



MESTRADO EM MEMÓRIA SOCIAL E BENS CULTURAIS

CARLA CILENE COELHO FURTADO

**NARRATIVAS DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL E A INDÚSTRIA CRIATIVA:
ANÁLISE DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO EM UMA AMOSTRA DE
UNIVERSIDADES BRASILEIRAS E PORTUGUESAS**

CANOAS, 2020

CARLA CILENE COELHO FURTADO

**NARRATIVAS DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL E A INDÚSTRIA CRIATIVA:
ANÁLISE DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO EM UMA AMOSTRA DE
UNIVERSIDADES BRASILEIRAS E PORTUGUESAS**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle – Unilasalle, para obtenção do grau de Mestra em Memória Social e Bens Culturais.

Orientadora: Prof. Dra. Margarete Panerai Araújo
Coorientadora: Prof. Dra Patrícia Kayser Vargas Mangan

CANOAS, 2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F992n Furtado, Carla Cilene Coelho.

Narrativas de memória institucional e a indústria criativa [manuscrito] : análise de campanhas de comunicação em uma amostra de universidades brasileiras e portuguesas / Carla Cilene Coelho Furtado – 2020.

164 f.; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Memória Social e Bens Culturais) – Universidade La Salle, Canoas, 2020.

“Orientação: Prof^a. Dra. Margarete Penerai Araujo”.

“Coorientação: Prof^a. Dra. Patrícia Kayser Vargas Mangan”.

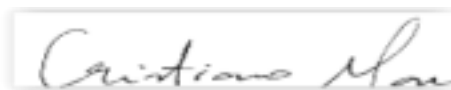
1. Memória social. 2. Narrativas de memória. 3. Campanhas de comunicação. 4. Indústria criativa. 5. Paradigma universitário. I. Araujo, Margarete Penerai. II. Mangan, Patrícia Kayser Vargas. III. Título.

CDU: 316.7

CARLA CILENE COELHO FURTADO

Trabalho Final aprovado como requisito parcial para
obtenção do título de mestre, pelo Programa de Pós
Graduação em Memória Social e Bens Culturais da
Universidade La Salle.

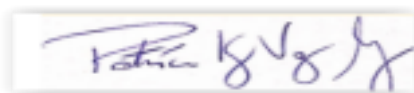
BANCA EXAMINADORA



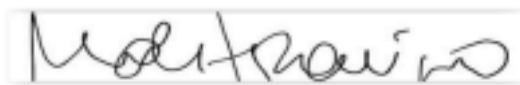
Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro
Universidade Feevale



Prof. Dr. Robinson Henrique Scholz
Universidade La Salle



Prof^ª. Dr^ª. Patricia Kayser Vargas Mangan
Coorientadora - Universidade La Salle



Prof^ª. Dr^ª. Margarete Panerai Araujo
Orientadora e Presidenta da Banca - Universidade La Salle

Área de concentração: Memória Social e Bens Culturais

Curso: Mestrado em Memória Social e Bens Culturais

Dedico este trabalho a todos aqueles que superaram seus medos e suas limitações em busca de seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e imensamente a minha família pelos momentos de carinho e conforto que me mantiveram motivada nessa jornada, em especial a minha mãezona Emilia, que sempre esteve ao meu lado aguentando minhas insatisfações e me apoiando de todas formas possíveis e impossíveis, te amo mãe.

Agradeço meus irmãos Claudia e Paulo que sempre estiveram ao meu lado me guiando como anjos, aos familiares próximos: cunhada Nubia, cunhado Juliano e as minhas sobrinhas amadas do meu coração Alana, Alice e Isabella, por proporcionar momentos de descontração e alegria. E também aos que não estiveram próximos Nilton, Márcia e Vitor, mas que mesmo a distância estiveram presentes em meus pensamentos. Agradeço também meus dindos queridos Rosi e Caio pela compreensão e carinho. Os dias de lembranças foram difíceis, do momento da perda enorme pra nós, quando meu pai Jader faleceu de câncer e pela pavorosa notícia desta terrível doença também passar por mim. Mas, graças a Deus, uma curta, bem curta, passagem, que apesar do medo estou salva e muito saudável. Pai te admiro para sempre, um grande exemplo de força e determinação.

Admito que esse mestrado me trouxe ocupação para a mente e, talvez, o maior motivador para fuga e abstração da perda e medos. Tantos livros e artigos lidos e textos escritos nesse tempo fizeram com que eu me reestabelecesse num novo sentido da vida, momentos que seriam de grande vazio, mas que diante desse novo desafio me proporcionaram maturidade e lucidez, como também novos sonhos e horizontes.

Agradeço também as minhas amigas do coração que sempre me sustentaram com abraços fervorosos e palavras sinceras: Priscilas e Nina.

Agradeço às novas amizades feitas durante a jornada: colegas, professores, mestres e doutores que contribuíram para minha aprendizagem e evolução. Em especial e com carinho, agradeço minha inspiradora e sábia orientadora Margarete, que, quando eu quis desistir, me incentivou a continuar e vencer. Agradeço também à Patrícia, minha coorientadora pela atenção dedicada.

Agradeço à Universidade La Salle pela oportunidade e acolhimento durante o percurso e às demais universidades que me receberam muito bem para realização do trabalho de pesquisa: PUCRS, Universidade de Évora e Universidade do Porto. Agradeço à banca examinadora pela participação e contribuições.

O meu muito obrigada a todos pela companhia nessa trajetória. Não agradeço ao Covid-19 porque ele foi cruel levando vidas inesperadamente e sem razão, mas sim pelo isolamento necessário que foi investido na produção acadêmica para concretização desta pesquisa.

Tenho consciência de ser autêntica e procuro superar todos os dias minha própria personalidade, despedaçando dentro de mim tudo que é velho e morto, pois lutar é a palavra vibrante que levanta os fracos e determina os fortes.

O importante é semear, produzir milhões de sorrisos de solidariedade e amizade.

Procuro semear otimismo e plantar sementes de paz e justiça.

Digo o que penso, com esperança.

Penso no que faço, com fé.

Faço o que devo fazer, com amor.

Eu me esforço para ser cada dia melhor, pois bondade também se aprende!
(CORALINA, s. p., c2005-2020).

RESUMO

Este estudo está vinculado à linha de pesquisa de Gestão e Memória Social do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle. O relatório foi organizado com o objetivo geral de compreender as narrativas de um grupo amostral de representantes de quatro instituições de Ensino Superior no Brasil e em Portugal, que (re)elaboram através do segmento de serviços criativos e audiovisual a memória-história, divulgada a partir de uma campanha institucional de comunicação utilizada no ano de 2018/2019. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, no qual foi realizado o levantamento documental, assim como entrevistas com representantes institucionais sobre a memória, Indústria criativa e a produção de uma campanha de comunicação. A amostra foi intencional junto às Universidades La Salle e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, no Brasil, bem como Universidade de Évora e Universidade do Porto, em Portugal. Os resultados foram a produção de uma cartilha virtual enquanto produto, contendo a análise das campanhas de comunicação amparadas pela memória social e narrativas de entrevistas, que promovem a indústria criativa como grande impulsionadora da criação e produção das campanhas institucionais. Outros resultados encontrados foram sistematizados na indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, que ficaram evidentes nas universidades, que estimulam o desenvolvimento sociocultural da sociedade, como também a efervescência da indústria criativa junto às oportunidades econômicas sazonais e características regionais. A economia criativa que se alimenta da indústria e do mercado incentiva uma quebra de paradigma, impulsionando a tecnologia e uma nova forma de comunicação presente nas campanhas universitárias.

Palavras-chave: Indústria criativa. Campanhas de comunicação. Narrativas de memória. Paradigma Universitário.

ABSTRACT

This study is linked to the Management and Social Memory research line of the Graduate Program in Social Memory and Cultural Property at La Salle University. The report was organized with the general objective of understanding the narratives of a sample group of representatives from four institutions of Higher Education in Brazil and Portugal, who (re) elaborate the memory-history through the creative and audiovisual services segment. from an institutional communication campaign used in 2018/2019. The methodology used was of a qualitative nature, in which the documentary survey was carried out, as well as interviews with institutional representatives on memory, creative industry and the production of a communication campaign. The sample was intentional with the Universities La Salle and Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul in Brazil, as well as, University of Évora and University of Porto in Portugal. the results were the production of a virtual booklet as a product, containing the analysis of communication campaigns supported by social memory and narratives of interviews, which promote the creative industry as a major driver of the creation and production of institutional campaigns. Other results found were systematized in the indissociability of teaching, research and extension that was evident in universities that stimulates the sociocultural development of society, as well as the effervescence of the creative industry along with seasonal economic opportunities and regional characteristics. The creative economy that feeds on industry and the market, encourages a paradigm break, boosting technology and a new form of communication present in university campaigns.

Keywords: Creative industry. Communication campaigns. Memory narratives. University paradigm.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem das indústrias criativas	15
Figura 2 – Número de Empregados criativos na Indústria de Transformação, por Áreas Criativas e Segmentos 2015 – 2017	29
Figura 3 – Fenômeno da comunicação	32
Figura 4 – Desenvolvimento dos instrumentos de comunicação.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de campanhas	33
Quadro 2 – Sinopse da evolução das definições de marketing.....	38-39
Quadro 3 – Corpus de análise.....	76
Quadro 4 – Universidades, formação acadêmica e a atuação dos profissionais pesquisados	77-79
Quadro 5 – Categorias e subcategorias	81
Quadro 6 – Etapas do processo de análise das peças publicitárias	82
Quadro 7 – Análise das campanhas de comunicação	82-83
Quadro 8 – Produto: Cartilha virtual	84
Quadro 9 – Dados gerais das universidades	87-88
Quadro 10 – Dados específicos das universidades	89-92
Quadro 11 – Dados históricos das universidades	94-98
Quadro 12 – Categoria Indústria Criativa	99-101
Quadro 13 – Categoria Campanhas institucionais	106-108
Quadro 14 – Categoria Memória Social	113-115
Quadro 15 – Análise da campanha de comunicação	124-126
Quadro 16 – Análise da campanha de comunicação	129-132
Quadro 17 – Análise da campanha de comunicação	135-137
Quadro 18 – Análise da campanha de comunicação	140-143

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Memorial	13
1.2	Contextualização do tema da pesquisa	14
1.3	Problemática de Pesquisa	18
1.4	Justificativa	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Indústrias criativas	21
2.2	Transversalidades de comunicação, publicidade e peças de Campanha publicitária: definições e correlações	30
<i>2.2.1</i>	<i>Inter-relação de marketing, mercado e campanhas de comunicação como ferramentas</i>	37
<i>2.2.2</i>	<i>Signo, significados e significantes</i>	45
2.3	Entre laços das Memórias	53
<i>2.3.1</i>	<i>Atualizações dos conceitos de memória virtual</i>	64
2.4	Paradigma universitário e ecologia dos saberes	68
3	CAMINHOS METODOLÓGICOS	73
3.1	Tipos de pesquisa	73
<i>3.1.1</i>	<i>Técnicas de coleta de dados</i>	73
<i>3.1.2</i>	<i>Definição do universo da pesquisa</i>	74
<i>3.1.3</i>	<i>Definição das instituições que compõem o Corpus de análise e o grupo amostral</i>	75
3.2	Instrumentos de pesquisa	80
<i>3.2.1</i>	<i>Procedimentos de análise</i>	80
<i>3.2.2</i>	<i>Limitações da pesquisa</i>	83
3.3	Proposta de produto	83
4	ANÁLISE DE DADOS	85
4.1	Históricos parciais das universidades estudadas	85
4.2	Narrativas dos entrevistados	99
<i>4.2.1</i>	<i>Categoria de análise Indústria Criativa</i>	99
<i>4.2.2</i>	<i>Categoria de análise Campanhas Institucionais</i>	105
<i>4.2.3</i>	<i>Categoria de análise Memória Social</i>	113
4.3	Campanhas institucionais e suas memórias	123

5	CONCLUSÃO.....	149
	REFERÊNCIAS	152
	APÊNDICE A – Questionário.....	159
	APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido	160
	APÊNDICE C – Termo de concessão e autorização de uso de imagem	
	162

1 INTRODUÇÃO

Este relatório se apresenta como um resultado de pesquisa e a descrição de uma cartilha como produto, objetivando conter a história-memória que ampara o tema das campanhas publicitárias, de documentos e narrativas de entrevistas em uma amostra intencional de universidades pesquisadas, sendo duas no Brasil, no Rio Grande do Sul, e duas em Portugal. Este estudo está vinculado à linha de pesquisa de Gestão e Memória Social do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle e pretende promover a reflexão e discussão sobre a indústria criativa como grande impulsionadora da criação e produção das novas campanhas institucionais, que tem como trunfo alcançar a eficiência na comunicação, transmitindo, além da finalidade da campanha, a história, valores culturais e fragmentos de memórias das instituições envolvidas. Assim, nessa introdução, apresenta-se alguns referenciais da mestranda, o contexto e problemática de pesquisa, os objetivos e a justificativa do estudo. Ao final, discorre-se sobre a organização por capítulos/artigos desse relatório de mestrado.

1.1 Memorial

Atualmente, sou Mestranda de Memória Social e Bens Culturais pela Universidade La Salle (2020). Possuo graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Luterana do Brasil – Ulbra (2008). Cursei MBA em Gestão de Marketing Estratégico na Universidade La Salle (2013). Fui membro do Grupo de Estudos de Coaching pela Associação Brasileira de Recursos Humanos – ABRH (2014). Sou uma profissional com experiência em comunicação de empresas, departamento de marketing, relações públicas e eventos. Iniciei a carreira profissional realizando trabalho de atendimento e mídia em agências de publicidade e propaganda.

Já fui empreendedora com uma empresa de Comunicação e Eventos, na qual realizava consultoria de marketing, planejamento e organização de eventos, workshops para o desenvolvimento profissional e atendimento a clientes. Concomitante à empresa, durante um curto período, atuei como docente na área da comunicação, no curso de Dicção, Desinibição e Oratória, no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC RS. Com o histórico acadêmico e as bases

profissionais ora apresentadas, é possível justificar a problemática proposta junto ao contexto de pesquisa.

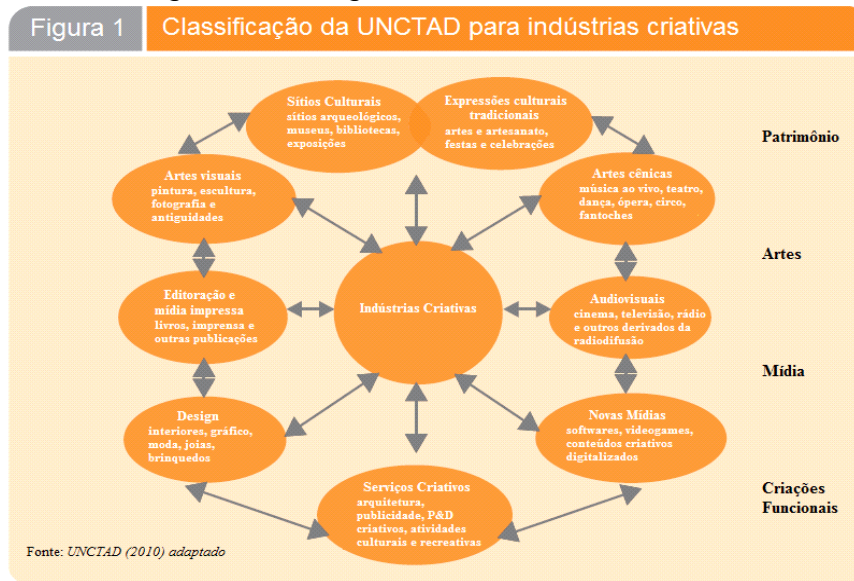
1.2 Contextualização do tema da pesquisa

O contexto atual da pesquisa é o desenvolvimento do estudo na área de economia e indústrias criativas que vêm avançando junto às universidades em todo o mundo. Nesse sentido é válido lembrar quais são esses conceitos e as áreas que os envolvem.

Segundo Castells (1999), foi no fim do século XX que identificamos o cenário de grandes transformações na vida social por meio da revolução tecnológica, que contribuíram para a criação de um ritmo acelerado na sociedade, surgindo uma série de mudanças sociais, comunicativas, políticas, culturais e econômicas, que alteram a estrutura social, resultando em estruturas conectadas em redes. Diante dessa globalização e revolução tecnológica, outro fator, de extrema importância, foi a crise econômica que, segundo o relatório da UNCTAD (2012), foi um dos principais impulsionadores do crescimento da economia criativa e intensificação das ações das indústrias criativas.

Na visão da UNCTAD (2012), os produtos e serviços culturais, tais como trabalhos artísticos, musicais, literatura, filmes, programas de televisão e videogames são contribuições da criatividade humana, que reforçam mensagens simbólicas e servem a um propósito comunicativo mais amplo, podendo ainda reafirmar a propriedade intelectual. Diante disso, no quadro abaixo se expõe a classificação dos segmentos de serviços que movimentam as indústrias criativas, a economia mundial e cultural como um todo.

Figura 1 – Imagem das indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2012, p. 12).

Para ilustrar e demonstrar o posicionamento explanado, apresenta-se o conceito de Economia criativa pela UNCTAD (2012).

A 'economia criativa' é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (UNCTAD 2012, p. 40).

Então, reforçando o contexto, a economia criativa gera crescimento e desenvolvimento econômico e a própria indústria criativa são esses ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual. Um importante item é que as indústrias criativas comportam a oferta de serviços gerados em um cenário de migração do analógico para o digital, que aconteceu nas mais diversas áreas da sociedade, modificando a utilização dos inúmeros veículos de comunicação. A Firjan (2019) destacou que os jornais foram parcialmente substituídos por *sites* de notícias, a televisão foi desestabilizada pelo

Streaming (*Netflix* e *Youtube*) e o *Spotify* mudou o consumo de música no mundo. Em suma, novos hábitos e novos modelos de negócios foram se desenvolvendo, utilizando a tecnologia e a inovação para envolver o consumidor final. Ou seja, faz parte dos serviços criativos as atividades culturais, arquitetura, publicidade e a pesquisa e desenvolvimento criativo, além de todos os recursos de audiovisual que envolve cinema, televisão, rádio e demais radiodifusão.

