

MARCELO PESSOA (ORG.)



DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA UNIVERSITÁRIA



MPEducacional

MARCELO PESSOA (Org.)

**Divulgação científica
universitária**

1ª Edição

**Editor corporativo: Grupo de Pesquisa SIC –
Sociedade, Imagens e Cultura – UEMG /
Unidade Frutal**

**Frutal – MG
2017**

APRESENTAÇÃO

Este é o quinto livro em formato *e-book*, produzido na UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, pelo Grupo de Pesquisa Sociedade, Imagens e Cultura – SIC (<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3865886127419075>), livros estes com títulos distintos, porém, todos eles vinculados ao gênero “divulgação científica”:

1º: http://docs.wixstatic.com/ugd/314365_934a7d904447434db59ba7982c60d8ec.pdf.

2º: http://docs.wixstatic.com/ugd/314365_5add7f85c652408b95218b5138f33fbf.pdf.

3º: http://docs.wixstatic.com/ugd/314365_685973b5b33a47579922e81bd8865c6b.pdf.

4º: http://docs.wixstatic.com/ugd/314365_503db246d9964b47817fa4c73b785d83.pdf –

e, este último, escrito em parceria com a USP – Universidade do Estado de São Paulo, já foi traduzido para o idioma inglês e para o idioma francês.

Com esta nova obra (a 5ª do gênero), dá-se, então, continuidade a uma já tradicional iniciativa editorial do Grupo SIC (registrado na UEMG e no CNPq desde o ano de 2011), agora, também, com o selo da MPEducacional (<https://www.facebook.com/marcelo.pessoa.9480>). O líder do SIC, o Prof. Dr.

Marcelo Pessoa (*link* para o LATTES:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4766964Y6>) é, ainda, docente na UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Frutal e, nesta condição, é que se reuniram com ele, alunos que ainda estão na Graduação, em 2017, na UEMG e, nesta condição, aprendendo o cariz acadêmico científico, acompanhados de profissionais que já atuam no mercado de trabalho e de cientistas com trabalhos de pesquisa mais avançados, a fim de darem publicidade a estudos em nível básico, médio e avançado, respectivamente, conforme o interesse de cada grupo envolvido.

Assim, os graduandos, sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Pessoa e os demais pesquisadores, aos cuidados de seus orientadores ou por meio de produções independentes, produziram escritos para este livro, a fim de divulgarem seus textos ou os resultados parciais e finais de seus trabalhos remanescentes. A presente obra, a fim de comportar a natureza diversa de tais produções, se dividiu em quatro seções: 1ª) Pesquisa Consolidada – composta por *papers* de pesquisadores cujas investigações já estão mais avançadas ou findas; 2ª) Pesquisa Básica – cujos autores ainda estão em fase inicial de aprendizagem do fazer científico; 3ª) Autores de Pesquisa Intermediária – em que os textos inscritos revelam estudos em fase média de aprofundamento teórico; e, na 4ª) Produção Textual Livre – donde se impõem escritos jornalísticos, artísticos, reflexivos ou relatos de experiência sem compromisso teórico ou metodológico determinado.

Vale dizer, que as propostas editoriais publicadas pelo SIC se atrelam, predominantemente, ao gênero “divulgação científica”, o que já ocorre

desde o ano de 2013. Elas, de lá para cá, sempre envolveram alunos de graduação como autores, colocando-os ao lado de cientistas com atividades acadêmicas mais robustas, visto que, com isso, se objetiva, ao mesmo tempo, dar vazão às práticas teóricas estudadas pelos discentes em todas as disciplinas cursadas e incentivá-los a se tornarem melhores investigadores científicos ao verem seus textos lado a lado ao de pesquisadores mais experientes. Nisto, atentamos para a premissa didática de que a pesquisa acadêmica deve iniciar o quanto antes na vida universitária do aprendiz e, também para o fato de que a sua respectiva publicidade deve dar-se igualmente de modo instantâneo aos resultados que vier a produzir.

Em suma, é assim que esta incrementa o currículo de todos os autores – avançados ou iniciantes –, e que visa, sobretudo, impactar positivamente a formação acadêmica, pessoal e profissional dos universitários participantes.

O presente livro, editorado pela equipe da *Revista AKEDIA*, um dos veículos científicos do *Grupo MPEducacional*, chega gratuitamente ao público em formato *e-book*, nesta sua primeira edição postada no *site*:

<http://mpmarcelopessoa.wixsite.com/akediaonline>.

Prof. Dr. Marcelo Pessoa

Grupo de Pesquisa
SOCIEDADE, IMAGENS E CULTURA (SIC)



Áreas de conhecimento: comunicação social; letras; direito; licenciatura em geografia; administração



MPEducacional

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



UNIDADE FRUTAL

REVISÃO FINAL DE LINGUAGEM E DE NORMAS ABNT

Prof. Dr. Marcelo Pessoa

DIREÇÃO DE DIAGRAMAÇÃO e ARTE

Equipe da Revista AKEDIA: <http://mpmarcelopessoa.wixsite.com/akediaonline>

MARKETING

Ariane Moraes

CAPA

Título: Imagem do cérebro humano resultante de um diálogo entre ciência e arte

Autor: imagem: Juan Ramon Rodriguez Sosa/ Flickr – CC BY-SA 2.0

Disponível em: http://www.cienciahoje.org.br/noticia/v/ler/id/3110/n/linguagem_e_pensamento, acesso em 20/07/2017, às 19h18min.

EDITOR RESPONSÁVEL: Marcelo Pessoa - <http://www.isbn.bn.br/website/levantamento-producao-editorial>

EDITORES CORPORATIVOS

Grupo de Pesquisas Sociedade, Imagens e Cultura (SIC) – UEMG / Frutal / CNPq:

<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3865886127419075>

Marcelo Pessoa / MPEducacional: <https://www.facebook.com/marcelo.pessoa.9480>

CONSELHO EDITORIAL

Dr. Rodrigo Daniel Levotti Portari

Dra. Daniela Soares Portela

Dr. Marcelo Pessoa

Dr. Alaor Ignacio dos Santos Junior

Dra. Cristiane Pimentel Neder

P475p Pessoa, Marcelo

Divulgação científica universitária / Publicações do Grupo de Pesquisa SIC – Sociedade, Imagens e Cultura. / Marcelo Pessoa (org.) - Frutal, 2017.

113 f.: il., (vol. Ciências Humanas e Ciências Sociais).

ISBN - 978-85-909861-2-6

1. Produção científica. 2. Ciências Humanas. 3. Ciências Sociais. 4. Linguagens. 5. Sociedade I. Pessoa, Marcelo. II. Título.

CDU 008

SUMÁRIO

PRIMEIRA SEÇÃO – PESQUISA CONSOLIDADA

APRESENTAÇÃO – Prof. Dr. Marcelo Pessoa.....	03
PREFÁCIO – Prof. Dr. Marcelo Pessoa.....	08
A IMPORTÂNCIA E A EFICÁCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA – Cristina Silveira Nogueira.....	12
A IMAGEM E O SOM COMO DISCURSOS – Juliana Cavalcanti Figueirêdo & Marcelo Pessoa.....	28
ÉTICA EMPRESARIAL: INSTRUMENTO DE CONSOLIDAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO GLOBALIZADO – Frederico Thales de Araújo Martos.....	37

SEGUNDA SEÇÃO – PESQUISA BÁSICA

1ª VISÃO – Diego Morais Silva, Fernanda Mont'Alvão Morais, Odilia Natália do Nascimento Silva, Pedro Schneider Wolmer e Tamires Cassia de Souza Alves (1º p. Publicidade e Propaganda).....	55
2ª VISÃO – Alex Aparecido Ferreira, Isabella Vargas, Gabriel Souza, Maria Eduarda Campopiano, Yan Sbroggio (1º p. Publicidade e Propaganda).....	58
3ª VISÃO – Lourraine Maria Mendes Lelis; Nathália Rodrigues dos Santos; Raquel Amorim Lima; Thaís Cristina Santos da Silva (1º p. Publicidade e Propaganda).....	60
4ª VISÃO – Bruna Lopes Silva; Emily Maria Vasconcelos de Souza; Nadine Christiny Borges; Valter Oliveira da Silva Filho; Vera Lúcia Gomes da Silva Costa (1º p. Publicidade e Propaganda).....	62
5ª VISÃO – Fausta Romualdo dos Reis Neta & Taís Sotero da Silva Gomes (1º p. Geografia).....	64
6ª VISÃO – Walquiria Mendonça (1º p. Geografia).....	66
7ª VISÃO – Mirtes Lemos Ribeiro (1º p. Geografia).....	69
8ª VISÃO – Dayane Rocha (1º p. Geografia).....	72
9ª VISÃO – Cintya Maura Mattos de Jesus (1º p. Geografia).....	75
10ª VISÃO – Santiago da Silva Zenelato (1º p. Geografia).....	76
11ª VISÃO – Marciana Gonçalves de Freitas (1º p. Geografia).....	78
12ª VISÃO – Nilza Gomes da Silva Araújo (1º p. Geografia).....	80
13ª VISÃO – William Canteiro Selestino (1º p. Geografia).....	82

TERCEIRA SEÇÃO – AUTORES DE PESQUISA INTERMEDIÁRIA

ESTRESSE, CAPITALISMO E SOCIEDADE DE CONSUMO – Tatiana Costa e Silva Pádua (5º p. Curso de Administração).....	86
TECNOLOGIA, ANSIEDADE E RESULTADO NO TRABALHO – Affonso Morais & Marcelo Pessoa.....	90
DESMISTIFICANDO A GESTÃO ESTRATÉGICA – Dino Marques.....	97

QUARTA SEÇÃO – PRODUÇÃO TEXTUAL LIVRE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UEMG – FRUTAL COMPLETA 10 ANOS – Carla Rezende; Jaqueline Ribeiro; Luiz Fernando Gomes; Marianna Souza; Rafaela Caroline (7º p. Jornalismo).....	102
A COISA TÁ PRETA – Julia Maria Elias Paro; Ana Carolina Corrêa de Oliveira dos Santos (7º p. Jornalismo).....	105
SINDICATO RURAL DÁ SHOW EM ORGANIZAÇÃO DA EXPOFRUTAL 2017 – Marília Lopes; Thaísa Santana; Kathyara Pinheiro; Monielly Barbosa (7º p. Jornalismo).....	108
A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES – Lucas Moreira Maciel & Vanessa Dantas de Azevedo Bosso (5º p. Jornalismo).....	110
A COMUNICAÇÃO E A EVOLUÇÃO COGNITIVA E A POLIS – Elivelton Trindade; Letícia Ferreira & Lyz Pucci (5º p. Jornalismo).....	112
COMO FAZER UMA MELHOR SELEÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DO PERFIL DO EMISSOR E DO RECEPTOR – Jessica Mussi Passamani; Valdivino dos Reis Alves Junior (5º p. Jornalismo).....	113

PREFÁCIO

A presente publicação faz parte de um processo evolutivo que se inicia com a criação do Grupo de Pesquisa SIC – Sociedade, Imagens e Cultura, dentro da UEMG, em sua Unidade Frutal.

Este trabalho de editoração bibliográfica, ao reunir autores em níveis distintos de evolução e prática acadêmica e científica, abarca textos que priorizem, mas não exclusivamente, apresentarem soluções para problemas sociais, culturais e educacionais brasileiros que são discutidos a partir da linha de pesquisa “Perfis da Educação Urbana”, que é uma das duas linhas de pesquisa que sustentam a existência do Grupo de Pesquisa SIC no Diretório de Grupos do CNPq.

Assim, a partir desta matriz cultural, social, acadêmica e crítica é que, durante as aulas do segundo semestre de 2016 e no primeiro semestre de 2017, aplicamos em sala de aula a metodologia denominada PBL – *Problem Based Learning*, envolvendo o público discente do Curso de Publicidade e Propaganda, do Curso de Jornalismo e do Curso de Licenciatura em Geografia, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Quanto ao método, vale dizer que o procedimento PBL se desenvolve a partir da articulação de três atores principais: o Tutor (que é professor), o Coordenador (papel assumido por um aluno, líder de sala ou líder de GT – Grupo de Trabalho), e o Relator (algum discente membro da equipe, do GT), que passa a redigir, a registrar os resultados das discussões e os avanços e retrocessos obtidos face aos objetivos previamente traçados.

O PBL, ou o “Aprendizado Baseado em Problemas”, é uma metodologia de ensino surgida nos países do Norte, especialmente no Canadá, entre as décadas de 1960 e 1970. Inicialmente voltada para práticas acadêmicas das faculdades de Medicina, o PBL não demorou a ganhar o mundo, devido à sua aura de inovação pedagógica – estruturada em tópicos discutidos dentro dos GTs (Grupos de Trabalho) na modalidade *braim storm*, e de autogestão discente dos conteúdos (o que, de certo modo ou de maneira distorcida, passou de fundamento inovador nas modalidades de cursos presenciais a justificativas para o surgimento e manutenção da qualidade nos cursos ofertados em modalidade EaD – Ensino a Distância).

Este método (o PBL) se desenvolve essencialmente a partir de alguns passos bem delimitados pelo professor: a) **Esclarecimento dos termos difíceis** – o que normalmente acontece durante as primeiras aulas teóricas de uma disciplina; b) **Definição dos problemas a serem entendidos e explicados** – a partir daqui é que foram criados os GTs e os temas de pesquisa foram delimitados; c) **Análise dos problemas** – neste instante é que os GTs passaram a selecionar a metodologia ideal para o desenvolvimento de suas respectivas pesquisas e estudos; d) **Dar as possíveis explicações, de acordo com os conhecimentos prévios** – “*brain storm*” – nesta etapa os GTs foram à prática de pesquisa (isto é, os que previram revisão bibliográfica, partiram para o levantamento do material, os que previram pesquisa de campo, partiram para a coleta de dados, entrevistas etc.); e) **Resumir** – nesta fase o papel do Tutor foi determinante, no sentido de ajudar os GTs a selecionarem o material bibliográfico, a elaborarem as sínteses e aplicarem devidamente os métodos de pesquisa; f) **Formular os objetivos de aprendizado** – esta é uma fase introdutória de todo o trabalho do semestre, que se inicia com a leitura e discussão da ementa da disciplina, mas que permeia todo processo de

construção do conhecimento; g) **Estudo individual baseado no passo descrito na letra “e”** – é aqui que os GTs promovem o adensamento teórico ou o refinamento metodológico de suas pesquisas; h) **Relatar ao grupo** – nestes tempos os GTs voltam à sala de aula, numa reunião coletiva de *feedback*, transmitindo aos demais GTs suas respectivas experiências de pesquisa, seus acertos e suas frustrações, fazendo com que todos os GTs apreendam, a partir destes relatos, lições que lhes sirvam, aproveitando ou rejeitando condutas; e, i) **Discutir** – momento em que os resultados aparecem, mesmo que ainda não tratados, mas que se aproximam ou não dos respectivos formatos propostos pelo Tutor (no presente caso, previmos os formatos *Resumo*, *Resumo Expandido*, *Artigo Científico*, *Capítulo de Livro* e *Produção Textual Livre*).

Neste método, como se vê, privilegia-se o desenvolvimento no aluno de sua capacidade de trabalhar em grupos. Ao mesmo tempo, esta metodologia retira o educando do papel tradicional de sujeito paciente, tornando-o agente coautor e responsável pela aprendizagem e pela construção do conhecimento, o que ocorre simultaneamente por meio de estudos dirigidos pelo Tutor e autodirigidos pelos GTs. Isto é, o conhecimento de mundo partilhado por todos na sala de aula e especialmente o conhecimento de mundo do estudante são valorizados, fato que colabora para que se desconstrua na mente do discente a impressão de que os discípulos não conseguem trabalhar em cooperação ou que continuam dependentes das “rédeas” didáticas do professor.

A partir destas premissas, então, e, na condição sobreposta de organizador do volume, de pesquisador e de docente nas disciplinas de “Língua Portuguesa”, “Português Instrumental”, “Laboratório de Edição Jornalística”, e de “Jornalismo Institucional Público e Privado”, é que assumi o papel de Tutor PBL no presente contexto. Os objetivos propostos não foram modestos. Isto é, a intenção, no início do primeiro semestre de 2017 era a de que, ao final do período letivo deste mesmo ano, os alunos do 1º período do Curso de *Publicidade e Propaganda* e de *Geografia*, unidos aos do 5º e 7º de *Jornalismo* entregassem como produto das disciplinas textos em formato livre ou de Resumos e Capítulos de Livro, os quais seriam publicados em um livro, conforme a índole por eles proposta.

Para a inserção na obra levamos em consideração itens do cronograma como o cumprimento de princípios básicos de pesquisa, atendimento às práticas metodológicas estudadas em cada disciplina e, particularmente, a qualidade dos textos produzidos em seus respectivos níveis de aprofundamento teórico e da técnica de pesquisa empregada.

Enfim, reitera-se que tratamos desigualmente os desiguais. Ou seja, para aqueles que estão se iniciando no afazer técnico-científico, foi dada uma meta, um cronograma apertado, uma metodologia inovadora. Para os autores mais experientes postos lado a lado dos iniciantes, foi colocado o desafio de serem espelhos.

Saibam assim, caros leitores, que não foi fácil para nenhum deles, mas eilos aqui, deixando suas marcas na história.

MARCELO PESSOA – Líder do Grupo de
Pesquisa SIC – Sociedade, Imagens e Cultura
CEO Grupo MpEducatonal

PRIMEIRA SEÇÃO

PESQUISA CONSOLIDADA

1ª

Os textos que compõem esta seção são produções científicas que apresentam reflexões e resultados de pesquisa mais adiantados, ainda que em situação parcial ou final quanto aos resultados que revelam. Os autores são profissionais do mercado e suas escritas, portanto, são de sua total responsabilidade autoral e técnica. Cabe, portanto, ao Grupo de Pesquisa SIC e à equipe editorial do Grupo MPEducacional, somente o encargo quanto ao tratamento redativo das publicações.



A IMPORTÂNCIA E A EFICÁCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

NOGUEIRA, Cristina Silveira

RESUMO: Esta pesquisa foi realizada por meio de revisões literárias, tratando do campo da assessoria de imprensa, trazendo como tema *A importância e a eficácia da assessoria de imprensa*. Uma área que tende a crescer exponencialmente, visto que a capacitação do setor gerou uma necessidade de comunicação, em que o trabalho de um assessor se faz muito mais presente. O texto apresenta também a história, funções e serviços da assessoria de imprensa. Oferecemos, portanto, respostas para as questões de “como surgiu?”, e “quando e quem iniciou essa atividade?”. Foram analisados ainda, o conceito e definições de assessoria, a partir de diversos autores, além da realização de um estudo das competências, tarefas, procedimentos e principais serviços e ferramentas utilizados pelo profissional de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; assessoria de imprensa; eficácia; assessor.

INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa é uma área cujo crescimento se reporta à crescente necessidade que os setores de atividade econômica pública e privada têm sentido de se comunicar melhor com seus públicos interno e externo. Neste sentido, vemos que a profissionalização desse setor gerou uma demanda de comunicação massiva e é nesse contexto que entra o trabalho de um assessor.

Nosso trabalho se justifica, portanto, na medida em que o assunto tem sido pouco abordado em obras bibliográficas, pesquisa esta, então, que deu origem ao presente texto que traz como tema *A importância e a eficácia da assessoria de imprensa*.

Metodologicamente, desenvolvemos o estudo por meio de uma revisão de literatura sobre o campo da assessoria de imprensa. Para tanto, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: primeiramente será abordada a história, o conceito, as funções e o modelo de serviços da assessoria de imprensa. Serão levantadas neste momento, questões de como surgiu, quando e quem iniciou essa atividade.

Neste sentido, foram analisados o conceito e as definições de assessoria, a partir de inúmeras linhas de pensamento sobre o assunto, além de realizado um atento estudo sobre as funções, tarefas, procedimentos e os principais serviços e ferramentas utilizados pelo profissional de comunicação.

Por fim, serão expostas evidências de que a eficácia da assessoria de imprensa tem como consequência o sucesso em qualquer área de serviço.

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA: HISTÓRIA, CONCEITO, FUNÇÕES E SERVIÇOS

Neste momento da escrita, a partir de obras pertinentes ao assunto proposto no tema de trabalho, será abordada a história da assessoria de imprensa, assim como seus principais serviços e funções desempenhados no Brasil. Para cumprirmos esta etapa, será analisado ainda o conceito e definições sobre assessoria com vistas ao estudo de autores como Jorge Duarte, Boanerges Lopes, Elisa Kopplin e Luiz Ferraretto, Maristela Mafei, Heródoto Barbeiro, Paulo Piratininga, Rivaldo Chinem, Wilson Bueno, Eugênio Bucci e ainda o Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas).

Além disso, será enfatizado também o objetivo e as funções do assessor de imprensa, os quais abrangem processos que vão desde a elaboração de uma informação até a sua divulgação. As tarefas e técnicas relacionadas ao plano de comunicação, instante em que faremos um breve diagnóstico da relação entre as figuras do assessor, a do assessorado e a mídia.

Vale ressaltar que ainda faz parte da função deste trabalho destacar os principais serviços e ferramentas utilizados pelos assessores de imprensa, verificando como funcionam e como podem colaborar com o trabalho do profissional dedicado a esta tarefa.

2.1. Origem e desenvolvimento

De acordo com Lopes (1995), as primeiras publicações empresariais surgem no século XX, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, com o objetivo de atenuar o descontentamento interno em diversas corporações, já que o acesso do proletariado à grande imprensa era praticamente nulo. Ainda de acordo com o autor, o pioneirismo na criação da primeira assessoria de imprensa governamental é dos norte-americanos, que aconteceu durante o governo de Andrew Jackson, em 1829. Na sua administração, surge também o primeiro “jornal da casa”, informativo com reportagens, em geral positivas, sobre uma empresa pública ou privada. Essas iniciativas incentivaram o surgimento da intermediação entre uma organização (ou personalidade) e os veículos de comunicação. E foi assim que, em 1868, aparecem, pela primeira vez, as expressões, “agente de imprensa” (*press agent*) e “divulgador” (*publicity agent*).

A partir dessas considerações sobre os primeiros boletins informativos de uma instituição e o surgimento de alguns termos

relacionados à assessoria de imprensa é que verificamos que a atividade começou a se desenvolver.

Kopplin e Ferraretto (2009) ressaltam que, entre o grande empresariado dos Estados Unidos ainda dominava a ideia sintetizada pela frase “*The public be damned*”, ou seja, “O público que se dane”, atribuída a William Henry Vanderbilt, um dos principais proprietários de ferrovias do país que, em 1882, teria respondido assim às críticas de passageiros sobre a qualidade dos serviços prestados por sua companhia.

Essa filosofia seria modificada apenas no século XX, quando Ivy Lee, jornalista norte-americano, abordando a imagem institucional e a sua respectiva divulgação, distribuiu a sua declaração aos jornais dos EUA. Embora o texto seja considerado o primeiro documento oficial sobre relações públicas que se tem até então, uma simples leitura do texto revela a modernidade do conceito e o uso corrente da atividade realizada por jornalistas nos dias de hoje, em grandes centros brasileiros, na área de assessoria de imprensa.

De acordo com o *Manual de Assessoria de Imprensa* da FENAJ (2007), Ivy Lee foi o precursor na criação da assessoria de imprensa e comunicação. E foi nessa condição que, em 1906, o jornalista fundou o primeiro escritório de assessoria de imprensa ou relações públicas do mundo, em Nova York. Ele assessorava John Rockefeller, empresário e fundador da indústria de combustível e de ferro, a *Standard Oil*. Na época, o empresário era acusado de ser a favor do monopólio, de agitar uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas e ainda era cruel, déspota e condenava sem olhar a quem.

O projeto bem sucedido de assessoria foi o de conseguir a veneração da opinião pública que antes via seu cliente como o mais impopular empresário dos Estados Unidos. O jornalista, vendo nisso a oportunidade de estabelecer um novo negócio, iniciou o trabalho de Assessoria de Imprensa. A partir desse momento, em vários países, diversos órgãos públicos e empresas começaram a adotar essa prática de serviço. E, para marcar o surgimento dessa atividade, Lee criou uma declaração de princípios e enviou aos jornais dos EUA, esclarecendo um pouco sobre como o profissional ia se comprometer com as empresas, instituições e, principalmente, com o público, oferecendo e divulgando seu trabalho. Ele deixou evidente que faria isso com muita clareza, eficácia e profissionalismo, fornecendo notícias relevantes sobre seus clientes.

2.2. Assessoria de imprensa no Brasil

Duarte (2009) descreve que uma das primeiras atividades com características semelhantes à assessoria de imprensa no Brasil é de 1909, quando o presidente Nilo Peçanha criou a **Secção de Publicações** e a **Biblioteca do Ministério da Agricultura** para integrarem os serviços de atendimento, publicações, informações e propaganda. O setor tinha como propósito distribuir informações à imprensa a partir de notícias e notas

sobre assuntos de interesse do comércio, indústria e lavoura. E, mais tarde, entre 1939 e 1945, essa prática foi se consolidando:

Era preciso coordenar a imprensa com o Estado, a fim de que a primeira cooperasse eficazmente com a segunda, tornando-se um instrumento poderoso de defesa do bem público e de propulsão do progresso nacional. [...] Redundará em uma harmonia das atividades jornalísticas com as finalidades do governo nacional (AMARAL, 1940 *apud* DUARTE, 2009, p. 83).

Amaral (1940) defende o surgimento do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) como instrumento de orientação para a imprensa. O departamento foi criado em 1939, durante o governo de Getúlio Vargas, em pleno Estado Novo, com a intenção de estabelecer um serviço de atendimento à imprensa unida ao Gabinete Civil, divulgando obras e atos do presidente. Ainda segundo Duarte (2009), mais tarde o DIP foi substituído pelo **Departamento Nacional de Informações**, o qual realizava a divulgação e o atendimento a jornalistas de um jeito mais sereno, procedimento que se estendeu até o início da ditadura militar.

Já Lopes (1995), não deixa de enfatizar que:

No Brasil pré-industrial a ideia de se preocupar com a imagem foi lançada pela popular Light, por meio de seu Departamento de Relações Públicas, e seguida pelo Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, com o desenvolvimento de atividades de divulgação e comunicação institucional. Oficialmente foi o governo Vargas que estabeleceu, pela primeira vez, um serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil, por meio do Decreto nº 3.371, em pleno Estado Novo (LOPES, 1995, p. 12).

Além disso, conforme Lopes (1995), o objetivo maior das informações era divulgar ações do presidente e as obras realizadas naquele período. Porém, o poder centralizado e a censura do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) só aceitavam promoções voltadas para aumentar o personalismo de Vargas.

Logo, por este ponto de vista, pode-se dizer que a atividade de assessoria de imprensa brasileira surgiu na Era Vargas e foi exercida apenas com interesses voltados para a divulgação de serviços realizados pelo próprio presidente. Eram informações noticiadas a fim de promover Getúlio Vargas e seus atos.

Aprofundando um pouco mais o assunto, Piratininga (2008) menciona que, em 1961, na Volkswagen do Brasil, surgiu a primeira assessoria de imprensa criada nos moldes conhecidos atualmente. Entre as organizações privadas, a montadora foi a pioneira no trabalho de relacionamento

planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, com uma visão altamente estratégica.

Por um lado, o departamento era um berço da Divisão de Relações Públicas e envolvia a área de publicidade, mas com a diferença de ser comandado por jornalistas de carteirinha, que redigiam notas extremamente bem focadas e inteligentes. O objetivo não era divulgar produtos nem o nome da companhia. Os textos tinham a clara intenção de apresentar à imprensa o tema “transporte” pela ótica da prestação de serviço ao consumidor.

Por outro lado, no setor público, os objetivos da comunicação governamental foram deturpados durante o Regime Militar. Kopplin e Ferraretto (2009, p. 27) salientam que “a comunicação do governo com a sociedade, não só no âmbito do Poder Executivo ou em nível federal, sofreu diversas alterações, que incluíram estratégias repressivas de controle de informação de 1964 a 1985, durante a ditadura militar”.

Logo, o que se vê é que a imprensa era totalmente controlada pelo governo. Foi um período difícil para os profissionais na área de jornalismo. Kopplin e Ferraretto (2009, p. 28), sobre essa questão, afirmam que “o processo que leva à superação dessa fase se inicia com a regulamentação do exercício profissional do jornalismo, com o decreto n. 83.284, de 13 de março de 1979”.

Com o fim do regime militar e a regularização da profissão, a prática de assessoria de imprensa foi se aperfeiçoando no Brasil. Piratininga (2008) destaca que, depois de alguns anos, nascia a primeira assessoria independente no Brasil, a **Unipress**, instituição que existe até hoje (<http://www.unipress.blog.br/>). De lá para cá, milhares de profissionais de jornalismo implantaram assessorias de imprensas, criando as bases para um movimento de autonomia da atividade em relação à estrutura e às práticas das relações públicas.

Foi assim que a profissão começou a ganhar prestígio e crescer no país, agora com embasamento para a sua execução e com independência no mercado, fato que pode ser verificado na obra de Kopplin e Ferraretto (2009), que ressaltam que com a valorização do diploma universitário, começa a se consolidar o mercado de assessoria de imprensa. No setor público, as assessorias de comunicação social existentes são aprimoradas, especialmente a partir da atuação integrada de jornalistas e outros profissionais de comunicação, sendo vários deles concursados.

2.3. Assessoria de imprensa: definição e objetivos

Os meios de comunicação têm um compromisso com a qualidade da informação que oferecem ao público. O principal intuito da assessoria de imprensa é o de fazer com que seu assessorado crie um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e consolide sua imagem de forma positiva por meio de seu trabalho.