Nesse sentido, Marchiori (2008) destacou em seus estudos que o processo natural e real da comunicação gera sentido e possibilita um entendimento, através do diálogo, da interação dialógica, rompendo o modelo mecânico da informação. Assim, é possível pensar no processo de comunicação. Em se tratando de publicidade, ou de campanhas como são chamadas, também se observa uma geração e produção de sentidos. Essas peças, conjuntas e/ou isoladas, podem promover uma marca, seus produtos/serviços, seus valores, suas ideias, suas promoções, suas histórias, através de um único anúncio, veiculado em diferentes mídias, ou jornal, revistas, anúncios, comerciais de TV, *outdoors*, *spots* de rádio, mensagens para a *web*, placas de rua, luminosos, entre outras peças publicitárias, em um determinado momento, conforme Toaldo e Machado (2013).

Cahen (1990) ressalta ainda que as campanhas podem: conscientizar a opinião pública em todos os segmentos e níveis de uma instituição (ponto de vista tecnológico, administrativo, econômico, financeiro e mercadológico); fortalecer a credibilidade de modo que as informações sobre a instituição, produtos e serviços sejam emitidas aos destinatários de forma clara e leal; abrir e manter os canais de comunicação, com objetivo de transmitir imagem positiva da instituição e cuidar para que as mensagens transmitidas tenham o mínimo de interferência possível, possibilitando os retornos desejáveis.

Uma campanha de comunicação utiliza na sua concepção o fenômeno comunicacional interno e ambiente externo de consumo, analisa o sistema, o funcionamento e o processo entre seus públicos e transmite valores culturais, com objetivo de produzir conhecimento e fortalecer a identidade da instituição, desta forma pode-se dizer que a identidade pode ser fortalecida. Segundo Veppo (2003), a cultura organizacional/institucional é envolvida por um conjunto de valores, crenças e normas compartilhadas por seus membros.

O autor Torquato (2012) complementa afirmando que só se alcança o sucesso se a imagem de organização/instituição corresponder à verdadeira

identidade, pois é a personalidade como um todo dos produtos, cultura, porte, tradição e até mesmo recursos humanos. Para Kunsch (2009), essa identidade implica na escolha de símbolos, nome, slogan que representam a instituição, pois vai além das percepções que representa, considerando os pensamentos e sentimentos dos próprios membros, ou colaboradores, a projeção que se revela nas histórias e comportamentos do dia a dia.

Com base nesse contexto, de indústrias criativas, que envolvem diferentes áreas da comunicação social organizacional e institucional, é possível refletir sobre vários questionamentos, como por exemplo: Como os segmentos de audiovisual e atividades criativas foram absorvidos por diferentes Instituições de Ensino Superior nas suas campanhas? Os novos paradigmas da atualidade oportunizaram as Instituições de Ensino Superior diferentes formas de romper com os muros a partir das campanhas de comunicação social? As Instituições de Ensino Superior conseguem transmitir as suas memórias através das campanhas e peças que envolvem a comunicação?

Para Santos (2013), a evolução da ciência e das tecnologias, o desenvolvimento acelerado do mundo moderno pressupõe desafios e imposições às universidades. Nesse contexto, esse paradigma fez com que as universidades e outros centros do saber aprimorassem seu campo de atuação, dedicando-se a uma perspectiva de pluralidade, de multiversidade como uma forma de saber, e que possam envolver as múltiplas ações e conhecimentos produzidos.

A ecologia de saberes se baseia nessa ideia, de que o conhecimento é interconhecimento, a realidade social em dois universos ontologicamente diferentes tem como premissas a ideia da diversidade e o reconhecimento da existência de uma pluralidade de formas de conhecimento, além do conhecimento científico. Essas rápidas mudanças nos fazem pensar sobre: como produzir história e memória de uma instituição transmitindo seus valores? Qual o processo de escolha dos meios de comunicação adequados para atingir diferentes públicos? De que forma a indústria criativa participa destas produções? Nesse sentido, toma-se como tarefa, diante desse contexto, levantar as principais referências sobre uma campanha publicitária desenvolvida de quatro Instituições de Ensino Superior, na tentativa de constituir uma sistematização teórica que dê conta da memória e história delas. Para tanto, definiu-se a seguinte problemática de pesquisa.

1.3 Problemática de Pesquisa

Essa abordagem de caráter interdisciplinar consiste em estudar as seguintes categorias: Indústria criativa; campanhas institucionais de comunicação; memória e história; paradigma universitário. Nesse sentido, o problema consolidou-se na seguinte pergunta:

Como as narrativas de um grupo amostral de representantes de instituições de Ensino Superior, sendo duas no Brasil e duas em Portugal (re)elaboram através do segmento de serviços criativos e audiovisual a sua memória-história, a partir de uma campanha institucional de comunicação no ano de 2018/2019?

O objetivo geral desta pesquisa é compreender as narrativas de um grupo amostral de representantes de quatro instituições de Ensino Superior no Brasil e em Portugal, que (re)elaboram através do segmento de serviços criativos e audiovisual a memória-história, divulgada a partir de uma campanha institucional de comunicação utilizada no ano de 2018/2019.

Os objetivos específicos são:

- Oportunizar uma teorização das categorias Indústria criativa; campanhas institucionais de comunicação; memória e história; e do paradigma universitário reunindo referenciais para embasar esse relatório de pesquisa;
- Realizar a coleta de dados da história parcial, através de documentos e *sites* baseada nas quatro instituições de Ensino Superior – IES, sendo duas no Rio Grande do Sul no Brasil e duas em Portugal descrevendo, de forma comparativa, as narrativas coletadas através das entrevistas, buscando a reconstrução da memória e da história frente a uma campanha utilizada no ano de 2018/2019;
- Analisar uma campanha de comunicação institucional de cada instituição da amostra levantada, verificando a relação da história, memória social em um ambiente de (re)elaboração dos segmentos de serviços criativos e audiovisual nas relações pluriuniversitárias;
- Apresentar um relatório descritivo do material analisado das IES (Universidade La Salle, PUCRS, Universidade do Porto e Universidade de Évora) e uma cartilha com os resultados das narrativas coletadas, como produto referente ao curso de Mestrado Profissional realizado.

Com pressuposto de que o desenvolvimento de uma campanha de comunicação institucional envolve segmentos de indústrias criativas, além da criação e produção, fruição de um material gráfico, texto e imagens, vídeos entre outros, que transmitem a história parcial e a memória social das instituições envolvidas, pretende-se analisar algumas peças, que compõem o *corpus* de análise detalhado na metodologia e as narrativas coletadas junto a um grupo amostral de representantes de quatro instituições de Ensino Superior no Brasil e em Portugal para responder as questões propostas nessa pesquisa.

1.4 Justificativa

No contexto geral, as pessoas utilizam diversos meios para se comunicar. Nota-se a utilização da mídia nessa comunicação em todos os ambientes, em ambiente familiar, amigável, estudantil ou profissional, com objetivo de se atualizar, reciclar ou reinventar, de maneira consciente através da busca pela informação, ou de maneira inconscientes atingidos pelas mídias que divulgam temas e assuntos que despertam o interesse.

Em um mundo globalizado formado por diversas gerações, em constante mudança de valores e busca pelo novo, surgem novas tecnologias a todo instante e novos meios de comunicação para suprir a demanda da nova geração. Essa chamada nova sociedade em rede e suas diversas plataformas tecnológicas buscam, na velocidade da troca de informações e no mundo digital, novas dimensões da comunicação, como a institucional ou corporativa, comunicação interna e a comunicação mercadológica (marketing e publicidade), conforme Kunsch (2009).

Como também, faz pensar sobre as instituições universitárias e da necessidade de, através da ecologia dos saberes e dos segmentos da economia criativa, complementarem esse novo paradigma universitário. Portanto, de acordo com esses motivos, este relatório é considerado também um produto, que junto à organização de uma cartilha virtual com as narrativas de memória permitiu o desenvolvimento desta pesquisa.

As razões nas quais pessoalmente esse trabalho de pesquisa é importante, e são justificadas, estão focadas na área de estudo da comunicação, da memória, do desenvolvimento sociocultural, que envolve as novas tecnologias, as quais oferecem

e despertam curiosidade e inquietação, podendo, através da pesquisa, responder questões sobre e para a sociedade. Esta pesquisa se torna relevante também ao passo que, futuramente, pretende-se desenvolver atividades de ensino pedagógico, com objetivo de lecionar em IES e/ou participar de grupos de estudos sobre esses temas.

Ressalto também a importância e relevância de envolver instituições de Ensino em Portugal, local onde viajei recentemente para visitar e conhecer a cultura do país, que permitiu uma futura oportunidade de emprego. Assim, considerando a possibilidade de residir e continuar os estudos em Portugal, que oferecem oportunidades para brasileiros com objetivo de movimentar a economia do país, o qual possui a mesma língua e costumes próximos aos nossos, concentro-me em aprimorar meus conhecimentos e experiências locais, para trilhar novos caminhos e buscar novos desafios.

Assim, com essa introdução que ofereceu o memorial da pesquisadora, o contexto geral da pesquisa e toda a sua problemática, com objetivos definidos e a justificativa, esse relatório apresenta a partir de agora as bases teóricas, o método com o *corpus* da pesquisa, a análise, o produto e, por fim, suas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa do relatório serão apresentadas as bases teóricas contemplando as principais categorias, conforme os objetivos propostos, tais como: Economia e indústria criativa, segmentos dos serviços criativos, campanha institucional, história e memória social e institucional; e relações pluriuniversitárias.

2.1 Indústrias criativas

Para uma reflexão sobre a indústria criativa no século XXI, inicia-se com uma citação de Castells (1999), o qual identifica a remodelagem de uma sociedade de acordo com uma revolução tecnológica e globalização: “[...] o cenário é de transformações na vida social. Nesse período ocorre uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação que começa a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado” (CASTELLS, 1999, p. 39). Nessa citação, fica claro que as novas conquistas tecnológicas estabeleceram uma série de mudanças sociais, comunicativas, políticas, culturais e econômicas. Este novo cenário engloba a atual relação de poder e cultura, que através da tecnologia, alterou toda a estrutura social. Conectada em rede, a partir de um grande fluxo de informações entre indivíduos, instituições e organizações, todos são diariamente desafiados por esta conectividade e tecnologia com objetivo de trocas simbólicas, conforme Bourdieu (2003), além de complementares e dialógicas.

Segundo o relatório da UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2012), os principais impulsionadores do crescimento da economia criativa foram decorrentes da crise econômica, assim como, em oposição também se pode afirmar que foi a indústria criativa que alavancou a economia dos países desenvolvidos.

O termo “indústria cultural”, que surgiu no período pós-guerra como uma crítica radical ao entretenimento de massa, foi feita por membros da Escola de Frankfurt, liderados por Theodor Adorno e Max Horkheimer, seguidos imediatamente por escritores como Herbert Marcuse. Nesse contexto, a cultura e a indústria eram conceitos opostos. Essa ideia foi utilizada nos debates contra as limitações da vida cultural moderna, ou como uma expressão de desdém aos jornais, filmes, revistas e músicas populares que distraíam as massas. Para a UNCTAD (2012) continuam a

existir diferentes interpretações e dicotomias, tais como: cultura de elite *versus* de massa; cultura erudita *versus* populares; belas artes *versus* entretenimento comercial; ou, então, simplesmente indústrias que produzem produtos e serviços culturais.

Bendassolli (2009) explicou sobre as “indústrias culturais” que foram concebidas como um conjunto de atividades econômicas que combinam as funções de concepção, criação e produção de cultura com funções mais industriais e de comercialização de produtos culturais. O autor afirma que a dinâmica dos estudos sobre empreendedorismo cultural apresenta discursos com finalidades para projetos culturais que estimulam os cidadãos a encontrarem novas alternativas de emprego e renda.

A valorização da arte pela arte é a primeira das características da forma de produção das indústrias criativas, constituindo um traço cultural relevante citado por Caves (2000). A segunda característica citada pelo autor está relacionada ao produto, que comporta uma variedade infinita das indústrias criativas. De acordo com o autor, não há limites para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, em ordem de importância, insumos criativos e recursos técnicos, como por exemplo, uma mesma canção pode permitir diferentes interpretações, com diferentes estilos e arranjos. A perenidade é a terceira característica essencial dos produtos das indústrias criativas, uma vez que os produtos criativos não são exauridos em seu consumo, eles possuem a propriedade longa, o que implica que os benefícios criados por um produto criativo podem ser usufruídos durante um longo período. Esses benefícios devem se valer de regras específicas de direitos autorais, como por exemplo, direitos sobre músicas e livros, que podem beneficiar autores e seus eventuais herdeiros. Caves (2000) também fala sobre a instabilidade da demanda, na qual os produtores e gestores de produtos culturais não têm capacidade para prever o sucesso comercial que poderão ter.

Conforme observado no relatório da UNCTAD (2012), é a área da economia da cultura, enquanto aplicações de análise econômica das artes criativas e cênicas, às indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado, que se preocupam com a organização econômica do setor cultural e, com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor. A diferença entre elas são as “atividades *upstream*” (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) e as “atividades *downstream*”, que possuem uma proximidade muito maior

com o mercado (como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia).

São através das “atividades *upstream*”, conforme a UNCTAD (2012) e Caves (2000), que “a valorização da arte pela arte” faz parte do patrimônio cultural que é identificado como origem de todas as formas de arte. Nesse sentido, as indústrias culturais e criativas dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social.

Essas indústrias se distinguem em formação de grupos e subgrupos, como por exemplo “Artes”, que inclui as indústrias criativas baseadas puramente na arte e na cultura, cujo trabalho artístico é inspirado pelo patrimônio, valores de identidade e significado simbólico, que está dividida em dois grandes subgrupos: As artes visuais (pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades); e as artes cênicas (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches).

E nas “atividades *downstream*” já explanado no parágrafo acima por Bendassolli (2009) como sendo “a produção e comercialização de produtos culturais”, permeiam as relações com mercado que abrangem dois subgrupos que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos: Editoras e mídias impressas (livros, imprensa e outras publicações); e Audiovisuais (filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões). Também existe o grupo de ‘Criações funcionais’, que constitui indústrias impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais que também se aplicam a subgrupos: Design (interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos); e também as novas mídias têm significado importante nesse processo (arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais).

Em suma, Caves (2000) diz que “Indústrias criativas” fornecem bens e serviços, que se associam amplamente a valores culturais, artísticos ou simplesmente de entretenimento. Elas incluem publicação de livros e revistas, as artes visuais (pintura e escultura), as artes performáticas (teatro, ópera, concertos, dança), gravação de músicas, filmes de cinema e TV, até mesmo moda, brinquedos e jogos.

Além de seus possíveis conceitos e definições, a UNCTAD (2012) apresentou alguns elementos importantes que contribuiriam para a formação desse fenômeno, afirmando a participação da “criatividade”. Mas, não existe consenso sobre a

criatividade ser um atributo humano ou um processo pelo qual ideias originais são criadas. Concluindo que a “criatividade artística” envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem.

Já “a criatividade científica” envolve outro tipo de curiosidade e disposição para experimentar e fazer novas conexões ao solucionar problemas. A “criatividade econômica” é um processo dinâmico, que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing etc. Nesse sentido, o chamado “capital criativo” envolve todas essas opções, sendo o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital: social, cultural, humano e estrutural ou institucional. Bendassolli (2009) complementa o assunto afirmando que este fenômeno surgiu para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio.

Para UNCTAD (2012), são esses debates de um Índice Europeu de Criatividade, que sugerem um modelo com 32 indicadores relacionados à cultura, agrupados em cinco pilares de criatividade: capital humano, tecnologia, ambiente institucional, ambiente social, abertura e diversidade. Em suma, a criatividade pode ser definida como o processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas, que possam ser valorizadas. Exemplo disso são os produtos e serviços culturais, tais como trabalhos artísticos, musicais, literatura, filmes, programas de televisão e videogames, que compartilham das mesmas características:

- Contribuição da criatividade humana é considerada veículos de mensagens simbólicas para aqueles que os consomem (UNCTAD, 2012);
- Servem a um propósito comunicativo mais amplo, que contém alguma propriedade intelectual, que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo, tanto por aqueles que os fabricam quanto por aqueles que os consomem, (UNCTAD, 2012);
- Transcende uma valorização somente econômica podendo ter razões de compreensão comunitária de identidade cultural, que resultam em diferentes tipos de commodities (UNCTAD, 2012)

A UNESCO (2018) identificou que, além da criatividade explanada pela UNCTAD (2012), a diversidade cultural é como uma “força que move e que estimula o desenvolvimento”. Isso não só em relação ao crescimento econômico, mas também como meio de levar uma vida moral, emocional, intelectual e espiritual para

intensificação da diversidade, sendo, portanto, um ativo indispensável para a redução da pobreza e a realização do desenvolvimento sustentável. Segue abaixo novamente a definição da UNCTAD para o conceito de indústrias criativas que será utilizado nessa pesquisa.

As indústrias criativas: são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2012, p. 38).

O termo “economia criativa” apareceu em 2001 no livro de Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia. Para Howkins (2001, p. 22) “[...] a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas, é a forma como combinam para criar um extraordinário valor e riqueza”. Isso, desde as artes até os maiores campos da ciência e da tecnologia.

Howkins (2001), que também descreveu sobre criatividade, considerou mais coerente utilizar o termo “indústria criativa”. Ou seja, uma indústria onde o trabalho intelectual é dominante e como resultado deste trabalho se alcança a propriedade intelectual. Da mesma forma, para Florida (2011, p. 5), a criatividade envolve “[...] a capacidade de sintetizar, ela é uma forma de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil”. Sobre esses quesitos, empreendedores criativos se caracterizam como sendo empreendedores de sucesso e talento, que são capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade.

Para Dornelas (2005), esses empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem, que não se contentam em ser mais um em meio aos demais, querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e seguidos como exemplo, em suma querem deixar um legado. Florida (2002) reforçou que o empreendedorismo é descrito como uma nova forma de pensar, uma nova atitude, a busca por oportunidades dentro do ambiente de uma organização cultural, considerando a missão cultural como primordial.

Já no contexto urbano, as cidades criativas são consideradas os lugares amplamente imaginativos, possuindo uma burocracia criativa, indivíduos criativos, organizações, escolas, universidades criativas etc., com objetivo claro de encorajar o uso da imaginação dentro das esferas pública, privada e comunitária e possibilitar soluções em potencial para qualquer problema urbano. Nesse sentido, conforme argumentado por Porter (1990), é possível demonstrar que a produção de produtos e serviços criativos, nessas circunstâncias, aprimora o aumento da eficiência e da produtividade, além de promover o desenvolvimento sustentável.