Sob este recorte, são várias as definições de assessoria de imprensa a que se recorrer. Para Chinem (2003), então, o profissional de assessoria de imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, uma tarefa tão importante e igualmente complexa o quanto são as dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação:

Incluída, recentemente, em currículos de algumas universidades, é uma área que exige muito – ao contrário do que muitos possam pensar –, pois requer do profissional de comunicação uma sistematização que lhe possibilite exercer a função com segurança e correção (CHINEM, 2003, p. 11).

É importante também que o assessor tenha consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, visando sempre à transparência e a postura de cooperação. Desta forma, será valorizada a informação que o assessor de imprensa esteja divulgando:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação – porta-vozes da opinião pública (FENAJ, 2007 *apud* DUARTE, 2009, p. 46-47).

Já, segundo Kopplin e Ferraretto (2009, p. 21-22), “o conceito de assessoria de imprensa está relacionado a dois aspectos fundamentais: à necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e à existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa”.

Ao seu turno, de acordo com definição do *Manual de Assessoria de Comunicação*, da Federação Nacional dos Jornalistas, FENAJ (2007), assessoria é também:

[...] serviço prestado as instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas,

emissoras de radio, agencias de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p. 07).

Bucci (2000) apresenta uma visão diferente dos serviços desenvolvidos pela assessoria de imprensa. Para Bucci (2000), o assessor se encarregaria de intermediar as relações de seu cliente, ou patrão, com repórteres em geral. Sua eficiência é medida pela quantidade de reportagens favoráveis que saem publicadas e pelas informações negativas que são omitidas. O profissional é também um artífice e, ao mesmo tempo, um divulgador da boa imagem daquele que o contrata.

É desse horizonte, também, que é sabido que a assessoria de imprensa compreende, por sua vez, a elaboração, acompanhamento, distribuição e análise de notícias a serem divulgadas minuciosamente, dentro de um conjunto de práticas. Assim, um dos procedimentos mais importantes executados por quem quer que seja que pratique esta ou aquela teoria sobre a assessoria de imprensa está na coleta de informações de um determinado cliente ou empresa para a extração de dados de interesse e relevância que serão divulgados a um público específico.

Neste tópico, foram abordadas diferentes definições acerca da assessoria de imprensa. Cada autor possui uma visão diferente em relação às bases e fundamentos da assessoria de imprensa. Contudo, vale um contraponto aqui, uma vez que Bucci restringe um pouco o assunto ao dizer que a eficácia de um trabalho de assessoria é medida pela quantidade de reportagens favoráveis publicadas e informações negativas omitidas – acreditamos, entretanto, que a eficiência do trabalho de um assessor vai muito além disso. É por essa razão que, mais adiante se poderá verificar a importância e a eficácia real de uma assessoria de imprensa.

2.4. O assessor de imprensa e suas funções

Segundo o *Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ* (2007), o jornalista-assessor deve ter consciência da utilidade, eficiência de cada veículo de comunicação e familiaridade com a mídia. Desse modo, deve estar atento às oportunidades e alternativas conciliáveis, de acordo com a aspiração de seus assessorados e empresa para qual desenvolve seus serviços:

Consciente de seu papel nas políticas institucionais de comunicação, o jornalista-assessor atua como gerente de todo um processo para garantir visibilidade e a imagem da instituição. O que se espera desse profissional é o autoconhecimento e a percepção clara do papel da instituição e de sua inserção na sociedade. Só assim, poderá promover adequadamente sua divulgação e administrar eventuais conflitos dentro das expectativas institucionais. Para isso, deve gerenciar a cultura empresarial com

transparência na comunicação interna e externa para que a empresa possa adquirir uma postura de empresa cidadã no relacionamento com a comunidade (DUARTE, 2006, p. 309).

A função do assessor se estende desde a elaboração de uma informação até sua divulgação. Bem como, um dos principais encargos desse profissional é saber estabelecer os objetivos do cliente. Nesse contexto, fica evidente que o trabalho de assessoria é amplo e busca realizar um elo entre os veículos de comunicação e a empresa.

O trabalho do jornalista-assessor ultrapassa a elaboração de *releases*¹ (textos sugestivos) e enviá-los à imprensa. Sua especificidade primordial está em identificar notícias factuais para inserir o seu cliente em matérias, fontes para entrevistas, artigos, ou seja, mais do que um jornalista que apura os fatos, ele deve estar sempre em contato com a atualidade e a mídia:

Os assessores tornaram-se efetivos pontos de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente (DUARTE, 2006, p. 89).

De acordo com Lopes (1995), um bom assessor é aquele que é capaz, o quanto antes, de explorar e investigar informações na empresa. Por exemplo, em um dia de poucas informações que chamam a atenção, este profissional consegue detectar o que gera reações imediatas no público interno de uma determinada empresa.

O assessor, com o olhar diferenciado, capta e transforma as informações, sabe aproveitar a oportunidade para reforçar seus contatos internos e é ciente de que conteúdos são relevantes, independentemente do tema, pois assuntos bem estruturados e escritos geram reflexões, questionamentos e conclusões.

Assim, o assessor de imprensa é um profissional que deve estar preparado para lidar com o conteúdo como um todo, por meio de entrevistas, reportagens, pautas, dos mais variados modelos. Em suma, quando for a ocasião adequada, os assessorados buscam a comunicação, o comando e a orientação de seus assessores de imprensa. O *Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ* (2007), neste sentido, reforça o pensamento de Lopes:

¹ O significado de *press release* será explicado adiante neste trabalho.

Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os veículos de comunicação. Cabe a esse profissional orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia, o que interessa aos veículos e à sociedade, o que não interessa e o que deve ou não ser divulgado (FENAJ, 2007, p. 09).

Por conseguinte, são vários os fatores que contribuem para um desempenho de serviço com qualidade dentro de uma assessoria. Segundo Lopes (1995), é a assessoria de imprensa que consegue avaliar e descobrir antecipadamente problemas ou soluções que modifiquem e movimentem partes e áreas da sociedade, podendo oferecer aos técnicos, autoridades públicas, empresários, dentre outros, planejamentos estratégicos viáveis de acordo com as necessidades dos usuários e seus ofícios.

2.5. Tarefas e procedimentos relacionados ao plano de comunicação

De acordo com Mafei (2010), são necessários procedimentos específicos para a elaboração de um plano de comunicação, tais como o diagnóstico preliminar. Dentre outras coisas, esses procedimentos incluem tarefas desenvolvidas em conjunto por assessores de imprensa e clientes.

O diagnóstico preliminar sobre quem é o assessorado, por sua vez, conforme Mafei (2010) inclusive trata-se da avaliação e contato realizados com o assessorado. Dessa maneira, o jornalista/assessor, por meio de apurações e informações completas, busca o embasamento necessário para elaborar e construir a imagem de seu cliente. Assim, faz-se uma primeira reunião com cliente, para ouvi-lo e apresentar a equipe de assessores: trata-se da habilidade de relacionamento. Por isso, o contato e a cumplicidade entre assessor e assessorado é peça chave para uma apresentação que passe segurança à equipe. “É quando você começa a exercer seu jogo de cintura e sua habilidade de relacionamento” (MAFEI, 2010, p. 65).

O diagnóstico da imagem do cliente na imprensa, conforme Mafei (2010) se realiza de modo mais elaborado do que no primeiro contato. Assim, deve incluir como o assessorado tem se portado ao longo do tempo desde sua apresentação à mídia e as influências que ele tem tido. Na segunda reunião com o cliente, para sugerir possíveis estratégias, é a situação ideal para que se abra um leque de sugestões, englobando imagem, pontos positivos e negativos entre a proposta da assessoria e o interesse do assessorado:

Você deve saber, por exemplo, como ajudar o assessorado a se posicionar como importante criador de empregos, como eficiente gestor de políticas públicas (no caso de governos) ou como a organização não governamental mais especializada no ramo em que atua. É o momento de expor ferramentas, técnicas e planos inseridos no campo da

comunicação. Reunião final para viabilizar o plano de ação: depois dos comandos principais, é a forma de alcançar as metas propostas pelo assessor, incluindo desde jornalistas a veículos de comunicação para divulgação de interesse público e ações a serem averiguadas, depois das propostas concretizadas. “Tudo isso deve ser executado num prazo predeterminado, conforme as prioridades da organização no momento” (MAFEI, 2010, p. 66).

Portanto, o plano de comunicação não pode faltar para o cliente, já que com ausência deste as tarefas, desígnios e metas ficam sem utilização e o assessor corre o risco de atuar de forma imprópria e ineficaz.

2.6. Os principais serviços e ferramentas utilizados pelos assessores de imprensa

No cenário da assessoria de imprensa, é importante entender como funcionam os principais serviços e produtos que são disponibilizados. Esses serviços oferecem tanto ao assessor quanto ao seu cliente uma ponte de comunicação.

Desde a década de 1980, houve uma modificação na prática e no exercício das assessorias de imprensa, com um olhar direcionado às possibilidades de expansão na área do jornalismo/assessoria de imprensa. Nesse novo contexto de valorização e extensão das atividades de comunicação, segundo Duarte (2006, p. 236), “as tarefas e os desafios ampliam-se, exigindo maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos de comunicação”.

Os produtos e serviços das assessorias foram sendo desenvolvidos e passaram a oferecer opções que fomentam planejamentos, contatos, necessidades do cliente, dentre outros mecanismos. Dessa maneira, há uma série de ferramentas diversificadas e estratégicas que, unidas às assessorias de imprensa, se adaptam às necessidades dos assessorados e buscam atingir ao público-alvo.

A seguir, serão apontados os mais importantes serviços oferecidos por assessorias de imprensa na visão de diferentes autores, como Maristela Mafei, Elisa Kopplin e Luiz Ferraretto, Boanarges Lopes, Heródoto Barbeiro e Jorge Duarte.

Esses serviços são: *press release*, *press kit*, *follow up*, *mailling list*, *media training*, *workshops*, *clipping*, comunicação *on-line*, *website*, relatório de avaliação, análise estratégica e auditoria de imagem:

Press release (informação/texto liberado para a imprensa): é um dos instrumentos mais utilizados e essenciais no cenário da assessoria de imprensa. Corresponde ao material enviado aos veículos midiáticos, entretanto, esse deve dispor de

caráter e linguagem jornalística. De modo geral, a função básica do release é levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares (KOPPLIN E FERRARETTO, 2009, p. 70).

É um material informativo, visto que o *release* se comunica com a imprensa e com a mídia. Além disso, serve como informação inicial, orientando os jornalistas sobre a pauta fornecendo o conteúdo apropriado de acordo com o interesse do profissional dessa área seja no texto ou na notícia:

O release é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa para transformar uma informação, com potencial para virar notícia, em um texto. E esse passo tem de ser dado com o pé direito. De forma sintética: é o texto elaborado pelo assessor de imprensa que sai da Assessoria e é encaminhado para os vários profissionais da imprensa (CARVALHO & REIS, 2009, p. 01).

Ter espaço em um mundo bombardeado por notícias, o tempo todo, torna difícil a tarefa de conquistar leitores. Dessa forma, deve partir do jornalista-assessor ou empresa contratada a criatividade e o cuidado ao desenvolver um *release*.

Em síntese, mais que passar uma informação, o *release* deve ser uma ferramenta instrutiva de comunicação, “É uma proposta de assunto, um roteiro, uma sugestão de pauta, mas, do ângulo de quem o emite” (DUARTE, 2006, p. 288).

Alguns conceitos, então, podem ser reunidos a partir daqui, a fim de melhor conduzirmos a leitura:

- 1- *Press kit*: trata-se de um conjunto de material, seja arquivo eletrônico ou pasta, que fornece os principais textos e abordagens sobre o assessorado. Ademais, dita informações básicas do assessorado como: performance, histórico, inserção no segmento, ações de responsabilidade social, índices de desempenho (setores aos quais se dedica, faturamento, locais em que atua etc.), atividades, dentre outros. Propõe-se que esse conjunto de informações padronizadas deve ser distribuído à imprensa em ocasiões de coletiva de imprensa, entrevistas individuais e demais divulgações, como material de apoio:

O *press kit* é utilizado principalmente nas entrevistas coletivas ou em eventos, quando jornalistas de veículos de comunicação precisam receber um maior volume de dados para aumentar seu conhecimento sobre o tema. As informações contidas nesse material, portanto, auxiliarão pauteiros, chefes de reportagem e repórteres a organizar a

forma de cobertura, as questões a serem feitas aos entrevistados e outros detalhes, bem como a contribuição para que redatores e editores deem um tratamento mais apurado ao texto que será divulgado (KOPPLIN E FERRARETTO, 2009, p.122).

- 2- *Follow up*: é a prática que requer uma determinada resposta do jornalista e, de certo modo, visa a um determinado retorno, por telefone, *e-mail* ou outro veículo de comunicação, após o envio de *releases*, pelo que se procura saber se a matéria será vinculada aos seus interesses:

De resto, utiliza-se o follow up como forma de certificar se a mensagem enviada (por e-mail, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto. Mas, jamais para tentar uma inserção garantida das informações que você transmitiu a vários profissionais ao mesmo tempo. Alguns jornalistas costumam receber dezenas de textos das assessorias de imprensa todos os dias. Geralmente, não têm tempo para ler todos. Assim, não percebem a importância que seu release possa ter. Portanto, é bom lembrá-lo. É para isso que serve o follow up (MAFEI, 2010, p. 68).

- 3- *Mailing list* (mala direta ou cadastro de jornalistas): é uma lista que contém dados e a relação dos jornalistas contatados para a divulgação do trabalho. Na lista constam: nome completo, endereço, cargo, editoria, número de telefone, *e-mail*, fax, ou seja, uma qualificação o mais abrangente e fiel o quanto possível. De acordo com Kopplin e Ferraretto (2009), o *mailing list* deve ser uma ferramenta prática e, para tanto, é preciso estar organizada, permitindo que as informações sejam de imediata descoberta e de fácil consulta:

Uma Assessoria de Imprensa deve ter um excelente *mailing list*, com endereços, telefones e funções específicas, não só para estabelecer contatos rotineiros, mas visando principalmente à realização de um trabalho amplo de divulgação, o que acaba se tornando praxe de uma empresa bem conceituada no mercado. Devidamente atualizada, essa listagem deverá estar sempre disponível para todos os componentes da equipe da Assessoria de Imprensa, que devem empenhar-se para detectar imediatamente mudanças ocorridas em determinados veículos, prática comum no meio jornalístico (LOPES, 1995, p. 62).

- 4- *Media Training* (treinamento para fontes): é o treinamento específico oferecido pelas assessorias de imprensa aos clientes com o intuito de prepará-los para lidar com a imprensa. A partir do *media training*, os assessorados aprendem a trabalhar com instrumentos da área do jornalismo como: câmeras, microfones, identificar o que é notícia, a serem objetivos, diretos e claros. Também passam por aulas práticas e

teóricas, a fim de se posicionarem como jornalistas, utilizando a linguagem jornalística. Barbeiro (2011) salienta a importância dessa boa comunicação entre fonte e o jornalista:

O medo do ridículo atrapalha muito a comunicação e impossibilita que a pessoa se solte mais e consiga dar o melhor o recado a que se propõe. Hoje, o que mais se espera de sua participação é que o conteúdo que você possui seja compartilhado de modo natural, autêntico, no tom mais coloquial possível, o que transforma o receptor da mensagem em seu cúmplice. Não é mais o “eu falo e você me escuta”. Agora é “nós pensamos e agimos juntos”. Para que isso se concretize, é necessário que se entenda que o que faz a melhor narração é a orelha e não a boca – em outras palavras, se você não souber se explicar de uma forma que o receptor da sua mensagem entenda tudo vai por água abaixo. Portanto, pegue uma caneta e sublinhe: o receptor é o senhor da comunicação (BARBEIRO, 2011, p. 16).

- 5- *Workshops*: é uma amostra, exposição de trabalhos ou um encontro que visa o debate sobre determinado tema. É uma forma de divulgar serviços e inovações. Para Mafei (2010), os *workshops* são caminhos destinados a um canal importante, para unir os relacionamentos entre dirigentes da organização e a equipe de assessoria. Desse modo, todos passam a ter instruções aprofundadas sobre o papel da imprensa e da comunicação.
- 6- *Clipping*: Para a FENAJ, em seu *Manual de Assessoria de Imprensa* (2007), o *clipping*, de uma forma sucinta, se trata do: “Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado”. É uma das maneiras de avaliação da imagem do assessorado na mídia.
- 7- Comunicação *on line*: são as informações e a mídia expostas na internet, sendo algumas veiculadas até em tempo real em redes sociais interativas. Caso uma informação seja transmitida no momento exato, essa mesma pode ter a capacidade de, no instante seguinte, mudar seu percurso:

É impossível que uma boa assessoria de imprensa não esteja devidamente vigilante em relação ao noticiário veiculado pela Internet. Informações editadas em segundos apresentam risco altíssimo de erro. A disputa entre as principais agências de notícias *on line* deixou de ser pela qualidade do conteúdo dos textos e passou a ser, exatamente, pela rapidez com que eles são expostos em rede. Com isso, estão prontos para circular por um emaranhado de computadores e sistemas (MAFEI, 2010, p. 74).

Do mesmo modo que a tecnologia e a internet favorecem, esses mesmos mecanismos podem vir a falhar. Sendo assim, nos casos de erro ao

escrever sobre algo ou alguém e relatar um acontecimento ou notícia, antes de qualquer coisa a assessoria deve se pautar, pesquisar e procurar fontes seguras. Deve ser levado em conta ao realizar um texto a simultaneidade com o tempo e agilidade ao obter a resposta que se procura.

8- *Website*: O relacionamento entre assessor e assessorado, internautas e pessoas que procuram se informar, realizado por meio de *sites*. Por sua vez, esses *sites* servem também como forma de interação e se tratam de ferramentas que auxiliam o contato com a imprensa e com o público em geral, mais diretamente. Kopplin e Ferraretto (2009) detalham o trabalho do assessor em relação a essa ferramenta:

[...] a Assessoria de Imprensa deve participar ativamente na criação e manutenção do *site* do assessorado, já que esse meio tem se tornado cada vez mais importante para a divulgação de dados relacionados ao cliente. Com informações confiáveis, sempre atualizadas e de fácil acesso, o *site* constitui uma fonte de referência indispensável para aqueles que querem obter informações sobre uma pessoa, entidade ou organização – inclusive os jornalistas. No *site*, pode ser disponibilizada, ainda, uma área específica para os jornalistas (as salas de imprensa eletrônicas), contando com arquivos de releases, biografias, calendário de eventos de interesse público, conteúdos de *press kits* etc. (KOPPLIN E FERRARETTO, 2009, p. 125).

9- *Mensuração de Resultados*: é um mecanismo que serve para avaliar os resultados propostos pela assessoria de imprensa. Essa metodologia contribui para que o assessor dê um parecer ao seu cliente e se os resultados dos investimentos estão sendo viáveis de acordo com as metas preestabelecidas:

Uma boa mensuração de resultados compara as mensagens que o cliente gostaria de reforçar na mídia e se o resultado foi obtido ou não. Relata, por meio de gráficos e textos, quais veículos de comunicação retransmitiram esse discurso, que espaço concederam e que impacto causam, de acordo principalmente com o público que atingem (MAFEI, 2010, p. 75).

10- *Relatório de Avaliação*: é uma espécie de descrição, sendo esta enviada mensalmente ou depois de um evento ao assessorado:

Algumas agências de comunicação optam por encaminhar relatórios diários ou semanais de atividades. Eles são, sim, um bom instrumento de controle das ações da equipe, além de integrar melhor o conjunto de informações trabalhadas na imprensa. Mas esses relatórios não devem dispensar uma análise mensal de desempenho, que apresenta uma visão mais consolidada do trabalho (MAFEI, 2010, p. 76).

11-Análise Estratégica de Mídia: com base nos veículos de comunicação, pode-se analisar a maneira como a mídia se posiciona sobre determinado assunto. Essa análise é feita de acordo com a agência e geralmente é realizada todos os dias. O foco dessa análise está em identificar os diferentes tratamentos que o assunto recebe em uma mesma publicação ou veículos diversos, pois o assunto pode até vir a ser o mesmo, mas será transmitido de diferentes formas:

[...] o trabalho do assessor de imprensa compreende muitas e distintas tarefas; identificação e garimpo de notícias, redação de textos apropriados, levantamento de mídia (identificação dos jornalistas que cobrem determinados assuntos), promoção de um relacionamento permanente e profissional com a mídia e análise estratégica de tudo que é publicado – sobre o cliente ou que lhe interessa – entre algumas outras coisas (LUCAS, 2004, p. 101).

12-Auditoria de imagem: compreende a análise, estudo e pesquisa da imagem, de fato é uma avaliação que o assessorado vai obter de como ele se posiciona diante da mídia e do público. Alguns critérios como o qualitativo e o quantitativo são levados em conta ao se realizarem as análises, com metodologia específica para passar ao assessorado dados precisos e com credibilidade. Segundo Mafei (2010), a auditoria de imagem requer cuidados e rigor na avaliação dos dados, além de exigir uma metodologia específica, assegurada com pesquisas de opinião e preceitos estatísticos.

CONCLUSÕES

Depois de discorrer sobre a história da assessoria de imprensa, objetivos, funções, serviços, ferramentas, dentre outros, pudemos entender que a assessoria de imprensa é o ramo de atividade que gerencia o relacionamento e a informação com os diferentes públicos, ora promovendo, ora defendendo a integridade do seu assessorado.

Desse modo, é por meio da imprensa que uma assessoria constrói a ponte entre fornecer e receber conteúdos para gerenciar seu cliente. Para Lopes (1995, p. 19-20), é a assessoria de imprensa que administra informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, tanto nas áreas públicas quanto nas áreas privadas.

Duarte (2006) complementa ainda a ideia acima e ressalta que as assessorias de imprensa devem operar de maneira que tenham percepção de como as redações vão diagnosticar o fato e transmiti-lo. Sendo assim, os jornalistas têm o encargo de decidir os assuntos propostos, a relevância e importância da notícia:

A assessoria de imprensa estabelece e mantém essa articulação entre as fontes e as redações – ela facilita o

trabalho de ambos – mas nem sempre o define. As fontes têm personalidade, autonomia, têm suas características e interesses – e essas particularidades é que as tornam fontes – e os jornalistas têm seus critérios, sua angulação dos fatos, muitas vezes determinada pela organização jornalística em que atuam e da qual são representantes (DUARTE, 2006, p. 330).

E, por fim, vimos que o jornalista-assessor é quem firma canais de comunicação, por meio de instituições públicas ou privadas, com o intuito de promover um contato com a mídia, fornecendo informações de interesse público.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Antônio José de Azevedo. Departamento de imprensa e Propaganda. Rio de Janeiro: Departamento Administrativo do Serviço Público, 1940. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BARBEIRO, Heródoto. *Mídia Training: como usar a mídia a seu favor*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa*. 4 ed. Brasília: Fenaj, 2007 p.9 . Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2012.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Arthur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LOPES, Boanerges. *Assessor de imprensa é jornalista?* Disponível em <www.abracom.org.br>. Acesso em: 12 set. de 2012.

LUCAS, Luciane. *Com credibilidade não se brinca!:* a identidade corporativa como diferencial nos negócios. São Paulo: Summus, 2004.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010. (Coleção Comunicação).

PIRATININGA, Paulo. *Como usar a mídia a seu favor: as melhores práticas para ser notícia*. São Paulo: CLA, 2008.

A IMAGEM E O SOM COMO DISCURSOS

FIGUEIRÊDO, Juliana Cavalcanti (juliana.c.f@hotmail.com)

PESSOA, Marcelo (Docente na UEMG, Unidade Frutal)

RESUMO: O presente trabalho está centrado nos estudos jornalísticos e literários, os quais acompanham os pressupostos dos Estudos Culturais e da Análise do Discurso. O objetivo da pesquisa proposta é delimitar e interpretar, por meio de uma metodologia de revisão bibliográfica, o modo como são realizadas as investigações dos poemas-canções de Chico Buarque, na obra *A Imagem do Som de Chico Buarque*. Tal livro apresenta uma transposição de poemas para imagens, com o que chamaremos em nossa pesquisa de crônicas-imagens. Como resultados de nosso estudo, vimos que o poeta-compositor em foco, no cenário da MPB – Música Popular Brasileira –, se nos apresenta como artista *sui generis*, ao conjugar em sua obra poético-musical, tanto elementos próprios da produção textual em prosa, quanto dos expedientes típicos da música, reafirmando-se, assim, como um dos maiores representantes da literatura e da música nacional.

PALAVRAS-CHAVE: Canção; Chico Buarque; crônica; discurso; poesia.

INTRODUÇÃO

O Brasil de 2017 nos traz à memória uma herança sociocultural de dissensos que dialoga com um passado de igual monta e que não está exatamente muito distante na mente dos brasileiros. Isto é, se de um lado temos, hoje, como contexto, um Brasil repleto de ressalvas políticas, restrições econômicas e indignação pelas ruas, por outro lado, como no passado, perguntamo-nos se poderíamos buscar na classe artística ou em suas obras um pouco de alento.

Contudo, convivemos com o *funk*, com o sertanejo universitário, com a sofrência (estilo mais contemporâneo de canções em que se expressam sentimentos amorosos mal resolvidos), e assim parece que, de certo modo, diferentemente de como fomos amparados artisticamente no passado, estamos órfãos. Numa espécie de contrassentido disfórico, temos um cantor e compositor, Chico Buarque, que ostentava e ainda tem um perfil poético-musical ora engajado, ora romântico, ora lúcido, ora encantado, ora real, ora absurdo, caminhando meio que à revelia de todos os rótulos midiaticamente estampadas sobre ele, tanto daquela quanto desta época e, por isso, sempre lido ambigualmente como dentro e fora da moda: “Dança teu funk, o rock Forró, pagode, reggae Teu hip-hop / Fala na língua do rap / Desbanca a outra / A tal que abusa / De ser tão maravilhosa” (Chico Buarque, na crônica-canção “Subúrbio”, de 2006).

Talvez por isso também, o lirismo de Chico Buarque, em diversos momentos abalou o regime ditatorial brasileiro da década de 1960, de

vários e “péssimos” modos, visto que, aos olhos de alguns ele pareceu panfletário, aos olhos de outros, reacionário, mas, de qualquer modo, ele era mesmo “um perigo para a manutenção do *status quo* do sistema” –, e, por isso, era necessária a intervenção da censura para silenciá-lo.

Assim, não podemos deixar de pensar se, diante de situações como a corrupção da Petrobrás, o comprometimento criminoso dos presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal e os inúmeros desvios de dinheiro público que se revelam pela Operação Lava-Jato, em todas as esferas do poder, uma canção como “Ode aos Ratos”, não seria igualmente compatível com o passado ditatorial e com o presente corrupto, apesar de ter sido composta no ano de 2001: “À chacina e à lei do cão / Saqueador / Da metrópole / Tenaz roedor / De toda esperança / Estuprador da ilusão / Ó meu semelhante / Filho de Deus, meu irmão”.

A partir desse recorte que se mostra por meio de um fragmento verbal que flerta com o realismo absurdo brasileiro de todos os tempos, é que neste *paper* acreditamos que, o que predominantemente ocorre nos textos aqui reunidos de Chico Buarque é uma aparente denúncia. Nela, se opera, de um lado, uma dissensão em relação a certos processos de poética retórica, posto que, do modo como aparece na “Ode aos Ratos”, nem seria poesia, mas jornalismo. Contudo, por outro lado, a letra da crônica-canção, até certo ponto, é bastante comum na poética latino-americana e também na poesia cantada do próprio Chico Buarque – e, assim, sustentaria certo teor de ambiguidade à poesia *stricto sensu*.

Essa, por assim dizermos, pseudo-denúncia é, antes de ser falsa, poeticamente verdadeira, por que era mais ou menos o que desejava a esquerda intelectual dos anos sessenta ao depositarem sobre os artistas da época todo o peso de fazerem as revoluções acontecer por meio de suas obras. Ao lado disso, sabemos que se desejava deles todos, um nível surreal de engajamento, e não só de Chico Buarque (nem antes tampouco agora), uma simultânea e absurda manipulação estética da linguagem (à moda de Caetano Veloso, dos tropicalistas e dos adeptos da Antropofagia oswaldiana, por exemplo) (TATIT, 2001).

É por isso, então, pela natureza híbrida do que se espera do artista e de sua obra, é que, para compreendermos um pouco desse desconcerto retórico, elegemos como centro das nossas investigações o livro igualmente híbrido intitulado *A Imagem do Som, de Chico Buarque*, que traz um texto e uma diagramação produzidos pelo “Projeto Imagem do Som”, sendo este produto de uma concepção e curadoria atribuída a Felipe Taborda.

Na obra supra, encontramos 80 (oitenta) canções de Chico Buarque e 80 (oitenta) artistas contemporâneos que releem atemporalmente os seus poemas-canções por meio de imagens, para explicitar em quase todos que: “A união da criatividade notória da música brasileira com imagens trabalhadas por alguns dos nossos melhores artistas visuais” (1999, p. 11) pode trazer à tona o inusitado, isto é, podem reposicionar nos anos 2017 as discussões sobre os fatos ocorridos nos anos vividos sob a ditadura militar no Brasil dos anos 60, 70 e 80, ou mesmo impor um breve fecho de luz sobre os episódios políticos grotescos sob os quais vivemos atualmente.

Vale dizer, que em nossa pesquisa tal releitura é denominada como crônica-imagem ou crônica visual, face à semelhança que a imagética cantada de Chico Buarque aparenta ter ao fazer dos cronistas em prosa (PESSOA, 2013).

Assim, partindo de Pessoa (2013) acreditamos igualmente que Chico Buarque teria, em algumas de suas letras, deixado transparecer, de algum modo, elementos retidos em sua poesia relacionados às efervescências socioculturais de sua época, matizes os quais os artistas que o revisitaram nos revelaram na obra *A Imagem do Som de Chico Buarque*, em forma de imagens.

Percebemos que, no caso do teor de ambiguidade que o faz oscilar no universo da crítica entre o poético e o literal que se atribui a Chico Buarque, o que pode ter ocorrido em seu processo criativo é que, ao lado de sua preocupação linguística e sonora, pode existir subentendido o fazer próprio aos registros fotográficos. Portanto, além de podermos analisar as composições de Chico Buarque como se fossem fotos-crônicas socioculturais, dando destaque ao seu engajamento político e social (e aqui, abrimos mão de investigar se falsa ou verdadeira a semântica combativa de seu discurso), sua representação do feminino e a sua expressão sentimental com a poesia da mais alta qualidade, será possível perceber como se constrói musical e imageticamente, um verdadeiro retrato do psicossocial e histórico do brasileiro (SÁ, 2008).

Permite-se ainda, com essa abordagem, ajudar na conformação de um repertório crítico, a partir do qual se possam aplicar os presentes estudos à área da Comunicação Social, ao se realizarem aqui análises críticas de imagens e textos de vieses publicitários, destacando-se neles a importância que as imagens causam na sociedade contemporânea devido à constante iconografia de consumo observada nos meios publicitários.

Em suma, ao investigarmos as imagens de Taborda (1999), é preciso compreender o contexto no qual a letra da música fora composta, o que, por si só, nos requisitaria um volume muito maior de estudos, pois em diversas vezes Chico Buarque não quis apelar para o seu conteúdo de entretenimento, mas, sim, para estratégias de linguagem mais elaboradas, a fim de construir significados alegóricos. É possível, neste sentido, notar que cada artista-plástico que trabalha os poemas-canções de Chico Buarque no livro de Felipe Taborda, transpõe com suas particularidades a sua versão sobre a crônica-canção em sua representação imagética. Alguns até são literais, outros subjetivos, mas todos socioculturalmente instigantes.

1. DE-‘LIMITAÇÕES’

O livro *A Imagem do Som de Chico Buarque*, como foi mencionado, possui 80 (oitenta) poemas-canções com representações de crônicas visuais diferentes. Na pesquisa maior foram analisadas 38 destas imagens. Para o presente trabalho, mencionamos, da lista abaixo, as de número 02, 07, 15, 25, 30, ao lado de outras, como aqui as denominamos, crônicas-imagens.

Abaixo, segue o *corpus* avaliado (WERNECK, 2006):

- 1) **Pedro Pedreiro** – Chico Buarque (1965)
- 2) **A Rita** – Chico Buarque (1965)
- 3) **Sonho de Um Carnaval** – Chico Buarque (1965)
- 4) **A Banda** – Chico Buarque (1966)
- 5) **Com Açúcar, Com Afeto** – Chico Buarque (1966)
- 6) **Noite dos Mascarados** – Chico Buarque (1966)
- 7) **Carolina** – Chico Buarque (1967)
- 8) **Roda Viva** – Chico Buarque (1967)
- 9) **Ela Desatinou** – Chico Buarque (1968)
- 10) **Retrato em Branco e Preto** – Chico Buarque/ Antônio Carlos Jobim (1968)
- 11) **Sabiá** – Chico Buarque/ Antônio Carlos Jobim (1968)
- 12) **Apesar de Você** – Chico Buarque (1970)
- 13) **Cotidiano** – Chico Buarque (1971)
- 14) **Bom Conselho** – Chico Buarque (1972)
- 15) **Partido Alto** – Chico Buarque (1972)
- 16) **Quando o Carnaval Chegar** – Chico Buarque (1972)
- 17) **Soneto** – Chico Buarque (1972)
- 18) **Cálice** – Chico Buarque/ Gilberto Gil (1973)
- 19) **Basta Um Dia** – Chico Buarque (1975)
- 20) **Gota d'Água** – Chico Buarque (1975)
- 21) **Meu caro amigo** – Chico Buarque/ Francis Hime (1976)
- 22) **Olhos Nos Olhos** – Chico Buarque (1976)
- 23) **O Que Será (À Flor da Terra)** – Chico Buarque (1976)
- 24) **O Cio da Terra** – Chico Buarque /Milton Nascimento (1976)
- 25) **Folhetim** – Chico Buarque (1977-1978)
- 26) **Homenagem ao Malandro** – Chico Buarque (1977-1978)
- 27) **O Meu Amor** – Chico Buarque (1977-1978)
- 28) **Viver do Amor** – Chico Buarque (1977- 1978)
- 29) **Pivete** – Chico Buarque/ Francis Hime (1978)
- 30) **Tanto Mar** – Chico Buarque (1978)* segunda versão
- 31) **Não Sonho Mais** – Chico Buarque (1979)
- 32) **Morena de Angola** – Chico Buarque (1980)
- 33) **O Meu Guri** – Chico Buarque (1981)
- 34) **Vai Passar** – Chico Buarque/ Francis Hime (1984)
- 35) **O Futebol** – Chico Buarque (1989)
- 36) **Paratodos** – Chico Buarque (1993)
- 37) **Carioca** – Chico Buarque (1998)
- 38) **Iracema Voou** – Chico Buarque (1998)

É possível observar que o *corpus* estudado possui canções compostas com um intervalo de tempo considerável entre si, o que quer dizer que seus respectivos contextos socioeconômicos tiveram mudanças e interferências relevantes. Entretanto, é inegável que músicas como “Partido Alto”, de 1972, tornam-se atemporais, devido à referência que Chico Buarque realiza ao descrever a penúria brasileira: “Na barriga da miséria, eu nasci brasileiro” (“Partido Alto”, 1972). Atemporal, também, porque se faz representar em outras canções: “Bambeia / Cambaleia / É dura na queda / Custa a cair em si / Largou família / Bebeu veneno / E vai morrer de rir / Vagueia / Devaneia /

Já apanhou à beça / Mas para quem sabe olhar / A flor também é / Ferida aberta / E não se vê chorar” (Chico Buarque, “Dura na Queda”, 2000).

Sob o viés sociocultural, é interessante frisar ainda, que Chico Buarque é um compositor constantemente preocupado em atualizar-se. Em seu CD nominado *Chico* (2011), ele nos apresenta a música “Nina”. Nesta canção Chico comenta a influência da internet:

Na canção “Nina”, que ele (*Chico*) define como uma valsa russa, a letra descreve um homem no Brasil que mantém uma relação via computador com uma mulher na Rússia. Mulher que ele pode até espiar, claro, pelo Google Maps. Aos poucos Chico vai descobrindo mais novidades no admirável mundo novo da internet (ZAPPA, 2011, p. 414).

Neste sentido, o discurso de Chico Buarque é um discurso da práxis. É construído todo por meio de encadeamentos simbólicos cujas metáforas reificam em frases, versos e sons nossa sociedade, demonstrando por meio de uma série de ramificações alegóricas a própria natureza do objeto artístico – na literatura, na música, na imagem.

No presente cotejamento foi possível identificar as particularidades com que cada artista plástico releu Chico Buarque, no trabalho publicado em *Taborda* (1999). Vimos que alguns foram literais, outros, mais subjetivos, mas todos retratando com fidelidade as temáticas encantadas nos poemas-canções de Chico Buarque.

2. FACES BUARQUEANAS E O TRÂNSITO SEMIÓTICO DE TABORDA (1999)

Chico Buarque possui várias faces, e algumas delas são exibidas no *corpus* em destaque. Em nossos estudos, percebemos a prevalência de ao menos três particularidades expressivas deste poeta-compositor: o Chico Buarque político, o Chico Buarque romântico e o discurso feminino que Chico se faz portador em suas canções (JUNIOR, 2008; e LABRIOLA, 2009).



O poema-canção representado acima, na imagem 01 (Luiz Zerbini, In: TABORDA, 1999), trata da música “Folhetim” (Chico Buarque /1977-1978). A representação imagética que o artista plástico Luiz Zerbini nos apresenta é a de um buquê de rosas vermelhas, acompanhadas de um bilhete.

Em “Folhetim” pode ser observada uma das faces ou vozes mais eloquentes de Chico: o seu lado feminino. Isto é, sua indiscutível sensibilidade ao se fazer passar e sentir os humores femininos. “Folhetim” trata de uma mulher da boemia, que deixa claro aos seus amantes que o seu amor dura apenas uma noite. Entretanto, essa mesma personagem revela sua felicidade caso recebesse algum presente de seus amores passageiros.

Luiz Zerbini, então, a presenteia com um buquê de rosas simples, mas repleto de significados. Primeiramente, as rosas, assim como o amor dos amantes da música são passageiras, no outro dia ficam feias, perdem o encanto e acabam morrendo.

Posteriormente, observamos a cor vermelha, que nos indica ao mesmo tempo uma paixão avassaladora e também a feminilidade da mulher amada.

Zerbini ainda nos oferta ao olhar um cartão com os seguintes dizeres: “Por todas as coisas lindas que você sussurrou no meu ouvido, principalmente as mentiras. Luiz”, frisando ainda mais os ‘desen’cantos destes amores, ditos, por isso, temporários.

Imagem 02



Acima, na imagem 02, temos representada a canção “Tanto Mar” (Chico Buarque / 1978), numa crônica-imagem em que o artista Arnaldo Pappalardo (In: TABORDA, 1999) dá à música ares de ligação direta com o contexto no qual a mesma foi escrita. Ao fazer “Tanto Mar”, Chico inspirou-

se na “Revolução dos Cravos” (ocorrida em Portugal, 1974), revolta que derrubou o regime salazarista lusitano. Para comemorar o fim da ditadura a população distribuiu cravos, a flor nacional portuguesa, aos soldados e à população, em forma de agradecimento e comemoração:

Artistas e intelectuais progressistas no Brasil se apressaram para saudar a queda do regime salazarista e apoiar a revolta militar que, com a adesão em massa da população, foi levada a cabo sem que houvesse quase nenhuma resistência. Quando Chico compôs “Tanto Mar”, uma homenagem aos revolucionários portugueses, sua canção foi proibida pela censura no Brasil. Acabou sendo gravada em um compacto em Portugal (ZAPPA, 2011, p. 316).

Neste caso-exemplo, observamos o viés do Chico Buarque engajado, pois nessa releitura se expõe o poeta preocupado com a situação política. Pappalardo, então, apresenta-nos um cravo na representação imagética da música. Observa-se que o cravo está feio, perdeu seu viço e sua exuberância, isso pode ser explicado devido ao fato de que a representação feita por Pappalardo fora da segunda versão da música “Tanto Mar”, visto que a primeira tivera sido censurada:

Quando, anos depois, a música foi liberada pela censura, a situação em Portugal já era outra. Embora todos reconhecessem que o dia 25 de Abril representara um grande salto no desenvolvimento político-social do país, participantes do movimento e observadores de esquerda acreditavam que, com os anos, a revolução havia se perdido. Muitos, inclusive no Brasil, acreditavam que a descolonização havia sido feita de forma errada e que muitas das conquistas da revolução foram se perdendo. Chico refez a letra. Dessa vez, a mensagem já não era tão otimista, mas guardava ainda a esperança (ZAPPA, 2011, p. 317).

Entre a primeira versão, composta em 1975, e a segunda, gravada em 1978, como já dissemos, a situação política em Portugal havia sofrido transformações e, assim, muitos membros revolucionários e observadores alegavam que os ideais da “Revolução dos Cravos” acabaram se perdendo. Ao compor a segunda versão de “Tanto Mar”, Chico não é tão otimista quanto na primeira versão, mas, ainda assim, é possível observar na letra da canção certa expectativa sociocultural.

Imagem 03



Na imagem 03, faz-se uma releitura da canção “A Rita” (1965). Nela, na imagem 03, o artista-plástico Alexandre Sant’Anna (In: TABORDA, 1999) foi impactante ao representar em seu texto a música que revela o lado romântico de Chico Buarque.

No poema cantado “A Rita” o eu-lírico se nos mostra um homem abandonado por sua mulher. Narra-se que, ao partir, a amada levou os seus planos, seus pobres enganões, os seus vinte anos, e o coração do amante que fora e, mesmo assim, ainda não satisfeita, o deixou mudo, pois levou consigo a inspiração do amado abandonado, ou seja, ela mesma. Em suma, levou-se a vida do eu-poético.

Sant’Anna, neste sentido, foi tão perspicaz quanto literal em sua representação imagética, pois nos exhibe o amante da canção deitado numa mesa cirúrgica, talhado com um corte, levando-nos a crer que este está ferido, machucado, fisicamente esfacelado.

Imagem 04



Na crônica-imagem 04, por sua vez, se vê representada a música “Carolina” (1967). Nesta canção, Chico Buarque refere-se a uma mulher que não vê o que a vida tem de belo. Carolina, o eu-lírico feminino da crônica-canção, é uma mulher que vive para si mesma, sem olhos para o mundo, parece meio que existe apenas para refletir o momento em que o compositor dá-lhe vida na letra da canção:

“Carolina” foi feita às pressas, para aplacar a ira da TV Globo, depois que Chico abandonou as gravações do programa *Shell em show maior*, em que era o apresentador. Para não ser processado, Chico acatou a exigência de Walter Clark, então diretor da emissora, de inscrever uma música no Festival Internacional da Canção, que era coordenado e transmitido pela TV Globo. O que não teria deixado

Chico nada feliz, daí sua implicância com a música (ZAPPA, 2011, p. 187).

Ao representar “Carolina”, o artista-plástico Jarbas Lopes, em Taborda (1999), tentou transmitir uma imagem misteriosa da mulher da canção e nos oferece uma fêmea-incógnita: Carolina, na imagem é emblemática, híbrida, visto que possui as mãos femininas e os quadris e pernas masculinos. Carolina, na canção, é entidade complexa, dúbia, assim como se lê na imagem. Trata-se de uma pessoa de difícil identificação.

Desse modo, observa-se que nesta crônica-imagem, o artista não mostrou os olhos de Carolina, pois os mesmos, em nossa sociedade, são altamente simbólicos e tidos como sinônimos de sinceridade e lealdade, fato que, na releitura de Jarbas Lopes, foram intencionalmente reformulados para nos remeter ao universo da ambiguidade poética buarqueana.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As releituras que foram feitas de canções de Chico Buarque são apenas exemplos de como o tempo presente contínuo revisita o tempo passado, tentando encontrar por lá um pouco de suas legitimações. O cancionário buarqueano talvez seja um dos que mais se prestem a este tipo de serviço de ir e vir atemporal, tendo em vista que a linguagem poética de Chico Buarque, justamente por ser poética, transcende os limites da teoria, ao mesmo tempo em que enfrenta e dissolve as barreiras do tempo.

Assim, em nosso trabalho, tivemos a felicidade de re(conhecer) a obra de Taborda (1999), e constatar que nela o encontro entre os tempos e a disjunção dos espaços acontecem balizados pela sutileza da linguagem genial e poética de Chico Buarque, emolduradas pela criatividade de grandes artistas que se dispuseram a transformar o verbo em imagem, compondo mais um capítulo na crônica de nossa história social, política, emocional e cultural.

REFERÊNCIAS

- JUNIOR, Atilio B. Voltas em torno de algumas personagens femininas em canções de Chico Buarque. *Revista eletrônica de crítica e teoria de literaturas*, Ano 2008.
- LABRIOLA, Isabel F.R. As mulheres em Chico ou As mulheres do Chico. *Artigo*. Ano 2009.
- PESSOA, Marcelo. *A Crônica-canção de Chico Buarque*. Curitiba: Appris, 2013.
- SÁ, Jorge de. *A Crônica*. São Paulo: Ática, 2008.
- TABORDA, Felipe. *A imagem do som de Chico Buarque*, Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1999.
- TATTI, Luiz. *Análise Semiótica Através das Letras*, São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- WERNECK, Humberto. *Tantas palavras*, São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- ZAPPA, Regina. *Para seguir minha jornada*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

ÉTICA EMPRESARIAL: INSTRUMENTO DE CONSOLIDAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO GLOBALIZADO

MARTOS, Frederico Thales de Araújo²

RESUMO: O presente trabalho está centrado nos estudos atinentes à ética empresarial, num enfoque que engloba a empresa contemporânea de pequeno, médio e de grande porte, quer esteja situada em nível local, nacional ou internacional de atuação no mercado. O objetivo desta pesquisa é fundamentalmente o de compreender, por meio de uma revisão bibliográfica, o modo como as empresas têm lançado mão de práticas de mercado mais ou menos agressivas em tempos de crise e, ainda assim, mantendo-se atreladas a níveis razoáveis de eticidade comercial e humana. Nosso estudo se justifica, devido à necessidade constante de se reverem os protocolos sob os quais as práticas empresariais, legais e humanas buscam assento e pontos de interação, dando estabilidade ao mercado como um todo. Como resultados de nosso estudo, apontamos para o fato de que em nossa sociedade, alicerçado sob o Estado democrático e de direito, a empresa moderna precisa voltar-se, cada vez mais, a práticas de mercado que deem conta de valorizar a pessoa humana e a primazia de uma concorrência comercial de alto nível ético.

PALAVRAS-CHAVE: Ética empresarial; Estado democrático e de direito; mercado.

INTRODUÇÃO

A empresa hodierna apresenta não somente mudanças quantitativas como também qualitativas, em decorrência dos novos preceitos políticos, econômicos e sociais. A atividade empresarial passou por inúmeras e profundas transformações que lhe obrigou a mudar sua aparência e seu modo de ação, haja vista que a empresa, que se desenvolvia na esfera dos moldes familiares e, portanto, de reflexo local, hoje convive com a intercorrência das grandes multinacionais, cujas atuações transnacionais afetam não apenas o empresariado em nível local, mas, sobretudo, a economia global.

Isto posto, vale dizer que se pretende, então, com a presente investigação científica, abordar as questões acerca do perfil da empresa contemporânea, verificando sua importância na sociedade atual e os reflexos de sua atividade no meio em que se encontra inserida. Com a mesma pretensão, serão analisados e contextualizados os novos desafios encarados pela empresa no atual mercado concorrencial.

² Doutor e Mestre em Direito Privado pela FADISP. Professor de Direito Civil da Faculdade de Direito de Franca e da UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Frutal. Associado ao CONPEDI, SBPC e AASP. Advogado regularmente inscrito na OAB/SP. Contato: fredmartos@gmail.com.

A condução desta investigação científica demonstrará que a concepção em torno da qual se orienta a atividade empresarial está voltada unicamente para os lucros, o que se mostra completamente obsoleta, pois a sociedade contemporânea engloba outros fatores mais condizentes com o Estado democrático de direito que não se restringem apenas à tradicional obtenção do lucro.

O novo perfil empresarial que surge interligado com a dimensão social reflete uma nova exigência mercadológica. Esse modelo se origina do anseio da sociedade e, por isso, nosso trabalho se justifica, visto que é necessário realizar uma análise da empresa e sua importância no contexto socioeconômico contemporâneo em transição.

Esta investigação, portanto, se propõe também apresentar dados que possam conscientizar o empresário de que a atividade econômica por ele desenvolvida interage com o ambiente no qual está inserida, criando reciprocidade e dependência entre todos os agentes envolvidos.

Para alcançar o desiderato proposto serão avaliados os pontos relevantes da adoção de um planejamento socialmente responsável por parte das empresas, balizado pela ética e, por conseguinte, os pontos favoráveis de se assumir um papel mais consciente perante a sociedade.

A revitalização da ética nas relações empresariais e a elaboração de Códigos de Conduta surgem como temáticas originadas da maturação da Responsabilidade Social da Empresa, motivo pelo qual merecem um tópico individualizado, apresentando as particularidades e a devida relação com a investigação científica realizada.

E, em suma, com esta abordagem, que se executará metodologicamente por meio de uma revisão bibliográfica, pretende-se chegar à compreensão do grande valor da empresa que assume suas obrigações sociais e para isso será utilizada uma metodologia complexa, com a combinação de vários processos e técnicas de investigação e demonstração, caracterizando-se como um método híbrido com o uso das técnicas de análise e síntese, indução e dedução e dogmático do tema.

1. A IMPERATIVIDADE DA ÉTICA NAS RELAÇÕES EMPRESARIAIS

As empresas, por um longo período, organizaram-se de forma desumana, originando uma crise ética sem precedentes históricos. Contudo, as sociedades estão resgatando valores que, outrora cultivados, dignificavam o homem em busca do estabelecimento da ordem socioeconômica.

Na concepção mercadológica atual, as empresas devem “assumir posições como agentes transformadores da sociedade, assumindo papéis para coibir ações que possam prejudicar seu público, seus clientes, seus

fornecedores e a sociedade em que está estabelecida” (MENJIVAR, 2008, p. 208).

Em tempos de globalização e de internacionalização do mercado concorrencial, soa de forma paradoxal estabelecer critérios de ética negocial ou de boa-fé contratual nas relações empresariais. Todavia, isso ocorre, como afirma Santos (2000, p. 23-25), pelo fracasso no cumprimento das promessas da modernidade e pela magnitude dos transtornos sociais causados por tais relações.

As transformações na atividade empresarial são reflexos de sua adequação ao processo morfológico pelo qual a sociedade passa. Assim, a realidade social corrobora com o fomento de diversas teorias no campo empresarial que, até o presente momento, tinham uma significação periférica e de menor relevância (UGUINA, 2002, p. 192).

A *Carta Encíclica Centesimus Annus* é texto basilar que trata dos novos valores almejados pela sociedade contemporânea, ressaltando-se que a importância da empresa contemporânea na doutrina social da Igreja, lembra que:

A moderna economia de empresa comporta aspectos positivos, cuja raiz é a liberdade da pessoa, que se exprime no campo econômico e em muitos outros campos. A economia, de fato, é apenas um setor da multiforme atividade humana, e, nela, como em qualquer outro campo, vale o direito à liberdade, da mesma forma que o dever de usar responsabilmente. Mas é importante notar a existência de diferenças específicas da sociedade atual, e as do passado, mesmo se recente. Se outrora o fator decisivo da produção era a terra e mais tarde o capital, visto como um conjunto de maquinaria e de bens instrumentais, hoje o fator decisivo é cada vez mais o próprio homem, isto é, sua capacidade de conhecimento que se revela no saber científico, sua capacidade de organização solidária, sua capacidade de intuir e satisfazer a necessidade do outro (PAULO II, 1991, p. 46).

Nas lições jurídicas de Berten (2011, p. 101), verifica-se que as análises sociológicas de Weber visam a destacar a especificidade da ética econômica da religião ocidental. Nesse sentido, o jurista esclarece que:

[...] ao se interrogar sobre a racionalização que caracteriza o desenvolvimento do capitalismo moderno, Weber observa que devemos compreender esse processo não como uma exacerbação da sede de lucro (que poderia ser encontrada em todas as épocas históricas e em todas as classes sociais), mas, antes, como a moderação desta sede e sua inscrição em uma empresa racional e metodicamente regrada. Portanto, o espírito do capitalismo – ao menos em sua origem – dá provas de certa ‘ética’.

Ao seu turno, vê-se que a ideia de Ética³ e Moral⁴, por suas próprias etimologias, denotam uma conduta ou comportamento que deve ser adotado nas relações em sociedade. Entretanto, não é possível indicar um conceito único para ética, pois ela varia conforme o contexto em que está aplicada.

Os paradigmas éticos são identificados por meio da avaliação subjetiva atribuída a certos elementos, norteados por meio da análise de valores, coerência e eficácia operacional. Desse modo, é que se pode falar numa ética do dever, numa ética da lei, numa ética da liberdade, numa ética da felicidade, numa ética dos valores, numa ética do sujeito, numa ética da pessoa, numa ética da existência, numa ética da consciência, numa ética da situação ou numa da ordem social. Em suma, tais paradigmas visam a simplificar a compreensão da ética na prática, desencadeando normas e modelos de comportamento com teor coerente e relacionado à história e cultura da sociedade (JOSAPHAT; DORTHE, 2012, p. 23).

Acerca das nuances enfrentadas pela adoção de um comportamento ético, Silva (1998, p. 23) assevera que:

A extraordinária dificuldade que a Ética tem que superar é o reconhecimento das mediações que se interpõem entre o Bem absoluto e as ações particulares e contingentes. Nesta mediação, está contido o discernimento, que é a distinção entre o bem e o mal sem qualquer regra teórica de identificação. Pois as ações humanas acontecem sempre numa confluência complexa de circunstâncias, no meio das quais é preciso discernir o modo correto de agir.

Portanto, considerando-se que a atividade empresarial é fruto das mais diversas relações entre indivíduos, a ética também deve se fazer presente nas relações empresariais. Nesse sentido, então, é que se adota a expressão “Ética Empresarial”, numa referência ao conjunto de preceitos éticos e de responsabilidade social que precisam ser observados nos negócios em que empresa faz parte.

Barbieri e Cajazeira (2012, p. 93) explicam que, enquanto a ética normativa trata de questões gerais, a Ética Empresarial ou dos Negócios é especificamente voltada para dar respostas aos problemas de natureza mercantil no âmbito das empresas.

A Ética Empresarial almejada reporta a valores morais específicos. Por isso, os valores morais refletem as crenças pessoais sobre os comportamentos éticos postulados. Logo, a ética e os valores morais se complementam. É assim, que, para Wiley (2013):

³ A palavra vem do grego *ethikos* (*ethos* significa hábito ou costume). Na acepção empregada por Aristóteles, o termo refere-se a natureza ou o caráter do indivíduo.

⁴ Moral deriva do latim *mores*, "relativo aos costumes". Seria importante atentar, ainda, para a etimologia da palavra "moral", que se originou a partir do intento dos romanos em traduzir a palavra grega *ethica*.

A ética pode ser definida de várias maneiras. Afirma-se que ética é justiça. Em outras palavras, inclui princípios que todas as pessoas racionais escolheriam para reger o comportamento social, sabendo que eles podem ser aplicados também a si mesmas. Por meio do estudo da ética, as pessoas entendem e são dirigidas pelo que for moralmente certo ou errado. Entretanto, o assunto continua controverso. Afinal, aquilo que é eticamente correto para uma pessoa pode ser errado para outra.

Ao seu turno, a Ética dos Negócios se apresenta como um compromisso entre a moral e o interesse. Defende-se, com isso, a presença da moral em todas as relações, inclusive na concorrência. Todavia, em contraponto, sempre se ressalta que será necessário avaliar o interesse (*ethics pays*) das partes, pois os homens são incapazes de se determinarem nos seus atos, a partir apenas da percepção do bem e do mal (JOSAPHAT; DORTHE, 2012, p. 38-39).

Segundo Velasquez (2000, p. 15), a Ética Empresarial preocupa-se com as normas morais, na medida em que elas se relacionam com as práticas empresariais. Logo, a compreensão de uma “ética de mercado” trataria de estudar as normas morais e sua aplicação às empresas e seus *stakeholders*.

Quanto à diferenciação de “ética” e “moral”, complementa Ashley (2005, p. 05), em termos de que a ética é mais sistematizada e que corresponde a uma teoria de ação estabelecida rigidamente. A moral, em contrapartida, é concebida menos rigidamente, possibilitando variações em conformidade com o País, com o grupo social, com a organização ou mesmo com o indivíduo em questão.

O processo de ética deve ser praticado de forma endógena nas práticas empresariais, iniciando-se pelos controladores, passando pelos empregados e fornecedores, até alcançar as relações com os consumidores.

Destarte, avaliando que a atividade empresarial decorre do interesse de seus agentes, esses devem ser considerados depositários primários dos encargos éticos, uma vez que a atuação da empresa reflete as decisões e ações de seus responsáveis.

Todavia, em uma perspectiva secundária, a empresa surge como responsável pelas obrigações e deveres éticos de sua atividade, pois suas obrigações em relação aos seus atos devem-se ao fato de que alguém, em seu nome e com poderes para tanto, pratica tais atos. Devido a isto, o agente não pode utilizar a empresa como escudo para praticar atos antiéticos, pois a atividade empresarial reflete seu interesse. Da mesma maneira, a empresa não representa um ente imune à responsabilização, pois os atos empresariais são praticados pelos agentes dentro de suas atribuições, representando os interesses da empresa.

A ética, sob este ponto de vista, é prática que se relaciona com a adoção de valores e de critérios condutores da busca pelo bem comum. Entende-se, nisso, que a ética fundamenta a responsabilidade social, na

medida em que os princípios da ordem moral, filosófica e religiosa são indicadores da modificação do comportamento empresarial de forma a açambarcar, em sua gestão, um veio voltado para assuntos não diretamente ligados ao seu objetivo social (HUSNI, 2007, p. 93).

A Ética Empresarial consolida-se em um cenário de globalização econômica. Neste contexto, as empresas, preocupadas em se tornarem marcas multinacionais e sem fronteiras, devem se preocupar com as questões culturais dos povos onde suas atividades estejam inseridas.

Cabe lembrar, que não integra o escopo da presente pesquisa a análise das causas que levam à globalização. Contudo, cumpre assinalar a importância de se criar uma nova maneira de pensar a respeito do comportamento moral das pessoas e das organizações frente a essa nova realidade.

É sob este prisma que, no campo das postulações éticas, o filósofo Singer (2004) afirma que a necessidade da sociedade em compreender os efeitos da globalização colocou em evidência que “todos vivem em um só mundo” e que estamos todos inteiramente interligados. Igualmente, vale dizer que a consolidação de uma postura acobertada pela ética é vital para criarmos a devida harmonização entre as nações, com a consequente preservação da soberania dos Estados⁵, afastando-se a possibilidade de eventuais conflitos entre os povos.

Sobre os efeitos da globalização e a necessidade da consolidação de posturas éticas como corolário de preservação da sociedade mundial, Singer (2004, p. 13) entende que o comportamento moral deve dar-se em conformidade com o grupo em que se encontra inserido, seja uma tribo ou uma nação. Como consequência da globalização, entretanto, a postura moral deve se justificar perante o mundo inteiro e não apenas se restringir ao seu grupo. Tal necessidade, enfim, é que cria a base material para uma nova ética que atenda aos interesses de todos os habitantes do planeta, algo que, apesar de muito retórico, nenhuma hipótese ética precedente conseguiu.