A UNCTAD (2012) se reporta aos “*commons* criativos e culturais” como os formados quando um grupo de pessoas compartilha uma identidade, como por exemplo: idioma, costumes, estilos, ritos e tradições, localizam-se no tempo e espaço, sejam eles físicos ou virtuais, originando uma comunidade socialmente coesa, ocasionando um sistema de recursos intelectuais disponíveis em uma área geográfica ou virtual. Em síntese, os “*commons* culturais” são a evolução do mais tradicional distrito ou grupo cultural, culturas vivas, como sendo a herança oral e intangível da humanidade, mas deve-se lembrar de que culturas vivas passam por constantes mudanças.

Howkins (2001) além de “*commons* criativos”, fala sobre a Ecologia Criativa, cuja descrição seria o lugar/habitat correto para o nascimento de ideias, onde a melhor forma de aprender é trabalhando com pessoas, resultando em uma nova ecologia de ideias. Ou seja, um nicho onde indivíduos criativos se expressam de uma forma sistêmica e adaptativa, usando ideias para produzir ideias; outros apoiam esse esforço mesmo quando não o compreendem. Dialogando com Howkins (1994), complementa-se esse tema com o pensamento de Reis (2009) que, em seu artigo sobre Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana, discutiu as cidades criativas como um ambiente capaz de gerar, capacitar, atrair e reter talentos que sustentem a criatividade e seu valor econômico, fazendo referencia a essência da cidade criativa na capacidade de uma nova geração tecnológica.

Para a UNCTAD (2012), os fatores que contribuem para o extraordinário crescimento das indústrias criativas no mundo foram encontrados na tecnologia e na economia. As transformações tecnológicas na comunicação, motivadas pela revolução digital e pelo ambiente econômico, combinaram-se para criar as condições para este crescimento. Também Negri e Lazzarato (2001) descreveram sobre essa nova ideologia de base das IC (Indústrias Criativas), que evoluem em um

processo de passagem de sociedade industrial, fordista, para a pós-industrial ou pós-fordista, que se refere ao período pós-industrial da produção em massa. É nesta passagem que o valor social e econômico atribuído à produção de bens e serviços sofreu alteração, de relação social, subjetividade, criatividade e relações interpessoais, pois se tornam diretamente produtivas na criação do produto e do próprio ato de consumo.

Existe uma convergência das tecnologias de multimídia e telecomunicações que motivaram uma integração dos meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido, que vem estimulando novas formas de expressão artística e criativa. Mas, com isso, também veio um possível problema, sendo ele a desregulamentação das indústrias da mídia e de telecomunicações.

Evidenciado no relatório da UNCTAD (2012), a tecnologia digital foi uma grande motivadora de um enorme crescimento na variedade da mídia através de conteúdo criativo veiculado para consumidores, como vídeos *on-demand* (sob demanda), *podcasting* de músicas, carregamento de vídeos, jogos de computador e a prestação de serviços televisivos a cabo, satélite e internet. Desta forma, o número de canais e plataformas de distribuição continuou a crescer, gerando uma demanda cada vez maior por conteúdo criativo. Tarefa oficial das indústrias criativas foi oferecer esse conteúdo de uma forma culturalmente expressiva e economicamente lucrativa, ficando essas inovações também para roupas, design, móveis ou uma “nova campanha publicitária”.

Para UNCTAD (2012), o aumento na demanda por produtos criativos se mostrou impulsionador e significativo no crescimento da economia criativa, configurando-se uma mudança de padrões de consumo cultural. Novas gerações de consumidores usam a internet, telefones celulares e as mídias digitais de maneira que aumentam para suas extensões de experiências culturais e, também os transformam em coautores de conteúdo digital, uma vez que os receptáculos são passivos de mensagens culturais.

A influência das redes baseadas na Internet vai além do número e seus usuários: diz respeito também a qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura (CASTELLS, 2001, p. 8).

Ainda na perspectiva da UNCTAD (2012), a sensação de autonomia motivada por esses acontecimentos e o processo de redefinição das identidades culturais provavelmente continuarão a serem influências significativas no crescimento das indústrias criativas no futuro. O surgimento de consumidores, enquanto criadores ou coautores de produtos criativos, tem estimulado uma quantidade enorme de interações e intercâmbios culturais.

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2015), na educação de adultos existem muitas possibilidades para o uso do ensino da cultura e das artes para aprimorar a compreensão da sociedade e de suas funções, que resultam em um objetivo principal para construir uma população culturalmente mais consciente. Para a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - Firjan (2019), num cenário de recuperação lenta, convergência das tecnologias e transformações sociais, em função da crise global de 2008, ocorreu um turbilhão econômico e social que consolidou uma crise econômica no Brasil. Nos anos seguintes, de 2015 a 2017, o cenário de recessão econômica persistiu, acentuando os impactos sobre a população e as empresas, como também gerou instabilidades na política, com a conclusão de um processo de *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff.

A UNCTAD (2012) e a Firjan (2017) afirmaram que as possibilidades da Indústria Criativa de 2016-2017, pelo PIB Criativo totalizariam R\$ 171,5 bilhões, sendo que essa Indústria contabilizou 245 mil estabelecimentos, cujo principal insumo de produção foi as ideias. A importância de novas tecnologias e distintas formas de disseminação de conteúdo também foi notada em Audiovisual. Em 2017, os dados comprovaram que existia 366,4 mil trabalhadores formais, sendo eles distribuídos entre Publicidade & Marketing (150,8 mil), Arquitetura (94,8 mil), Design (76,1 mil) e Moda (44,7 mil), sendo comprovado que o salário médio era de R\$ 5.841,00 configurando mais de duas vezes o rendimento médio do trabalhador brasileiro, que se encontra em R\$ 2.777,00.

Newbiggin (2010) salienta que esses empreendedores criativos foram peça-chave da economia criativa, impulsionando a economia e o desenvolvimento cultural. Segue abaixo (FIGURA 2) os dados que representam a participação de empregados criativos por estado no Brasil, demonstrando a participação por vínculos e por segmento nos anos de 2015 a 2017.

Figura 2 – Número de Empregados criativos na Indústria de Transformação, por Áreas Criativas e Segmentos - 2015 e 2017

Tabela 20: Número de Empregados Criativos na Indústria de Transformação, por Áreas Criativas e Segmentos - 2015 e 2017

Segmento	Empregos		
	2015	2017	Var. %
Total Indústria de Transformação	7.185.512	6.752.882	-6,0
Criativos na Transformação	200.634	181.490	-9,5
Consumo	99.243	90.147	-9,2
Arquitetura	7.661	6.246	-18,5
Design	35.332	32.154	-9,0
Moda	36.013	32.286	-10,3
Publicidade & Marketing	20.237	19.461	-3,8
Cultura	6.205	5.310	-14,4
Artes Cênicas	392	275	-29,8
Expressões Culturais	4.166	3.740	-10,2
Música	133	101	-24,1
Patrimônio e Artes	1.514	1.194	-21,1
Mídia	9.077	7.545	-16,9
Audiovisual	4.066	2.280	-30,2
Editorial	5.011	4.705	-6,1
Tecnologia	86.109	78.488	-8,9
Biotecnologia	614	631	2,8
Pesquisa & Desenvolvimento	72.000	66.156	-8,1
TIC	13.495	11.701	-13,3

Fonte: Firjan (2019, p. 42)

A partir do exposto, é possível notar a alta participação no segmento de consumo de publicidade. Segundo Dantas (2001), analisando a ótica da Economia Política, Informação, Comunicação e Cultura (EPICC), as cadeias produtivas e de valor dos bens e serviços culturais e de informação, tem como reiterar a teoria do valor-trabalho exercido pelo capitalismo contemporâneo.

Nos estudos sobre economia política da comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital, segundo Filho e Castro (2008), as questões sobre convergência tecnológica e plataforma da TV Digital se referem à ampla acessibilidade à população. Para os autores, os conteúdos digitais são todos aqueles materiais de áudio, vídeo, textos e dados que circulam através de diferentes plataformas tecnológicas, como a TV digital, o cinema e o rádio digital, os celulares, os computadores e os videogames em rede, assim como os materiais pensados para a convergência de mídias.

Faulhaber (2011) membro do Comitê Gestor da Internet, afirmou sobre essa convergência:

[...] a Internet está transformando rapidamente as relações econômicas e culturais, viabilizando a nova sociedade da informação, em que as tecnologias da informação e comunicação têm papel central. Cada vez mais a circulação da informação se dá de forma digital, substituindo as antigas mídias. O uso de dispositivos eletrônicos para acesso a conteúdos cresce de forma acelerada, assim como a digitalização de todo tipo de conteúdo”. Doc Player, produção de conteúdo nacional. Estudos Produção de Conteúdo nacional (FAULHABER, 2011, p. 195).

Para Manovich (2003, p. 16) “[...] entramos em ambiente de produtos tecnológicos, o motivo [...] que ele sugeriu foi que a cibercultura” focada no cultural e na informática. A cibercultura trata de um fenômeno social que emerge na internet e reconfigura os sistemas de relacionamento com a mídia. Fazendo uma relação com Lemos (2002), a cibercultura surge com os novos modos de a sociedade se relacionar, formando assim a *tecnocultura*.

[...] hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo ‘receptor’ passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com ‘excesso’ de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc. (LEMOS; JOSGRILBERG, 2009, p. 39).

Com essas bases conceituais de indústria criativa e cultural, conceitos de criatividade que envolvem empreendedores e cidades, além da organização da produção de bens e serviços que fazem uso das tecnologias digitais, sendo a campanha publicitária uma delas, na próxima seção se destacam os conceitos de uma campanha de comunicação, seus objetivos, estratégias e valores. Como também as ferramentas utilizadas na sua concepção e mídias para sua divulgação.

2.2 Transversalidades de comunicação, publicidade e peças de campanha publicitária: definições e correlações

Atualmente, vivemos na pós-modernidade, um período de superação da modernidade dentro da esfera dos assuntos sociais. A pós-modernidade, também chamada de pós-industrialismo ou capitalismo tardio, recebeu essas denominações

em virtude das mudanças que aconteceram na sociedade, ocasionando um direcionamento econômico e social, não mais voltado para a produção, mas para o consumo de bens simbólicos e de serviços (JAMESON, 1996). Outro fator relevante foi a intensificação dos fluxos de informações midiáticas e das novas tecnologias de comunicação que permitiram o encurtamento das distâncias e a redefinição de barreiras culturais e físicas, ocasionando a chamada “cultura de consumo”. A produção de bens materiais deixou de ser massificada e passou a ser cada vez mais segmentada para atender mercados específicos.

O contínuo crescimento econômico na prestação de serviços e o crescimento das tecnologias de comunicação contribuiu para mudanças nos padrões de consumo e rotinas cotidianas no mundo. E para acompanhar, propagar e intensificar esse movimento, a publicidade e a propaganda se tornaram de extrema importância, tendo que ampliar as estratégias com objetivos de ocasionar campanhas mais ousadas e sedutoras. Com elas também surgiram diferentes ferramentas de marketing para estimular a indústria do consumo, segundo Lipovetsky (1989, p. 197): “[...] o vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato”.

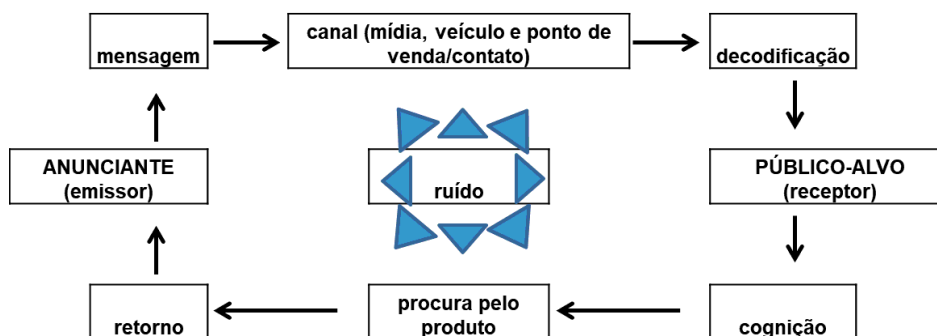
Na ótica de Jameson (1996), o fenômeno do pós-modernismo e da sociedade de consumo iniciou com mudanças nas áreas das artes, na literatura e na arquitetura, que passaram a influenciar a sociedade e a cultura popular. Uma campanha publicitária utiliza na sua concepção o fenômeno comunicacional interno e ambiente externo de consumo, analisa o sistema, o funcionamento e o processo entre seus públicos e, a partir desse estudo, sugere a transmissão de valores culturais, com objetivo de produzir conhecimento e fortalecer uma identidade, desta forma, pode-se dizer que a identidade é fortalecida. Como afirma Veppo (2003) essa identidade está representada na cultura organizacional/institucional por um conjunto de valores, crenças e normas compartilhadas por seus membros.

Não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo com a finalidade de chamar atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço [...]. Seu objetivo pré-claro é não apenas informar, mas informar e persuadir (CARRASCOZA, 2007, p. 18).

Para exemplificar de maneira simples como ocorre o processo de comunicação

pelo emissor ao receptor, através das campanhas publicitárias, é possível visualizar o fenômeno da comunicação na Figura 3.

Figura 3 – Fenômeno da comunicação



Fonte: Adaptado pela autora de Pinheiro e Gullo (2013, p. 9).

Pavarino (2013) destaca que a “publicidade” tem a sua origem no latim *publicus*, relativo ao povo, de *populus*, povo. Esse vocábulo designa o que é aberto a toda a comunidade. O termo passou a ser uma adaptação do francês *publicité*, que significa caráter do que é público, propriedade do que é conhecido, do que não é mantido em secreto e foi se tornando um conjunto de meios para tornar conhecido um produto utilizando a divulgação de alguma coisa, fato, notícia, informação etc.

Para definir o objeto de estudo publicidade, conforme Pavarino (2013) não se pode acomodar conhecimentos pré-estabelecidos, mas avaliar o passado com olhos do presente, ou seja, escapar do anacronismo de atribuir a uma época ou a um personagem ideias e sentimentos que são de outra época, de ver a publicidade como um fenômeno onipresente e a-histórico. Jacques Ellul (1954) destaca nos seus estudos que a própria propaganda serve à publicidade e, portanto, também é um objeto histórico, utilizado na atualidade, pois demonstra o universo político dos fenômenos comparáveis e trata de mostrar uma evolução e/ou mutação. Desde a invenção da prensa por Gutenberg para a impressão da Bíblia, atrelado à Revolução Industrial, a publicidade é um fenômeno cotidiano da sociedade atual.

Por publicidade, Toaldo e Machado (2013, p. 1) apresentam que muitos “[...] referem-se ao termo ‘campanha’ ou uma peça de seu interesse. O fato é que [...] são apenas peças isoladas e não campanhas propriamente ditas”. Por serem inter-relacionadas e integradas passam por ser veiculado com um mesmo objetivo em

comum apresentando uma marca, um produto/serviço, um ponto de venda, uma ideia, uma promoção. Hoff e Gabrielli (2004) lembram que uma campanha tem como função envolver várias peças destinadas a diferentes mídias, agrupando esforços para obter um resultado positivo e, principalmente, convencer o consumidor. O objetivo de uma campanha publicitária é “[...] somar esforços na obtenção de um resultado positivo, de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29).

Uma campanha corresponde a várias exigências necessárias para que as mensagens publicitárias sejam eficientes. Ou seja, devem permitir o desenvolvimento de uma sequência lógica de argumentos, que não se interrompem, e oferecer contribuições aos diferentes estágios da promoção de um produto, serviço ou marca, conforme Toaldo e Machado (2013). Seus tipos são apresentados no Quadro 1:

Quadro 1 – Tipos de campanhas

Tipos	Definição
Campanhas promocionais:	Trabalham a imagem de produtos, serviços e suas marcas em função de estimular seu consumo.
Campanhas institucionais	Tratam da imagem da instituição ou organização, visando transmitir segurança e credibilidade em relação à empresa em si e a seus produtos/serviços/marcas.
Campanhas de varejo	Promovem a venda de produtos propriamente dita, destinadas ao setor de comércio.
Campanhas sociais	Destinam-se a comunicar causas provenientes de ONGs ou de Governos, abordando temas de interesse da comunidade.
Campanhas políticas	Trabalham a imagem de candidatos a postos eletivos e dos próprios governos a fim de divulgar seus projetos, corrigir impressões negativas por parte da sociedade.
Campanhas de marketing direto:	Promovem a venda por meio de algo contido na Própria peça – cupom, ficha de inscrição. Para que uma campanha atinja seus objetivos por meio de qualquer um dos formatos anteriormente apresentados, é preciso seguir um protocolo mínimo que lhe conceda forma e força persuasiva.

Fonte: adaptado pela autora de Toaldo e Machado (2013, p. 5).

Uma campanha publicitária pode ainda oferecer estágios da promoção de um produto, serviço ou marca, que vai desde o lançamento de um novo produto/serviço

ou marca, até a divulgação de ofertas ou benefícios, ou seja, tanto quanto necessário para o atingimento do seu objetivo. Esta durabilidade para Toaldo e Machado (2013) pode ser compreendida no sentido físico (através da veiculação propriamente dita) e pela lembrança do receptor, pelo tempo que a mensagem ficou disponível, facilitando sua memorização. Para os autores Hoff e Gabrielli, as campanhas publicitárias se referem a esse conjunto de peças associadas entre si com objetivo em comum, transmitem mensagem para um *target* específico, através da veiculação em diversos meios de comunicação. Ou seja:

Campanha é o termo que os publicitários utilizam para explicar o conjunto de ações comunicacionais determinadas pelo planejamento para uma empresa anunciante. Essas ações (ou peças) são entendidas como anúncios em jornais, comerciais para TV, cartazes, jingles, spots, painéis e luminosos, outdoors, banners, etc, e são compostos pela mensagem publicitárias criada pela agência com características que varia, de acordo com os meios selecionados (GONÇALEZ, 2009, p. 59).