Como resultado da globalização, é possível verificar duas tendências: a de homogeneização das culturas entre os povos e, na corrente inversa, a solidificação de suas diferenças (crenças), da qual o choque entre culturas com percepções divergentes resulta na impossibilidade de comunicação entre suas ideologias.

Consequentemente, para a atuação empresarial neste cenário globalizado que em meio a isto surge, verifica-se a necessidade de se desenvolver uma nova ética universal, consoante às pretensões apresentadas no relatório *Nossa Diversidade Criadora*, de autoria da

⁵ O conceito de soberania, entretanto, sempre causou polêmica devido à falta de unanimidade em defini-lo e à disparidade que parece sempre ter existido entre o conceito teórico e aquilo que pode suceder no mundo fático. Essa disparidade parece aumentar a cada dia, diante da nova realidade que se apresenta: a realidade do mundo global.

Comissão Mundial da Cultura e Desenvolvimento, promovida pela UNESCO⁶.

A responsabilidade social atrela-se às expectativas da globalização e ao reconhecimento de uma empresa como possuidora de um trabalho ético e, nisso, a postura ética se mostra vital para sua continuidade. Todavia, caso a ação social esteja voltada somente para a divulgação, e não fizer parte de sua filosofia, o elo com o consumidor será quebrado, por não se tratar de um trabalho autêntico e comprometido (NEVES, 2001, p. 107).

Destarte, em busca pela compatibilização das ideologias diversas existentes, verifica-se a adoção, por parte das empresas, de padrões éticos e morais com tendências mais rigorosas. As lições de González (2011) são precisas neste sentido, ao destacarem a importância vital de que a empresa adote um plano estratégico relacionado à Ética Empresarial. Nesse sentido, é que o autor destaca o sucesso, no mercado econômico, de determinadas empresas que incorporaram a figura do deontólogo no seu quadro estratégico e funcional. Por sua vez, lembramos que González (2011) afirma que:

De uns tempos para cá, e em especial após o debate da Enron e o início de um ciclo de vacas magras para a economia mundial, vários participantes de organizações empresariais voltaram os olhos para a França. Ali, há mais de 5 anos, pratica-se a Deontologia, um segmento da Filosofia que estuda os princípios, os fundamentos e os sistemas de moral. Já são mais de 800 empresas que possuem um deontologista, uma exigência do Conselho do Mercado Financeiro local. O deontologista é o guardião da Ética mercantil. É ele que analisa todo possível conflito de interesse e previne a empresa da tomada de qualquer decisão considerada antiética. A PriceWaterhouseCoopers - PWC francesa, por exemplo, é um exemplo para todas as demais no Mundo, pois além de possuir um deontologista no escritório, já desenvolveu uma cultura corporativa que estabelece ser a prática da deontologia nas empresas que atende como primordial para o sucesso empresarial. [...] A Deontologia está se tornando um elemento fundamental da gestão para o sucesso das empresas numa nova etapa do desenvolvimento capitalista. Sem dúvida, esta é uma das formas de se implementar práticas de controle e segurança de gestão, focadas na ética.

No atual viés ao qual se encaixa a atividade empresarial, constata-se que o sucesso das práticas negociais no mercado globalizado está no compartilhamento das mesmas perspectivas instituídas entre a sociedade e

⁶ De acordo com o relatório “Nossa Diversidade Criadora”, as principais fontes de ideias norteadoras na nova ética universal alinham-se com os preceitos de Direitos Humanos; Fortalecimento da Democracia e dos Componentes da Sociedade Civil; Proteção das Minorias; Compromisso com as soluções pacíficas das controvérsias e negociações equitativas; Equidade em cada geração e entre gerações (UNESCO, 1997, p. 47-63).

a empresa, ou seja, investir na sociedade mostra-se mais efetivo do que fazer mera caridade.

Num mundo globalizado, em que a competição pode resvalar para a concorrência desleal, em que a capacidade de ação da cidadania ganha dimensão inédita, adotar um posicionamento responsável tem muito a ver com a sobrevivência das empresas, mas, também, com a dignidade pessoal de quem a conduz e daqueles com quem a corporação possui relações (PONCHIROLLI, 2012, p. 42).

Em uma análise pragmática da Ética Empresarial, Adeotado (2002, p. 139-140) explica que as normas éticas preenchem a mesma função vital: reduzem a imensa complexidade das relações humanas e ajudam o ser humano a decidir sobre como agir. É a decisão que neutraliza o conflito.

Os indicadores das pesquisas realizadas pelo Instituto Ethos (OECD, 2012) demonstram que a atuação baseada em princípios éticos elevados e a busca de qualidade nas relações são manifestações de uma responsabilidade social empresarial. Na atualidade, a transparência nas relações comerciais representa fator de legitimidade social e um importante atributo positivo para a imagem pública e a reputação das empresas.

Nessa esteira, a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente surgem como necessidade primordial à continuidade da empresa no mercado, pois as implantações de relações de qualidade constroem-se a partir de valores e de condutas capazes de satisfazerem necessidades e interesses dos parceiros, gerando valor para todos.

Todavia, algumas empresas relutam em estabelecer condutas antiéticas e implantam o *bait-and-switch*⁷ em seus negócios. Entretanto, em decorrência da velocidade com que as notícias são transmitidas aos consumidores, principalmente pela internet, esse tipo de atividade empresarial está fadado ao fracasso. Curiosamente, *websites* como o “youtube.com” e o “reclameaqui.com.br” estão se mostrando ferramentas eficazes para que os consumidores alertem a sociedade a respeito de comportamentos comerciais reprováveis adotados por algumas empresas.

Vale ressaltar que, para a sustentação de altos padrões de comportamento empresarial, a empresa não deve se preocupar unicamente em identificar os agentes de negócios antiéticos, pois, muito embora tal preocupação seja necessária, isso não basta para assegurar uma conduta ética nos negócios.

Para a consolidação de uma conduta ética, espera-se que a empresa não se concentre unicamente no que não deve ser feito, mas, também, que

⁷ A *bait-and-switch* é uma conhecida estratégia de organizações antiéticas, que consiste em ofertar, pelos meios de comunicação, um produto com preço reduzido (“isca”), que na verdade nunca é disponibilizado ao consumidor, sob a conhecida argumentação de que o ‘estoque está esgotado devido à grande procura’. Assim agindo, exercem uma poderosa influência sobre o consumidor, atraindo-o para a sua empresa, com o objetivo de lhe vender um produto de valor mais significativo, que lhe proporcione maior margem de lucro.

se organize sobre práticas fundamentadas no comportamento ético e econômico a serem adotados.

O perfil da sociedade contemporânea exige que as empresas adotem a ética em suas relações. Deve prevalecer a filosofia de que o lucro somente é ético se respeitados os preceitos da ordem social que se estabelecem pela plena satisfação pessoal dos empregados e consumidores, pelo pagamento correto de salários e tributos, pelo estabelecimento de políticas de desenvolvimento sustentável e inclusão social e demais assuntos correlatos⁸.

A ética empresarial, assim, é prática que está relacionada com a assunção de uma postura socialmente responsável por parte das empresas, ou seja, trata-se do compromisso de adotar um desenvolvimento sustentável, reconhecendo-se a importância de seus empregados, de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo, visando à melhoria da qualidade de vida de todos (WANDERLEY; COLLIER, 2000, p. 45).

Uguina (2002, p. 206-207) destaca que "a empresa quer apresentar-se como uma comunidade humanizada onde o trabalhador possa integrar-se e encontrar a afetividade e o protagonismo que a sociedade não lhe confere". Assim sendo, é inevitável a ocorrência de eventuais conflitos entre a busca pela lucratividade e o desenvolvimento da atividade empresarial pautada nos preceitos éticos e de responsabilidade social. Todavia, em tais casos deve-se buscar no compromisso criador a resolução do confronto.

Igualmente, a Ética Empresarial mostra-se ligada, intrinsecamente, à postura socialmente responsável adotada pelas empresas por meio de 03 (três) perspectivas: seja pelo respeito à moral, seja pela postura competitiva do mercado, ou por ambas. Em verdade, reitera-se que a vitaliciedade de uma empresa no mercado atual é corroborada pela adoção de planos estratégicos apoiados na ética.

2. A IMPLANTAÇÃO DE CÓDIGOS DE CONDUTA PELAS EMPRESAS

Os Códigos de Ética estruturam e sistematizam as exigências éticas de todos os profissionais no tríplice plano: o de orientação, o de disciplina e o de fiscalização. Desta forma, os Códigos de Ética integram o sistema de valores que orientam a conduta de determinados grupos (PONCHIROLI, 2012, p. 39).

O Código de Ética da Empresa é pauta normativa que representa uma importante ferramenta que demonstra seu compromisso em estabelecer um comportamento alinhado à moralidade. Nesse diapasão, depreende-se que os valores morais de um grupo ou organização definem o que é ser ético para si e, a partir daí, elaboram-se rígidos códigos éticos que precisam ser

⁸ Também deve ser considerado o comportamento, de contratação de deficientes, a luta contra a discriminação, a integração dos trabalhadores imigrantes, o favorecimento de universidades e centros de investigação, etc.

seguidos, sob pena de ferirem os valores morais preestabelecidos (ASHLEY, 2005, p. 05). Destarte, em que pese o Código de Ética Empresarial se justificar nos ideais, na missão e na visão da empresa, tais elementos não precisam ser, necessariamente, contemplados a rigor. Todavia, deve haver clareza, de um modo geral, no caráter regulamentador e punitivo de seus mandamentos.

Com efeito, o Código de Ética representa o instrumento que busca a efetivação dos princípios e da missão assumidos pela empresa. Sua função é orientar as ações de seus agentes e esclarecer sua postura social em face de seus *stakeholders*. É nessa linha que Ashley (2005, p. 18), destaca que:

A maioria das empresas que desejam afirmar a ética em seu comportamento moral elabora códigos de ética próprios. Tais códigos permitem que todos dentro e fora da organização conheçam o comportamento da alta gerência com a sua definição de padrão de comportamento ético e, mais importante, que todos saibam que os dirigentes esperam que os funcionários ajam de acordo com esse padrão. O código define o comportamento considerado ético pelos executivos da empresa e fornece, por escrito, um conjunto de diretrizes que todos os funcionários devem seguir.

É de significativa relevância que o conteúdo do Código de Ética, então, seja o reflexo das práticas empresariais e condutas realizadas pelas pessoas a ela relacionadas, inclusive pelo alto escalão da empresa, pois, para comprovar a efetividade de seus mandamentos, o comportamento de todos precisa estar em sintonia com tais diretrizes, principalmente dos que exercem cargos superiores:

A alta gerência deve não somente explicar seu apoio a esse código como também demonstrar ostensivamente que opera com base nele, na prática de seu cotidiano e não apenas na intencionalidade de seu discurso. A atitude e o comportamento da alta gerência em relação ao Código de Ética da empresa dão o tom para a atitude e o comportamento dos funcionários a ela subordinados. Quando a alta gerência diz sustentar o código, mas faz exatamente o contrário do que ele reza, os funcionários dos demais níveis hierárquicos presumem que o código não é um documento sério. Por outro lado, se a alta gerência afirma que apoia o código e suas ações demonstram isso, os funcionários a ela subordinados passam a considerar o código um documento legitimado pela direção da empresa (ASHLEY, 2005, p. 18).

Moreira (2008, p. 68) ressalva que “a imposição de Códigos de Conduta Ética, por si só, não garante que as empresas sejam éticas; isso só se consegue se as pessoas que as compõem forem íntegras, isto é, possuidoras de todas as virtudes morais”.

Para estabelecer os padrões éticos a serem adotados, devem-se analisar as peculiaridades de cada empresa, sua atuação no mercado, seu público e os reflexos de sua atividade em face de seus *stakeholders*. Da mesma forma, é preciso identificar quais são as pretensões da empresa e o que esperar de seus funcionários.

Husni (2007, p. 96) destaca que o Código de Ética deve ser criado de tal forma que reflita a missão da empresa, seus valores intrínsecos e extrínsecos, e o compromisso desta com os agentes internos e externos (*stakeholders*). É importante mencionar neste sentido, que cada empresa possui características singulares e, desse modo, o Código de Conduta deve ser elaborado em conformidade com o perfil de cada uma, não sendo possível a adaptação de um padrão preestabelecido.

Nesse contexto, citam-se os Códigos de Ética do Banco Itaú e do Grupo Pão de Açúcar, disponíveis em suas *websites*, como bons exemplos de programas elaborados. Em que pese a recomendação de não utilizar o teor de tais instruções para outras empresas (em vista das evidentes incompatibilidades), nada impede que possam servir como referências, para uma nova codificação a ser criada.

Cumprido ressaltar que o Código de Ética precisa resultar do consenso entre as pessoas envolvidas, e que nele deve haver participantes de todas as classes relacionadas ao desenvolvimento da atividade empresarial. Logo, tal normativa não pode se originar da vontade e do envolvimento de um único sujeito.

Ainda sobre a elaboração do Código de Ética, deve-se observar que, para gerar amplo comprometimento, deve ser, preferencialmente, desenvolvido por um comitê representativo de todos os grupos e níveis funcionais e gerenciais. Esse comitê deve não apenas elaborar como também preparar o plano de implementação e de atualização de todos os seus aspectos. Se necessário, a empresa pode contratar serviços externos de consultoria em comunicação e especialistas em ética, a fim de apoiar a elaboração de um plano viável para a prática e a atualização do código (ASHLEY, 2005, p. 18). Destarte, mostra-se imperioso o envolvimento de diversos sujeitos na elaboração do Código de Ética, pois sua eficácia e validade resultarão da aceitabilidade dos agentes relacionados à atividade empresarial.

Quando o código é fruto de consenso entre as pessoas envolvidas, a vivência e as posturas éticas serão realidades visíveis na empresa (PONCHIROLLI, 2012, p. 40).

Husni (2007, p. 96) assevera que um documento desta natureza deve ser elaborado após minucioso estudo geral da atividade empresarial desenvolvida e da detecção de seus pontos de sensibilidade:

A razão de ser do Código de Ética é fornecer critérios ou diretrizes para que as pessoas descubram formas éticas de se conduzir. É mais para orientar do que solucionar os dilemas éticos da organização. A maioria dos códigos aborda temas como: conflitos de interesse,

conduta ilegal, segurança dos ativos da empresa, honestidade nas comunicações dos negócios da empresa, denúncias, suborno, entretenimento e viagem, propriedade de informação, contratos governamentais, responsabilidade de cada stakeholders, assédio moral, assédio sexual, uso de drogas e álcool (PONCHIROLI, 2012, p. 40).

O conteúdo do Código de Ética deverá ser formado por um conjunto de práticas e políticas específicas, e integram seu escopo regulamentar os campos identificados como mais vulneráveis no exercício da atividade empresarial. Cumpre destacar que, quanto maior a amplitude de *stakeholders* relacionados às diretrizes adotadas, maior será a recepção de tais procedimentos empresariais junto à sociedade. Para que o Código de Ética apresente um teor coeso e praticável, deverá ser fruto do diálogo e do consenso entre a realidade e a disponibilidade de todos os grupos relacionados com a atividade empresarial. De nada adianta a elaboração de diretrizes e mandamentos a serem respeitados em um ambiente em que a sua aplicabilidade mostre-se incompatível com os interesses de seus *stakeholders*.

Quanto ao conteúdo do Código de Ética, os tópicos a serem elaborados devem abordar, por exemplo, assuntos relacionados ao cumprimento da legislação, da proteção patrimonial, da resolução de litígios internos e externos, da transparência na comunicação, práticas ilegais e ilícitas etc.

No que diz respeito aos funcionários, deve-se abordar os procedimentos de contratação, desenvolvimento e crescimento profissional, lealdade, respeito, saúde, lazer, segurança, comportamento interno e externo, demissões, assédio, uso de entorpecentes, alcoolismo e demais assuntos correlatos.

É inegável o interesse da atividade empresarial em atingir lucros. Contudo, estes não podem ser alcançados em detrimento da exploração dos empregados e da inobservância da função social da empresa. É a partir desse horizonte que a empresa moderna precisa adotar a política do diálogo nas relações com os seus *stakeholders*, demonstrando real e efetiva preocupação com todos. A existência de um diálogo franco e legal representa as prerrogativas do Direito e do bom senso.

Sua atuação deve alinhar-se com as políticas de valorização dos empregados e de preservação ao meio ambiente, pois, assim, se alcançará o reconhecimento público e notório da sociedade, fixando-se no mercado e realizando sua função social e, por fim, conseguindo o tão almejado lucro.

Para obter maior efetividade, o Código de Ética precisa apresentar diretrizes sobre a postura adotada junto aos consumidores e à comunidade na solução de problemas, *marketing* e propagandas, qualidade no atendimento, acessibilidade de informações, dentre outros.

A empresa contemporânea deve desenvolver suas atividades voltadas aos anseios sociais, que estão inseridos no comportamento ético e socialmente responsável do empresário.

Integram, também, o escopo do Código de Ética: a relação com fornecedores, acionistas, empresas terceirizadas, sindicatos e órgãos públicos, condutas restritivas, participação da empresa na sociedade, e sanções e demais assuntos que se mostrem relevantes para a implantação da ética no exercício da atividade empresarial.

Um ponto significativo que merece destaque diz respeito à previsão de sanções⁹, pois elas apresentam com clareza as práticas adotadas pela empresa. Em caso de desvio de conduta do qual caiba uma sanção, Husni (2007, p. 99) destaca que o “Código de Ética poderá se refletir diretamente nas regras morais previstas no citado diploma, a legitimar os procedimentos legais que podem redundar na perda do cargo e na necessidade indenizatória”:

A implementação de um Código de Ética envolve ainda a informação de que o código não deve ser violado, mas os executivos precisam ser cautelosos nas proibições. Não devem, por exemplo, fazer uma lista de condutas antiéticas, uma vez que não é viável relacionar todos os casos possíveis, e os funcionários poderiam pensar que tudo que não está na lista é considerado ético e legítimo. O Código de Ética deve ser afirmativo, ou seja, deve enfatizar as condutas que devem ser demonstradas em vez de destacar o que é reprovável (ASHLEY, 2005, p. 18).

Para o devido exercício do Código de Ética, é fundamental que se realize a publicidade de seu conteúdo pelos mais diversos meios de comunicação (murais, sites na internet, material de publicidade etc.), pois se deve alcançar a necessária aprovação, compreensão e apoio de todos os envolvidos. O Código de Ética deve apresentar conteúdo de fácil assimilação, a compreensão de suas regras deve ser objetiva e clara, principalmente aquelas de maior importância e com maior apelo ético e moral.

Insta salientar que a implementação de um Código de Ética contribui para com a possibilidade de se fortalecerem a integração e o comprometimento de todos os grupos que se envolvem com determinada empresa.

⁹ Quanto às sanções, Husni (2007, p. 96-97) destaca que: “Seria conveniente que um código de melhores práticas, de cunho ético e moral, também disciplinasse acerca das sanções àqueles que não cumprissem para com os seus termos. Neste ponto é importante mencionar que uma sanção de natureza externa, só faria sentido se atingisse o próprio negócio jurídico em andamento. [...] A outro lado, as sanções de âmbito interno podem ser melhor graduadas e mais efetivas coma criação de uma escala, que pode ir da simples advertência à suspensão ou despedida por justa causa com relação àquele funcionários reincidentes na conduta”.

Ademais, a adoção de um Código de Ética permite a uniformização de critérios a serem adotados pela empresa, fornecendo maior respaldo às decisões a serem tomadas pelos seus agentes, expandindo-se o acesso à sua forma de atuação perante a sociedade. É importante ressaltar, também, que o Código de Ética proporciona maior segurança aos trabalhadores que passam a conhecer as políticas e as ações da empresa, pois, se define com clareza sua missão, a possibilidade de crescimento profissional e a solução de problemas em caso de desvio de conduta.

Desse princípio, observa-se que, em consequência da adoção de Códigos de Ética, a empresa ingressa na seara de atuação de agente social e de desenvolvimento sustentável, pois assume uma visão para o futuro, como também sua postura e a de seus agentes com referência à diversidade de relações jurídicas que pratica diuturnamente (HUSNI, 2007, p. 93).

Em suma, sabemos, agora, que o Código de Ética proporciona maior harmonia à atividade empresarial, traz ordem, clareza, tranquilidade e permite adotar referências a serem seguidas e respeitadas. Logo, a empresa que o incorpora, assume sua missão e seu compromisso junto à sociedade, tornando-se referência, cumprindo com sua responsabilidade social.

CONCLUSÃO

Ao findarmos nossos estudos, notamos que as empresas preocupadas em adotar posturas éticas e que fazem uso de codificações de cunho moral, são comandadas por empresários conscientes de que sua atividade também é responsável pela edificação do futuro das sociedades.

Outrossim, percebemos que a Ética Empresarial representa uma maior proximidade com os anseios dos consumidores e a adoção de um Código de Conduta condizente representa o principal meio pelo qual a empresa apresenta, de forma sólida, o seu compromisso ético com o desenvolvimento econômico e social.

Lembramos que o passado demonstrou, por um longo período, que as empresas se organizaram de maneira desumana, originando, em consequência, uma crise de ética sem precedentes históricos. E foi a partir desse cenário que as sociedades iniciaram um processo de resgate dos valores que, outrora cultivados, dignificavam o homem em busca do estabelecimento da ordem social e econômica.

Nossas considerações neste texto dão testemunho de que a empresa deve ser compreendida com algo que vá além da figura do seu empresário, atingindo outros organismos que são diretamente influenciados (e influenciadores) por sua atuação. Logo, trata-se da conscientização dos reflexos decorrentes do exercício empresarial.

O cumprimento do domínio ético é fundamental para o exercício da responsabilidade social. A adoção de padrões de conduta ética que

valorizem a relação de negócios surgiu como meio de sobrevivência e adequação da empresa ao mercado global.

Em busca da consolidação de um comportamento balizado na ética, surge o Código de Conduta como importante ferramenta normativa dentro do grupo empresarial. Para a sua elaboração, consideram-se os valores morais definidos por seus agentes como preponderantes e fundamentais para orientar a conduta de determinados grupos. Assim sendo, a empresa contemporânea deve realizar seu planejamento demonstrando real compromisso com os anseios sociais existentes. Nesse diapasão, apontamos para o fato de que se deve disseminar um comportamento ético e socialmente responsável que demonstre sua adequação às perspectivas do meio em que se encontra inserida.

Os elementos formadores da empresa estão atrelados à realidade social e histórica da sociedade. Qualquer tentativa, no intuito de trazer um conceito prático, que deixa de considerar a realidade, mostra-se inócua. As necessidades da sociedade obrigam, portanto, as empresas a inserirem em suas marcas valores de ordem social, pois o consumidor da atualidade mostra-se preocupado e consciente com os preceitos da dignidade humana e do desenvolvimento sustentável. Sabe-se que a empresa arca financeiramente com todo o planejamento para atuar no âmbito da responsabilidade social. Entretanto, o empresário que se mostra atuante nessa área consegue atrair mais consumidores, o que geralmente aumenta os lucros da empresa, compensando o investimento realizado.

Os Códigos de Conduta estruturam e sistematizam as exigências éticas de todos os profissionais no tríplice plano: o de orientação, o de disciplina e o de fiscalização. Trata-se de um instrumento que busca a efetivação dos princípios e da missão assumidos pela empresa por meio da regulamentação do comportamento social em face de seus *stakeholders*.

Enfim, as novas responsabilidades sociais assumidas pela empresa se confrontam com a gênese de sua expansão global, pois sua origem mostra-se arraigada aos ideais do liberalismo. Todavia, para alcançar sua premissa maior, que ainda é o lucro, a adoção de um comportamento socialmente responsável é inofismável, mesmo diante de um mercado altamente concorrencial e dos interesses da sociedade ainda serem os mais diversos no plano atual das relações humanas.

REFERÊNCIAS

ADEOTADO, João Maurício. *Ética e Retórica: Para uma Teoria da Dogmática Jurídica*. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida. *Ética e Responsabilidade nos Negócios*. 2ª ed. Saraiva: São Paulo, 2005.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. *Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

- BERTEN, André. *Modernidade e Desencatamento – Nietzsche, Weber e Foucault*. Trad.: Marcio Anatole de Sousa Romeiro. São Paulo: Saraiva, 2011.
- HUSNI, Alexandre. *Empresa Socialmente Responsável*. São Paulo: Quartier Latim, 2007.
- JOSAPHAT, Carlos; DORTHE, Jacques Pasquier. *Sucesso nos Negócios e Realização Humana*. Responsabilidade e Rentabilidade em Debate. Trad.: Marcio Anatole de Sousa Romeiro. São Paulo: Globus, 2012.
- MENJIVAR, Débora Fernandes Pessoa Madeira. A Cláusula Geral da Função Social no Novo Código Civil e no Estatuto da Cidade. In: *Revista Ciência Jurídica*, v. 143, p. 177-208, 2008.
- MENEZES, Vitor Hugo Mota de. *Poluição Transfronteiriça em Face da Soberania*. Estudos de Direito Ambiental – Licenciamento, Reserva Natural Privada e Poluição Transfronteiriça. Manaus: EDUA, 2007.
- MOREIRA, José Manuel. *As Contas com a Ética Empresarial*. 2ª ed. Cascais: Principia, 2008.
- NEVES, Márcia. *Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada*. Rio de Janeiro: e-papers, 2001.
- OECD – *Organization for Economic Co-operation and Development*. Indicadores Ethos. Da responsabilidade Social Empresarial. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/56/11/1922148.pdf>, Acesso em: 05.jan.2012.
- PAULO II, João. *Centesimus Annus – Carta Encíclica*. São Paulo: Paulinas, 1991.
- PONCHIROLLI, Osmar. *Ética e Responsabilidade Social Empresarial*. 5ª ed. Curitiba: Juruá, 2012.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *A Crítica da Razão Indolente*. Contra o Desperdício da Experiência. São Paulo: Cortez, 2000.
- SILVA, Franklin Leopoldo. Da Ética Filosófica à Ética em Saúde. In: COSTA, Oselka; GARRAFA, Volnei (Coords.). *Iniciação à Bioética*. Brasília: Conselho Federal de Medicina, p. 19-35, 1998.
- SINGER, Peter. *Um Só Mundo: A Ética da Globalização*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- UGUINA, Jesús R. Mercader. *Derecho del Trabajo, Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información*. Valladolid: Lex Nova, 2002.
- UNESCO/ Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. *Nossa Diversidade Criadora*. Brasília: UNESCO Brasil e Papiros, 1997.
- VELASQUEZ, Manuel G. *Ética em los Negocios: Conceptos y Casos*. México, DF: Prentice Hall, 2000.
- WANDERLEY, Lilian S. Outtes; COLLIER, Jane. *Responsabilidade Social das Empresas: Na Busca do Referencial Teórico*. Rio de Janeiro: Revista Angrad., v. 1, nº 2, pp. 40-51, out./dez., 2000.
- WILEY, Carolyn. *O ABC da Ética*. Disponível em: <http://www.perspectivas.com.br/refle33.htm>. Acesso em: 15/out/2013.

SEGUNDA SEÇÃO

PESQUISA BÁSICA

2ª

Os textos que compõem esta seção apresentam reflexões em nível de pesquisa básica em fase inicial. Os autores são alunos de primeiro período de graduação e suas escritas revelam um total de 13 investigações e/ou “visões” a respeito do conteúdo de uma mesma aula ministrada pelo Prof. Dr. Marcelo Pessoa, intitulada “A Invenção de Cristo”. Sob a orientação do mesmo docente e com o aporte bibliográfico de um texto denominado “Elementos para uma Deseducação Religiosa” (EdUEMG, PESSOA *et al*, 2012), os discentes se dispuseram, o mais academicamente o quanto lhes foi possível, a escrever seus primeiros passos científicos e profissionais na Universidade do Estado de Minas Gerais (segundo o gênero **Resumo ou Resumo Expandido**).



1ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Publicidade e Propaganda)

Diego Morais Silva, Fernanda Mont'Alvão Morais, Odilia Natália do Nascimento Silva, Pedro Schneider Wolmer e Tamires Cassia de Souza Alves

RESUMO: Nossa produção trata de um tema de aula, intitulada “A Invenção de Cristo”. É uma história que “contradiz” a teoria bíblica sobre a vida de Jesus. Neste sentido, o principal objetivo a ser atingido pelo nosso GT foi o de mostrar em que medida a história contada em sala de aula rompe com os dogmas, e tentar estabelecer as conexões possíveis entre essa preleção e a disciplina estudada, a partir das quais se realizariam as transformações psico-sócio-emocionais em relação à linguagem publicitária. Justifica-se ainda a realização de um trabalho como o nosso, a necessidade de se definir com maior certeza as fronteiras entre um e outro conteúdo desta e de outras disciplinas. Para a realização de nosso estudo empregamos o método da transcrição de tudo que foi dito, do modo como foi entendido pelo GT a partir da história contada.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem publicitária; paradigma; história.

A INVENÇÃO DE CRISTO

Em uma determinada aula, o Professor Marcelo Pessoa nos informou que contaria uma história bem diferente, e que ele já não dava essa aula há muito tempo na UEMG. Ele começou sua narrativa contradizendo a escrita da Bíblia Sagrada. Na ocasião, foi apresentada pelo professor uma nova versão de tudo o que aconteceu a respeito do nascimento de Jesus Cristo.

Quando o professor contou essa história na sala de aula, diversos alunos tiveram uma reação estranha e até mesmo de repulsa ao que estava sendo dito, ao que estava sendo levantado no nível das hipóteses, mas que claramente afrontava a escrita da Bíblia Sagrada, a qual vem sendo lida e repassada a todos há muitos anos.

Porém, nas duas últimas aulas, o professor fez questão de explicar o motivo de contar aquela história e ressaltou que com a nossa profissão, na área publicitária, teremos que ter mentes abertas e aceitar, ou pelo menos respeitar, a opinião e as diversas versões de cada história e de cada situação.

Ao debatermos o assunto, percebemos que todos ficaram um pouco assustados com o que foi dito, já que a maioria é de família católica e que sempre estudou a Bíblia e acreditou em Jesus Cristo, Nossa Senhora Aparecida e em Deus. Porém, a nova história fez todos refletirem na esfera de que realmente essas verdades em que acreditamos podem ser discutidas e não só neste contexto como em todos os outros momentos da vida. E, se

caso aquilo nos convença, não só podemos como devemos mudar de opinião.

O professor fez questão de frisar que estava contando aquela história exatamente para que pudéssemos abrir a mente, “sair da casinha”, tirarmos o tampão que existe em nossos olhos e, assim, conseguirmos enxergar novos horizontes e vermos outras situações em que pessoas comuns não conseguem enxergar.

Quando ele explica detalhadamente, interpretando cada pormenor de uma história que tem, num livro consagrado uma versão completamente diferente, ele expõe exatamente as diversas formas de agir, de pensar e de se comportar perante às diversas teorias existentes no mundo das religiões.

É num momento como esse que os alunos começam a discutir entre si e também com o professor, pois, entenderam a “pegada” daquela história, tentando compreender e digerir o que havia sido dito com menos estranhamento, afinal, romper dogmas que perduram durante muitos anos é um grande desafio.

Essa história reflete exatamente o senso comum, o qual dita a regra de que “quando a pessoa se aproxima da ciência, se afasta de Deus”. Logo, conhecendo os detalhes da história contada na Bíblia Sagrada, todos irão acreditar, sem receios e, a partir do momento em que tudo é olhado e analisado pelo lado científico, abrem-se brechas e questionamentos para o que sempre foi dito e pregado pelas religiões.

Com essa máxima, muitas pessoas (cristãs) têm certo receio no que se refere aos estudiosos e pesquisadores, já que não aceitam nenhuma verdade que se oponha à que está na escritura sagrada, denominada Bíblia, criando-se, assim, certo preconceito e afastamento entre os dois grupos.

Por meio deste estudo, foi possível perceber que é exatamente em meio a essa diversidade de pensamentos que nós, futuros publicitários, devemos conviver para que possamos entender o nosso consumidor, o nosso cliente e realizar trabalhos e campanhas em publicidade e propaganda que consigam realmente atingir as pessoas e fazer com que elas entendam o nosso recado.

Claro que todos nós gostaríamos de trabalhar somente com boas marcas, com grandes empresas, ou até mesmo grandes instituições, mas, isso pode não ocorrer e podemos trabalhar até com situações com as quais não pactuamos, com marcas que não apoiamos. Por exemplo, podemos ser todos evangélicos e contra o consumo de álcool, mas, se de repente a nossa agência for contratada para trabalhar em uma campanha de cerveja, teremos que sair de um modelo de consenso e abrir os horizontes, deixando a ideologia de lado e realizar o trabalho com eficiência.

Após um diálogo entre o grupo de trabalho sobre o que essa experiência nos acrescentou, foi possível perceber que não existe somente um ponto de vista que pode ser taxado como correto, o que pode ocorrer são diversas formas de interpretação de um mesmo fato e que isso deve ser devidamente respeitado.

No momento que existe essa tão falada “quebra de paradigma”, ocorre exatamente à criação, que isso estimula a criatividade e a inovação. É o momento, por exemplo, que o profissional não só aceita a mudança estipulada no trabalho, mas, ele participa da transformação e propõe coisas novas para atingir objetivos diferentes dos antes obtidos. O que é muito importante na área de formação do grupo de trabalho, onde se deve aceitar e propor opiniões diferentes.

Essa experiência fez com que os alunos conseguissem perceber que não se devem criar estranhamentos em um determinado fato, podendo se adaptar ao diferente, ao novo, com facilidade, já que não vivenciamos naquela época (da história e da Bíblia) para ver tudo com os nossos próprios olhos e ver o que realmente aconteceu.

Uma história que é, no mínimo, inovadora, nunca ouvida antes, quebrando dogmas e paradigmas, ultrapassando barreiras de aceitação e o que se pode perceber que mudar algo criado há anos, instalado na cabeça e na forma de agir não é muito fácil, já que isso demanda um grande conhecimento sobre a nova teoria a qual se adapta e muitos argumentos para que se possa estabelecer um diálogo.

Em outras palavras, sair da zona de conforto e deixar o antigo e o que não convence mais, para trás, e inovar com teoria e até mesmo na forma de agir, coisas que são um grande desafio, porém, possíveis.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

2ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Publicidade e Propaganda)

FERREIRA, Alex Aparecido Ferreira; VARGAS, Isabella; SOUZA, Gabriel;
CAMPOPIANO, Maria Eduarda; KITA, Yan Choite Sbroggio

RESUMO: O presente trabalho tem como questão central a discussão acerca da concepção histórica sobre Jesus, tendo em vista o embate entre a história tratada na Bíblia e uma versão de um escritor, o qual apresenta um texto com uma análise totalmente diferente. Sendo assim, a análise crítica se valeu de um método comparado envolvendo as duas teorias. Explica-se que o assunto envolve eventos que vêm desde Maria e José, a gravidez de Maria, ao nascimento de Jesus e ao seu renascimento. Como resultados, notamos total divergência das histórias entre si, e o que mais levamos em consideração foi a questão da clareza e respeito à religião. Como objetivo, realizamos uma crítica construtiva sobre o assunto. Nossa hipótese foi a de imprimir veracidade à escrita juntamente à luz da Teologia, sempre exemplificando e trazendo uma boa dialética.

PALAVRAS-CHAVE: Dialética; comparação; história.

A INVENÇÃO DE CRISTO

É de conhecimento de mundo partilhado, de forma mais ou menos sutil, superficial ou aprofundada, a história de Jesus e seus pais, Maria e José. Esta história está contida no livro mais antigo e mais lido pela humanidade – a Bíblia Sagrada. Mas, por se tratar de história que se passou há mais de dois mil anos, com ausência de toda tecnologia, além da dificuldade em se retratar com eficiência os acontecimentos e os interesses em alienar fiéis da fé, será mesmo que tudo o que aprendemos, desde criança, tirando a venda dos nossos olhos e abrindo a nossas mentes, foi tudo verdade?

O texto ao qual essa resenha se refere, inicia-se com uma ideia totalmente oposta àquela contada na Bíblia Sagrada. O autor resenhado conta que certa caravana passava pelos arredores da província de El Arish, e que nela estava embarcado um centurião chefe do Império Romano. De acordo com as ideias do autor, este centurião seria o suposto homem que teria engravidado Maria, uma mulher que ganhava dinheiro na noite.

Uma versão muito diferente daquela que se inscreve na Bíblia, pois na obra sagrada, Maria teria sido agraciada de um filho por meio do poder do Espírito Santo, recebendo a notícia por intermédio de um anjo, chamado Gabriel. Pudemos constatar que há várias divergências entre as duas versões expostas, no que podemos dizer até, que a primeira trata a vida de Jesus de maneira ofensiva. Dizemos também que o texto não possui tanta credibilidade, já que é uma ideia reelaborada e que não houve uma pesquisa tão profunda quanto o estudo da Bíblia.

Na nova versão se busca dar explicações racionais para alguns episódios aparentemente inexplicáveis ditos na Bíblia. Por um lado, a atitude

crítica feita pelo autor pode ser vista como algo positivo, uma vez que o autor deixa de apenas aceitar o que lhe é exposto, trazendo uma característica filosófica, ou seja, a de reflexão.

Porém, a maneira de como foi apresentada a história, com alguns tons irônicos, e com tanta certeza em sua versão foi, de certo modo, um desrespeito com aqueles que possuem a fé em Jesus Cristo e em toda sua trajetória na Terra e que buscam seguir seu exemplo.

Na continuação da história, o enfoque principal se dá na fase adulta de Jesus. Primeiramente, se oferece uma explicação para o desaparecimento de Jesus no enredo da Bíblia no período entre a sua infância e o seu amadurecimento, justificando-se que nesse tempo, Jesus, financiado pelo seu suposto verdadeiro e empoderado pai, estava estudando na cidade de Alexandria e que, lá, aprendeu todas as Artes e Ciências. Todavia, teve que interromper seus estudos, pois seu “pai laranja” era um carpinteiro, que camuflava que sua verdadeira origem seria nobre, visto que sustentado, na sua vida de estudante, pelo carpinteiro, o qual, agora, havia adoecido e, por isso, não seria mais possível bancar seus estudos sem levantar suspeitas. Realmente, não há na Bíblia citações sobre esse período da vida de Jesus, sendo assim, a versão do Professor faz dessa hipótese algo coerente. Entretanto, o autor usa esses estudos feitos por Jesus como justificativa para os futuros milagres que ele fará, colocando em questão a fé daqueles que acreditam.

Entrando no episódio da condenação e da crucificação de Jesus, o autor defende a teoria de que a morte de Jesus foi planejada, a fim de que, após a sua ressurreição, ele pudesse voltar para Alexandria e continuar seus estudos. Contudo, não é possível dar embasamento para essa teoria, já que não se sabe o que aconteceu com Jesus após a sua ressurreição. O que essa ideia traz, como o nome já diz, é apenas uma tentativa de explicação para um fato que não se sabe ao certo como se deu.

Pode-se perceber que, no geral, a visão que o texto traz da passagem de Jesus na Terra, desde antes de seu nascimento até a sua crucificação acaba totalmente com a ideia de um ser perfeito, evoluído e que veio com a missão de aprimorar o mundo e dar um exemplo maior para que as pessoas pudessem ser melhores.

Diante dos fatos mencionados, conclui-se que pode sim haver mais interpretações e teorias sobre o que de fato aconteceu com o dito Messias, conhecido como Jesus, pois, como faz mais de dois mil anos e por se tratar de um tema delicado, é muito difícil de ser comprovado. Em suma, fato é que não podemos evidenciar que, diante de outro ponto de vista desta ou daquela história possa haver incoerências e ou ausência de falhas.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

3ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Publicidade e Propaganda)

LELIS, Lourraine Maria Mendes; SANTOS, Nathália Rodrigues dos; LIMA, Raquel Amorim; SILVA, Thaís Cristina Santos da

RESUMO: Este texto trata de discutir os modos de uma reeducação religiosa, em que, para este efeito, a história da Bíblia pode ser contada em uma nova versão. Nesse sentido, o principal objetivo do texto a ser atingindo pelo autor, seria o de trazer uma nova visão sobre as crenças. Esta história conta como foi à trajetória da vida de Jesus Cristo em sua passagem pela Terra, de maneira peculiar e metódica, em que ele viveu de forma divergente ao que costumávamos contemplar. Um trajeto que não é semelhante ao conto original, mas que não deixa de ter valor como relato histórico alternativo. Auxilia nosso trabalho o artigo de Marcelo Pessoa, intitulado “Elementos para uma Deseducação Religiosa”, publicado na obra *Nas Gerais da Ciência* (2012). Na presente ocasião, nossa pesquisa se encontra numa etapa introdutória.

PALAVRAS-CHAVE: Bíblia; crença; história.

A INVENÇÃO DE CRISTO

O capítulo “Elementos para uma Deseducação Religiosa”, escrito pelo autor Marcelo Pessoa, Doutor em Letras pela UEL e Mestre em Teoria da Literatura pela UNESP, discorre sobre uma nova versão da história de Jesus Cristo e aborda sua passagem pela Terra a partir de outra visão.

O texto tem como objetivo despertar um novo conceito, fazer com que as pessoas tenham uma nova percepção religiosa. A obra causa certo estranhamento para qualquer indivíduo que acredite nos ensinamentos bíblicos e em suas histórias, ou que apenas tenha algum vínculo religioso com igrejas de várias doutrinas diferentes.

Em princípio, notamos que o capítulo de livro caminhava para um contexto mais polêmico e intrigante, exatamente por se tratar de uma nova interpretação da história de vida de Jesus, que durante a estória foi nomeado por vários títulos diferentes, como por exemplo, Inri, Messias e Yeshua.

No capítulo estudado, Jesus seria um filho bastardo, adúltero. É importante considerar que no escrito não existe nenhuma ligação divina, nem alguma conexão com qualquer tipo de espiritualidade.

A opinião de cada pessoa pode divergir muito a respeito do texto. Cada indivíduo pode compreender e interpretar de maneiras diferentes o mesmo tema. Assim, uma parcela da sociedade, quando apresentada ao escrito pode considerar a ideia revigorante e cheia de sentido, por ser curiosa, estar aberta a novas visões religiões e suas imposições.

O capítulo pode despertar novos olhares sobre a vida e sobre as crenças que crescemos julgando as únicas verdadeiramente corretas. O conto causa certo entusiasmo por conseguir mostrar novos sentidos e direções distintas para pessoas que ainda não se encontraram e procuram uma filosofia de vida que os preencha.

Já, para outra parcela da sociedade, a interpretação pode surgir completamente diferente. Muitas pessoas podem considerar o capítulo como debochado e infeliz. Alguns indivíduos podem sentir certo menosprezo por parte do autor; desrespeito à fé alheia e ao contexto histórico social da sociedade.

É importante pensar que alguns paradigmas ainda não foram rompidos. Logo, precisamos tomar cuidado com a maneira que lidamos diretamente com assuntos que afetam o todo da nossa comunidade. Religião é um assunto que rege nossa vida desde muito tempo, o que o torna delicado e complexo de ser abordado.

Por muitos, esse conto pode ser considerado uma heresia, que significa que o texto seria tido como falso, precisamente por contrariar completamente a ideologia da Igreja. Neste sentido, de fato, o texto é muito impactante e pode causar desconforto para muitas pessoas a escutarem ou lerem. O nosso país, por mais que seja considerado laico, tem, sim, uma predominância religiosa muito forte, o que pode ser o motivo do mesmo não ser bem aceito a algumas pessoas.

O texto em si é muito coerente, e é difícil encontrar fendas na argumentação. É uniforme. Existe certa harmonia que bate de frente com a realidade bíblica, o que captura a atenção das pessoas que o leem ou que o escutam.

Isso não significa que o texto consiga mudar a opinião de quem já tem sua perspectiva religiosa montada, mas talvez sim, para quem escute e tenha a mente aberta para tais assuntos, o que significa que o texto tem poder de persuasão e pode exercer uma forte influência para a reformulação de pensamentos ainda não definidos.

O capítulo é inusitado, original e muito bem formulado. Fácil de ser entendido, não passa despercebido por qualquer pessoa que seja apresentado a ele.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

4ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Publicidade e Propaganda)

SILVA, Bruna Lopes; SOUZA, Emily Maria Vasconcelos de; BORGES, Nadine Christiny; FILHO, Valter Oliveira da Silva; COSTA, Vera Lúcia Gomes da Silva

RESUMO: Nosso trabalho trata de abordar uma visão divergente da história tradicional cristã. Neste sentido, o principal objetivo de nosso Grupo de Trabalho é o de desenvolver uma pesquisa mais aprofundada sobre os fatos relacionados à religiosidade, sob o prisma de um Cristianismo colocado em debate. Justifica a realização de um trabalho como este, a necessidade de se conhecer os pontos chave dessa nova versão de uma história tão contada e recontada como é a história bíblica que se difunde sobre o assunto. Para a realização do nosso trabalho usamos uma pesquisa bibliográfica, tendo como pensamento orientador o texto de Marcelo Pessoa, intitulado “Elementos para uma deseducação religiosa”. Como resultados, espera-se construir uma compreensão sobre o modo em que quebra de paradigmas como esta pode auxiliar na reformulação de estruturas linguísticas e, conseqüentemente, contribuir para a formulação da linguagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem publicitária; psiquismo linguístico.

A INVENÇÃO DE CRISTO

Desde quando nascemos, as ideologias religiosas nos são impostas pela sociedade em que vivemos. E é desse modo, por exemplo, que aprendemos que o catolicismo se tornou a religião predominante, difundindo sua versão da história de Jesus e Maria, tidos por nós ocidentais como fundamentos do Cristianismo.

Por outro lado, na história descrita pelo Professor Dr. Marcelo Pessoa, nos é dado a conhecer uma versão divergente do original cristão. Nesta revisão, conta-se uma visão mais humanista e menos sobrenatural, o que acabou causando grande impacto na maioria dos que vieram tomar conhecimento dos fatos.

Isso chamou nossa atenção para o fato de que somos condicionados, desde cedo, a pensar de forma homogênea, e não só sob o viés da crença religiosa, mas, sobretudo em todos os aspectos de nossa sociedade.

O conhecimento que temos do cristianismo foi remexido, numa versão que se divulgada de uma forma mais capilarizada, o que causaria grandes polêmicas e conflitos entre religiões e seus adeptos que viessem a agir com base em radicalismos da fé cristã ou de outros segmentos religiosos.

Além disso, vale ressaltar que a quebra de paradigmas, por meio desta história, ocorre em momentos quando, por exemplo, se retira o misticismo de que Jesus é nosso grande salvador, tornando-o um mero mortal, dizendo-se que ele é apenas uma espécie de mago que utilizou de

alquimia e de outros conhecimentos científicos para salvar ou esclarecer a humanidade.

Ao desmistificar a santidade da Virgem Maria, vendo-a como uma mulher comum e promíscua que engravidou quando foi solicitada para satisfazer os prazeres sexuais de um membro importante do império Romano, esta nova versão também rompe conceitos.

Na Antiguidade as pessoas não tinham liberdade de expressão, eram contidas de uma forma tão severa que não podiam nem sorrir, que seriam julgados como pecadores, inclusive muitos vieram a perder a própria vida.

Deixando de acreditar em uma força superior (crença), as pessoas passariam a se sentir mais livres e sem culpa do pecado, talvez trazendo mais harmonia para a sociedade, ou transformando a sociedade em um caos total, pois as pessoas, percebendo que não são contidas, sentiriam a liberdade total para fazer tudo que quisessem, aumentando, assim, a taxa de violências, como, por exemplo, roubos, estupro e até assassinatos.

O que mais se comenta em relação a esse assunto é que os relatos de Jesus registrados no *Novo Testamento*, não passam de mitos com influência de contos da mitologia pagã, especialmente advindas das histórias de Osíris, Dionísio, Adónis, Átis, Hórus ou Mitra. A argumentação é a de que essas figuras mitológicas são a base que o *Novo Testamento* concede a Jesus Cristo.

Podemos, assim, concluir, afirmando que as considerações de que Jesus não era nada mais do que uma cópia dos deuses mitológicos, são da autoria de pessoas gnósticas ou simplesmente anticristãs, opiniões as quais ou mesmo as obras que assim tratam do tema já foram descartadas pelo mundo acadêmico.

Sobre estes escritos gnósticos, por exemplo, diz-se que as suas falácias não podem ser comparadas com a natureza histórica dos Evangelhos do *Novo Testamento*, que já se submeteram a quase 2000 anos de intenso escrutínio.

Os supostos paralelos, então, desaparecem quando comparados com os textos originais históricos. As semelhanças entre Jesus e os vários deuses mitológicos só podem ser defendidas ao se empregarem descrições enganosas e seletivas.

Chegamos a um consenso de que nada passou de uma grande campanha publicitária para vender o sagrado, sendo desde aquela época até hoje, milênios depois, essa ideia é vendida com grande impacto social e econômico.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

5ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

NETA, Fausta Romualdo dos Reis

GOMES, Taís Sotero da Silva

RESUMO: Este é um estudo de um conto que aborda um tema crítico. Na aula do professor Marcelo Pessoa, contou-se uma narrativa, por meio de uma linguagem acessível, sobre o como o homem inventou Cristo. A mesma história também está em formato impresso. Assim, o texto estudado: “Elementos para uma Deseducação Religiosa”, trata de relatar como tudo ocorreu nessa invenção de Cristo ao longo dos séculos. Essa história tem objetivo de nos fazer entender as abordagens citadas a respeito da teoria contada pelo professor. A justificativa de um estudo como este é o da probabilidade que se tem de confrontar, num mesmo tempo, todos aqueles que acreditam nos relatos a respeito da invenção de Cristo. Como método de pesquisa, lançamos mão da revisão bibliográfica, estudando livro *Nas gerais da Ciência – estudos multidisciplinares*, de Marcelo Pessoa, Leila Maria Franco e Ana Paula de Freitas Romão-Murari, publicado em 2012.

PALAVRAS-CHAVE: Estudo comparado; conto; narrativa; linguagem.

A INVENÇÃO DE CRISTO

A história contada pelo professor Marcelo Pessoa pode ser passível de muitas críticas, visto que o tema é chocante. O autor traz à tona uma versão desconstruída da história cristã oficial, em que da esfera da análise da história passamos para a esfera da reflexão.

Os relatos têm sentidos impactantes, fazendo-nos acreditar em uma versão remixada, com abordagens surpreendentes baseadas nos desfechos dos relatos. A impressão que nos passa é a que a história é mesmo verdadeira. A ideia principal da narrativa, neste sentido, é a de nos convencer de que a história é verdadeira.

Entretanto, devemos considerar que não existem relatos da história que o professor nos conta como concretos. Portanto, podemos considerar que sua narrativa faz uma crítica livre, cuja finalidade é estimular a formulação de novas opiniões pela turma da sala e, do ponto de vista dos alunos, o conteúdo traz uma polêmica entre as demais religiões.

Vale dizer ainda que houve uma falta de aprofundamento no assunto, o que gerou grandes dúvidas sobre a existência de Jesus, nascido, pela versão oficial, no ano zero. De outro lado, a respeito do Cristianismo, foi percebido também ausência de dados históricos mais precisos, deixando, assim, a desejar no quesito itens probatórios, enfraquecendo, com isso, o

embasamento histórico, condição esta que, se satisfeita, daria mais realidade ao tema abordado.

A construção do pensamento passa a ideia de que esta história tem um real sentido. Os personagens como: Jesus, Maria e José, os relatos da história de Cristo e de seu nascimento, e o porquê de sua existência.

O professor nos conta como surgiu o Cristianismo, e nos informa que o próprio Jesus não foi cristão, e sim judeu. Conta, também, como foi a vida de cada um deles. Maria era uma prostituta, Jesus era um filho bastardo e José, um cafetão. Os relatos mostram detalhes que distorcem a história verdadeira. Sabendo que a história de Cristo é muito complexa, se estabelece, neste conto, um embate entre teoria e mito, como também um choque entre as demais religiões.

Na narração do professor, com sua construção de ideias, vêm à tona características marcantes daquela época. Nisso, podemos analisar os relatos, porém, fazendo referências com todo o enredo citado.

Na minha concepção, achei absurdo o assunto, apesar de que foi bem contado. Contudo, as informações não foram suficientes para convencer-me. Por outro lado, há pessoas que são estimuladas pela nova versão da história. Entretanto, acredito que essa história seria como um conto de fadas, ou uma lenda, ou um mito qualquer, que veio para inverter a versão verdadeira. Esta última, sim, tem base em princípios bíblicos: a história de Jesus Cristo, filho do espírito Santo, filho da virgem Maria, da mesma forma que a maioria conhece.

Portanto, é possível afirmar que a história contada pelo professor levanta, no mínimo, uma frente de crítica. Porém, discordo dos relatos citados contados e, assim, confirmo que a verdadeira história é da Bíblia sagrada, livro em que podemos, por meio das profecias de Gênesis, entender que foi Deus que criou todas as coisas, principalmente Jesus, e o porquê da vinda de Jesus Cristo na terra, e qual o propósito de Deus para a humanidade.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

6ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

MENDONÇA, Walquiria

RESUMO: Esse trabalho trata de discutir os fatos que foram apresentados em aula, especialmente com relação às dúvidas relacionadas à Invenção de Cristo, fatos estes abordados como práticas humanas e não místicas. Este texto tem o objetivo de entender e apresentar comentários que sejam concretos, particularmente no que tange à temática da aula estudada. Esse trabalho se justifica na medida em que se faz necessário propor um melhor entendimento do conteúdo desta história. Como método de pesquisa utilizamos a revisão bibliográfica, apurando dados juntos às bibliotecas física e virtual disponíveis na sede da Unidade Frutal da UEMG. A principal obra que sustenta essa pesquisa é o livro “Nas Gerais da Ciência – estudos multidisciplinares”, de Marcelo Pessoa; Leila Maria Franco & Ana Paula de Freitas Romão-Murari, publicada em 2012. Como resultado final desse estudo, apontamos para a constatação de que, certamente, esta foi uma história que pode ser muito contraditória.

PALAVRAS-CHAVE: Contradição; Cristianismo; humanidade.

A INVENÇÃO DE CRISTO

O Cristianismo tem a força de seu domínio praticamente global construída por meio de suas concepções socioculturais. Por isso, a ideologia cristã é a que prevalece em quase todo o planeta.

No entanto, sabemos que existiu um longo período histórico, social e cultural antes do surgimento da figura do Cristo, condição que, por si só, nos leva a acreditar que tudo o que sabemos pode ser lido de modo diferente daquele que aprendemos. A ideologia Cristã que conhecemos, e em que acreditávamos como única, começa a mudar no momento em que passamos a entender que tudo isso pode ter sido uma mera invenção humana, de um grupo particular de líderes que buscava se beneficiar desta história de alguma forma.

Há pesquisas que comprovam que o nome dele, do Cristo, era Ieshua e, neste sentido, a julgarmos pela ascendência do nome, todos sabemos que ele era judeu. O Cristianismo, portanto, não veio antes do homem, mas, ao contrário, surgiu depois d’Ele.

Na versão contada pelo professor em sala de aula, tudo foi bem diferente da história bíblica que conhecemos. Esta nova versão é uma história que causa muito impacto desde o início, mas, depois, tudo faz mais

sentido que antes e se encaixa perfeitamente numa lógica racional e menos mística.

Os mais conservadores diriam que é loucura, não aceitariam nem ouvir, pois é uma história que mexe muito com os sentimentos dos seguidores de Cristo, com sua fé. Todos que assim pensam acreditam na Bíblia e têm como verdade o que nela está escrito.

No entanto, a Bíblia é um livro, o qual pode ser interpretado de diferentes formas. Nela, o Cristianismo é o dogma que domina e qualquer versão contada diferente disso causaria um impacto na maioria da população, principalmente naqueles que são conservadores.

Jesus era um homem sábio e culto. Tinha conhecimento, estudou muito, era à sua época o que hoje chamamos de cientista, poderia, então, nesta condição, com facilidade fazer curas, transformações, e outros prodígios com sua sabedoria. Tudo isso em que se acredita como milagres, foram atos feitos por meio da ciência. Não existe nada que comprove o adverso disso.

Essa pesquisa se faz comprovar diante do fato de que a história contada pelo professor pode ser verdadeira, especialmente se analisarmos mais atentamente os textos e constatarmos que, de fato, isso pode ser verdade. A ciência era muito evoluída naquela época, todos os milagres foram feitos por meio de atos que a ciência explicaria naquele tempo e pode, em tempos de hoje, dar as mesmas ou melhores explicações.

Nos dias atuais a medicina, por exemplo, faz curas e isso se trata de um conhecimento científico que se realiza, e não um milagre, circunstância que é a mesma coisa que acontecia naquela época.

A fé também realiza feitos por meio da capacidade que temos de exercer um pensamento positivo, se acreditarmos que algo pode acontecer, acontece, mas não seria um milagre e sim a força do pensamento positivo. Nossa mente é capaz de fazer isso, nosso corpo é energia pura e, se captarmos toda energia positiva ao nosso redor seremos capazes de conseguir coisas inimagináveis com o poder da mente.

Nossas intenções, nossos desejos, quando liberados no espaço entre os pensamentos, tem um poder infinito, se deixarmos que toda energia positiva liberada tome conta. Se voltarmos o pensamento positivo para aquilo que queremos, e todos os dias meditarmos colocando todo poder da mente e acreditarmos, tudo vai sair conforme queremos. Se não sair como desejamos, há uma razão para isso. O plano cósmico certamente cuidará disso.

Temos que nos lembrar de praticar esse pensamento positivo, sem permitir que os obstáculos dissipem nossa intenção, aceitando o presente como ele é, assim, o futuro se manifestará nas intenções e nos desejos. Não se deve confundir tais realizações com milagre, pois não é, assim como na época de Cristo.

Nossa mente é muito poderosa, tudo pode acontecer com o poder da mente. Isso ocorrendo, então, não seria fruto de milagre, nem de crença,

mas, sim, do poder de executar a força que temos por meio do pensamento. Isso é concentração e exercício mental que evolui, ganha força e forma até que possamos conseguir o que queremos por meio dessa meditação.

Conclui-se, assim, que Jesus era um homem bom e que usou seus conhecimentos científicos para ajudar ao próximo, e isso foi confundido com feitos milagrosos, já que a grande maioria de seus seguidores era um composto de pessoas pobres e de pouco conhecimento.

Com essa pesquisa, ficou comprovada a história do professor e, de algum modo, ela pode ser a mais próxima da verdadeira, já que cientificamente não se tem nada que comprove o contrário disso. Com a evolução de conhecimentos que se tem hoje, é fácil esclarecer um assunto tão delicado como esse com estudos científicos.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

7ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

RIBEIRO, Mirtes Lemos

RESUMO: Este é um texto adaptado a partir das inscrições lidas no *site* <http://blogosfero.cc/informacaoincorrecta/blog/a-invencao-de-jesus>. Vale dizer que, como metodologia, então, cuidamos de realizar uma revisão bibliográfica, comparando-a com a obra “Elementos para uma deseducação religiosa”, do Prof. Marcelo Pessoa. Neste trabalho, tivemos como objetivo realinhar a compreensão que se deseja ter do texto frente à aula “A Invenção de Cristo”, do mesmo autor, a fim de se construir um melhor juízo crítico sobre as histórias narradas na Bíblia a respeito do Messias e suas reescrituras impostas respectivamente no blog e na obra do Professor. Como resultados parciais de nosso estudo, vale dizer que encontramos, de fato, inúmeros pontos de contato entre ambos os enredos e, em suma, se a partir de tal evidência não rompermos definitivamente com nossas convicções primárias sobre o assunto, por outro lado, também não podemos deixar de lançar outros olhares em novas direções.