Segundo Hoff e Gabrielli (2004), Lupetti (2000) e Cabral (1990), as campanhas destinam-se a satisfazer as finalidades da comunicação, em diversos tipos, de acordo com as necessidades esclarecidas pelos anunciantes. Lupetti (2000) afirma que as campanhas institucionais são as que mais pretendem promover marcas ou reputação de uma organização, agregando valores e melhorando o relacionamento com o público. E Torquato (2012) informa que só se alcança o sucesso em uma campanha se a imagem da organização/instituição corresponder à verdadeira identidade, pois a identidade é a personalidade da instituição sendo ela em todos os pontos como produtos, cultura e porte. O importante é não criar uma distorção de visibilidade (ambiente externo) ou de imagem (ambiente interno). Segundo o autor, essa visibilidade é construída através de campanhas de propaganda, que, como forma de identificação, utilizam logotipos e divulgam em entrevistas e/ou jornais. Assevera que os valores institucionais são tão importantes quanto às qualidades e tecnologia dos produtos para a concepção de uma campanha institucional.

Assim, Torquato (2012) destaca que existe uma simbologia utilizada para trazer visibilidade para a organização e Kunsch (2009) afirma que a identidade da organização implica na escolha de símbolos, nome, slogan que a representam, e são desenvolvidas pelos mantenedores, podendo assim ir além das percepções da sua representação, considerando os pensamentos e sentimentos dos próprios

membros, gestores ou colaboradores. Sendo assim, na projeção de uma identidade se utiliza a simbologia e se revela nas histórias e comportamentos a memória do dia a dia.

Essa identidade pode ser transmitida através de meios de comunicação. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), existe um papel importante na comunicação visual corporativa, que é o meio de comunicação expressado através de elementos visuais e, tudo pode ser visto, participantes de todos os canais de comunicação da instituição representados por símbolos, logotipos, logomarcas, desenhos, imagens, passam a ser reconhecidos em diferentes locais e canais, identificando a instituição e construindo a imagem dela.

Segundo Torquato (2012), um ponto muito importante a ser trabalhado na propagação das empresas modernas é a sua imagem, o que ela representa ao público geral perante o mercado e segmento atuante, podendo ser utilizada em uma campanha para construção e/ou posicionamento de imagem/marca em uma campanha de comunicação. A imagem é o que a empresa deseja projetar, mas que se diferencia da identidade, pois a identidade é o caráter, a personalidade da organização. A imagem é a extensão dessa identidade, a sombra dessa identidade. Quando existe uma grande distância entre a identidade e a imagem ocorre um processo de desgaste.

Nos últimos tempos, a palavra transparência tem sido usada como paradigma de valores que sedimentam a credibilidade das organizações. Costuma-se afirmar que falta transparência nas intenções, projetos, programas e ideias de autoridades governamentais, empresários e instituições, de um modo geral. E que, por isso mesmo, a sua imagem padece de um devastador processo de corrosão (TORQUATO 2012, p. 242).

Torquato (2012) destaca as seguintes iniciativas para transparência nas organizações: abertura de sistema informativo para demonstrar sua performance, estimativas informais de lucros, exibir portfólio de produtos, a tradição da empresa, a qualidade, tecnologia, participação social, franqueza e disposição para receber a imprensa, prontidão e agilidade nas respostas de jornalistas e sociedade, acompanhar as tendências demonstrando precisão nos discursos, através de mensagens claras e transparentes. Não ficar em dúvida na emissão de opiniões, sempre levar em consideração a missão da empresa e o desenvolvimento da sociedade. Praticar o zelo profissional fazendo com que a mídia e a sociedade

entendam a organização e seus compromissos, pois uma imagem se constrói em anos, mas pode se desfazer da noite para o dia, entre outros. Para os autores Santos (2007) e por Hoff e Gabrielli (2004), a campanha também pode se valer de um conceito estabelecido para o desenvolvimento e criação das peças publicitárias. “O tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre o público-alvo e produto, pela exploração de símbolo que compõem o seu imaginário” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 37).

Santos (2005) defende que toda campanha publicitária bem planejada é construída em torno de um conceito, uma ideia central claramente definida e conectada aos objetivos de marketing do anunciante. Esse conceito ou tema de impacto é percebido por meio de peças e signos verbais e não verbais como slogan, cores, estilos, linguagens, imagens e suas representações. Retomando a ideia de Torquato (2012), Kunsch (2009) e Veppo (2007), o objetivo principal da maioria dos gestores e profissionais da área é praticar ações, que sejam capazes de influenciar outras pessoas concebendo vantagens e benefícios para o público, que esteja ligado politicamente com a cultura da instituição, afirmando então que a cultura é um conjunto de valores, crenças e normas compartilhadas por membros e transmitidas por campanhas institucionais de comunicação.

Pensando nessa construção de campanha conceito, toma-se conhecimento da explanação de Marchiori (2008) sobre Missão, Visão e Valores, no qual afirma que, para o posicionamento de uma instituição, define-se a missão, mesmo sem divulgá-la, pois é ela que determinará as ações. Ao passo que a visão é onde se imagina chegar ao futuro, na transformação. O crescimento da organização faz com que se estabeleçam regras, que conduzem as operações. E essas regras serão as políticas, conforme o desenvolvimento das relações entre ela e grupos. E a forma de tratar as pessoas dentro e fora da organização, com que se relaciona que são os valores. Esse conjunto de ferramentas faz parte da cultura da organização e se torna um guia de comportamento e ações.

A missão deve ser tão clara e objetiva numa organização, também orientadas sobre a visão, para poder contribuir para o desenvolvimento. Em síntese, a missão diz por que e para que a organização existe. Compreende-se que ela é a base para ação e tomada de decisões. Já a visão determina o futuro da organização, onde se quer chegar. É na rotina da organização que se resume em realizar a missão e plantar sementes para colher a visão e esta deve ser única e abrangente a todos,

que devem cooperar para alcançá-la. A visão é a esperança, envolve confiança e credibilidade em todos que participam da organização, desde as lideranças até os operários. Missão e a visão evitam a desorientação e a dispersão dos esforços de todos que atuam na organização, deve permear através dos meios de comunicação internos e externos apresentados através de uma campanha institucional.

Para Marchori (2008), a política e valores que a organização vai cumprir é a sua missão e atingir a visão. As políticas determinam o que se pode ou não fazer e os valores definem como os funcionários devem agir com seus públicos de relacionamento. Essa política serve como orientação para decisão gerencial e deve ser formalizada e divulgada para todos os membros da organização, mas salienta que pode ser alterada, reformulada e/ou mudadas. Além disso, as pessoas precisam de valores para cultivar e preservar nos seus atos, decisões e comportamentos. Esses valores fazem parte das normas, princípios, ou padrões sociais mantidos por indivíduos, classes, sociedade e organizações.

2.2.1 Inter-relação de marketing, mercado e campanhas de comunicação como ferramentas

Neste texto sobre marketing, os conceitos apresentados ultrapassam anos de pesquisa e estudo na área de comunicação. De acordo com suas aplicações e correlações no mercado, ainda são conceitos atuais. Desta forma, são utilizados autores clássicos e contemporâneos que contribuíam para este campo do conhecimento.

A palavra “marketing” derivada da palavra inglesa *market*, que tem o significado de “mercado”. De acordo Zenone (2006, p. 41) “[...] o mercado para o marketing é o conjunto de pessoas e/ou empresas cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços”. Já Kotler e Keller (2006, p. 4) destacam que “[...] é um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ou seja, tudo isso é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Pinheiro e Gullo (2013) salientam que algumas das atividades já existiam há muito tempo, que a comunicação e marketing existem desde os primórdios, e as pessoas já utilizavam o marketing para realização de trocas. A comunicação era a

mídia utilizada através da fala, e logo depois veio a escrita. No século XIX surgiu o som e, no início do século XX, a imagem. As evoluções destes meios de comunicação fazem referência ao desenvolvimento dos meios de transporte como forma de equiparação de acontecimentos durante a trajetória de tempo, conforme pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 – Desenvolvimento dos instrumentos de comunicação

Meios de transporte	Instrumentos de comunicação		
	Forma	Instrumento	Data de referencia
humano	oral	fala	desde os primórdios da civilização
	escrita	pedra, argila, seda, metal, papiro, pergaminho	
papel		105	
prensa		1454	
cavalo, boi, pombo-correio, carroça (roda), carruagem	escrita	jornal e revista	forte avanço a partir de 1454
barcos, navios e balsas	escrita	telegrafo, telegrama,	forte avanço a partir de 1890
	som e oral	telefone e radio	
trens, bonde e metro	escrita	telex e fax	1ª metade do sec. XX
automovel, onibus, caminhão, bicicleta e motocicleta	som e imagem	cinema	
balão dirigível, planador, avião e helicoptero	escrita	externa	
	postagem	correio	
espaçonaves	som e imagem	televisão	início do sec XX
		computador	forte avanço a partir de 1950
		internet	
		celular	forte avanço a partir de 2000

Fonte: Adaptado pela autora de Pinheiro e Gullo (2013, p. 5).

O campo de estudo do marketing em geral e do marketing cultural ainda é recente e surgiu após as necessidades dos industriais de administrarem a nova realidade imposta a eles através da Revolução Industrial (GRACIOSO, 1997). Naquele momento fazia parte da economia e da administração clássica visando a maximização do lucro, conforme Boone e Kurtz (1998), até fins da Segunda Guerra Mundial. Contudo, para Kotler (1998), o conceito passou a ser compreendido não somente no antigo sentido de “dizer e vender”, mas também na forma de satisfazer as necessidades do cliente. Avaliar a transformação do conceito permite refletir sobre como as ferramentas do marketing tornaram-se significativas na atualidade.

Quadro 2 – Sinopse da evolução das definições de marketing

Autor	Ano	Definição de marketing
American Marketing Association	1960	O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.
Ohio State University	1965	O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.
Kotler e Sidney Levy	1969	O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.
William Lazer	1969	O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.
David Luck	1969	O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.
Kotler e Gerald Zaltman	1969	A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.
Robert Bartls	1974	Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.
Robert Haas	1978	É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.
Robert Haas	1978	Marketing Industrial é o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços.
Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: adaptado pela autora de Cobra (1997, p. 27).

Nesse sentido, o conceito de marketing passou ser complementar às pesquisas de mercado como forma de obter dados de clientes e prospects, podendo ser de três tipos, como: exploratória, descritiva e experimental. Las Casas (2012) descreveu que:

- A exploratória serve para identificar problemas superficiais;
- A descritiva objetiva para uma situação específica;
- A experimental compara situações e analisa os efeitos de uma variável.

Para realizar uma pesquisa formal sobre o comportamento do consumidor, deve-se aplicar os 5 Ps: propósito, planejamento, procedimento, processamento e propagação. Com objetivo de reduzir os custos, pode-se participar apenas em algumas etapas mais técnicas. A coleta de dados, o passo da realização do planejamento com potencial do mercado, a demanda, as estimativas de participação de mercado, o potencial comercial de vendas e, por fim, a previsão são os resultados. Essas informações fazem parte da estratégia de marketing trabalhada a partir do segmento escolhido, sendo ele de produtos ou serviços.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ressaltam que existem decisões que devem ser tomadas para realizar o planejamento de uma comunicação, que reflitam no bom entendimento dos seus compradores sobre os produtos ou serviços. Um dos pontos mais importantes é o posicionamento do segmento no mercado-alvo, sua exposição nos meios de comunicação, a conscientização dos consumidores quanto ao produto e as atitudes em relação a ele. Para a realização de um planejamento de comunicação, os passos são: após determinar o conteúdo, a estrutura e o estilo da mensagem, define-se a mídia para alcançar esse público.

Levam-se em consideração os possíveis adicionais como orçamento, prazos, sazonalidade, oportunidades de mercado e concorrência. Sugere-se tópicos de verificação aplicáveis para o desenvolvimento de maneira assertiva do planejamento de comunicação, os 5 Ws citados pelo autor, como: (Who) Quem é nosso público-alvo? (What) o que precisamos comunicar e alcançar? (How) Como devemos comunicar? (Where) onde devemos comunicar? (When) Quando as comunicações precisam ocorrer?

Pinheiro e Gullo (2013) dizem que o mercado de comunicação é muito amplo e sugeriram a integração da comunicação com o marketing, que contribui sobremaneira para alternativas mais eficazes para conquistar o público-alvo, essa

prática é reconhecida pela sigla CIM - Comunicação e Marketing Integrado. Segundo os autores, para sua prática é preciso:

- Definir os objetivos de marketing e comunicação a serem atingidos para os produtos serviços e marcas, e os investimentos a serem realizados;
- Escolher umas ou mais as mídias adequadas aos objetivos traçados e integrá-las entre si;
- Selecionar uma ou mais ferramentas adequadas aos objetivos traçados e integrá-las entre si;
- Eleger os pontos de venda;
- Integrar e ajustar todos estes acima;
- Uniformizar o conteúdo das mensagens de comunicação obedecendo a uma única linguagem visual e verbal, para garantir o entendimento da mensagem pelo público.

Kotler e Fox (1994) sugeriram que o plano de marketing estratégico efetuado por instituições produza quatro benefícios principais, sendo eles: maior sucesso no atendimento da missão da instituição; melhorar a satisfação dos públicos da instituição; melhorar a atração de recursos do marketing; melhorar a eficiência das atividades de marketing. Assim:

[...] qualquer empresa assume o papel de comunicadora [...] o marketing passa a ter um papel importante com a publicidade, responsável pela promoção da marca entre seus consumidores. Atravessado pelas quatro 'ferramentas' mercadológicas, a publicidade passa a ser caracterizada pelos anúncios e campanhas, resultantes de um complexo processo produtivo e dirigidos ao consumidor nas ambivalências do seu cotidiano, o que abordamos especificamente depois (KOTLER, 1998, p. 526).

Para Fine e Leopold (1993), a vocação contemporânea para a simbolização, que vem dominando os processos cotidianos, também foi descrita por Baudrillard, ligada ao imaginário. O papel da publicidade, junto a várias áreas da sociedade de consumo, está produzindo uma a significação cultural do consumo e, principalmente, passa a projetar valores culturais e símbolos. Os principais instrumentos de transferência dessa significação são a publicidade associada às características simbólicas e atributos funcionais dos produtos e/ou serviços.

McCracken (1988) aponta que seguimos então as pistas de Maffesoli (2003) e Kellner (2001, p. 317), que ressalta “[...] publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito [...] as propagandas frequentemente

solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente”. O sistema publicitário oportuniza aos conteúdos atribuir as representações, nomes, significados ao universo dos produtos.

Kotler e Fox (1994) destacam que esse marketing estratégico do sistema publicitário para instituições educacionais se aplica com o mesmo objetivo do marketing de empresas, é uma ciência aplicada a administrar e realizar trocas buscando ser eficaz. Neste caso, no ambiente educacional, buscando ser relevante às instituições que visam lucro.

Antigamente, a preocupação dos educadores era de que o marketing seria incompatível com a missão da instituição, que os valores e técnicas educacionais estavam em sentidos opostos do marketing e, sendo assim, depreciavam as instituições que o utilizam. Contrapondo essa preocupação, a criação de uma imagem positiva para instituição, segundo Kotler e Fox (1994), atrai estudantes qualificados, fornece uma boa educação, bem como contratar professores e educadores preparados para obter apoio das fundações. Assim, todos devem assumir o papel de criar e manter relações positivas com seus públicos.

Instituições que respondem aos seus públicos sabem que para atrair alunos e recursos necessários devem oferecer programas e benefícios, adotando providências para entender públicos e melhorar a satisfação de alunos e da comunidade, portanto, essa satisfação reflete na imagem pública da instituição.

Para Kotler e Keller (2006), a experiência do consumidor com a marca, produto ou serviço gerará a lembrança e o reconhecimento, mas a publicidade e a propaganda gerarão a assimilação. Na perspectiva de Kotler e Fox (1994), um programa eficaz de comunicação exige muita experiência profissional, as publicações institucionais devem ser analisadas revisadas quanto à qualidade e consistência de conteúdo e estilo aplicado, devendo ser personalizadas. Percebe-se que, cada vez mais, escolas, faculdades e universidades estão utilizando a propaganda como forma de comunicação impessoal e induzida, utilizando a mídia paga e também o patrocínio.

Isso tudo envolve campanhas midiáticas variadas como: revistas, jornais, radio, televisão, cartazes, outdoors, pôsteres, quadros de avisos, mala direta, brindes e produtos, calendários, canetas, blocos, lápis, catálogos, anuários, circulares, entre outros. Com objetivo de a propaganda ser utilizada para construir a imagem e reputação da instituição (propaganda institucional), segundo os autores,

para desenvolver um programa eficaz deve-se: estabelecer o objetivo da propaganda; determinar o orçamento; decidir a mensagem; selecionar a mídia e por final avaliar a eficácia da propaganda.

Las Casas (2012) ressalva que, além das ferramentas de comunicação citadas acima, existem objetivos promocionais, que podem ser uma das partes da campanha, salientando que o ideal é que a comunicação esteja integrada, mas que pode, algumas vezes, ter objetivos diferentes, utilizando o exemplo da campanha promocional, que pode ser dirigida a um certo público. Também cita oportunidades de utilizar outros canais, tais como:

- Exposição e feiras: Alugar estandes em exposição ou feiras para divulgação de sua imagem e serviços, os resultados são positivos principalmente em longo prazo;
- Amostra dos serviços é uma das mais importantes, pois devido à intangibilidade dos serviços, a amostragem permite ao consumidor maior confiança na experimentação do produto ou serviço;
- Merchandising é todo o esforço para apresentação do produto serviço do ponto de venda, requer colocar no mercado no tempo certo, em quantidade, local e preço certo;
- Relações públicas: é uma das mais importantes forças de uma organização, inclui a qualidade dos serviços prestados e o esforço da administração de imagem, tem a função de avaliar atitudes públicas, identifica políticas e procedimentos de relacionamento com público com objetivo de produzir seu entendimento e reciprocidade.

As relações públicas com a comunidade, entidades, órgãos de governo, associações, veículos de comunicação busca atingir esses públicos, identificando a imagem a partir da análise de imagem atual: que a organização tem perante a esse público, imagem espelho que a organização pensa ter, imagem desejada que ela deseja ter frente ao público. Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2006), o marketing de conteúdo foi tomando corpo e ganhando espaço, tornando-se popular e sendo anunciado como futuro da publicidade na economia digital.

Ainda de acordo com os autores, um problema que é enfrentado pelos profissionais da comunicação e marketing é utilizar o mesmo anúncio e conteúdo em todas as plataformas digitais. Ainda na ótica dos autores, o marketing de conteúdo não é uma mídia social ou propaganda, por isso, deve-se reinventar e readaptar o

conteúdo para o meio de comunicação escolhido no planejamento de comunicação da campanha. Na atualidade, o conteúdo é o novo anúncio, sendo que os dois tomam uma proporção diferente, segue abaixo a citação dos autores afirmando esse fato:

Um anúncio contém informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os outros consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 150).

Pinheiro e Gullo (2013) falam sobre a importância do gerenciamento das diversas funções do marketing e da comunicação, que são formados por grupos específicos e interligados entre si para operacionalizar os objetivos, estratégias e planos de negócios e marketing da organização. Convém lembrar novamente que a internet funcionou como uma forma de evolução dos meios de comunicação e, hoje, compõe-se como uma revolução no mercado da comunicação. Pinho (2000, p. 12) sinaliza sobre essa evolução:

A compreensão mais completa da evolução da internet exige um retorno ao princípio da história das telecomunicações, para mostrar como a construção dessas redes foi fundamental para seu êxito. Em seguida serão descritos o surgimento e a evolução da internet, para evidenciar como a atual rede mundial de computadores configura-se a esses padrões históricos, e a verdadeira revolução representada pelo novo conceito de comunicação não-hierárquica e por computação de pacotes, que, na verdade caracterizam a Internet como rede mundial de comunicação aberta e interativa.

Pensando nessas estratégias de comunicação para criação publicitária, Carrascoza (2003) expôs o tema criatividade aplicado ao fazer publicitário, que vem despertando interesse dos estudiosos pelo fato de exigir dos profissionais de Criação em agências de propaganda soluções originais *full time* e que acompanhem este ambiente tecnológico, de rápidas transformações e que atendam a demanda transmitida pelos clientes, como também satisfaçam seus consumidores. Um dos métodos de criação mais explorados no cotidiano das agências de propaganda é a associação de ideias, uma ideia é ligada, mesclada, ou agregada à outra, gerando uma nova informação. Jameson (1996) atualiza um novo sentido a publicidade, que deve somar a outros produtos midiáticos, globalizados e tecnológicos, que vão tecendo uma nova trama de identidades culturais da pós-modernidade e,

consequentemente, gerando uma nova cultura de consumo. Segue abaixo o quadro das etapas do processo de análise das peças publicitárias, que servirá de modelo para criação de um próprio quadro de análise para ser utilizado neste trabalho de pesquisa.

2.2.2 *Signo, significados e significantes*

Para Barthes (1974), na terminologia saussuriana, o significado e o significante são componentes do signo que, embora seja um sentido ambíguo, insere-se numa série de termos, entre eles os seus opoentes que são o sinal, o índice, o ícone e a alegoria. De acordo com Pierce (*apud* BARTHES, 1974), o signo é analógico e esta em oposição ao símbolo e, o sinal e o índice são desprovidos de representação psíquica. O símbolo e signo são imediatos e existenciais, como exemplo disso, a religião do cristianismo que ultrapassa a cruz diante de um signo tornando-se um símbolo representativo de uma doutrina.

Para designar a relação significante, Saussure (*apud* BARTHES, 1974) eliminou imediatamente o símbolo em proveito de signo, definindo-o como uma união do significante e significado. O signo é composto de um significante e um significado. O plano de significantes constitui um plano de expressões e dos significados um plano de conteúdo. Em linguística, o significado referente à realidade não é uma coisa, mas sim a representação da coisa que vimos, é o que relata o signo e o significante é o seu mediador.

Na obra *Critica e Verdade*, Barthes (1999) afirma que o signo implica em três relações: uma relação interior, que une o significante e o significado, e duas relações exteriores, a virtual, que une o signo a outros signos em discurso, e a atual, que une o signo a outros signos do enunciado que os sucedem. O primeiro tipo de relação aparece no símbolo, como exemplo a cruz que simboliza o cristianismo. O segundo tem relação implícita à existência de uma reserva ou memória, às vezes, chamada de paradigma. E no terceiro plano, o signo que não se situa ao virtual, mas sim ao atual, chamado de sintagma.

A consciência simbólica, segundo Barthes (2003), tem caráter inexplicável, o símbolo dispõe de um prestígio mítico o da riqueza. Para o autor, o símbolo é muito menos uma forma codificada de comunicação do que um instrumento afetivo de participação. A palavra símbolo, hoje, é chamada de signo ou significação. A

consciência sintagmática é a consciência das relações que unem os signos entre si no nível do próprio discurso, tolerâncias e liberdades de associação do signo. J. Kristeva (*apud* BARTHES, 2003) torna evidente o papel da ciência em Barthes (1976), no qual apresentou um desvelamento ideológico ao processo de produção de textos ao inconsciente, através das pressões do meio e da mente que se configuram em um texto (em um signo), a criação é vista e atualizada em narrativa.

Segundo Santaella (2001), a descrição é um tipo de discurso narrativo que se constitui de um relator de ações que se desenrolam no tempo. É um tipo de discurso, que busca reconstruir as palavras e as qualidades das coisas que são captadas pelos nossos sentidos, sendo eles olhos, ouvidos, tato, paladar e olfato e ao órgão dos sentidos interiores e espirituais. Um signo requer representar em parte, pelo menos um objeto que é, portanto, num certo sentido, causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente.

De acordo com Santaella (2001), pode ser interpretado da definição de signo, como de um determinado pelo objeto. O signo representa o objeto, representa algo, parcialmente, como também pode representá-lo falsamente. O signo pode estar apto a afetar uma mente, esse efeito é chamado como interpretante. O interpretante, através da mediação do signo, é uma mediação entre o objeto (aquilo que ele representa) e o interpretante (o efeito que ele produz). E o interpretante é uma mediação entre o signo e um outro signo futuro. Nenhum signo funciona como tal sem o objeto e o interpretante, existe uma relação triádica, através da semiose. A semiose é a ação do signo, gera e produz um interpretante de si mesmo, isto é, consiste na ação de determinar um interpretante.

Santaella (2001) fala sobre o processo no qual sentimos algo, (1) a recepção do sinal externo que nos excita, (2) a transformação dessa informação no sistema nervoso, (3) o transporte e modificação deste sinal até o cérebro, que nos dá a sensação de sentido, que são a visão fisiológica e psicológica, o tato que é a percepção dos sentidos mecânicos, o olfato que sentimos moléculas de substâncias levadas até o nariz e a língua, que é responsável pela sensação do paladar. Quanto às formas representativas, também chamadas de simbólicas, mesmo quando representam a aparência das coisas visíveis, podem ter um caráter representativo abstrato e geral.

Em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias, opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado, como se referindo aquele

objeto, assim, ele é em si mesmo uma lei ou um tipo geral, ou seja um legi-signo, ele atua através de uma réplica. Não apenas é geral, mas também o objeto ao qual se refere é de natureza geral, o que é geral tem seu ser, nos casos que determina, portanto, devem existir casos existentes daquilo que o símbolo denota, embora devamos aqui considerar “existente” como o existente no universo possivelmente imaginário ao qual o símbolo se refere.

Através de uma associação ou de outra lei, o símbolo será indiretamente afetado por esses casos, e com isso, o símbolo envolverá uma espécie de índice, ainda que um índice de tipo especial. No entanto, não é de modo algum verdadeiro que o leve efeito desses casos sobre o símbolo explica o caráter significante do símbolo (SANTAELLA, 2001, p. 246).

Segundo a autora, as formas visuais se tornam símbolos quando o significado é interpretado com a ajuda do código de convenções culturais. No caso da linguagem verbal, designa o caráter geral da língua, como também o particular e individual de uso, no qual as convenções linguísticas operam numa comunidade. Santaella (2001) fala que são hábitos e regras de interpretantes lógicos, mas que podem ser modificados, que podem acontecer quando ocorrem transformações no hábito interpretativo de um símbolo, ocasionando a plasticidade do símbolo.

Um símbolo em si mesmo é um mero sonho, ele não mostra sobre o que está falando. Precisa estar conectado a seu objeto. Para esse propósito um índice é indispensável. Nenhuma outra espécie de signo respondera a esse propósito. Que uma palavra estritamente falando não pode ser um índice é evidente a partir disto: - uma palavra é geral – ela ocorre frequentemente, e, todas as vezes em que ocorre, é a mesma palavra, e se ela tem significado como palavra, ela o terá em todas as vezes em que ocorre; enquanto o índice é essencialmente um caso do aqui e agora, seu ofício sendo o de trazer pensamento para sua experiência particular ou uma serie de experiências conectadas por relações dinâmicas (SANTAELLA, 2001, p. 47).

Na percepção de Santaella (2001), as modalidades e submodalidades das matrizes da linguagem e pensamento criam condições para análise do processo lógico-semiótico que estão na base de qualquer forma de linguagem. Dentre estas linguagens estão: as linguagens sonoras; as linguagens sonoro-verbais (orais); as linguagens sonoro-visuais.

Outra linguagem que tem cruzamento sonoro com o visual é a computação gráfica, que não precisamente está expressa em sons, mas que pode tomar corpo em imagens e isso acontece quando a imagem se põe em movimento no cinema, no

vídeo, na televisão e na computação gráfica. Quando o vídeo não está acompanhado de fala também se realiza no tempo visual e sonoro, quando mais as imagens do vídeo se tornam a própria sonoridade das durações, intensidades, acelerações e retardamentos, maior é a eficácia de suas imagens, pois com o cruzamento com os caracteres que são próprios da música que o vídeo atinge graus de poeticidade para Santaella (2001).

Entre as linguagens visuais-verbais, a forma mais convencional é a escrita, mas também existe a poesia visual que é condensada nas matrizes sonora, visual e verbal. Nesta linguagem visual-verbal também temos a publicidade que se estabelece em ter imagem, palavra, diagramação através de jogos semióticos engenhosos. Como também faz parte deste enquadramento os quadrinhos, as charges e o jornal que é considerado muito mais verbal do que visual. E no sentido geral das linguagens, a linguagem verbal se refere à escrita de tudo aquilo como discurso de suas mobilidades e submodalidades, assim como nos ensina Santaella (2001).

A linguagem verbo-sonora, para Santaella (2001), é a fala, mais precisamente a voz humana como instrumento sonoro. Nas linguagens verbo-visuais, enquadram-se os gestos como acompanhamento inseparável da fala, como por exemplo as paisagens do rosto, a postura do corpo, pescoço, braços e mãos. Em suma, a gestualidade vai desenhando contornos plásticos visuais para sonoridade da fala. Existe também a linguagem de *happening*, que são gestos encenados e teatralizados.

Como linguagem verbo-visual-sonora, tem-se como exemplo a dança com o corpo em movimento que ajuda a interligar a lógica da semiótica, que também se faz presente no cinema, televisão e vídeo. Sobre esse tipo de linguagens, há vídeos que substituem caráter narrativo pelo descritivo, quando as imagens não contam uma história, mas descrevem a situação, como ocorre nos vídeo-clips que, geralmente, tem música cantada que integrada com imagens ilustrativas, caracterizam-se no cinema, vídeo, TV, audiovisual, e tem caráter discursivo verbal quando narrativos e descritivos. Os chamados audiovisuais são discursos que sustentam o argumento em forma de som e imagens, conforme Santaella (2001).

Santaella (2001) também fala sobre as linguagens da hipermídia propiciadas pelas mídias digitais e a revolução tecnológica que estamos vivendo, sendo ela psíquica, cultural e social, que é muito mais profunda que a criação do alfabeto e de

Gutenberg chegando a ser comparada com a revolução neolítica. Com a revolução tecnológica veio também uma explosão de massa, através de meios técnicos eletrônicos de produção e transmissão de mensagens, tendo como sua base a digitalização, a coevolução dos homens e das máquinas destinadas ao tratamento da informação, que tem sido a hibridização das tecnologias e a convergência das mídias.

Para Santaella (2001), as linguagens, agora sendo elas o desenho, a pintura, a fotografia, os textos, os vídeos e as fitas, estão unificadas através de um sistema de digitalização que vira uma produção de linguagem e processo de comunicação que se uniram em uma concepção de hipermídia, que convergem entre si os textos, o audiovisual e a informática, que através da informação digital disseminou na internet, onde o usuário pode navegar de um servidor a outro normalmente.

A autora Santaella (2013) explana sobre a web semântica que tem quatro perspectivas diferentes, nela se encontra um avanço da internet de hoje, que era 2.0; uma tecnologia para *software* de negócios; um movimento social *open source* e uma nova geração de inteligência artificial. E as tendências para o futuro próximo, segundo Santaella (2013), a meta web está a crescer uma rede desproporcional mente humana, artificial, pessoal, coletiva ou híbrida e terá as seguintes características: comunidades descentralizadas; mercado inteligente; mente corporativa; mente grupal; rede de conhecimento; web de relacionamento; *lifelogs*; *weblogs* semânticos; cérebro global; e a partir do KOO (ibid) inteligência aumentada e serviços inteligentes.

A rede social aumentará tanto em faixa social quanto em faixa etária e, com isso, serão discutidos aspectos éticos e sistemas de controle, como também os problemas de privacidade e a liberdade de expressão. Ela também apresenta as hipersintaxes verbais, visuais e sonoras no qual, para o seu acesso, dispõe-se os olhos, ouvidos e mente que os mune de diversos signos orientados por imagens nas telas, fotos, sinais, animações, sons, palavras, legendas e textos. E essa nova forma de configurar informações mistura as linguagens verbal, visual e sonora. Em seu texto sobre linguagens líquidas, Santaella (2011a) fala sobre as linguagens encontradas na dança da instabilidade que texto, imagem e som deslizam uns sobre outros, sobrepõem-se, complementam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se, perdem a estabilidade e tornam-se leves e flutuantes.

A autora afirma que a cultura de mídia é industrial e organiza-se com base na

produção de massa, almeja grande audiência, no entanto Santaella (2011a) afirma ser uma cultura *high-tech* que explora tecnologias avançadas, um modo de tecnocultura que produz novos tipos de sociedade. De acordo com a autora, existem diversos teóricos que têm apresentado temas sobre o assunto ligadas às formas culturais, história, tecnologias com uma multiplicidade de características, no qual existe a inovativa, a transformativa, a convergente, a multimodal, a global, em rede, móvel, apropriativa, participativa, colaborativa, diversificada, domesticada, geracional e desigual. Nesse sentido:

O critério empregado para divisão em seis ciclos culturais (oralidade, escrita, impressão, massificação, mídiatização, ciber), que tema dotado, esta baseado na gradativa introdução histórica de novos meios de produção, armazenamento, transmissão e recepção de signos no seio da vida social. [...] três ciclos mais recentes de formação cultural: a massiva, a das mídias e a cultura ciber (SANTAELLA, 2011a, p. 124).

Segundo McLuhan (*apud* SANTAELLA, 2011a), tanto o rádio quanto a televisão, como também já apresentado no cinema, os padrões semióticos da comunicação oral estão presentes nos diálogos e nas falas resultantes desta rede e cada vez mais densas de signos visuais, com a chegada da era da imagem que teve início no século XX, através da fotografia, do cinema, da TV, do vídeo e holografias computacionais. Segundo Santaella (2011a) os vídeos são uma invenção de realidades possíveis conforme afirmação abaixo:

A gênese tecnológica da imagem videográfica analógica é a mesma da televisão, mas evidentemente suas linguagens e seus regimes de visualidade são distintos. Antes do advento da câmera manual de vídeo, gravações em privilégio exclusivo dos grandes canais de televisão. Conforme equipamentos de vídeo forma se tornando mais acessíveis a quaisquer pessoas, tanto no preço quanto no manuseio, foi se expandindo e se tornando mais trivial o seu poder de registro de acontecimentos (SANTAELLA, 2011a, p. 369).

Muito mais que representar as realidades, a videoarte inventa uma realidade possível que, segundo Machado (1997 *apud* SANTAELLA, 2011a), diferente da imagem fotoquímica, a imagem eletrônica é muito mais maleável, ela é plástica, aberta à manipulação do artista, por isso, mais suscetível a mudanças, pode-se desintegrar imagens e estruturas. Assim, conclui-se a arte do vídeo como uma retórica da metamorfose, que também tem a natureza intersemiótica ou híbrida que opera com códigos de significação do cinema, teatro, literatura, rádio recodificando

essas semioses.

Santaella (2003), em sua obra sobre cultura das mídias, fala que a semiótica, ou seja, a ciência dos signos, explana a dimensão cultural através dos sistemas simbólicos de uma determinada formação social. A cultura é um meio para atingir um fim às realizações do homem, já a semiótica aos processos significativos e comunicativos que são um fim em si mesmo. E todo o esforço da semiótica está em fazer com que os processos de linguagem engendram-se e funcionem comunicativamente e culturalmente.

A cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidade e sua interação com o mundo). Estes sistemas de significação, usualmente referidos como sendo sistemas modeladores secundários (ou a linguagem da cultura), englobam não apenas todas as artes (literatura, cinema, música, etc.), as várias atividades sociais e padrões de comportamento, mas também os métodos estabelecidos pelos quais a comunidade preserva sua memória e sentido de identidade (mitos, história, sistema de leis, crença religiosa, etc.). Cada trabalho particular da atividade cultural é visto como um texto gerado por um ou mais sistemas. (SHUKMAN, 1986, p. 166 *apud* SANTAELLA, 1996, p.12).

O enfoque semiótico da cultura funciona como um mecanismo para processar e comunicar a informação, ele opera como códigos compartilhados como membros de um grupo social. Santaella (2003) afirma que toda a troca cultural envolve algum ato de tradução, na medida em que o receptor interpreta a mensagem do emissor através dos códigos compartilhados. Os fenômenos culturais só funcionam porque também são fenômenos comunicativos. Portanto, o enfoque semiótico está no mecanismo de processar a informação.

Conforme o pensamento de Umberto Eco (1974 *apud* SANTAELLA, 2003) na cultura, toda a entidade pode tornar-se um fenômeno semiótico. Para Santaella (2003), as leis da comunicação são as leis da cultura. A cultura pode ser estudada sob o perfil semiótico. O fenômeno cultural é inseparável da comunicação e a semiótica estuda os meios de comunicação, assim chamados por mídias, que geram códigos específicos de signos semióticos peculiares que produzem efeitos de percepção, recepção e comportamentos sociais.