PALAVRAS-CHAVE: Bíblia; paradigma; comparação.

A INVENÇÃO DE CRISTO

Durante a disciplina de Língua Portuguesa Instrumental, ministrada pelo Prof. Dr. Marcelo Pessoa, uma aula ministrada apareceu como se fosse uma notícia espantosa, intitulada “A Invenção de Cristo”. Talvez demasiadamente inverossímil, ainda que valha a pena pensar acerca do assunto.

Embora para muitos estudiosos aos quais recorreremos para a realização deste texto, a teoria dita em aula figure como extravagante, o Professor acredita que as provas históricas que tem sobre o assunto abordado são conclusivas e, por isso, está confiante de que a aceitação geral delas é apenas uma questão de tempo.

Apresenta-se assim, então, este trabalho sob o véu da ambiguidade, já que a certeza que o Professor tem sobre seu relato, ao mesmo tempo em que não quer causar qualquer dano direto aos Cristãos, não deixa de provocar certo abalo nos pilares da cultura religiosa de cada um de nós.

Neste sentido, pelo visto, o Professor alega que os cidadãos precisam saber os outros lados da “verdade” sobre o nosso passado para que se possa entender como e o porquê que os governos criam histórias falsas e falsos deuses. Sabe-se que, muitas vezes, até fazem isso para alcançar uma ordem social que é contra os interesses das pessoas comuns. Sem dúvida que este pode ser um recurso de controle social, mas esta é uma observação genérica que fazemos a partir de dados espetaculares narrados em aula.

Neste sentido, percebemos, segundo dizem alguns autores compilados pelos textos postados no blog referenciado no resumo, que o Cristianismo começou não como uma religião, mas como um sofisticado projeto de governo, uma espécie de exercício de propaganda utilizado para pacificar os cidadãos do Império Romano. As seitas judaicas da Palestina, na época dos fatos relacionado ao Cristo, estavam à espera de um profetizado guerreiro que se portasse como um Messias.

Lembra o blogger que, quando os romanos esgotaram os meios convencionais contra as frequentes rebeliões ocorridas nos limites do Império Romano, passaram à guerra psicológica. Teorizaram que a maneira de travar a propagação da atividade missionária judaica era a criação de um sistema de crenças concorrente ao que se enraizara até então. Foi neste contexto que a história de um Messias "pacífico" foi inventada.

Em vez de inspirar a guerra tão "esperada", este Messias rogou o pacifismo, dando a outra face a bater e encorajou os judeus a "dar a o que seria de César" e pagar os impostos a Roma.

O que importa ser destacado a partir destes apontamentos, é que não escritos contemporâneos que testemunhem a existência histórica de Jesus, sendo que as primeiras notícias acerca dos cristãos datam de 64 d.C., com os relatos do historiador romano Tácito.

Outra questão que tanto a aula quanto o blog põem em debate, é a de que se o personagem de Jesus foi baseado numa pessoa real da história. A resposta curta, à luz do que vemos no blog e na aula, é "não". Na verdade Ele pode ser o único personagem fictício da literatura bíblica, visto que sua história inteira pode ser reconstruída a partir de outras fontes. A biografia de Jesus parece ter sido elaborada com base em histórias anteriores, mas especialmente com base na biografia de um César romano.

Mas, e como foi possível que estes dados passassem despercebidos ou pouquíssimamente aludidos ao longo do tempo?

De um lado dos estudos, alega-se que muitos dos paralelismos entre mitos e fatos são conceituais ou poéticos. Nisto, coincidem os dados do blog e da aula, na medida em que os autores dizem que não se desejava que o crente médio pudesse ver o que estavam, de fato, a realizar no Império.

Desse modo, um homem mais instruído da classe dominante romana, à época, teria provavelmente reconhecido o jogo literário, já que os Césares romanos não se deixariam facilmente envolver numa espécie de quebra-cabeça literário que tivesse suas biografias camufladas apagando seus rastros para as gerações futuras.

O que gostaria de realçar, contudo, é que diante de argumentos como o do blog e os da aula do Professor, podemos estar vivendo novamente momentos de ataque contra a religião ou fé cristã. Pode parecer curioso, sobretudo se considerado que quem escreve no blog ou quem professa o conhecimento nem cristão se considera. Assim, na verdade, o ataque contra a Igreja de Roma nos dois casos em pauta pode fazer parte daquele projeto mais amplo que teve como objetivo, no passado, o de abater uma série de valores, aqueles sobre os quais se regeu a nossa sociedade até hoje.

Por meio destas breves considerações, podemos dizer que reunimos algumas evidências que nos sugerem que o Cristianismo possa ser um conforto para alguns, porém, muito prejudicial e repressivo para outros, visto que pode ser entendido como uma forma insidiosa de controle da mente que levou à aceitação cega de argumentos de servidão, de pobreza e de guerra ao longo da história.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

8ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

ROCHA, Dayane

RESUMO: O presente trabalho trata de investigar informações relacionadas à aula intitulada “A Invenção de Cristo”. O objetivo do texto é discorrer sobre a releitura da suposta história de Jesus Cristo, a qual nos diz ser verdadeira. O trabalho se justifica a partir da necessidade de se mostrar o quão falsa poderia ser essa história, que remonta centenas de anos atrás. Como método de pesquisa utilizado, adotamos o da observação das exposições em sala de aula, especialmente nas aulas do professor Doutor Marcelo Pessoa, associadas a algumas informações retiradas do ambiente virtual da internet. A principal obra que sustentará minha pesquisa é o livro “Nas Gerais da Ciência: estudos multidisciplinares”, de coautoria compartilhada entre Marcelo Pessoa, Leila Maria Franco e Ana Paula de Freitas Romão-Murari, publicada em 2012. Como resultados finais, aponta-se para o fato de que a crença nessa releitura histórica vai depender de cada um, não cabendo ao pesquisador sugerir este ou aquele lado como verdadeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Ciência; história; religião.

A INVENÇÃO DE CRISTO

“Deus criou o mundo”, ao menos é o que dizem todos. Mas, ao avaliarmos exatamente, detalhe por detalhe os fatos que trazem esta máxima como verdadeira, poderíamos ter algumas surpresas.

Quando tivermos uma aula, intitulada “A Invenção de Cristo”, pudemos observar que a “história de Jesus” pode não ser exatamente lida como verdadeira. Da mesma forma que a versão narrado pelo meu professor pode não ser tão real assim.

De fato, pelo que vemos hoje, é possível dizer que as pessoas inventavam e ainda inventam muito. Com isto, não estamos dizendo que inventaram a história de Jesus, até porque já se comprovou que realmente ele existiu.

A história que conheço, diz que Jesus nasceu da Virgem Maria. O anjo Gabriel foi enviado até ela para trazê-la a notícia de que estaria grávida do Espírito Santo. Ouvi outra versão em sala de aula, em que se diz que Maria já poderia estar grávida. Teria passado umas noites à solta, perdido o foco e engravidado. Segundo a história que conheço José era um homem de bem, um carpinteiro. Não se fala muito dele ao longo da história. Na história oficial, ele aparece no começo da narrativa e volta a reaparecer quando Jesus tinha doze anos de idade. Segundo a outra história, José não era

carpinteiro, quem sabe um malandro. Roubava as coisas e se sustentava com isso.

Mas, e quem comprova tudo isso? Se a história que ouvi em sala de aula fosse verdadeira já se teria algum tipo de publicação a respeito. Até porque a Bíblia tem quase dois mil anos. Portanto, tempo o suficiente para que alguém do passado estudasse e avaliasse a Bíblia e os fatos ali impostos. Enfim, apresentando provas antigas, negando que Jesus era Santo, negando que ele tinha poderes. E dizendo que ele era só mais um, que estava ali para enganar o povo.

Ter contato com uma história, como a do Professor Marcelo, em que Maria era uma mulher qualquer, é algo que não faz sentido algum. Se essa história fosse verdadeira, após 19 anos de minha existência já teria ouvido falar algo sobre ela. Por que ninguém me contou antes algo parecido? Talvez, porque ela não seja tão verdadeira quanto a que vejo desde a infância.

Jesus não queria fama ou dinheiro, apenas que as pessoas entendessem a sua mensagem. E a todas as pessoas que ele curava Ele pedia para que não contasse a ninguém. Ele era humildade e não fazia questão nenhuma de se colocar em evidência. Ele falava principalmente às camadas mais pobres da sociedade.

Se pararmos para pensar, veremos que Jesus nunca deixou nada escrito, porque talvez não quisesse que seus ensinamentos se tornassem Leis. O Cristianismo é a maior religião do planeta, e não há nada que poderá derrubá-la facilmente. Podem inventar ou sugerir épocas, investigações comprovadas ou não. Nada vai desfazer essa crença, essa fé. É maior do que se imagina e, em alguns casos, chega a ser fanática.

Qualquer pessoa hoje que venha a criticar o Cristianismo, seja em redes sociais ou na televisão será altamente agredido verbal e fisicamente. Isso mostra o quanto Jesus é querido pelo povo. Vê-se o valor que ele tem e trás à sociedade.

A verdade é que a fé, a palavra de Deus, é tão forte, e está presente no planeta há tempos antes da nossa existência, que não será qualquer historinha que nos fará abalar e deixar de crer que Jesus foi aquele que deu a vida para nos salvar.

Por qual razão ou motivo eu acreditaria numa história dessa? Nenhuma razão, nenhum motivo! Não nos leva a nada acreditar que Jesus só foi esperto. Estudou nas melhores escolas e, por isso, saberia facilmente “tapear” as pessoas à sua volta. Talvez ele tenha estudado mesmo em uma das melhores escolas. E isso seria um dos melhores motivos para que alguém não quisesse acreditar que Jesus é o salvador, e usar como prova ou “desculpa” para não acreditar no poder do filho de Deus.

Eu apenas ouvi a história, não acreditei na segunda história de Jesus, para ser sincera. E, de forma alguma, vejo que ela mudará a minha fé. O modo de pensar, quem sabe.

O Cristianismo é muito forte para ser derrubado com pouca coisa. Haveria que se deter em maiores provas, mais robustas, como um livro de mil páginas explicando cada pedaço da Bíblia e o porquê de ela não ser verdadeira. Mil páginas seriam poucas, 1357 páginas, como a Bíblia Católica, talvez bastassem.

Respeito quem acredita e aqueles que não acreditam na história e no passado, afinal, em nada se tem cem por cento de certeza. Jesus pode ser aquele que nos salvou. E pode também não ser. Ele pode ser santo, como também pode não ser. A verdade é que ninguém comprova nada. Ninguém viu nada para vir contar. Vai da fé e da crença de cada um. Cada escolha nossa depende do que vão nos contar, se é real, não importa.

Apenas fazemos a nossa convicção prevalecer, mesmo que não possa existir. Se colocarmos na balança, fora a forte crença em Jesus, as histórias podem até empatar, com historiadores falando das épocas exatas e fatos que poderiam ter ocorrido. Mas, isso, já não importa, pois querendo ou não a fé sempre ganha.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

9ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

JESUS, Cintya Maura Mattos de

RESUMO: A aula “A Invenção de Cristo” nos apresentou uma nova história sobre o nascimento de Jesus Cristo. O presente texto tem como objetivo apresentar as diferenças desta história frente à contada na bíblia. Esse trabalho se justifica, devido à necessidade de construir conhecimentos por meio dos conteúdos transmitidos pelo Professor de Português Instrumental, Prof. Dr. Marcelo Pessoa. Por intermédio de uma revisão bibliográfica, utilizaremos o livro “Nas Gerais da Ciência”, de Marcelo Pessoa; Leila Maria Franco & Ana Paula de Freitas Romão-Murari, publicado em 2012. Como esta pesquisa ainda está em fase inicial, os resultados ainda são incompletos.

PALAVRAS-CHAVE: Bíblia; comparação; história.

A INVENÇÃO DE CRISTO

A aula do Professor Marcelo nos trouxe uma história tão diferente, não contada na Bíblia, com relatos e fatos tão extraordinários quanto à do texto sagrada. A diferença aparece forte, principalmente por retratar de modo controverso a vida da mulher que deu luz ao homem mais respeitado pelos cristãos espalhados pelo mundo.

Nos seus relatos, várias dúvidas surgem no decorrer dessa misteriosa e polêmica história, principalmente quando se contradiz que quem eram os pais de Jesus não foram exatamente José e Maria.

Entretanto, vê-se que “A Invenção de Cristo” se trata de uma história bastante elaborada e que, diante de uma situação complicada – o nascimento de um filho bastardo –, criou um Tetrarca (eventual pai biológico de Jesus), e este, a fim de que sua família não soubesse do nascimento desse filho concebido fora de seu casamento, deveria tomar providências evitando o constrangimento gigantesco para todos, mesmo naquela época.

Neste episódio, a contradição fica por conta de que, na história contada em sala de aula, o Professor resolve a questão mantendo o Cristo vivo, mediante ao poder de mando do Tetrarca, que determinou que seu filho não sofresse como os demais durante a crucificação, enquanto que na versão oficial, o Cristo teria sido, de fato, crucificado, morte e ressuscitado.

Até o presente momento, estas são as diferenças que pudemos estabelecer entre a versão oficial e a história contada pelo Professor em sala de aula.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

10ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

ZENELATO, Santiago da Silva

RESUMO: Nosso trabalho relaciona os fatos históricos com os fatos mitológicos percebidos no tema da aula “A Invenção de Cristo”. O objetivo do presente texto é o de investigar se o que se diz na aula “A Invenção de Cristo” aconteceu, de fato, no passado, do modo como relatou o Professor. O trabalho se justifica, na medida em que os relatos precisam ser discutidos à luz dos ensinamentos religiosos que conhecemos. A principal obra que sustentará a nossa pesquisa é o livro intitulado “Nas Gerais da Ciência – estudos multidisciplinares”, de Marcelo Pessoa; Leila Maria Franco & Ana Paula de Freitas Romão-Murari, publicada em 2012. Como resultados parciais desta pesquisa, notamos que o tema mitológico e a história mitológica da citada Invenção de Cristo aponta para a ideia de que a história mitológica narrada em sala de aula não é verdadeira. Contudo, ressaltamos que, por meio de uma revisão bibliográfica mais atenta, poderemos aprofundar estudos quanto ao contexto histórico dos fatos e, com isso, discutir melhor o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: História; mitologia; religião.

A INVENÇÃO DE CRISTO

Eu não concordo com essa história contada, em sala de aula, sobre “A Invenção de Cristo”. Não acredito que ela trate de fatos que já aconteceram na Antiguidade.

É correto, contudo, afirmar que Jesus viveu numa época em que as religiões pagãs se confundiam com as histórias mitológicas e, por isso, o modo como entendemos a história, a religião e a mitologia se não nos causa estranhamentos, no mínimo, nos confunde a compreensão real dos fatos.

Assim, essa história d’A Invenção de Cristo, a meu ver, é só um mito que nada tem de verdadeiro e, devido a isto, não me conformo com o que o Prof. Dr. Marcelo Pessoa disse, ao mencionar que Jesus foi um maconheiro, que Maria foi uma prostituta e que José, um ladrão.

Contrariamente, acredito que Jesus é o único salvador do mundo e o único Senhor e o único caminho para o céu. E, ainda, a julgar pelos meus conhecimentos obtidos por meio da Bíblia, vejo que essa história contada na sala de aula é bem diferente do que a história lida na Bíblia. O Professor fala que Maria não era virgem e que não teve nem noite de núpcias com José. Diz também que Jesus não nasceu do ventre da Maria, vindo do Espírito Santo e que esse filho de Maria foi gerado biologicamente, como todos os mortais.

E, independentemente de meu ponto de vista religioso, quero destacar que achei essa história muito interessante. Que combina elementos das histórias mitológicas da Grécia Antiga com temas do Judaísmo. E, devido ao caráter fantástico, penso que se eu fosse contar essa história para alguém que não fosse aluno do Professor Marcelo, contaria com o maior prazer, porque é uma história muito instigante.

Vale dizer ainda que, como análise final, percebemos que o fator de maior impacto dessa aula, talvez resida no fato de que a pessoa que narra os fatos é Professor e detém aprofundado conhecimento do tema. Assim, o que, em princípio, ficaria na nossa cabeça como sendo uma história muito doida, deixou rastros de algo bem mais interessante e diferente.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

11ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

FREITAS, Marciana Gonçalves de

RESUMO: A aula “A Invenção de Cristo” vem para nos trazer uma segunda versão para a história do nascimento de Jesus Cristo. Desse modo, este texto tem como objetivo de que modo esta história se diferencia da que todos nós já conhecemos. Nosso estudo se justifica, na medida em que os fatos narrados, tais como a condição de que Maria nada mais seria do que uma prostituta, que engravida de um Tetrarca, membro do alto escalão do governo romano, ou a ideia de José somente assumiu uma paternidade que não seria sua, contradizem a história, até então, tida como a versão oficial. Por meio de uma metodologia de revisão bibliográfica, estudaremos a escrita do Prof. Dr. Marcelo Pessoa, intitulada “Elementos para uma Deseducação Religiosa” (2012), texto em que se protagoniza uma ruptura muito grande desse dogma veiculado sobre o nascimento de Jesus. Como resultado parcial da pesquisa, podemos afirmar que a história contada em sala de aula é magnífica, ainda que de teor questionável, mas, ainda assim, tirou meu cérebro do prumo.

PALAVRAS-CHAVE: Jesus Cristo; história; dogma.

A INVENÇÃO DE CRISTO

Onde se destaca o nascimento de Jesus? Seria Ele, de fato, filho de José? Ou teria outra história? Quem foi Maria? De onde veio essa tal Maria? Qual a sua verdadeira história?

O texto do Prof. Dr. Marcelo Pessoa apresenta a história de Jesus, em uma versão contada por Satã, a qual apresenta detalhes não mencionados em outras histórias, relatando um período de tempo que vem desde antes da gravidez de Maria, até os dias após a ressurreição de Jesus.

O problema colocado pelo autor é a não verdade das histórias contadas na Bíblia e, para resolver essa questão, o autor assume o papel de narrador da história, se apresentando como ‘Satã’, logo no início da história.

O autor defende que Maria, ou Mariam, como ela é citada no texto, não era uma virgem, conforme se conta nas histórias bíblicas, e sim uma prostituta, que após engravidar de um Tetrarca do Império Romano, teve um casamento de ‘fachada’ com José que, no texto, também é nomeado como Yoseph, o qual assume a gravidez de Maria apenas para que ela não fosse mãe solteira.

Pessoa (2012) ainda defende a ideia de que, quando a Bíblia se refere ao anjo que sempre vinha dar informações a José sobre o que fazer, na

verdade, isso seria um dos centuriões do Tetrarca do Império enviando mensagens importantes à sagrada família.

Durante o período em que a história de Jesus não é contada pela Bíblia, o autor afirma que Jesus esteve em Alexandria, recebendo estudos, sob a ordem de seu pai, o Tetrarca Romano.

Ainda afirma que a morte de Jesus foi outra farsa. No julgamento público de Jesus, se acreditava que o povo O escolheria para que fosse absolvido e, como não foi Ele e sim Barrabás o liberto pelo povo, sua morte fictícia foi planejada pelo seu pai para que assim, após tirá-lo da cruz (com vida), tudo ocorresse de forma que, para a população, parecesse que ele teria mesmo ressuscitado. Segundo o autor ainda, na verdade, Ele nunca havia morrido, e esteve sendo tratado fisicamente na casa de um rico da cidade, se recuperando, assim, dos atos de flagelo que havia sofrido.

Após recuperado e reaparecido para população como ressuscitado, Jesus volta para Alexandria, onde continua seus estudos.

Utilizando fatos que abrem espaços para dúvidas sobre a Bíblia, o autor apresenta essa versão da história, contando, então, nas palavras de Satã, usando para isso a justificativa de que os fatos na Bíblia não são claros, tais como o desaparecimento de Jesus durante anos, até reaparecer sendo batizado por João Batista, deixando uma ideia fixa de que, a história oficial contada, até os dias atuais, deixa falhas que podem, sim, levar o autor a acreditar nessa versão.

Particularmente, é válido dizer que gostei muito dessa versão da história, achei simplesmente magnífica. Com traços de conto bem elaborados, passo a passo, de uma forma tão comum, mas que, no final, se transformou em espetáculo.

Assim, é que 'Jesus', de homem santificado, se transformou num verdadeiro cidadão comum, que gostava de regalias, que aproveitou as oportunidades da crença de um povo. E, num contexto em que todos esperavam a vinda de um 'Messias', que seria o salvador dos fracos e oprimidos, acabaram vítimas da história montada por uma corja da corte que já tinha sua própria história de fé para ser difundida.

Quanto ao texto de nosso autor, o Prof. Dr. Marcelo Pessoa, parableno-o pela belíssima história. E, se foi uma teoria científica ou fruto de mera invenção ficcional, cabe ressaltar que realmente achei espetaculares suas colocações, simplesmente estonteantes de se ler.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

12ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

ARAÚJO, Nilza Gomes da Silva

RESUMO: Este trabalho trata de investigar os problemas relacionados à aula “A Invenção de Cristo”. Nesta aula, apresenta-se uma versão controversa sobre o nascimento e morte de Cristo. Esse trabalho se justifica, na medida em que se faz importante o debate sobre os conhecimentos transmitidos pelo professor de Português Instrumental, Prof. Dr. Marcelo Pessoa em sala de aula. Por meio de uma revisão bibliográfica, estudaremos o livro “Nas Gerais da Ciência”, publicado em 2012. Como resultado parcial de nossa pesquisa, podemos dizer que foi possível reelaborar conceitos por meio do confronto entre os conhecimentos específicos adquiridos na aula do Professor e os conteúdos estudados no decorrer de nossa formação acadêmica.

PALAVRAS-CHAVE: Fé; história; conhecimento.

A INVENÇÃO DE CRISTO

Uma história que até os dias de hoje traz conteúdos não exatamente revelados. Desse modo, podemos questionar infinitamente a sua veracidade. Assim, este texto tem como propósito de apresentar argumentos que mostrem outras possibilidades de leitura sobre a história de Cristo, a partir de uma versão que apresenta ricos detalhes não contados na Bíblia.

A história contada em sala de aula, trata de dizer que, não diferente de tantas outras paixões humanas, o encantamento de um poderoso e respeitado Tetrarca do Império Romano perde forças, após passar uma noite de amor com uma das jovens mais cobiçadas da região. Seu corpo chamava muita atenção, com detalhes bastantes marcantes, visto que carregava consigo a expressão da arte da luxúria.

Tudo acontece numa daquelas noites em que a inspiração, os desejos e os delírios de prazer se uniam, dando deleite e satisfação. Mariam recebera, naquela noite, um ‘adeus’ e um alto pagamento pela fantástica pernoitada de luxúria, não sabendo ela que, naquela noite, se marcaria para sempre sua vida.

É inegável a comoção que a história não revelada pela Igreja Católica faz da representação de Maria a mulher que gerou o homem mais importante da história ocidental. Contudo, o mistério do surgimento de Cristo, que gira em torno da concepção imaculada de Maria, pode ter surgido, na verdade, de uma mulher que não era uma virgem. E, nesse caso, isso determina o surgimento de dúvidas sobre como tudo realmente aconteceu.

Por exemplo, o fato de não haver registros escritos reconhecidos nem mesmo pela Igreja Católica, dizendo que os nomes dos pais de Maria são Joaquim e Ana. Algumas outras verdades são mostradas por outros pontos de vista, além de nos contarem histórias não tão populares, como a que nos trouxe o Professor Marcelo, que elevam ou retiram Maria do status de virgem perpétua, acabam despertando discussões.

Outro fato bem interessante deste mistério, o qual deixa grandes dúvidas e polêmicas, é se Jesus se materializou entre nós e como isso aconteceu? Ele surgiu do nada, na casa de Maria, e ela, sem saber igualmente de nada sobre a criança que foi gerada em seu corpo, O criou assim mesmo?

Já adulto Ele começou sua vida? E sua juventude, dos 12 aos 33, onde e como Jesus viveu, porque esse é um período em que ninguém sabe o que aconteceu com Ele? Será que sua morte, de fato, foi uma grande farsa, visto que, segundo a aula do Professor Marcelo, Jesus nunca teria morrido?

Sem dúvidas, são relatos que contam uma história que envolve a vida de Maria e seu filho, Jesus, num cenário de muito mistério. Este conto desmistifica muitos pensamentos e nos causa sensações bem diferentes, tendo em vista que diversos mitos com os quais temos contato podem ser interpretados a partir da fé de cada um.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

13ª VISÃO – A Invenção de Cristo (1º Período – Curso de Licenciatura em Geografia)

SELESTINO, William Canteiro Selestino

RESUMO: Nosso trabalho trata de investigar os problemas relacionados à aula denominada “A Invenção de Cristo”. Este estudo se justifica, na medida em que é preciso realizar uma pesquisa sobre os conteúdos transmitidos pelo Professor Dr. Marcelo Pessoa em sala de aula. Como método de pesquisa, faremos uma revisão bibliográfica, utilizando o livro “Nas Gerais da ciência”, publicado em 2012, reelaborando os conceitos pesquisados, junto com os conhecimentos específicos, adquiridos pelo professor no decorrer de nossa formação acadêmica. Como resultado parcial de nossa pesquisa, apontamos para a condição de que adquirimos novos conhecimentos sobre a verdadeira origem de Jesus Cristo, os quais nos remeteram aos primórdios de sua verdadeira origem.

PALAVRAS-CHAVE: Marcelo Pessoa; conteúdos de aula; linguagem.

A INVENÇÃO DE CRISTO

A história relatada pelo Professor Dr. Marcelo Pessoa em sala de aula introduz uma nova linha de pensamento sobre a história bíblica, a qual, até então, era a mais aceita por todos sobre as origens oficiais do Cristianismo, especialmente do modo como esta origem é contada na Bíblia Sagrada.

Por meio de uma narrativa controversa sobre todo aquele pensamento religioso prescrito pela Bíblia, a aula do Professor Marcelo traz à tona a verdadeira história da invenção de Cristo, num texto que vai de encontro à versão corrente e mais aceita por milhões de pessoas.

Nesta história, o Professor apresenta características desconhecidas sobre os velhos personagens bíblicos, fornecendo uma nova ideologia sobre a história de Jesus Cristo. Diz-se, por exemplo, que Jesus Cristo não seria filho do Espírito Santo, e sim de um personagem bem rico da Roma Antiga, que contratou os serviços sexuais de Maria, por ela ser uma prostituta bem conhecida na região. E, conseqüentemente, Maria não seria uma virgem, do modo como se conta na história bíblica.

Assim, toda essa história oficial contada sobre Jesus Cristo seria uma invenção do Império Romano. Por essa razão, então, é que, após a descoberta de que a prostituta Maria estaria grávida, improvisaram uma artimanha, distorcendo toda a história bíblica.

O Professor informa também, que o Cristianismo não existia naquela época, sendo impossível, portanto, que Jesus Cristo teria sido criado como cristão e, desse modo, ter sido profeta e responsável pela dispersão dessa religião.

Vale dizer que, a aceitação de uma nova versão sobre a origem de Jesus Cristo pode levar as pessoas a se revoltarem. Sendo assim, é por isso que, muitas vezes, não aceitamos esta ou aquela nova teoria, exatamente por soarem como mensagens de um anticristo.

A nova explicação, contudo, se contradiz todos os acontecimentos relatados na Bíblia, também oferece uma forma mais exata para a origem de Cristo do que a escrita no livro sagrado. As pessoas não estão preparadas para essa nova aceitação, ou seja, uma história que vai contra todo o pensamento ensinado desde sua origem como ser humano. As pessoas levam em consideração as palavras escritas no Velho Testamento, e não estão aptas a um novo conhecimento.

A partir do momento em que a sociedade se abre para novas histórias ou novos pensamentos, novos conhecimentos serão construídos em suas mentes e, sem um pré-julgamento, a aceitação de novos conteúdos será bem mais fácil.

O conhecimento transmitido no ensino superior sobre determinados assuntos, ainda é muito criticado e discutido, havendo, assim, atritos inevitáveis em relação aos pensamentos discutidos em uma sala de aula.

Com esse novo conceito dado a saber por meio da aula “A Invenção de Cristo”, o choque de opiniões criou desavenças entre grupos de alunos e, assim, expôs-se uma nova linha de pensamento, revelando que muito do que foi dito ainda não encontra espaço na mente das pessoas, visto que nem todos estão preparados para novos pensamentos que estejam fora daquilo que fora aprendido.

Em suma, as pessoas ainda são muito reservadas diante de um determinado assunto. A sociedade ainda tem que aprender a adquirir novos conhecimentos que a ajudem a criar uma nova linha de pensamento.

REFERÊNCIAS

PESSOA, Marcelo. Elementos para uma deseducação religiosa. In: PESSOA, Marcelo; FRANCO, Leila Maria Franco; ROMÃO-MURARI, Ana Paula de Freitas. *Nas Gerais da Ciência*. Barbacena: EdUEMG, 2012, p. 29-38.

TERCEIRA SEÇÃO

AUTORES DE PESQUISA INTERMEDIÁRIA

3ª

Os textos que compõem esta seção são escritos de pesquisa em fase intermediária quanto ao aprofundamento teórico a que se filiam. Os autores têm ou tiveram algum vínculo com a UEMG, Unidade Frutal. Logo, vale dizer que alguns destes textos são oriundos de pesquisa independente discente e, outros, produção de graduados atuantes no mercado de trabalho em busca de renovar sua interação com o meio acadêmico.