Santaella (2003) afirma que a cultura das mídias é diferente da cultura das massas, tem funções específicas e diferenciais, através da interação e de uma multiplicidade de códigos, e processos sógnicos que atuam em cada mídia, produzindo no receptor efeitos perceptivos e comunicativos também específicos e

diferenciais. Quanto mais as mídias se multiplicam, mais aumenta a movimentação e a interação das mais diversas formas de cultura. O que pode-se afirmar é que uma das características primordiais da cultura da mídia é a ênfase que se coloca na informação como elemento substancial do processo comunicativo.

Na sua obra “Navegar no ciberespaço”, Santaella (2011b) pesquisou sobre as inter-relações do verbal, visual e sonoro na hipermídia que, obviamente, tinha por objetivo examinar o comportamento das linguagens sonoras, visuais e verbais. O receptor de hipermídia coloca em ação mecanismos muito diferentes daqueles que são empregados na leitura de livro impresso, como também distintos daqueles que espectadores de imagens cinema e televisão. Pode-se dizer que por meio do comportamento que o usuário tem em frente às telas daquilo que não está visível são os mecanismos cognitivos e perceptivos que os guiam, são escolhas instantâneas do usuário através de vários signos para escolhas de caminhos somente dele, de ligações oblíquas internas e de nexos remissivos em um jogo de associações.

E como afirmam Lévy (2000), Lemos (2002), Costa (2002) e Santaella (2003), as comunidades virtuais do ciberespaço têm crescido rapidamente e se diferenciado com tal intensidade do aparecimento de nova cultura do ciberespaço ou mais conhecida como cibercultura. Nesses ambientes do ciberespaço, constitui-se a interatividade, sendo umas das principais características da tecnologia criada e distribuída de forma digital, potencializada pela comunicação de rede que é informacional e que, através deste mecanismo de interação, faz com que os meios de comunicação intercedam atingindo somente usuários de forma que possam obter um *feedback* imediato. Através desta informação criada e disseminada, munidas de signos e significados para que os receptores possam ser interpretados como significantes do processo e, assim, imergirem através da interação, como também receber mensagens significantes por meio do sistema cognitivo e interagir com os emissores.

Assim, essa seção abordou as transversalidades de comunicação, publicidade e campanha publicitária, bem como definições e correlações com o contexto da atualidade e a cultura do consumo através do fenômeno da comunicação. Destaca-se o item principal que é a publicidade, seus conceitos e definições, bem como as peças e tipos de campanha. Por último, as interrelações de marketing, mercado e as campanhas de comunicação enquanto ferramentas que

podem ser analisadas, pois produzem oportunidade de um imaginário e significado memorial. Na próxima seção, apresenta-se contextualizações e explicações sobre a História e Memória Social e Institucional e organizacional utilizando diferentes e importantes autores.

2.3 Entre laços das Memórias

Neste texto, a memória social será abordada de maneira parcial, que em alguns momentos se misturam ou se conturbam com a memória institucional. Desta forma, não sugerem uma contextualização única e isolada. A partir dos teóricos apresentados no estudo do campo da Memória, pode-se destacar que, na escola sociológica funcionalista de Durkheim (2016), referente ao paradigma e pensamento, tudo tem origem na sociedade e que o conhecimento só pode ser encontrado através das instituições sociais. Para o sociólogo, a individualidade humana se constitui a partir da sociedade, sendo a consciência coletiva a grande representação social concebida para o desenvolvimento de um caráter social e isso implica no que ele chamou de reprodução do psicossocial.

Segundo Durkheim (2016), a educação tem como significante o conjunto de influências que a natureza ou os outros podem exercer por inteligência ou por vontade, compreendendo tudo o que fazemos, nós ou os outros, com o propósito de nos aproximar da perfeição da nossa natureza. A sua ideia de consciência coletiva compreende todas as regras, crenças e valores da sociedade que são repassados pelas instituições a todas as populações.

O autor Halbwachs (2017), destacado por sua importância da literatura e fonte de pesquisa, está relacionado aos relatos pertinentes a hábitos, costumes e crenças existentes em cada sociedade. O conceito de memória coletiva encontra na literatura um reforço que contribui para juntar e/ou combinar recordações de determinado grupo social.

O conceito de *memória social* se encontra permanentemente em construção, sendo assim, de difícil definição, pois se trata do cruzamento de diversas disciplinas como: sociologia, antropologia, filosofia e história. Mas, o que se pode afirmar é que aborda os problemas de tempo e história, e está relacionada a quadros sociais, no qual é considerado um processo de atividades relacionado a vivências, sendo elas: aquisição, conservação ou evocação de informações, esta aquisição que se

desenvolve através de experiências vividas dentro de um contexto social, enquanto a evocação e/ou conservação está relacionada às lembranças referentes às questões de memória. Ressalva a capacidade que o ser humano tem de absorver as experiências e transformá-las em informações, torna-o um ser dotado de uma produção cultural, que se manifesta através da identidade e é conservada através da sua memória.

Para Halbwachs (2013), pode-se realizar uma evocação maior de nossa lembrança a partir da lembrança dos outros, como se uma mesma experiência fosse recomeçada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias. Também considera o efeito, em que uma ou várias pessoas reunindo suas lembranças possam descrever claramente fatos e/ou os objetos, que, por terem presenciado o fato ao mesmo tempo, podem reconstituir a sequência de atos e de palavras dentro das circunstâncias definidas. Segundo o autor, isso refere-se ao esquecimento pelo desapego de um grupo.

Halbwachs (2013) descreve outras situações em que os fatos possam estar localizados no tempo e no espaço e terem sido descritos com clareza e exatidão por familiares e amigos, mas que não são lembrados, contudo existiram, pois existem testemunhas. Para exemplificar, o autor citou a história de um professor que ensinou durante dez ou quinze anos em um liceu, que encontra um de seus antigos alunos e mal o reconhece. Este aluno evoca muitos dos acontecimentos de ordem escolar, que se produziram na sala de aula durante o ano, os sucessos de uns ou outros, as extravagâncias e as travessuras de outros, e de tudo que o professor possa não ter guardado nenhuma lembrança. Isso ocorreu porque não existia nenhum grupo permanente do qual o professor continuasse a fazer parte, assim como, o aluno e seus colegas. Ao repensar, o professor pode se recordar do passado e evocar recordações formadas e vividas durante as aulas que eram lecionadas. Ou seja:

[...] uma ou mais pessoas juntando suas lembranças conseguem descrever com muita exatidão fatos ou objetos que vimos ao mesmo tempo em que elas, e conseguem até reconstituir toda a sequência de nossos atos e nossas palavras em circunstâncias definidas, sem que nos lembremos de nada de tudo isso (HALBWACHS, 2013, p. 31).

Halbwachs (2013) também descreveu sobre a duração da memória, que é limitada pela força das coisas, dependendo da duração de um grupo, pois eles como seres humanos não fazemos ideia correta ou concreta do lugar ocupado no

pensamento dos demais, e mal-entendidos e desilusões inseridas numa tal diversidade de pontos de vista. Diante disso, revelou a *memória individual*, que se opõe à *memória coletiva*, justificando que a justiça é uma condição necessária e suficiente do ato de lembrar e do reconhecimento das lembranças. É necessário que haja justiça de concordar com as memórias e que haja bastantes pontos de contato entre uma e outra, que a lembrança possa ser reconstruída sobre um fundamento comum.

[...] para que a nossa memória se aproveite da memória dos outros, não basta que estes nos apresentem seus testemunhos: também é preciso que ela não tenha deixado de concordar com as memórias deles e que existam muitos pontos de contato entre uma e outras para que a lembrança que nos fazem recordar venha a ser constituída sobre uma base comum (HALBWACHS, 2013, p. 39)

Para Halbwachs (2013), a *memória coletiva* envolveu as memórias individuais, mas não se confunde com elas, ela evoluiu segundo suas leis. A *memória individual* não está inteiramente isolada e fechada como, por exemplo, um homem pode evocar seu próprio passado e tem a necessidade de fazer apelo às lembranças dos outros, reportando-se a pontos de referência que existem fora dele e que são fixados pela sociedade.

Por memória coletiva e histórica destacou que a memória coletiva tem limites que não são os mesmos da história. Pode ser mais restrita e bem mais remota. Halbwachs (2013) citou o exemplo de um grupo nacional no qual fazia parte e de diversos acontecimentos dos quais ele lembrava, mas conheceu através de jornais ou pelos depoimentos daqueles que participaram, que este ocupa um lugar na memória da nação, quando os evoca confiando inteiramente na memória dos outros, que persiste como a única fonte existente. Esse exemplo de carregar uma bagagem de lembranças históricas pode ser ampliado pela conversação ou pela leitura, mas é considerado uma memória emprestada e não própria. Seria o caso de distinguir duas memórias, uma interna e outra externa; ou então a uma memória pessoal e outra memória social, ou memória autobiográfica e memória histórica, contudo a primeira se apoiaria na segunda, pois toda história de nossa vida faz parte da história em geral.

Halbwachs (2013) lembra ainda que as novas *gerações* se desenvolveriam sobre a dele, formando uma sociedade com suas aspirações e seus costumes,

admirando-se, sobretudo, as diferenças ou as semelhanças entre as *gerações*, que ora se fecham e ora se afastam, ora se juntam, se fundem ou se confundem. De acordo com o que foi dito anteriormente, Halbwachs (2013) afirma que a memória coletiva não se confunde com a história e que a expressão "*memória histórica*" não foi escolhida com sucesso, pois associa dois termos que se opõem, a história é a compilação dos fatos, que ocuparam o maior espaço na memória dos homens, lidos em livros, ensinados e aprendidos nas escolas, os acontecimentos passados e são escolhidos, aproximados e classificados. Conforme as necessidades ou regras sociais, a história começa somente no ponto onde acaba a tradição, momento em que se apaga ou se decompõe a memória social. A memória de uma sociedade eleva-se até onde atinge a memória dos grupos dos quais ela é composta, esquecendo-se de uma quantidade de grandes acontecimentos e de antigas figuras, mas sim pelo simples fato dos grupos que dela guardavam a lembrança já terem desaparecido.

Segundo o raciocínio de Durkheim (2016) e Halbwachs (2017) sobre a *memória coletiva e o tempo*, destaca-se que o indivíduo isolado poderia, a rigor, ignorar o tempo que se esvai e se achar incapaz de medir a sua duração, mas que a vida em sociedade implica que todos os homens devem se ajustar aos tempos e às durações. Então, somos todos obrigados a regular as atividades. Em relação à percepção de *tempo universal e tempos históricos*, Halbwachs (2017) afirma que o tempo universal se estende a todos os acontecimentos que se realizaram em todos os lugares do mundo, em todos os continentes, todos os países, dentro de cada país a todos os grupos e, através deles, a todos os indivíduos.

Segundo Halbwachs (2017), costumou-se a refletir que a *história* se interessa pelo passado e não pelo presente, mas o que é verdadeiro no passado está compreendido no domínio ao pensamento dos grupos atuais. A história precisa aguardar que os antigos grupos desapareçam que seus pensamentos e sua memória desapareçam, para que ela se preocupe em fixar a imagem e a ordem dos fatos que agora é a única capaz de se conservar. Sem dúvida, é preciso então apoiar-se em depoimentos antigos dos textos oficiais, jornais da época, nas memórias escritas pelos contemporâneos.

Os estudos de Pollak (1992) trazem uma discussão sobre a ligação entre *memória e identidade social*, especificamente no âmbito das histórias de vida, ou que, atualmente, chama-se de história oral. O autor cita a obra de Pierre Nora, *Les*

lieux de la mémoire (1984), como uma tentativa de encontrar uma metodologia para apreender, nos vestígios da memória que pode relacioná-los com a memória histórica e política. Nas diversas pesquisas de história oral, que utilizam entrevistas, na sua maioria entrevistas de história de vida, fazem parte de memórias individuais, ou, se forem entrevistas de grupo, memórias mais coletivas, mas o possível problema é saber como interpretar o material.

Pollak (1992) cita que, além da memória individual e coletiva já apresentada por Halbwachs (2013) anteriormente, existe também a memória quase que herdada, que se enquadra por ser um fenômeno de projeção ou de identificação fortemente ao passado em meio da socialização política ou da socialização histórica. Além desses acontecimentos, a memória é constituída por pessoas e personagens encontrados mesmo que indiretamente ao decorrer da vida, mas que se transformaram em conhecidas e que não pertenceram ao mesmo espaço-tempo da pessoa.

A priori, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Mas Maurice Halbwachs, nos anos 20 - 30, já havia sublinhado que a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes (POLLAK, 1992, p. 201).

Para Pollak (1992), existem também *lugares da memória*, particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, que permaneceu muito forte e marcante na memória da pessoa, independentemente do espaço de tempo cronológico. Além dessas projeções, que ocorrem em relação aos eventos, lugares e personagens, existe a memória dos vestígios datados, ou seja, aquilo que fica gravado como data precisa de um acontecimento. O autor afirma que durante as entrevistas com personagens públicas, a vida familiar e a vida privada vão desaparecer ou se confundir no relato, o que se dá na reconstrução política da biografia.

O que realmente importa é saber qual a ligação real disso com a construção da personagem, pois a *memória* é seletiva e nem tudo fica gravado ou registrado. Ninguém pode construir uma autoimagem isenta de mudança e transformação em função da vivência ou troca com os outros. Neste caso, confirma-se que a construção da *identidade* se produz em referência aos outros, em referência aos

critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade e da negociação direta com outros, portanto, a memória pode ser motivo de disputa entre várias organizações. Pollak (1992) afirma que a memória é conservada por determinados grupos e sua interpretação de personagens, no qual existe uma representação visual de símbolos e imagens, como também ao valor estético, existe a impressão que possa ser similar à memória visual, mas que, em termos de pesquisa, a integração dos lugares da memória e sobre os símbolos e as imagens se formam a partir dos monumentos.

Ricoeur (1988), sobre *tempo, narrativa e mediação*, lembrou um ensaio sobre Freud “*O Conflito das Interpretações*” e “*Da Interpretação*”. Fazendo uso da interpretação hermenêutica, não é só um trabalho de procura e apropriação do sentido dos textos, dos símbolos ou da ação, na dimensão temporal de uma narrativa, mas, sobretudo, um trabalho de compreensão de nós próprios e do mundo em que vivemos. O trabalho da interpretação é desenvolvido pela intenção de encurtar as distâncias e as diferenças culturais, harmonizando o leitor e o intérprete com o texto e buscando o sentido na compreensão do homem e de si mesmo. Na busca da própria existência e da mediação da própria narração, encontra-se a própria identidade. Partimos, então, do pressuposto de que para respondermos as questões de existência, sentido da vida e missão, o correto seria “Viver uma vida boa, com e para os outros, em instituições justas”, realizando o ideal eticamente e politicamente.

O autor Ricoeur (2001) salienta que, quando nascemos dentro de um tempo, de uma linguagem, de uma história e de uma tradição, então o destino do homem é a tentativa de se encontrar no seu próprio tempo, através da interpretação, da narração, dos símbolos, dos sonhos e da arte. A ação de maior importância citada pelo autor seriam as interpretações, devendo ser sempre abertas a novos sentidos, a novos mundos, sendo o texto a abertura a novos mundos e a novas apropriações, a novas possibilidades interpretativas sem fim previsto. Segundo o autor, a própria ontologia no jogo entre interpretar e ser interpretado, ainda que conflituosas ou mesmo contraditórias, são igualmente válidas. Já a compreensão é sempre mediada por uma interpretação, como por exemplo, quando não compreendemos espontaneamente o que o outro diz e pedimos-lhe uma explicação, perguntamos-lhe o que quer dizer e a explicação que ele nos dá permite-nos compreender melhor.

Para Ricoeur (2001), a verdadeira tarefa da hermenêutica é a procura da compreensão de si mesmo através da compreensão dos outros. Já experiência não é só a experiência que se faz, repetitiva, costumeira, igual, pelo contrário, a experiência chega como algo de novo que rompe os nossos planos e projetos habituais. A experiência é o campo da manifestação, da fenomenalização, da revelação do mundo. O alargamento do conceito de experiência, das expressões como: experiência histórica, experiência religiosa, experiência hermenêutica, experiência estética, neste caso, da hermenêutica, “no vivido”, que está presente o passado histórico mediatizado pela transmissão de documentos escritos, de obras, de instituições e de monumentos. A experiência a partir da linguagem, falando sobre o plano do discurso, que aparece originariamente com o sentimento da situação e da compreensão de mundo, conforme Ricoeur (2001), divide-se o tempo em passado, presente e futuro.

O que é, com efeito, o tempo? Posta a questão, todos os problemas antigos sobre o ser e o não ser do tempo surgem. Mas é notável que, desde o início, o estilo inquisitivo de Agostinho impõem-se: de um lado, a argumentação cética pende para o não-ser, enquanto uma confiança comedida no uso cotidiano da linguagem força a dizer, de um modo que não sabemos ainda explicar, que o tempo é. O argumento cético é bem conhecido: o tempo não tem ser, posto que o futuro ainda não é, que o passado não é mais e o presente não permanece. E, contudo, falamos do tempo como tendo ser: dizemos que as coisas por vir serão, que as coisas passadas foram e que as presentes passam. Mesmo passar não é nada. É notável que seja o uso da linguagem que sustente, por provisão, a resistência a tese do não-ser. Falamos do tempo e falamos nele de modo sensato, o que embasa qualquer asserção sobre o ser do tempo: ‘É compreendemos certamente quando falamos dele: compreendemos também quando ouvimos um outro falar dele’ (RICOEUR, 1913, p. 22 falta referência).

Na visão de Ricoeur (2001), a questão do tempo ocupa lugar central, pois há um *tempo histórico* como há um *tempo literário*. A ciência e literatura, como atos humanos, são atos no tempo. A nossa tradição ocidental é considerada uma tradição escrita que tem o poder de conservar e fixar e, por isso, o escrito transmite um conjunto de informações que duram e perduram, fazendo dele um arquivo, que constitui a memória coletiva. Por outro lado, todo o texto faz apelo a uma leitura, considerando-se que o leitor é o interlocutor e o texto escrito é, ao mesmo tempo, o lugar da locução e o locutor. A posição entre autor, texto e leitor de Ricoeur é muito clara: o texto é independente das intenções subjetivas do autor, o texto fala por si, o texto é autônomo. Sendo assim, o texto é, então, aberto e dirige-se a todos os que o

quiserem ler, mas se a situação do texto não é uma situação de diálogo, implica uma segunda revolução que diz respeito às relações referenciais de linguagem e o mundo. Por isso, Ricoeur diz que na linguagem não há mistério, mas há um mistério da linguagem, é um discurso manifestado pelo simbolismo, que também recorre à teoria do texto, à teoria da ação e à teoria da história.