ESTRESSE, CAPITALISMO E SOCIEDADE DE CONSUMO

PÁDUA, Tatiana Costa e Silva (5º p. Curso de Administração:
tatianahpdua@gmail.com)

RESUMO: Esse trabalho trata de discutir questões relacionadas ao estresse humano devido às práticas capitalistas vigentes no mercado de trabalho contemporâneo e na sociedade de consumo. Este estudo tem o objetivo, então, de entender e fomentar um debate acerca de temas relacionados à psicologia, valendo-se, metodologicamente, de uma revisão bibliográfica. Justifica a realização de um trabalho como este, na medida em que se faz necessário um melhor entendimento sobre os comportamentos humanos postos sob uma condição de estresse no cotidiano do exercício profissional. Vale dizer que os dados de pesquisa estão sendo apurados junto às bibliotecas física e virtual disponíveis na sede da Unidade Frutal da UEMG. Desse modo, obras como a de Augusto Cury (2015) e França & Rodrigues (1999) sustentam essa pesquisa. Como resultado parcial dessa investigação, apontamos para a constatação de que, certamente, o estresse no mundo corporativo é uma das principais causas de afastamento funcional.

PALAVRAS-CHAVE: Estresse; psicologia; mercado de trabalho.

INTRODUÇÃO

Sinais de estresse podem ser vistos no comportamento das pessoas, especialmente nas mudanças de comportamento. Respostas agudas ao estresse podem ser sinais de distúrbios na área sentimental, ou fruto de ansiedade, de alguma depressão, de irritabilidade, de fadiga.

Daí, então, é que as pessoas começam a manifestar comportamentos agressivos, ficam mais chorosas, desmotivadas. Seus pensamentos se perdem no tempo e no espaço, surgem algumas dificuldades de concentração e de resolução de problemas. Aparecem, também, sintomas físicos como palpitações, náuseas, dores de cabeça.

Sabe-se que, se o estresse persistir, pode ocorrer mudanças no sistema neuroendócrino, no sistema cardiovascular, alterações no funcionamento autonômico e imunológico, levando a problemas de saúde mental e alterações físicas importantes que debilitam o corpo como um todo.

Estes sintomas acometem a todos, indistintamente. Pode o indivíduo ocupar um cargo de gestor de organizações multinacionais, podem ser multimilionários, tanto faz. Fato é que, sob estas condições, todos se tornam inábeis para dirigir suas próprias emoções.

Uma solução para tentar reverter quadros como estes, pode ser educar a si próprio para exercer o papel vital de ser líder dos seus pensamentos, das emoções e atitudes, ensinar, treinar e proteger a emoção para ser sadio,

tranquilo, administrar os pensamentos, para aprender gerir a ansiedade de forma saudável, liberar a criatividade, estes são elementos que, depois de aprendidos, se tornam ferramentas que podem ser ensinadas. O exemplo disso, temos no processo de *coaching* e no de psicoterapia, muito em voga nas práticas que lidam como o estresse organizacional.

De acordo Augusto Cury (2015), “A gestão da emoção é a base de todos os treinamentos psíquicos: profissional, educacional e interpessoal”. Logo, um gestor tenso, inflexível, impetuoso, pessimista, ansioso, pode facilmente bloquear sua criatividade, seu raciocínio. Assim, situações que são rotineiras podem causar estresse. Mas, exatamente estas é que são as mais imprevisíveis ou incontroláveis, visto que envolvem conflitos, perdas ou desempenho fraco diante das expectativas.

O estresse pode ser causado por tempo limitado. Eventos, dos mais diversos, tais como as pressões ou prazos de trabalho, ou por situações de tarefas a serem executadas em cursos, ou mesmo problemas de ordem familiar, insegurança no trabalho etc., podem desencadear processos de estresse.

Uma cultura organizacional com muita instabilidade provoca níveis agudos de estresse. Por outro lado, uma cultura que envolve as pessoas nas decisões, sobre o que está acontecendo na organização, uma empresa que preste bons serviços, que tenha boas instalações de recreação, reduz os níveis de tensão funcional. A mudança organizacional, especialmente quando a consulta tem sido inadequada, é uma enorme fonte de stress. Tais mudanças incluem fusões, deslocalizações, reestruturações ou enxugamentos de quadro, contratos individuais e despedimentos dentro da organização. De acordo Augusto Cury (2015): “A humanidade tem percebido que não adianta ter os conhecimentos e habilidades necessários para gerenciar o mundo de fora se, primeiro, não aprendermos a gerenciar o mundo de dentro”.

Embora as soluções pareçam impossíveis dentro do mundo capitalista, em que o aspecto humano quase sempre é posto em segundo plano, o mesmo autor destaca que: “para isso, devemos ter em mente que não há fórmulas mágicas, a palavra de ordem da gestão da emoção é a educação, o treinamento constante e o exercício contínuo”.

Logo, vemos que “em uma sociedade altamente competitiva, se as pessoas não forem capazes de gerir suas emoções, será quase impossível viver sem esgotar o cérebro”, complementa Cury (2015).

Quando aprofundamos nosso estudo, buscando entender as origens dos processos de estresse, percebemos que, de acordo com o que se lê abaixo, vemos que:

Não existem evidências científicas de que as pessoas, na atualidade, sofram mais com o estresse do que em outras épocas, onde o esforço, para simplesmente manter-se vivo, era seguramente, maior. O estresse sofrido na atualidade é diferente do que foi vivenciado em outras épocas devido à tendência secular de aceleração das mudanças

impostas, principalmente, pela globalização da economia e pela decadência cultural resultante do mau uso dos meios de comunicação em massa que acabam modificando os valores e criando necessidades de consumo não existentes em épocas passadas. Isso é novo ao ser humano e perigoso à sua saúde. A velocidade sem precedentes com a qual as mudanças e as exigências que elas propiciam acontecem na vida moderna é um fator de constante preocupação para as pessoas (FRANÇA & RODRIGUES, 1999, p.18).

Cada vez mais, as exigências que incidem sobre o indivíduo, no local de trabalho, também chegam aos lares e vidas sociais dos trabalhadores.

Longas horas gastas no trajeto de casa para o trabalho, altos níveis de responsabilidade, a insegurança nos contratos de trabalho, tudo isso pode afetar adversamente as relações familiares e as condições de lazer.

Assim, é visível que este nível de tensão é capaz de prejudicar a qualidade de vida também fora do trabalho. Além disso, as pressões internas, tais como responsabilidades de acolhimento de crianças, preocupações financeiras, e problemas domésticos podem afetar o desempenho de uma pessoa no trabalho. Assim, um círculo vicioso está se configurando, em que o estresse causado em qualquer área da vida, trabalho ou em casa, se espalha.

Vale dizer que as mulheres são especialmente propensas a experimentar estas fontes de estresse, uma vez que ainda carregam mais do fardo de responsabilidades domésticas, cuidados com os filhos. E, além disso, as mulheres estão mais suscetíveis a ganhar menos, empregos de menor *status*, e, muitas vezes trabalhar, em turnos ininterruptos, a fim de acomodar as responsabilidades domésticas, sofrendo discriminação e assédio.

Por isso, treinar e proteger a emoção são questões fundamentais, tanto no ambiente organizacional quanto no familiar. Segundo o que se observa a partir do modelo de Walton (In: RIEGER, 2002), a frustração, a monotonia e a raiva tão comuns a gestores insatisfeitos podem gerar custos aos indivíduos, e as organizações e líderes procuram administrar, equivocadamente o seu próprio descontentamento substituindo os trabalhadores.

1. O ESTRESSE CONTEMPORÂNEO E A VIDA PRIVADA

Conforme França & Rodrigues (1999), se oferece uma lista de intervenções que podem ser implementadas, com o objetivo de gerenciar os níveis de estresse pessoal e organizacional:

Técnicas de relaxamento; Alimentação balanceada; Exercício físico regular; Repouso, lazer e diversão; Sono apropriado às necessidades individuais; Psicoterapia e vivências que favoreçam o autoconhecimento; Aprendizado de estratégias de enfrentamento;

Administração do tempo livre para atividades ativas e prazerosas; Administração de conflitos entre pares e grupos; Revisão e reestruturação das formas de organização do trabalho (FRANÇA & RODRIGUES, 1999, p.124).

Ainda segundo o mesmo autor, a maioria dos tratamentos para reduzir o índice de estresse no local de trabalho envolvem ambas as abordagens individuais e organizacionais, abordagens individuais incluem treinamentos, vivências, serviços clínicos de psicologia, ocupacionais, de saúde ou aconselhamento. Augusto Cury (2015) lembra que: “Do ponto de vista cognitivo, as técnicas de gestão de emoção podem ser fundamentais”, tais como:

1-Provocando a memória através de jogos, como xadrez, damas, cartas; 2-Estimulando a socialização através de atividades físicas; 3-Desenvolvendo o altruísmo e participando de atividades filantrópicas como um agente atuante, e não um investidor passivo; 4-Redefinindo a arte de contemplar o belo; 5-Realizando atividades lúdicas e prazerosas que fomentam o sentido da vida e a motivação de viver; como reuniões, debates, escritas, pinturas.

Procurar alterar habilidades e recursos individuais e ajudar o indivíduo a mudar sua situação. Existe uma variedade de cursos e treinamentos que podem ajudar no desenvolvimento de técnicas, ferramentas que auxiliam no controle do estresse, na capacidade de comunicação, gestão de tempo, resolução de problemas e gestão eficaz. No entanto, existem muitas fontes de estresse que acometem o indivíduo na gestão ou na cultura da organização. É importante notar que as abordagens de gestão de estresse que se concentram em mudar o indivíduo, sua situação, atuam bem mais para ajudá-los a se adaptar e aceitar uma situação estressante.

De acordo com Cury (2015), o “ser humano moderno tem uma mente tão complexa e abarcada por tantos estímulos na atualidade, que não é mais gestor de sua mente. É marionete dos pensamentos acelerados e perturbadores”. Desta forma, é necessário “gerenciar a mente” através da inteligência emocional.

REFERÊNCIAS

FRANÇA, Ana Cristina Limongi & RODRIGUES, Avelino Luiz. *Stress e trabalho: uma abordagem psicossomática*. São Paulo: Atlas, 1999.

CURY, Augusto. *Gestão da Emoção*. São Paulo: Saraiva, 2015.

RIEGER, Ester. A VIDA NA EMPRESA: WALTON COMO MODELO PARA REELABORAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL, 2002. Revista de Administração *Faces Journal*, v. 1, n. 02, p. 49-65. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/13>, acesso em 18/08/2017, às 16h26min.

TECNOLOGIA, ANSIEDADE E RESULTADO NO TRABALHO

MORAIS, Affonso (Graduado em Administração pela UEMG e Consultor Especialista em Processos Organizacionais e Desenvolvimento Intelectual)

PESSOA, Marcelo (Docente na UEMG, Unidade Frutal)

RESUMO: O presente estudo transita na direção dos estudos que versam sobre os níveis de ansiedade, pressão tecnológica e produtividade no trabalho. Por meio de um recorte que trata de compreender o comportamento das “novas gerações”, tendo como aporte teórico argumentos da teoria social, cultural e histórica elaboramos um texto que pode servir de subsídio para pesquisas futuras que intencionem entender como as velhas e as novas gerações humanas podem se ajudar ou anularem-se durante os processos de convívio social e de trabalho. Na elaboração deste estudo, recorreremos a uma metodologia de caráter bibliográfico, cujo como objetivo primordial foi o de determinar até em que medida os níveis de ansiedade e de tecnologização interferem ou não na produtividade. Assim, como resultados desta pesquisa, notamos que, em se tratando de polarizar as velhas e as novas gerações num mesmo contraponto, cujo eixo que as une é a produtividade, é que nem toda inovação é indispensável ou de vanguarda, e que nem toda tradição significa estagnação ou retrocesso.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia; ansiedade; produtividade, novas gerações.

INTRODUÇÃO

Para desenvolvermos nosso estudo, no presente texto cunhamos a expressão “sociedade *startup*”. Vale dizer, então, que a expressão “Sociedade Startup” é empregada aqui para sintetizar um conjunto de sintomas socioculturais ressentidos pela sociedade atual.

Desse modo, os indícios psíquicos e orgânicos a que esta expressão se refere dão conta de abarcar tanto elementos socioculturais oriundos das preocupações de áreas do conhecimento como a da Sociologia, a da Antropologia, a da Filosofia e da Psicologia, que a reboque deste ou daquele estudo produzidos à luz delas envolvem as características de várias gerações humanas, tais como os *Baby Boomers*, a Geração X, a Geração Y, a Geração Z, A Geração Alpha etc., particularmente no tocante a elementos remanescentes das pesquisas que foram realizadas em torno da gestão empresarial, da produtividade e das relações humanas.

Neste sentido, informamos ao leitor que nossa investigação se justifica, na medida em que, de todo o cenário que se constrói e reconstrói todos os dias por meio das velhas e das novas gerações que entram e que saem do mercado de trabalho, o que é bastante intrigante e estimulante de se estudar

é a dinâmica da intensa tecnologização dos relacionamentos humanos dentro das corporações e o eventual impacto dessas interações reais e virtuais nos resultados financeiros das empresas. Isto é, em que medida o sujeito humano estaria realmente disposto a acatar regramentos ou deles se libertar em função deste ou daquele propósito comercial ou interativo?

Quando os indivíduos aceitam as normas periféricas, mas rejeitam as centrais, o resultado é a rebelião subversiva. As pessoas ocultam sua sujeição de normas cruciais à sobrevivência das relações interpessoais existentes, atuando segundo normas menos importantes. Essa aparência externa de conformidade pode permitir que os membros rebeldes continuem ocupando papéis importantes. Se o seu número é grande, porém, sua não adesão a normas centrais importantes pode colocar em risco a sobrevivência de relações interpessoais em curso (WAGNER & HOLLENBECK, 2009, p. 190).

Portanto, vemos que esse é um ponto de vista norteador deste trabalho, visto que se observa que no perfil atual dos relacionamentos humanos praticado pelas novas gerações é tão competitivo quanto seletivo, é tão dócil quanto agressivo, é tão produtivo quanto extático.

Cumpramos ressaltar que as nuances existentes entre as mais variadas gerações aqui impostas se reduziram, fundamentalmente em razão das inovações tecnológicas e, por outro lado, em todas elas têm se notado o aumento de características degradantes para o “eu” do indivíduo – síndromes, ansiedades, déficit de memória, mente inquieta, insatisfação, forte cansaço físico, sofrimento por antecipação, transtorno do sono ou insônia – atribuindo-se, assim, a esses indivíduos, a existência da “Síndrome do Pensamento Acelerado” (que é o mesmo que pensar muito e ininterruptamente, ou produzir uma série de informações para o cérebro processar full-time).

Neste sentido, Bes & Kotler (2011), e também Srour (1998) e Chiavenatto (2003) apresentam discussões valiosas que, a partir de visões distintas sobre o mundo e a cultura das organizações, discriminam vários vieses a partir dos quais poderíamos conduzir a exposição sobre a presença das novas gerações no mercado de trabalho.

Vale dizer que, de Bes & Kotler (2011), põe-se em destaque os prós e contras da inovação, fato que, *per se*, contribui para a compreensão que se deseja ter sobre a tecnologização da sociedade contemporânea. Como lição basilar, vemos que a ponderação deste e de outros autores se consolida na direção de nos ensinar que, nem toda inovação é de vanguarda, e que nem toda tradição significa um retrocesso.

Por sua vez, Srour (1998), é um autor que trouxe a esta investigação conceitos e conteúdos que preencheram algumas lacunas filosóficas, visto que ele se debruça, primordialmente no texto da obra citada, sobre as relações éticas que surgem dentro dos diversos setores das empresas, especialmente quando estas questões se veem às voltas de transformações comportamentais e materiais tão profundas quanto às que estamos

presenciando atualmente. O teor mais validado do pensamento de Srour no presente estudo é a ideia que nos remete ao diálogo entre a inovação e a tradição, exemplificados no fragmento abaixo por meio do diálogo entre as regras da corporação e a conduta de seus colaboradores:

Nas organizações, a cultura impregna todas as práticas e constitui um conjunto preciso de representações mentais, um complexo muito definido de saberes. Forma um sistema coerente de significações e funciona como um cimento que procura unir todos os membros em torno dos mesmos objetivos e dos mesmos modos de agir. Sem referências próprias, as organizações ficariam à mercê das convicções individuais de seus membros diante de situações novas e certamente sofreriam prejuízos dada a disparidade de procedimentos e orientações (SROUR, 1998, p. 175).

Por outro lado, recobramos que o aspecto organizacional propriamente dito, ao nos referirmos à produtividade, foi mais bem assentado pelo texto de Chiavenato (2003). O que se pode depreender do pensamento de Chiavenato é que, em essência, o mundo empresarial não trabalha com profecias, mas com fatos. Assim, o que este autor nos escreveu ajuda a legitimar toda a leitura e contextualização sobre a velha e a nova cultura organizacional.

Desse modo, os desdobramentos dessa percepção, aplicada à gestão de pessoas nos textos de outra obra do mesmo autor (CHIAVENATO, 1999), também nos deram suporte importante para a compreensão do modo de funcionamento do setor de recursos humanos nas organizações, especialmente quando este nos diz que o tratamento que a organização deve dar aos parceiros profissionais deve ser de alto nível, de respeito mútuo, qualidades de gestão que se enquadram bem no perfil dos desejos profissionais que os membros das novas gerações pretendem encontrar em seus futuros postos de trabalho, e que os gestores priorizam quando estabelecem metas de produtividade:

A organização indica os objetivos que pretende alcançar, focalizando a missão e visão, e oferece oportunidades de crescimento profissional que fortaleçam seu negócio. As organizações bem-sucedidas proporcionam às pessoas um ambiente de trabalho acolhedor e agradável, com plena autonomia e liberdade para escolher a maneira de realizar seu trabalho. As pessoas são consideradas parceiros e colaboradores e não funcionários batedores de cartão de ponto (CHIAVENATO, 1999, p. 32).

A Sociedade *Startup*, assim imersa neste ou naquele contexto, vive ainda sob a batuta e força de uma propalada “Era da Tecnologização das coisas”, Era essa em que as respostas para inúmeros problemas organizacionais e humanos parece se concentrarem na palma da mão. E, exatamente por causa disso, dessa portabilidade sanadoras de todos os

males é que as pessoas têm recebido uma jorrada exponencial¹⁰ de informações e que a cada dia tende a aumentar.

1. TECNOLOGIA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A tecnologia à qual aqui se alude não é pura e simplesmente visível ou detectável por meio de uma teoria geral sobre técnicas, processos, métodos e instrumentos dos domínios da atividade humana. A significação que o texto busca abordar e esboçar a partir dela é também a correlação que se faz entre a tecnologia pura, expressa pelos produtos que consumimos diariamente (telefones, geladeiras, carros etc.) e as inúmeras sensações emocionais ímpares que esta tecnologia tem trazido para a sociedade.

No entanto, o alto índice de informações recebidas pelos indivíduos gera algumas síndromes e anseios. E, é justamente por essas e outras razões que a Sociedade *Startup* tem enfrentado alguns problemas, demonstrados por meio de uma série de sintomas, tais como ininterrupta sensação de insatisfação, mente inquieta, cansaço físico exagerado, flutuação emocional, impaciência, déficit de memória, baixo limiar para suportar frustrações, sintomas psicossomáticos, redução da geração de conhecimento, bloqueio no raciocínio, tensão, ansiedade, depressão e, em alguns casos, podendo se chegar ao suicídio. Em decorrência disso, tem-se percebido um relevante acréscimo na utilização de medicamentos e de calmantes, tanto em pessoas mais velhas quanto nos mais jovens.

O crescimento da utilização das redes sociais e, por conseguinte, dos negócios gerados nelas e por meio delas, faz com que a Sociedade *Startup* nunca termine as atualizações dos *feeds*, pois, assim que se visualizem todo o conteúdo de uma rede – indo automaticamente até à última informação vista anteriormente –, embarcam em outra rede social, navegando por outras águas virtuais e vislumbrando novos *feeds*.

Consequentemente, em poucos minutos esse indivíduo introduziu, no seu subconsciente, inúmeras informações sem ao menos poder filtrar o que seria ou não sadio para o seu psíquico.

Portanto, de forma simplista, pode-se compreender que tudo isso gera uma série de distúrbios sociais, comportamentais, emocionais, psíquicos, tais como a denominada “Síndrome do Pensamento Acelerado” (SPA)¹¹, assim como relatado pelo autor Augusto Cury em seu livro *Ansiedade – como enfrentar o mal do século*:

¹⁰ Jorrada Exponencial foi um termo utilizado em alusão com o termo “Crescimento Exponencial” – quando a taxa de crescimento não depende de uma constante exponencial fixa, mas, de uma relação entre uma constante de crescimento e uma variável. Ou seja, ambos os fatores crescem e evoluem e amplificam os sentidos. Logo, essa “Jorrada Exponencial” de informações se traduz numa avalanche de informações advindas de fontes e momentos diferentes e podendo sê-las, ao mesmo tempo, em sentidos opostos – tudo em apenas algumas deslizadas pelas telas de aparelhos eletrônicos.

¹¹ Algumas das causas da SPA são: I. Excesso de informação; II. Excesso de atividades; III. Excesso de trabalho intelectual; IV. Excesso de preocupação; V. Excesso de cobrança; VI. Excesso de uso de celulares; VII Excesso de uso de computadores (CURY, 1958, p. 103).

Sem perceber, a sociedade moderna – consumista, rápida e estressante – alterou algo que deveria ser inviolável, o ritmo de construção de pensamentos, gerando consequências seriíssimas para a saúde emocional, o prazer de viver, o desenvolvimento da inteligência, a criatividade e a sustentabilidade das relações sociais. Adoecemos coletivamente. Este é um grito de alerta (CURY, 1958, p. 17).

Com base neste conceito da SPA, portanto, vemos que é de passível compreensão que a ansiedade gerada pela utilização dos diversos meios de tecnologia não difere muito dos relatos sobre ansiedade cunhados por um dos pais das teorias elaboradas em torno do indivíduo, o criador da psicanálise, o psicanalista Sigmund Freud.

Em um trabalho de Goldgrub (2010), intitulado “As teorias da ansiedade e das pulsões em Freud”, se relata que: “[...] a ansiedade constituiria a reação afetiva correspondente à ativação do subsistema simpático (sistema nervoso autônomo), responsável pela configuração dos órgãos internos (coração, pulmões, glândulas suprarrenais, baço, pâncreas...), de modo a preparar o organismo para a ação (GOLDGRUB, 2010, p. 12-13).

Segundo ele, uma das primeiras manifestações de ansiedade geradas pelo indivíduo seria "... o processo do nascimento, ocasião em que os efeitos sobre a ação do coração e sobre a respiração, característicos da ansiedade, foram efeitos adequados".

Contudo, o mais importante neste contexto reside no caráter de se ressaltar a existência e a distinção entre dois tipos de ansiedade, a realística e a neurótica, especialmente naquilo em que estes conteúdos se apoiam no pensamento de Freud.

Para Freud, ainda seguindo Goldgrub (2010), a primeira refere-se a uma ansiedade compreensível, com a função de causar, no sujeito, uma preparação do organismo para o perigo – isto é, se em algum momento aquele “Ser” tivesse passado por uma situação e não tivesse obtido os resultados esperados ou sofrido efeitos negativos daquela ação, em todas as vezes que acontecessem situações semelhantes, seu organismo automaticamente iria prepará-lo para passar aquele ato, causando a ansiedade realística.

Como exemplo desta postura, vê-se que, se o sujeito obtenha um resultado ruim em uma prova de matemática, todas as vezes que ele fosse fazer alguma prova da mesma matéria, sentiria sintomas de uma ansiedade realística pondo em relação direta o fato passado e o fato novo. A solução, neste caso, seria “reeditar” a memória emocional e as janelas comportamentais que abrimos nelas:

Nos computadores, somos deuses porque registramos e deletamos o que queremos no momento que queremos; na memória humana, isso é

impossível. Mas não significa que estamos condenados a conviver com nossas mazelas psíquicas. Podemos alicerçar todos os papéis do Eu já listados e, conseqüentemente, reeditar a memória e apreender algumas ferramentas, como a técnica do DCD, a mesa-redonda do Eu, a proteção da emoção, a resiliência, para assumir o script da nossa história (CURY, 1958, p. 95).

Já, no segundo caso, o da ansiedade neurótica – inadequada e prejudicial –, em que Freud dedicou mais seus estudos, e a classificou como sendo uma neurose de angústia típica, fobias e histeria (instabilidade emocional), poder-se-ia dizer que o indivíduo teria uma série de problemas físicos e psíquicos que desencadeariam inúmeros prejuízos para a sua saúde e para a sua convivência social. Em casos assim, o indivíduo que numa corporação, diante de um resultado produtivo insatisfatório, tenderia a produzir cada vez menos, até que a seqüela emocional negativa pudesse ser dissolvida.

CONCLUSÕES

Não obstante aos avanços tecnológicos, percebemos que, dentro da Sociedade Startup, todos e quaisquer problemas são camuflados – por meio das publicações nas redes sociais – pelos belos sorrisos estampados nos rostos de todas aquelas pessoas que ali habitam.

Quer dizer, nessa sociedade ansiosa e repleta de traumas psicossomáticos, todas as dores e incapacidades se resolvem pelo timing de uma gravação ou pela luz de um flash para uma foto que, depois de postados, fazem com que o quidam se retraia e se frustre caso a internet caia.

Partindo dos dois polos socioculturais propostos – indivíduo x coletivo e, por outro lado, empresa x mercado – vimos que os significados sociais e empresariais que o desafio do convívio intergeracional tem trazido para a nossa sociedade e também para as novas práticas de gestão empresarial.

Em suma, se julgarmos pelo nível de necessidades reais que temos a satisfazer, há um gritante descompasso entre os produtos e serviços e as vontades produtivas devotadas às corporações. Neste sentido, então, é que notamos que, em se tratando de polarizar as velhas e as novas gerações num mesmo contraponto de ansiedades, cujo eixo que as une é o caráter ininterrupto da produtividade, é que nem toda inovação tecnológica é indispensável ou de vanguarda, e que nem toda tradição material, sociocultural ou geracional significa estagnação ou retrocesso.

REFERÊNCIAS

BES, Fernando Trías de & KOTLER Philip. *A Bíblia da Inovação – princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações*. São Paulo: Leya, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CURY, Augusto. *Ansiedade – como enfrentar o mal do século*. São Paulo: Saraiva, 1958.

GOLDGRUB, Franklin. *As teorias da ansiedade e das pulsões em Freud*. *Psic. Rev.* São Paulo, volume 19, n.1, 11-32, 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/view/5225/3759>, acesso em: 16/08/2017, às 16h35min.

SROUR, Robert Henry. *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

WAGNER, John A. & HOLLENBECK, John R. *Comportamento Organizacional – criando vantagem competitiva*. São Paulo: Saraiva, 2009.

DESMISTIFICANDO A GESTÃO ESTRATÉGICA

MARQUES, Dino (Graduado em Sistemas de Informação pela UEMG, é Empresário e Consultor. Contato: dinomarques@gmail.com)

RESUMO: As novas gerações têm chamado muito a atenção no mundo atual, principalmente pelas qualidades empresariais as quais têm demonstrado portar. Neste sentido, este trabalho tem como objetivo produzir um tipo de informação que, de um lado, é despretensiosa no aprofundamento, porém, ousada, na direção para a qual aponta. Por meio de uma breve revisão de conceitos apreendidos durante minha graduação, comparados aos elementos de uma prática profissional já em vias de consolidação, já pudemos perceber, de pronto, que um estudo como este se justifica, especialmente na medida em que a teoria e prática acadêmica, de algum modo, precisam manter constantes diálogos.

PALAVRAS-CHAVE: Novas gerações, teoria, prática, mercado de trabalho.

INTRODUÇÃO

Diante dessas novas gerações que se inserem constantemente no mercado de trabalho, principalmente criando novas empresas e produzindo inovações tecnológicas, agora como nunca se tem ouvido falar em mecanismos de Gestão Estratégica – uma vez que, diante do *boom* das *Startups*, inovar passou a ser o único caminho para grandes grupos e empresas que há muito estavam estabelecidas no mercado. Logo, agir de maneira estratégica fez com que algumas delas (das novas empresas) permanecessem operando em meio às novas soluções apresentadas a um contingente de consumidores cada vez mais exigentes.

Por outro lado, nota-se que a ação de gerir um negócio não consiste pura e simplesmente no processo de se alocar recursos intelectuais próprios ou livrescos, ou, ainda, em buscar e aplicar capital e colocar a equipe de colaboradores para trabalhar.

Muito mais complexamente falando, vê-se que a gestão organizacional demanda a construção e a utilização de um grande volume de conhecimento técnico. Além disso, requer de todos os operadores do sistema um grau elevado de empatia, o que quer dizer, em suma, que isso engloba os *stakeholders* e a competência e capacidade psicológica dos empreendedores para trabalhar com o pessoal devido. Ou seja, é um processo de gestão empresarial que se ampara em modelos tão modernos como tantos outros que já existiam.