Nos estudos de Nora (1993) entre memória e a história, refere-se à aceleração da história caracterizada por ser uma ação cada vez mais rápida de um passado definitivamente morto, que ocorre a partir da percepção global do desaparecido, pela falta da tradição, pelo mutismo do costume, por uma repetição ancestral, por uma ascensão à consciência de si mesmo, que por causa desses fatos e atos fazem com que a memória não exista mais.

O autor salienta que o sentimento de continuidade se torna residual aos locais. O fim das *sociedades-memória*, que eram vistas por sua capacidade de conservação e transmissão de valores formados em igrejas, escolas, famílias e estados, consolida também o fim das *ideologias-memórias*, no qual se indicava o que deveria ser retido no passado para então preparar o futuro, resume-se ao fim daquilo que vivíamos como evidência: a adequação da história e da memória.

A memória emerge de um grupo que ela une, o que quer dizer, como Halbwachs o fez, que há tantas memórias quantos grupos existem; que ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada. A história, ao contrário, pertence a todos e a ninguém, o que lhe dá uma vocação para o universal. A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto. A história só se liga às continuidades temporais, às evoluções e às relações das coisas. A memória é um absoluto e a história só conhece o relativo (NORA, 1993, p. 9).

Nora (1993) afirma que a memória é um fenômeno sempre atual, vivido no próprio presente da história, sendo ela uma representação do passado, pois a memória não se acomoda a detalhes que a confortam. Já a história demanda análise e discurso crítico. A memória instala a lembrança do sagrado e a história a liberta e a torna prosaica.

Segundo apontam os estudos de Halbwachs (2013), existem tantas memórias quanto os grupos que existem, pois a natureza é múltipla, desacelerada, coletiva, plural e individualizada. A história se enraíza no concreto, pertence a todos e a ninguém, sendo relacionada à evolução das coisas. Para Nora (1993), uma sociedade que vive sob o signo da história não conhecerá mais do que âncoras, pois

a ambição histórica não faz jus ao que realmente aconteceu. Segundo o autor, tudo que atualmente é chamado por memória é também história, a necessidade das duas é a mesma. A memória é vivida como um dever e não mais espontânea, isso acontece com a chegada da “metamorfose contemporânea”. Assim, começa também a obsessão do arquivo, do material, do vestígio, do registro, este movimento inicia-se com a escrita e termina-se com a fidelidade da fita magnética.

Da mesma forma que a memória é vivida interiormente, ela necessita de suportes exteriores e de referências tangíveis de uma existência que só vive através delas. E o que chamamos de memória é uma constituição gigantesca e vertiginosa do estoque de material daquilo que é impossível lembrar, fazendo ela parte das “memórias de papel” guardadas em depósitos, bibliotecas e arquivos públicos que são avaliados quantitativamente. Nora (1993) afirma que a sociedade de hoje, “moderna”, produz muitos arquivos pelo respeito ao vestígio, sendo assim, à medida que desaparece a memória tradicional, nos vemos obrigados a acumular religiosamente vestígios, composto por um dossiê prolífero para um possível tribunal da história.

Ainda na perspectiva de Nora (1993), o fim da *história–memória* multiplica-se através de memórias particulares que reclamam da sua própria história. Sendo assim, o preço da metamorfose histórica da memória foi a conservação definitiva à psicologia individual, que resulta em dois temas de imutabilidade da história, nos tempos modernos: o progresso e a decadência.

Então, faz-se referência ao retorno da *narrativa*, nas mais novas maneiras de escrever história, o poder total da imagem e do cinema na cultura contemporânea, na verdade narrativa, é através da oralidade, o gosto do cotidiano no passado, como o único meio de restituir os sabores e saberes do passado. Dentro deste contexto, surgem três palavras que se desenvolvem simultaneamente, sendo elas: material, simbólico e funcional. Mesmo com a aparência de arquivos, investe-se em uma aura simbólica, criando uma característica funcional como um objeto de um ritual.

Nos estudos de Candau (2014), *a memória, tradição e a identidade* são ideias centrais nas teorias clássicas das ciências humanas e sociais, presentes em reflexões de diferentes áreas e autores como, por exemplo: Henri Bergson, Pierre Nora, Michel Maffesoli, Jacques Le Goff, Maurice Halbwachs, Gerard Namer, Phillippe Áries, Norbert Elias, Paul Connerton, Erving Goffman, Stuart Hall, Paolo Montersperelli e Paul Ricoeur. A partir de um enfoque antropológico do tema, no

qual identidade e memória são abordadas em uma perspectiva social e cultural, com destaque para as interrelações entre o individual e o coletivo no compartilhamento de práticas, crenças, representações e lembranças de texto, na tentativa de se equilibrar na compreensão dos jogos da memória e da identidade, reconhecendo a importância e a amplitude das forças sociais e culturais, múltiplas e complexas, que não são necessariamente memorialistas ou identitárias.

[...] a memória autobiográfica visa construir um mundo relativamente estável, verossímil e previsível, em que os projetos de vida assumem sentido e onde a sucessão dos episódios biográficos perde o seu caráter aleatório e desordenado para integrar num *continuum* tão lógico quanto possível cujo ponto de origem a ponto de destino são constituídos pelo próprio sujeito, ou, eventualmente, pela sua família (as raízes), o seu clã, o seu país (os mitos fundadores) (CANDAU, 2005, p. 168, grifo do autor).

Candau (2014) salienta que a tradição pode se dar na religião, nas festas, nas comemorações, nos monumentos, mas sua expressão pública e mais moderna é, provavelmente, o poderoso movimento de *patrimonialização*, que caracteriza-se como a tomada de valor presentes nas narrativas de si, narrativas que inscrevem o objeto patrimonial e que tradicionalizam esse objeto sendo destinados a assegurar, em sua essência, a sociedade que é o autor: de onde ela vem e aonde vai.

Candau (2014) também fala sobre os vetores do *tropismo patrimonial*, uma ação de movimentação patrimonial com fins políticos, turísticos ou comerciais e estéticos incorporados nos limites do tempo, sendo eles: a *metamemória* e os *sociotransmissores*. Ao contrário dos pensadores sociólogos e antropólogos já vistos antes, o autor demonstra uma noção de memória coletiva, por ter sido imprecisa no sentido de introduzir a noção de metamemória, simplesmente salienta a noção de memória coletiva como objeto de confusão, de três armadilhas nas Ciências Humanas e Sociais. A primeira consiste em confundir as lembranças memorizadas e aquelas manifestadas; a segunda consiste em induzir à existência de uma memória compartilhada através da constatação de atos memoriais coletivos, dados empíricos (comemorações, construções de museus, mitos, narrativas, visita patrimonial etc.), atestando, assim, a memória compartilhada. Por fim, a terceira é a tendência de confundir o fato de dizer, escrever ou pensar que uma memória coletiva existe pelo fato facilmente demonstrado nos discursos contemporâneos, mediáticos e políticos.

A *metamemória* é uma parte da representação que cada indivíduo faz de sua própria memória, o conhecimento que ele tem e o que ele propaga. Conforme toda

linguagem compõe efeitos sociais poderosos, a *metamemória* faz entrar nas memórias individuais a crença nas raízes e destinos comuns, o patrimônio é constitutivo, por essa razão que ele é a garantia da “sobrevivência da memória dos grupos”, pensamos e dizemos o que acreditamos, criando assim uma autoridade ao que se acredita.

Sobre os *sociotransmissores*, segundo Halbwachs (2013), não há memória fora dos quadros dos quais os homens vivendo em sociedade se servem para fixar e reencontrar suas lembranças, não são apenas envelopes para a memória, mas integram eles mesmos antigas lembranças que vão orientar a construção de novas. Já Candau, (2005) resume a multiplicidade dos quadros sociais e objetos de transmissão que eles trazem para noção de *sociotransmissores*, que, metaforicamente, preenchem entre os indivíduos a mesma função que os *neurotransmissores* entre neurônios que favorecem as conexões. Os objetos, monumentos, nos quais nos enxergamos são *sociotransmissores*, que provocam emoções compartilhadas e solicitam um imaginário comum e o que parece certo: não se pode, sem riscos, brutalizar as memórias.

Candau (2005) assevera que o esquecimento forçado e não consentido pode levar as memórias a se expressarem sob formas subterrâneas inquietantes e, recorrente a isso, alguns sociobiologistas sugerem que cooperemos preferencialmente com os indivíduos que se assemelham a nós. Numa perspectiva evolucionista, o matemático e pesquisador em Ciências Políticas Robert Axelrod (2010), tentou determinar as condições favoráveis à aparição da cooperação, no sistema “*viva e deixe viver*”, praticado entre beligerantes nas trincheiras da Primeira Guerra Mundial (ASHWORTH, 1980), fazendo jus à existência de uma crença compartilhada no fato de que cooperamos melhor com os indivíduos que nos assemelhamos ou com aqueles que acreditamos nos parecer, aqueles com os que compartilham da mesma essência, demonstrando assim as características de marcos identitários.

Nos estudos de Assmann (2011) sobre *Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural*, a autora compartilha seus desafios e questionamentos sobre a existência da memória no mundo contemporâneo e o papel da cultura ao longo do tempo. Ela traz posicionamentos sobre as transformações que ocasionam o *fim da memória*, conforme já apresentado anteriormente na obra do historiador francês Pierre Nora *Les lieux de mémoire*

(1984) que obteve repercussão internacional ao formalizar o tema. Assmann (2011) argumenta sobre a existência da *essência da memória*, esclarecendo que os modos de recordar são definidos a partir da cultura e que podem variar ao longo do tempo. Ela justifica que a memória não se caracteriza através de vestígios ou armazenamentos, mas como uma massa plástica constantemente reformulada sob as diferentes perspectivas do agora, da atualidade e, através desta posição, a sua interpretação vai ao encontro com obras de autores clássicos das mais diversas épocas e áreas do conhecimento, sendo eles: Platão, Aristóteles, Shakespeare, Wordsworth, Halbwachs, Benjamin, Rousseau e Freud.

Enquanto os processos de recordação ocorrem espontaneamente no indivíduo e seguem regras gerais dos mecanismos psíquicos, no nível coletivo e institucional esses processos são guiados por uma política específica de recordação e esquecimento. [...] o salto entre memória individual e viva para a memória cultural e artificial é certamente problemático, pois traz consigo o risco da deformação, da redução e da instrumentalização da recordação (ASSMANN, 2011, p. 19).

Em Assmann (2011), compreende-se que a memória pode ser um processo de atividades relacionado a vivências, sendo elas: aquisição, conservação ou evocação de informações, esta aquisição se desenvolve através de experiências vividas dentro de um contexto social, enquanto a evocação e a conservação estão relacionadas às lembranças referentes às questões de memória e produção cultural. Pode-se dizer que a capacidade que o ser humano tem de absorver as experiências e transformá-las em informações, torna-o um ser dotado de produção cultural, que se manifesta através da identidade e é conservada através da sua memória. Assmann (2011) destacou a preocupação de considerar tanto a *memória*, quanto a *história* como formas de recordação, que não precisam excluir-se mutuamente. A autora ressalva que as ciências históricas são vistas como uma memória de segunda ordem e este fenômeno refere-se ao processo de formação dos Estados Modernos. Desta forma, a ação ou modo de recordar o passado não se concentra unicamente a formulação de profissionais ou especialistas da história.

2.3.1 Atualizações dos conceitos de memória virtual

Conforme estudos do autor Casalegno (2006), a memória viva consiste no fato de projetar um sistema de comunicação, com objetivo de favorecer o acúmulo

de memória histórica e formal de uma comunidade e, que estes compartilhem as informações sobre a vida cotidiana, permitindo assim a formação de laços sociais. Casalegno (2006) explana sobre o ciberespaço ser uma matriz subjacente das estruturas sociais, no qual a possibilidade de constituir conhecimento e socialidade entre as pessoas que dividem interesses, permitindo uma formação tribal, ao mesmo tempo social e físico, de forma que possam comunicar e cooperar, resultando em uma inteligência coletiva, no qual considera como a criação de rede de informação, que é a internet.

Sherry Turkle (*apud* CASALEGNO, 2006) diz que a forma de partilha de informações e de emoções em comum e em rede, que modela a memória coletiva e viva das comunidades que pertencemos, é uma narrativa compartilhada como forma de doação de si mesmo para os outros, como também participante da ideia de memória coletiva.

Entre o fluxo das relações humanas e as trajetórias em rede do ciberespaço abre-se a lista das várias expressões emergentes das cibersocialidades, que ilustram o novo paradigma social da sinergia entre as comunidades, a memória e a comunicação. As novas tecnologias são as velhas criações que existem desde que surgiu o homem. Hoje, são os usos e as experiências que lhes dão valor ao fornecerem-lhes o sentido: cabe aos humanos as utilizar para concretizar essa visão poética (CASALEGNO, 2006, p. 33).

Casalegno (2006) afirma que vivemos em um período de grandes transformações tecnológicas que afetam a sociedade, que estão em contínuo desenvolvimento, e que é fundamental ter uma visão conjunta sobre tecnologias, sociedade e a comunicação. Nesse sentido, surge a natureza da comunidade virtual, onde são compartilhados valores em rede apoiadas nas redes interativas e na multimídia, como exemplo a internet.

Livros digitais, satélites, webtv e outros sistemas de transmissão direcionam para o fim da mídia de massa e a maneira de acessar as informações mudam. A reputação em uma comunidade virtual é muito importante, as pessoas devem criar confiança e, conseqüentemente, as informações propagadas nas redes, nas comunidades ou nas comunidades das novas tecnologias interagem em espaços distantes ou, até mesmo, com pessoas desconhecidas fisicamente. A superposição do território real e as redes de telecomunicação, entre espaço e ciberespaço,

configuram um paradigma emergente, abrindo reflexão para o pertencimento comunitário.

Jean Baudrillard (*apud* CASALEGNO, 2006) ressalva que as novas tecnologias de comunicação podem criar comunidades, mas a dúvida é se o ambiente virtual pode se tornar um ambiente comum e real, então reflete que a comunidade virtual não pode ser verdadeiramente uma comunidade, pois, na sociologia tradicional, a noção de sociedade pressupõe uma relação direta, de face a face, de pessoa para pessoa, de humano e ser vivo. Então, a dúvida permanece, será que onde tudo é midiaticizado, seja pelas mídias ou pela comunicação no geral, pode ser considerado uma comunidade?

Baudrillard (*apud* CASALEGNO, 2006) comenta também sobre a questão do vocabulário e da linguagem utilizadas nas redes virtuais, pois existem variações de linguagem, gírias e expressões que se configuram como singularidades de grupos, que constrói um domínio de linguagem e símbolos de comunicação, que caracterizam e dividem esses grupos. Jean Baudrillard (*apud* CASALEGNO, 2006) salienta que os sistemas de comunicação podem enfraquecer os sentimentos de coesão comunitária formando uma espécie de comunidade patética, social e aleatória, e afirma que as novas tecnologias são obstáculos para memória tradicional.

Casalegno (2006) questiona sobre se a internet e as novas formas de comunicação permitem a estocagem de informações antes de compartilhar saberes. Baudrillard esclarece que as informações estocadas são um pouco de trabalho morto, mas que não compreende uma circulação viva de informações, mas precisa-se ter ideias para buscá-las e acessá-las, então, formam-se novas formas de seleção e de acesso a informações. Baudrillard refere-se que, quando se estava na mesma temporalidade histórica existia a memória, mas agora vivemos em tempo real, em tempo de memória viva.

Essa aceleração ou velocidade do tempo social tem acontecido por muito tempo. Tem sido muito mais acelerado recentemente com as comunicações globais em rede, contudo provavelmente a maior aceleração de todos os tempos tenha sido o telegrafo. Por milhares de anos, a velocidade que a informação poderia viajar era a velocidade que o cavalo pudesse viajar. Isso mudou no século 19 com o telegrafo. Essa foi uma mudança muito mais radical de todas as maneiras do que a internet. A internet está simplesmente movendo o fator da aceleração para mais e mais pessoas ao redor do mundo (RHEINGOLD, 1996 *apud* CASALEGNO, 2006, p. 211).

Segundo Lemos (2007), a implantação do virtual surgiu no início do século XVIII, que se caracterizou pelo fato da imagem ser refletida ou retratada por uma tela. Para Lévy (2010), a palavra virtual passou a existir e representar três sentidos distintos. O cunho filosófico é caracterizado como campo de forças de temas que tendem a ser resolvidos na sua atualização. O cunho técnico está relacionado à informática. Por fim, o cunho que se refere ao senso comum ligado ao ilusório e ao virtual. “A memória virtual é uma das principais responsáveis pela atualização do instante, do presente. Porque a velocidade dos processos virtuais e eletrônicos é capaz de acompanhar a aceleração da informação” (SCHITTINE, 2009, p. 154).

Schittine (2009) afirma que a memória digital se caracteriza por ser um suporte computacional e está associada a questões técnicas e tecnologias da informação. A memória virtual também está associada às tecnologias da informação, mas transcende o espaço físico pela internet, trata-se de espaços construídos na internet para troca de informações, memórias individuais e coletivas compartilhadas no ciberespaço. A autora afirma que o lugar é virtual, mas o tempo é o presente. Neste mundo on-line, essas informações socializadas contribuem para a construção de cultura, chamada então de *cibercultura*, em que são formados grupos de acordo com suas afinidades, assuntos, produtos e serviços de mesmo interesse, alterando, assim, as formas de comunicação e de interação em tempo real.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Para Lévy (1999), o crescimento do ciberespaço é um novo meio de comunicação que surgiu a partir dos computadores e, conseqüentemente, após o surgimento da cibercultura. É orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Entretanto, o mais relevante explanado pelo autor é a relação que o indivíduo estabelece com o saber, afirmando que o ciberespaço amplifica, exterioriza e modifica funções cognitivas humanas como o raciocínio, a memória e a imaginação e esses movimentos estão inseridos e manifestados através da cibercultura.

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada [...] por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. [...] Essa nova forma de organização social, dentro de sua globalidade que penetra em todos os níveis da sociedade, está sendo difundida em todo mundo (CASTELLS, 2000, p. 17).