Portanto, mesmo que repetitivo, e, por isso, atendendo ao propósito deste modesto texto, reunimos aqui, ao menos, três etapas importantes que são comuns a velhos e novos mecanismos de gestão corporativa, a saber:

Etapa 1:

Planejamento Estratégico: que trata da forma como serão arquitetados todos os pensamentos em relação ao que se deseja alcançar e, a partir disso, é que se desenvolvem todas as estratégias, por meio de cronogramas com datas definidas, se tornando uma meta. Nesta fase, devem-se considerar os fatores internos (analisar os pontos fortes e fracos, vantagens competitivas e quais os pontos precisam ser melhorados) e os externos (que oportunidades o mercado está oferecendo, e quais ameaças há neste mercado) à organização;

Etapa 2:

Implantação desse Plano Estratégico: o que nada mais é do que a seleção do momento certo de se executar o plano realizado na etapa anterior, uma vez que, analisadas novamente, cada parte do Planejamento Estratégico, saber-se-á qual o melhor procedimento a se fazer para implantar todas as metas idealizadas; e,

Etapa 3:

Monitoramento a partir dos resultados obtidos: por fim, mas não menos importante e, talvez, até ponto essencial para a geração de resultados positivos, é o monitoramento, etapa que se refere ao acompanhamento das atividades, observando-se que o que está sendo implantado está realmente de acordo com o planejado e quais os resultados estão sendo obtidos em cada atividade prevista na etapa.

1. O MERCADO ESTÁ ABERTO A PLANOS?

A constatação, num visada sobre o mercado atual, vimos que quando da implantação de mecanismos de Gestão Estratégica se, por um lado, detecta alguns erros que os empresários cometem no decorrer de gerenciamento de seus empreendimentos, por outro lado, revelam que eles, talvez, exatamente por lhes apontarem falhas, não gostem muito de planejamentos, olhar estatísticas etc.

O empresário normalmente se acredita autossuficiente e pensa que é possível realizar, sozinho, todos os processos de sua cadeia produtiva de bens ou de serviços, que consegue elaborar e aplicar no seu negócio o seu próprio plano de ações.

Em alguns casos, o empresário acredita que alguém de fora, um Consultor, Assessor, Mentor ou *Coaching*, poderá fazer o Plano Estratégico inteiramente fora da empresa, e, neste caso, não passa de um pensamento falho. Cabe ressaltar que sim, que o Plano Estratégico deve ser feito dentro da empresa com os profissionais que estarão envolvidos diretamente nos processos e, além do mais, se devem maximizar a valorização do capital

intelectual interno da empresa. Vale dizer, ainda, que um Consultor poderá ser de grande auxílio nesta fase, porque conhece as técnicas, mas não necessariamente é a solução para todos os problemas, mas não o único responsável pela construção da ideia.

Num cenário ainda mais amplo de observações, quando ele, o empreendedor, se esquece de que a empresa é uma organização social que envolve, além dele próprio, outras pessoas, alguns riscos podem se precipitar sobre o negócio. Por isso, é de suma importância que se utilize da experiência dos outros para atingir resultados diferentes dos concorrentes. Assim, quando se leva em consideração todo o know how do entorno do negócio, se enriquece o Plano Estratégico e se garante o comprometimento de si mesmo e das outras pessoas na sua aplicação.

Assim, ter foco na implantação é tão importante como todos os outros momentos da Gestão Estratégica. Ao Planejamento Estratégico não lhe basta apenas ser elaborado, ele precisa ser implantado, pois, o dia a dia oferece uma série de desafios e barreiras e, sem a devida organização estratégica, com o tempo, a maioria das empresas vai deixando passar o momento da implementação e, conseqüentemente se deterioram no tempo. Portanto, a palavra de ordem é “se planejar, deve-se implantar!”. Implantar é preciso, monitorar, também – para saber se os resultados estão saindo como o planejado. E, além do que, somente monitorando é que se saberá se já é preciso fazer reajustes para que a empresa se mantenha no mercado e possa evoluir em meio a todas as adversidades mercadológicas.

CONCLUSÕES

Com este estudo, foi possível notar que, a partir de um acompanhamento detalhado, com metas bem ajustadas e com o comprometimento de todos os *stakeholders*, a corporação tende a atingir com êxito as metas propostas.

Outrossim, percebemos que se engana quem acredita na ideia de que a política de Gestão Estratégica não pode ser aplicada a empresas de portes menores. É importante salientar que esse processo de gestão se aplica tanto a micro e pequenas empresas quanto a grandes corporações internacionais e nacionais, ajudando-as a ter um roteiro dos passos a seguir, apontando para a direção e fornecendo a noção de que se vão ter efetivamente alcançados os resultados desejados.

Desse modo, tanto ao empresariado mais tradicional como as novas gerações de empreendedores, recomenda-se a utilização de um bom Planejamento Estratégico. Este, por sua vez, pode iniciar de modo simples, podendo, por exemplo, ser desencadeado a partir das três etapas aqui descritas.

QUARTA SEÇÃO

PRODUÇÃO TEXTUAL LIVRE

4ª

Os escritos que compõem esta seção são produções textuais livres, isto é, não frutos de pesquisa consolidada, nem de pesquisa intermediária ou básica. A proposta aqui foi a de abrir espaço para a manifestação verbal sobre formas de ler e pensar o mundo a partir de uma temática aberta (caso em que se inscrevem os textos dos alunos de 5º período do Curso de Jornalismo), ou ainda, realizar um treinamento profissional, publicando matérias jornalísticas no formato livro (caso em que se inscrevem os documentos dos alunos de 7º período do Curso de Jornalismo). Os trabalhos da seção, portanto, foram assim desenvolvidos, sob a perspectiva de adesão de seus próprios autores.



CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UEMG – FRUTAL COMPLETA 10 ANOS¹²

REZENDE, Carla; RIBEIRO, Jaqueline; GOMES, Luiz Fernando; SOUZA, Marianna; CAROLINE, Rafaela

O ano de 2007 foi especial para a comunidade frutalense. No mesmo ano em que ocorreu a estadualização da UEMG, permitindo que os universitários tivessem acesso a uma universidade gratuita de qualidade, depois de muita insistência e cobrança, o curso de Comunicação Social seria implantado na Unidade.

Convidado pela dona Maria José Lacerda, pelo Dr. Ronaldo Wilson (então Diretor da Unidade), e pelo Sr. José Jerônimo José de Oliveira (então Presidente da Fundação Educacional de Ensino Superior de Frutal – FESF), o Professor Marcelo Pessoa, doutorando pela UEL (Universidade Estadual de Londrina), criou o projeto pedagógico, com o auxílio dos também professores da Unidade, Rodrigo Furtado Costa, Izabel Tacelli e Maria Batista Cruz Silva, do que seria o curso de Bacharelado em Comunicação Social. Segundo conta dona Maria José, não foi tão simples criá-lo, não dependia apenas da vontade deles. Foi realizada uma ampla pesquisa na cidade sobre as áreas de atuação possíveis, tanto para o Jornalismo quanto para a Publicidade e Propaganda, tudo para embasar o pedido de abertura do curso.

Pedido aceito, Pessoa aproveitou as portas abertas da Universidade em Londrina, devido ao seu doutoramento em execução por lá, para estudar e se espelhar no curso de Comunicação Social deles, muito bem sucedido por sinal, para a criação do que viria a ser o curso de Comunicação Social da UEMG. O professor doutor Marcelo Pessoa conta que aquele referencial seria parte do que havia de melhor em Comunicação no país, um curso nacionalmente reconhecido.

Zilma de Oliveira, jornalista frutalense, conta que era uma das pessoas que cobravam a vinda do curso e que já desistia quando, o então Diretor Ronaldo Wilson contou que o curso viria: “eu já tinha me matriculado em Rio Preto quando ele me ligou e disse para cancelar a matrícula, e que o curso viria para Frutal naquele ano”. Essa aluna da primeira turma ainda se recorda que até a notícia da estadualização eles tiveram que pagar mensalidade, algo em torno de seis meses, e que receberam, agradecidos, a notícia da gratuidade.

¹²Texto originalmente publicado como parte de um jornal laboratório, como exigência parcial da disciplina de Laboratório de Edição Jornalística, do 7º período do Curso de Jornalismo da UEMG, Unidade Frutal, disponível pelo link: <https://marilialopes2.wixsite.com/lide/single-post/2017/07/21/Curso-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Social-da-UEMG-Frutal-completa-10-anos>.



Porém, muitas foram as dificuldades encontradas. Fernando Ringel, aluno da segunda turma e hoje professor no Curso de Jornalismo na mesma Unidade em que se formou, conta que chegou a estudar em 03 (três) instalações diferentes, por conta da construção ainda em andamento dos prédios atuais da Unidade. Dentre eles, a Escola Estadual Josino de Oliveira, que cedeu sala para a turma de Comunicação. Diz ele: “Lembro que o encosto da cadeira batia no meio das minhas costas e minhas pernas encostavam embaixo da mesa. Era para crianças, né. Eu nem sou tão alto e ficava imaginando gente mais alta”, conta Ringel. Posteriormente o curso foi também ofertado no Colégio Objetivo e na antiga sede do HidroEX, até ganhar sede própria no prédio que está hoje.

Lausamar Humberto, advogado, jornalista e professor do curso entre 2007 e 2015, conta que, devido à falta de mestres e professores da área, foi chamado pela coordenadora pedagógica e as primeiras aulas que lecionou foram nas disciplinas de Redação Publicitária, vindo a lecionar, depois, Redação Jornalística, sua área, apenas 02 (dois) anos depois.

1. AGÊNCIA INOVA

Em 2009, para suprir a necessidade de estágios e de atividades complementares, foi criada a Agência-escola Inova. A iniciativa partiu do professor Diego C. David que, na condição de coordenador da Agência-escola de Ituiutaba – MG trouxe seu *know how* para a UEMG, em Frutal, adaptando-se à realidade local. Num primeiro momento, a Inova funcionava numa sala cedida pela Fundação HIDROeX, na sala 10, com computadores e material pertencentes à UEMG. Oferecia serviços de assessoria e

planejamento de campanha para a própria Universidade. Quando passou a oferecer serviços para a comunidade em 2010, também se mudou para o 3º piso do bloco A. Só em 2013, ganhou a sala em que está hoje.

Naqueles tempos, 2012~2013, a UEMG realizava um bingo, um festival de prêmios. Metade da renda ficava para a Universidade e a outra metade era dividida entre os cursos. O Curso de Comunicação utilizava parte desse dinheiro para remunerar simbolicamente estagiários: a princípio, dois, depois, um de cada área, o melhor colocado no processo seletivo – realizado devido à grande procura para entrar na agência.



2. O FOCA

Com a finalidade de dar aos alunos a experiência prática do jornalismo impresso, surgiu o jornal laboratório, intitulado "O Foca". Inserido na disciplina de Laboratório de Edição Jornalística, o periódico era impresso em duas edições ao ano. Os assuntos abordados eram escolhidos e reportados pelos os alunos, que também cumpriam as tarefas de editor, pauteiro, fotógrafo, diagramador, supervisionados pelo Professor da referida disciplina. Os assuntos abordavam temas como qualidade de vida, gastronomia, temas regionais. Houve, também, algumas edições temáticas, dedicadas a um único tópico, como ocorreu no ano de 2014, em que o impresso trouxe matérias e reportagens dedicadas ao mundo do esporte, especificamente do futebol, por se tratar de um ano em que ocorreu a Copa do Mundo no Brasil.

A impressão do jornal ocorria em uma gráfica em Votuporanga, que pertencia à ex-professora do Curso, Jociene Ferreira. Esse feito era possível graças aos patrocínios que os alunos conseguiam com comerciantes da cidade. Contudo, mesmo assim, as tiragens eram pequenas, devido aos poucos recursos. Com a edição impressa, o jornal era distribuído na faculdade, onde era divulgado o trabalho dos formandos daquele ano.

A COISA TÁ PRETA¹³

PARO, Julia Maria Elias; SANTOS, Ana Carolina Corrêa de Oliveira dos

“Você é bem exótica”
“Não me leve a mal, mas não costumo ficar com meninas do seu tipo”
“Eu tenho orgulho de ser branca”
“Vai cortar esse cabelo!”
“Eu não sou racista, até tenho amigos negros”
“Nossa! Suas tranças não fedem?”
“Seu cabelo até que é macio”
“Sou louca para ver como é seu cabelo liso”



Estes são os tipos de frases que negros e negras escutam todos os dias. O racismo velado que, de morto, não tem nada. Um crime perfeito, que só a vítima vê e sente. E como sente. Assim, organizar um Coletivo para que negros e negras se sintam acolhidos para desabafar sobre o tipo de tratamento que recebem e também para conscientizar os universitários e a

¹³Texto originalmente publicado como parte de um jornal laboratório, exigência parcial da disciplina de Laboratório de Edição Jornalística, do 7º período do Curso de Jornalismo da UEMG, Unidade Frutal, disponível pelo link: <https://marilialopes2.wixsite.com/lide/single-post/2017/07/19/A-coisa-t%C3%A1-preta>.

população de Frutal sobre tais pautas, foi um dos motivos para que o “Coletivo Ágora Negra” saísse do papel e fosse colocado em prática.

“A concepção do projeto vem da época em que a UEMG esteve em greve. Percebemos o quanto a instituição é elitizada e branca e o quanto a sociedade frutalense também é. E, então, pensamos: por que não montar um grupo para nos sentirmos acolhidos?”, relata Maria Fernanda, atual integrante do Coletivo.

As integrantes do Coletivo são: Nádia Felipe, Maria Fernanda de Carvalho, Rhaíssa Lobato, Raíssa Vital, Mariana Gonzaga, Bruna Rafaelle e Jéssica Fernandes, todas estudantes do curso de Direito da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais), Unidade Frutal.

A expressão Ágora designa os locais em que, na antiga Grécia, ocorriam as discussões políticas e os tribunais populares, sendo o princípio de um espaço para que a cidadania fosse exercida. Por este motivo, a Ágora era estimada como um símbolo de democracia e, em especial, da democracia ateniense, na qual todos os cidadãos tinham voz e direito ao voto igualitário.

Os temas debatidos pelas integrantes do Coletivo são:

☞ A falta de representatividade em contos de fadas; em tonalidades de maquiagens oferecidas no mercado; nas cores de bonecas oferecidas às crianças; na presença de altos cargos empresariais e, até mesmo, no espaço universitário, seja na condição de Professor(a) ou na de aluno(a).

☞ O colorismo: que é o nível de intolerância, dependendo da pigmentação da pele do negro. Ou seja, quando uma pele negra é mais pigmentada, o racismo é muito mais denso do que quando atinge pessoas com pigmentações negras brandas.

☞ Racismo estrutural: que constitui as relações em um padrão de normalidade dentro da cultura, economia e política. Em outras palavras, são atitudes rotineiras que permeiam nossas crenças, costumes e linguagens.

☞ Violência policial: verificada diariamente nas rondas policiais, nas quais o negro é sempre visto como uma ameaça maior à sociedade, se comparado a um branco de mesma posição social.

☞ Racismo reverso: discurso pronunciado por brancos, na intenção de demonstrar que até eles sofrem preconceito pelos negros, enquanto que os negros não possuem poder social para exercer o racismo, pois, este é um sistema de opressão em que há uma hierarquia de poder que redundam em consequências segregacionistas.

☞ Feminismo negro: movimento social constituído de uma minoria, dentro de outra minoria, que luta pelos direitos pessoais redobrados, isto, porque, são mulheres e negras.

☞ Apropriação cultural: ação que se concretiza quando elementos de uma cultura, assim como roupas, acessórios e símbolos religiosos são usados por indivíduos de uma cultura diferente.

Além desses debates, projetos como o de uma biblioteca física, com acervo de livros africanos, estão nos planos do Coletivo. Outra ideia é a realização de um Simpósio dentro da Universidade, em que se abordem as questões do negro. Preveem-se visitas às escolas de Frutal, para debater as demandas do negro na sociedade.

Pessoas brancas podem integrar o Coletivo?

Segundo Nádia Felipe, pessoas brancas podem participar das reuniões, mas constituir o Coletivo Ágora Negra não é possível. Pois, os brancos não entendem 1% do que é viver na pele, literalmente, de um negro. “Sendo assim, brancos e brancas podem tomar conhecimento das questões abordadas apenas nas reuniões, para se conscientizarem, o que é algo já de grande importância em nossa sociedade”, completa.

Para Nádia e Maria Fernanda, as suas grandes referências negras, devido à trajetória cumprida, até hoje, são: Beyonce, Octavia Spencer, Viola Davis e Sueli Carneiro.

Beyoncé lançou seu mais recente CD, “Lemonade”, em 2016, que, dentre os muitos assuntos abordados, relata sua indignação sobre a situação de descaso sob a qual negros sempre viveram nos Estados Unidos.

Octavia Spencer e Viola Davis são atrizes, com destaque cada vez maior no mundo todo, pois, muitos dos seus papéis no cinema e nas telinhas representam as injustiças vividas pelos negros, a exemplo do filme “Histórias Cruzadas”, que rendeu a Octavia, o Oscar de melhor atriz coadjuvante, em 2012.

Sueli Carneiro é doutora em filosofia, fundadora e atual diretora da ONG: Gelédes – Instituto da Mulher Negra, organização política brasileira de mulheres negras contra o racismo e sexismo. Em sua estante particular, coleciona vários prêmios por suas iniciativas.

O Coletivo continua na luta para que haja mais diálogos sobre os medos, anseios e dificuldades vividos por meio do racismo, no âmbito acadêmico e na sociedade. E deixa um convite a todos os interessados a participarem das reuniões ou integrar o grupo para que, cada vez mais, a voz do indivíduo negro seja ouvida, até o ponto em que as condutas opressoras se calem.

SINDICATO RURAL DÁ SHOW EM ORGANIZAÇÃO DA EXPOFRUTAL 2017¹⁴

LOPES, Marília; SANTANA, Thaísa; PINHEIRO, Kathyara; BARBOSA, Monielly

Aconteceu de 02 a 09 de julho, a ExpoFrutal, evento de cunho cultural que traz desde feiras de agronegócio até shows de artistas renomados:



A festa começou no dia 02 de julho, com a tradicional cavalgada. Nela, se fez presente centenas de cavaleiros que percorreram as principais ruas da cidade, com destino ao Parque de Exposições “Os Idealistas”.

Houve diversas premiações, como, por exemplo, para a comitiva mais tradicional, em relação ao traje e costumes típicos da cultura country. Além daquela que veio pelo destino mais distante, entre outros prêmios, responsáveis por retribuir a presença de todos que ali estavam.

A festa também contou com uma solenidade de abertura oficial, marcada pelo hasteamento da Bandeira do Brasil. No mais, o evento seguiu com os tradicionais *shows*.

Os amantes do campo foram, também, presenteados, já que, durante a semana, houve um resgate da cultura rural, enquanto a festa ocorria: realizou-se uma feira de agronegócios, que funcionou de segunda a quarta-feira, e contou com torneio leiteiro, feira pró-genética, vendas de insumos e

¹⁴Texto originalmente publicado como parte de um jornal laboratório, exigência parcial da disciplina de Laboratório de Edição Jornalística, do 7º período do Curso de Jornalismo da UEMG, Unidade Frutal, disponível pelo link: <https://marilialopes2.wixsite.com/lide/single-post/2017/07/19/Sindicato-Rural-d%C3%A1-show-em-organiza%C3%A7%C3%A3o-da-ExpoFrutal-2017>.

implementos agrícolas, além de diversas palestras de instrução rural, dentre elas, a de pastagem, com o palestrante Moacir Horse.

Na quarta-feira, se deu início ao evento social, contando com a realização de musicais. Dentre eles, o da dupla Léo & Raphael. Neste dia, toda a arrecadação da portaria foi destinada à “Casa da Criança”, instituição que acolhe crianças no período em que seus pais estão ausentes.

Para finalizar a festa, a organização trouxe uma novidade máxima: a inauguração da “Boate Invernada”, uma atração que agitou todas as noites do pós-rodeio e promete inovar o entretenimento frutalense.

Quinta-feira foi o dia ápice do evento para os apaixonados por rodeio, já que ocorreu a abertura oficial do rodeio PBR, conhecido e respeitado mundialmente. Participaram 25 peões, entre eles, Silvano Alves, tricampeão mundial de rodeio, e o preferido para este ano, Kaique Pacheco. Pedro Paulo & Alex foi a dupla responsável pela diversão noturna e logo após, mais agito na “Boate Invernada”.

Se engana quem pensa que a Expo Frutal é somente sertanejo. Na sexta-feira, os fãs do *Rock* foram presenteados com o “Stone Festival”, festival que contou com seis bandas de *rock*, trazendo diversidade de estilos e diversas tribos à festa. Após, mais um dia de rodeio, o sertanejo universitário foi muito bem representado, com a revelação da música jovem, Gustavo Miotto, e a dupla feminina, já consagrada no meio musical, Maiara e Maráisa.

Já, no sábado, penúltimo dia de festa, se deu a finalização do “Stone Festival”, e contou com a presença de mais seis bandas de *rock* regionais. Ao público mais clássico, que cresceu ouvindo sucessos como “Dormi na Praça” e “Choram as Rosas”, o *show* da dupla Bruno e Marrone chegou para abrilhantar a noite fria de sábado. No decorrer, o público foi animado com o sertanejo universitário da dupla George Henrique e Rodrigo, meninos que já dividiram palco com a dupla principal. A boate também entrou nos embalos de sábado à noite e agitou o fim de semana.

Todo carnaval (e rodeio) têm seu fim. O domingo contou com a finalização do rodeio PBR, e teve como grande vencedor o peão Emerson. Wesley Safadão, com o *show* mais esperado do ano, fechou, com chave de ouro, a grade de espetáculos, com uma apresentação que não deixou ninguém parado, do começo ao fim e, sem sombra de dúvida, fez com que essa festa entrasse para a história.

A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

MACIEL, Lucas Moreira; BOSSO, Vanessa Dantas de Azevedo

A comunicação nas organizações é essencial para o crescimento e notoriedade das corporações no mercado atual. Uma boa relação entre a instituição e seus funcionários pode causar um efeito positivo, fazendo com que ambos conquistem bons resultados e transformem a área de trabalho em um ambiente harmônico.

A falta de um mecanismo de interação pode gerar graves problemas, impactando e até mesmo bloqueando o sucesso da empresa. Primeiramente, é necessária a tomada de consciência de todos os envolvidos quanto a importância da comunicação em qualquer negócio.

A mídia externa também se faz importante nesse sentido, pois, com ela, há a possibilidade de se expandir e atingir diferentes públicos. Com a constante mudança do público-alvo, alinhar os interesses da entidade a esse fluxo comunicacional é fundamental, sendo assim, a mídia é uma importante aliada.

Elaborar estratégias de comunicação é outro ponto importante. Perspectiva e dinamismo, tanto de funcionários quanto dos empreendedores e chefias ajudam na edificação de uma equipe comprometida e expansiva. Podemos dizer, então, que quando este conceito se estabelece que todos irão “vestir a camisa” e levar o nome da empresa ou do órgão público em questão para ambientes externos, fora do local de trabalho.

Além disso, uma equipe flexível, com profissionais proativos e detentores de recursos básicos para o desenvolvimento de uma comunicação interna eficaz também são um diferencial. Equipes acomodadas geram dificuldades e atrapalham o bom funcionamento da instituição. Estimular o pensamento criativo, gerar debates, formular ideias, estipular regras e valores próprios são fundamentais para que quem quer prosperar se destaque.

Os elementos motivacionais devem partir dos proprietários ou detentores de cargos de direção dentro do círculo de trabalho e, caso a atitude venha de funcionários com cargos de menor expressão, não se deve vetar a inserção de pensamentos novos que podem ajudar no processo agregador.

Empresas particulares, mais especificamente do setor privado, costumam terceirizar ou montar equipes que cuidam da comunicação interna e externa da mesma, podendo investir de forma gradual, pontual e eficaz nesse campo. Porém, no setor público e seus órgãos, esse investimento acontece de forma diferente. O aparelho público, muitas vezes, têm seus equipamentos obsoletos e, seja por falta de informação ou de organização, também sofrem com a limitação, falta ou possíveis desvios de verba que travam o avanço da comunicação nas repartições públicas.

Temos, então, formada a consciência de que a ampliação e o fortalecimento da comunicação encontram dificuldades em sua trajetória.

Isso pode se dar pela composição da empresa ou pela formação acadêmica dos mesmos, ou ainda pela disposição organizacional e até estruturação física e de seus equipamentos.

Estes conceitos foram vistos em sala de aula durante os estudos relacionados aos textos-base que tratam a comunicação institucional e pública dentro do meio acadêmico, ajudando na formulação das questões até aqui colocadas.

As questões como funções da comunicação na administração pública, panoramas da comunicação organizacional e política, visões sobre a comunicação empresarial e estratégica, além do estudo cronológico e a evolução da comunicação no interior do mundo privado e público foram debatidos e embasaram nossos estudos.

A COMUNICAÇÃO, A EVOLUÇÃO COGNITIVA E A POLIS¹⁵

ALCÂNTARA, Elivelton Aparecido Trindade; SILVA, Leticia Ferreira da;
SANTOS, Lyz Pucci Reis dos

Desde o princípio da revolução cognitiva, que deu ao *Homo Sapiens* as ferramentas necessárias para que nos tornássemos a espécie mais bem sucedida do planeta, o papel exercido pela comunicação foi primordial. Como seres sociais, construímos múltiplas redes de comunicação e de troca de informações ao longo da nossa história, as quais permitiram a construção de um saber de caráter coletivo e o desenvolvimento de um senso comum cada vez mais avançado e, a certa medida, livre dos dogmas religiosos.

É fato que a comunicação acelerou processos de internacionalização e de expansão de ocupação de espaços por parte da nossa espécie. Assim, hoje, dominamos os quatro cantos do globo. Essa conquista do planeta Terra não teria ocorrido de forma tão eficaz sem a troca de informação e o aperfeiçoamento do sistema de comunicação entre os mais diversos povos. Foram mais de 40 mil anos até chegarmos aos dias atuais. Estamos no ápice do processo de globalização – que teve origem já nas grandes navegações do século XV e XVI. A comunicação transformou o mundo e se modificou com ele. Hoje, contamos com inúmeras plataformas que facilitam a troca de conhecimentos, informação, dinheiro e hábitos culturais. Somos seres complexos e possuímos um sistema de comunicação igualmente heterogêneo.

As mudanças na sociedade se refletem, inevitavelmente, na sua organização política. As formas de comunicação entre o Poder Público e o cidadão também ganharam uma nova roupagem. O acesso à informação, os canais de comunicação, as demandas e exigências sociais não são mais as mesmas que as de cinco, dez, vinte anos atrás. Mudamos as vestes da informação com mais rapidez. Isso também é causa e consequência do aprimoramento dos nossos meios de troca de informação. Como forma de exercer a cidadania, a comunicação e o acesso a qualquer modelo que permita ao cidadão que sua voz seja ouvida, a comunicação é fundamental. Porém, sabemos que nem sempre essa interlocução acontece da forma mais eficiente. Os motivos pelos quais esse sistema ainda não funciona da melhor forma possível passam por diversos fatores, tanto estruturais quanto ecoa na seara do interesse de quem está exercendo o poder.

Saber, portanto, implica ter responsabilidade, e isso implica na ação e, agir, implica deixar de ser agente passivo e começar a tomar para si o desenvolvimento da comunidade em que estamos inseridos. Melhorar as vias de comunicação entre os poderes e a sociedade contribui para o aprimoramento político e governamental.

Portanto, o debate acerca da ineficiência da comunicação pública e os poderes políticos (órgãos públicos e de representação social) precisam levar em conta questões relativas aos interesses políticos, aos interesses de quem governa, de quem detém o controle dos veículos e plataformas de comunicação, aos interesses sociais e à capacitação profissional.

¹⁵Texto originalmente produzido como atividade da disciplina de Jornalismo Institucional Público e Privado, do 5º período do Curso de Jornalismo da UEMG, Unidade Frutal, sob orientação do Prof. Dr. Marcelo Pessoa.

COMO FAZER UMA MELHOR SELEÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DO PERFIL DO EMISSOR E DO RECEPTOR¹⁶

PASSAMANI, Jessica Mussi; JUNIOR, Valdivino dos Reis Alves

É preciso que o emissor seja claro sobre o processo informativo para não haver distorção da mensagem por meio do receptor. O canal de comunicação mais utilizado pelas organizações e merece atenção especial, já que é um atendimento direto entre a empresa e o consumidor.

Por isso, é necessário investir em treinamentos constantes para os atendentes, de modo que eles possam oferecer um tratamento diferenciado aos clientes, sanando todas as suas dúvidas e solicitações. A alienação também é importante, pois muitos produtos não são conhecidos como deveriam ser pelos seus funcionários que só se preocupam com a sua função e não no processo produtivo inteiro.

Para se ter um bom processo de comunicação é preciso que o receptor não tenha um excesso de informação em sua cabeça, para poder fixar apenas as coisas mais relevantes para a empresa.

Outro ponto a realçar é a inadequação de canais que são usados muitas vezes sendo ilegíveis tendo dificuldade de entendimento por parte do receptor, juntando a falta de criatividade para tornar o canal de comunicação mais atraente para os funcionários.

É preciso saber o público alvo que se vai atingir por meio do canal para que a informação seja passada e tenha efeito de forma correta, sendo indispensável um planejamento no processo de comunicação para ser organizado. Muitas empresas contam com uma ouvidoria, em que o cliente pode fazer sugestões e reclamações o que auxilia o gestor a criar novas estratégias de planejamento para dar um melhor atendimento ao cliente. É importante que o gerente se atualize sobre as informações dentro da empresa para ajudar em estratégias para melhorar sua firma e saiba organizar o seu tempo para não haver imprevistos que causem dano em seu estabelecimento.

E, para se atingir o público alvo é necessário que o programa de comunicação, o canal seja implantado por profissionais que dominem a linguagem para isso é preciso que a empresa contrate especialistas em comunicação.

¹⁶Texto originalmente produzido como atividade da disciplina de Jornalismo Institucional Público e Privado, do 5º período do Curso de Jornalismo da UEMG, Unidade Frutal, sob orientação do Prof. Dr. Marcelo Pessoa.