Com objetivo de compartilhar objetivos e valores entre os públicos e organizações que se encontram conectados, as redes sociais são meios de interação, troca de informações e propagação de ideias, novas ideias de produtos e serviços, que afloram possivelmente o consumo, atingindo facilmente diversas esferas sociais. A Memória Discursiva é, de modo geral, todo discurso que pode ser associado a outro discurso. Brandão (2004) discorre que o universo discursivo é dotado de uma intensa circulação de uma região do saber para outra. Ao fazer remissão a outro(s) discurso(s), o sujeito recorre a elementos elaborados alhures. A análise e discussão dos dados não são gratuitas, as escolhas feitas por uma instituição de ensino superior para representá-la num comercial (personagens, cores, posições dos produtos/pessoas) é entender o “avesso” de um enunciado, pois esses aspectos influenciam as pessoas a fim de que elas comprem determinado produto, mas, geralmente, isso ocorre de modo sutil para que o consumidor não veja que está, sim, sendo influenciado.

2.4 Paradigma universitário e ecologia dos saberes

A evolução da ciência, das tecnologias e o desenvolvimento acelerado do mundo moderno pressupõem desafios e imposições às universidades. Nesse contexto, esse paradigma faz com que as universidades e outros centros do saber ampliem e aprimorem seu campo de atuação, dedicando-se às pesquisas, ao ensino e às práticas de extensão. Nas últimas décadas, ocorreram transformações na sociedade apontando um novo modelo de conhecimento, ou seja, a organização da universidade e do conhecimento tomou uma perspectiva de pluralidade, levando alguns intelectuais a adotarem a noção de *multiversidade* como uma forma de saber e que possa envolver as múltiplas ações e conhecimentos produzidos pela universidade.

Para Santos (2013), esse cruzamento do conhecimento universitário para outro paradigma de conhecimento, capaz de absorver as novas urgências e

emergências da sociedade, que aparece de forma multidisciplinar, caracteriza-se por um conhecimento transdisciplinar que, pela sua própria contextualização, obriga a um diálogo ou confronto com outros tipos de saberes, o que o torna internamente mais heterogêneo e mais adequado a ser produzido em sistemas abertos, menos perenes e de organização menos rígidas e hierárquicas.

A produção do conhecimento ocorre nas ações junto a movimentos sociais, principalmente vulneráveis, comunidades populares, grupos de cidadãos críticos e ativos, entre outros que lutam pela democratização da sociedade. Entre as parcerias universidade/sociedade, Cabral (2012) chama a atenção para o aumento considerável das parcerias mercantis no mundo a partir de 1980, considerando o modelo de desenvolvimento econômico neoliberal. Além disso, ressalta Santos (2013), o despertar da relação entre a universidade e o setor capitalista privado, o autor menciona a possível pressão que tem sido exercida sobre a universidade para produzir o conhecimento necessário ao desenvolvimento tecnológico.

Nas universidades brasileiras não é diferente, posto que a pressão seja tão forte que vai muito além das áreas de extensão, já que procura definir a imagem dos seus interesses, o que conta como pesquisa relevante, o modo como deve ser conduzida e apropriada. As políticas de pesquisa têm sido orientadas de modo a privilegiar a pesquisa nas áreas que interessam às empresas e à comercialização dos resultados da pesquisa, segundo Santos (2013). Para o autor, não se descarta a validade para a própria universidade de uma interação com o meio empresarial, tendo como meta a identificação de novos temas de pesquisa e de aplicação tecnológica e de análises de impacto. O importante é que a universidade esteja em condições de explorar esse potencial e, para isso, não pode ser posta em uma posição de dependência e muito menos de dependência em nível da sobrevivência, bem como amplie o diálogo com a sociedade.

Para Littlejohn (1982), a relação entre a universidade e a sociedade se desenvolve a partir de inúmeras mudanças no contexto político-econômico, sociocultural e educacional, bem como a partir das exigências do mundo globalizado e da internacionalização. Tais variações implicaram em grandes desafios colocados às universidades e às empresas, na perspectiva da multiplicidade de funções atribuídas às instituições de ensino, com diferentes modos de formação e do compromisso social, bem como na produção de novos conhecimentos sugeridos pelo sistema mercadológico. Da mesma forma, nas últimas décadas, ocorreram

mudanças significativas em função da intensificação das relações estabelecidas no mundo globalizado contribuindo para diversidade de busca pelo conhecimento científico e crescimento profissional. A concepção ideologizada de globalização fez com que muitas instituições se reorganizassem, inclusive as grandes empresas multinacionais, que se aproximaram das universidades para a geração de novas tecnologias e o incremento tecnológico no país.

Tal ação também desencadeou o desenvolvimento de inúmeras políticas públicas para melhoria do bem-estar da população, desencadeando, com isso, um processo de integração mundial com o impulso das tecnologias de informação e comunicação, que favoreceram negócios internacionais mais rápidos e intensos. De acordo com Littlejohn (1982), esse processo sugere uma expansão das universidades, em espaço físico, em cursos capazes de atender às demandas da sociedade e ao fomentar o desenvolvimento científico e tecnológico do país. Tais pontos são requisitos para novas formas de comunicação e de movimento entre os intelectuais, os cientistas, os profissionais, a sociedade, enfim, todos pautados na comunicação e na negociação e não na hierarquização dos saberes.

A ecologia de saberes baseia-se na ideia de que o conhecimento é interconhecimento, a realidade social em dois universos ontologicamente diferentes, tem como premissa a ideia da diversidade e o reconhecimento da existência de uma pluralidade de formas de conhecimento, além do conhecimento científico. Para Santos (2007), a ecologia de saberes se caracteriza a partir do conhecimento diverso e interdependente, que favorece a aprendizagem de alguns conhecimentos e esquecimento de outros. Para o autor, a ideia do interconhecimento é aprender outros saberes sem esquecer os próprios.

A ecologia de saberes é um conceito que visa promover o diálogo/comunicação entre vários saberes, que podem ser considerados úteis para o avanço das lutas sociais. Em primeiro lugar, a ecologia de saberes se realiza em contextos de um processo de comunicação, que permitam que mais ideais surjam e que, portanto, o ambiente seja suficientemente inclusivo e acolhedor para que a diversidade de conhecimentos possa emergir.

Portanto, a ecologia de saberes é um processo coletivo de produção de conhecimentos que visa reforçar as lutas pela emancipação social (CARNEIRO; KREFTA; FOLGADO, 2014), bem como o estudo das circunstâncias de uma comunicação horizontal, entre conhecimentos diversos, ao qual se denomina de

ecologias de saberes. Assim, toda experiência social produz e reproduz conhecimento. Tal operação fica mais evidente quando essas relações sociais são constituídas por diferentes tipos, favorecendo a produção de culturas. Assim, buscase valorizar as diferentes culturas e saberes locais, onde Santos e Meneses (2010) procuraram denunciar a supressão de saberes, sob o pretexto de um projeto de colonização (poder e de saber), que tentou homogeneizar o mundo, desperdiçando experiência social e a desigualdade cultural e política do mundo.

Uma das premissas básicas da ecologia de saberes é de que todos os conhecimentos têm limites internos e externos, tantos os gerados em ambientes universitários (científicos), quanto em ambientes mercadológicos (organizacionais). Os internos dizem respeito aos limites das intervenções na realidade que permitem e permeiam os externos decorrentes do reconhecimento de intervenções alternativas tornadas possíveis por outras formas de conhecimento, esses só fazem sentido no âmbito de uma ecologia de saberes (SANTOS, 2007). Assim, cabe ressaltar que a ecologia de saberes é um modo democrático de concepção de conhecimento, isto é, um saber popular, como uma filosofia e uma metodologia arrojada para fortalecimento das vontades emancipatórias de quaisquer ambientes, formados por cidadãos, intelectuais ou profissionais. Tal procedimento ganha força, pois se volta ao interconhecimento entre saber acadêmico ou científico e saber populares promovidos por diversos movimentos sociais (CARNEIRO; KREFTA; FOLGADO, 2014).

Nesse contexto, na ciência moderna, o saber científico, em princípio, contribui na geração de pessoas especializadas voltadas ao aumento da eficiência e da eficácia, obedecendo ao padrão da produtividade na visão capitalista, o que torna as pessoas cada vez menos sensíveis à reflexão crítica desses padrões adotados. A reforma da universidade deve abrir campos institucionais encorajando a essa ocorrência. Além disso, que promova a comunicação entre o saber científico, ou humanístico que a universidade produz, e saberes leigos, populares, tradicionais, urbanos, providos de culturas não ocidentais, que circulam na sociedade. Assim, a função social da universidade passa a ser de um compromisso de todos, com autonomia e iniciativa para realização de projetos e de programas idealizados pelas próprias universidades e em atendimento às emergências e exigências da sociedade.

Com a finalidade de responder aos questionamentos e alcançar os objetivos

propostos, o relatório construído sobre os conceitos que norteiam a pesquisa como a Indústria criativa, História e memória e campanhas de comunicação. E para atender a solicitação do PPG de Memória Social e Bens Culturais, além desse relatório de pesquisa, a criação de um produto de caráter sociocultural, sendo uma cartilha *online*, que apresentará textos e imagens da amostra de representantes institucionais das universidades pesquisadas, sendo elas em países diferentes, duas no Brasil (RS) e duas em Portugal.

3 CAMINHOS METODOLÓGICOS

De acordo com o método científico evidenciado por Prodanov e Freitas (2013), este caracteriza-se por ser um procedimento ou caminho para alcançar um determinado fim, com o propósito de adquirir conhecimento. Seus procedimentos e regras auxiliam no entendimento e comprovação do resultado, sendo utilizados para a construção e desenvolvimento do relatório de pesquisa.

3.1 Tipos de pesquisa

Quanto ao tipo de pesquisa, segundo Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais. E para Gil (2008) é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução de um problema, ou de determinado assunto, os quais têm por base procedimentos racionais e sistemáticos, por esse motivo sob o ponto de vista da sua natureza esta pesquisa é uma pesquisa aplicada.

E do ponto de vista de seus objetivos, esta pesquisa é descritiva, que é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles, descrevendo as características de determinada população ou fenômeno cultural ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Esta pesquisa que se caracteriza por um estudo qualitativo, no qual se aplica a técnica de coleta de dados através de um roteiro predefinido para entrevista. As perguntas norteadoras do assunto buscam as experiências institucionais de cada entrevistado, levando em consideração as práticas e a realidade dos fatos das narrativas de memórias que são apresentadas. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que estes tipos de pesquisa envolvem examinar e refletir sobre estas percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas, de uma realidade vivida e partilhada com seus semelhantes.

3.1.1 Técnicas de coleta de dados

Conforme apresentado acima por Prodanov e Freitas (2013) e de acordo com a concepção de Raupp e Beuren (2006), para elaborar este relatório de pesquisa foi

realizada a pesquisa bibliográfica, que se desenvolve a partir da técnica de coleta de dados e aos conhecimentos sobre a temática pesquisada, como também a documental com base em documentos considerados cientificamente autênticos e sites, que neste caso se aplica aos materiais referentes às campanhas de comunicação das universidades pesquisadas.

Raupp e Beuren (2013) definem as entrevistas como uma técnica de obtenção de informações, no qual o investigador formula perguntas, com objetivo de obter dados necessários para responder à questão estudada. Para Lakatos e Marconi (2007), conhecer o significado que os entrevistados oferecem aos fenômenos e eventos de sua rotina são o mais importante, por esses motivos foram realizadas entrevistas estruturadas, por meio de um roteiro com perguntas predefinidas. Ver o instrumento de coleta de dados, contendo os temas abordados (APÊNDICE A).

Também ficam predefinidas as quatro instituições de ensino a serem pesquisadas, sendo elas duas no Brasil, Universidade La Salle e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e duas em Portugal, Universidade de Évora e Universidade do Porto. Para a realização destas entrevistas foi feito o termo de livre consentimento (APÊNDICE B), como também o termo de autorização do uso de imagem (APÊNDICE C). Para Collis e Hussey (2005, p. 160) “[...] as entrevistas facilitam a comparação de respostas e podem ser feitas pessoalmente, por telefone ou por computador (e-mail, ICQ etc.)”.

De acordo com Raupp e Beuren (2013), foi classificada como fonte de primeira mão, que se refere a fontes, que não recebem qualquer tratamento, exemplo disso são: reportagens, cartas, contratos e gravações. Desta forma, os dados analisados são de primeira mão, pois foram entrevistas realizadas a partir de gravações de voz e/ou imagem dos gestores e/ou docentes pessoalmente nas universidades.

3.1.2 Definição do universo da pesquisa

Os pensamentos que surgiram a partir do século XX com o surgimento do pós-modernismo fizeram com que gestores, produtores, publicitários e profissionais da área da comunicação e marketing reformulassem sua forma de trabalho e reciclassem suas ideias para um novo mercado de consumo. Assim, esse universo

tornou-se um grupo de interesse para diferentes estudos ligados à indústria criativa, ao desenvolvimento sociocultural e à tecnologia. Essa pesquisa de caráter sociocultural e científica foi concebida devido à relação entre a pesquisadora e os participantes do tema em foco. Com isso, foi promovida uma visita e oportunizado o acesso aos materiais de campanha e registro das instituições de educação superior pesquisadas no Brasil e em Portugal.

3.1.3 Definição das instituições que compõem o Corpus de análise e o grupo amostral

As primeiras definições iniciaram na Universidade La Salle, onde realizo o curso de Memória Social e Bens Culturais e tenho livre acesso para realização das visitas iniciais para entender qual o melhor grupo a ser entrevistado. Selecionou-se as universidades para serem pesquisadas e o primeiro contato foi feito por mensagem de e-mail da orientadora, com cópia para pesquisadora. Após, os próximos contatos foram realizados diretamente pela pesquisadora. Nesta mensagem inicial constava a explicação do universo da pesquisa e que se referia principalmente aos temas: indústria criativa, campanhas de comunicação e memória social e institucional. Os esclarecimentos sobre os objetivos da relação entre a memória institucional e o processo de criação de campanhas de comunicação nas universidades se utilizaram do desenvolvimento da Indústria Criativa e das entrevistas que seriam gravadas para posterior transcrição fidedigna. Convém lembrar que os elementos representativos da população foram selecionados de forma intencional conforme Lakatos e Marconi (1990, p. 47): “[...] pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social [...]’ e, por ser intencional, [...] uma vez aceitas as limitações e a impossibilidade de generalizações dos resultados do inquérito ela tem validade dentro do contexto específico”.

As entrevistas em Portugal foram realizadas no mês de janeiro de 2020, durante uma viagem da pesquisadora, e as do Brasil em novembro de 2019 e fevereiro de 2020. Desta forma, a escolha da amostragem nesse trabalho foi do tipo não probabilístico e intencional, que para as autoras Lakatos e Marconi (1991) é a mais comum de uma amostra muito grande. Nesta amostragem, o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos do processo. As entrevistas foram efetuadas com gestores e docentes que naquele

momento são representantes institucionais, sendo eles cinco profissionais atuantes no cenário da indústria criativa, no processo de criação de campanhas de comunicação e da memória institucional daquelas universidades escolhidas, que neste caso foram intencionalmente convidados a participar.

Segue abaixo, o *corpus* de representantes que se constituíram em gestores e/ou docentes que representa as universidades pesquisadas. As seleções dos sujeitos da amostra foram de acordo com a proximidade com o tema de pesquisa e com o processo de criação das campanhas institucionais.

Quadro 3 – Corpus de análise

País	Universidades	Entrevistados	Cargo/função
Brasil	Universidade La Salle	Cleiton Bierhals Decker	Diretor de Marketing e Relacionamento
	Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul	Lidiane Ramirez de Amorim Helena Maria Stigger	Gestora de Marketing da ASCOM Docente Famecos
Portugal	Universidade de Évora	Mourad Bezzeghoud	Diretor do Núcleo de Ciências e Tecnologia
	Universidade do Porto	Maria Manuela Pinto	Docente e Membro executivo do Departamento de Ciências da Comunicação e da Informação

Fonte: elaborado pela autora (2020).

No quadro do perfil dos entrevistados, constam os representantes institucionais das instituições de ensino pesquisadas, considerados como porta vozes das mensagens que transmitiram referente às instituições.

Quadro 4 – Universidades, formação acadêmica e a atuação dos profissionais pesquisados

País	Universidade	Entrevistado	Formação	Atuação
Brasil	Universidade La Salle	Cleiton Bierhals Decker	Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural (2015) pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel), MBA em Gestão de Marketing (2008) pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel), graduação em Comunicação Social - habilitação Relações Públicas (2005) e habilitação Jornalismo (2005) também pela UCPel.	Desde outubro de 2016 atua como Diretor de Marketing e Relacionamento da Universidade La Salle (Unilasalle) de Canoas. Na área de pesquisa tem interesses nos temas relacionados à memória social, ao patrimônio cultural, a cibercultura, a comunicação organizacional e ao marketing educacional.
	Universidade PUCRS - Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul	Lidiane Ramirez de Amorim	Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS), com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid (UCM-Espanha). Mestre em Comunicação pela mesma universidade, com formação em Comunicação Institucional pela Universidade Austral (Arg) e graduação em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria (2006).	Atua profissionalmente como Gestora de Comunicação e Marketing da PUCRS. Pesquisa principalmente o lugar da comunicação nas organizações, a partir do paradigma da complexidade. Como docente, ministra as disciplinas de Comunicação Organizacional, Comunicação Integrada e Comunicação Interna.

País	Universidade	Entrevistado	Formação	Atuação
		Helena Maria Stigger	Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do RS (2011). Realizou um doutorado sanduíche na Université René Descartes - Paris V (Paris-Sorbonne) (FRA). Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (2006 – 2007) e Graduação em Faculdade de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (1999 – 2002) na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.	Atualmente é professora da Faculdade de Comunicação e do Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual da PUCRS
Portugal	Universidade de Évora	Mourad Bezzeghoud	Doutor na área de Sismologia, mestrado (DEA) em Geofísica interna e Geoquímica e Licenciado em Eng. Geofísica (U Denis Diderot, Paris, 1987).	Professor no Depto de Física (desde 1998) e investigador no Centro de Geofísica de Évora (desde 1997) da Universidade de Évora. Desde 2013 ocupa o cargo de Diretor da Escola de Ciências e Tecnologia da Universidade de Évora e membro do conselho de Gestão da Universidade de Évora. Integra vários projetos de investigação nacionais e internacionais na área da geofísica Interna. Em complemento desenvolve trabalhos de divulgação científica com professores e estudantes do Ensino Secundário financiados pela agência nacional Ciência Viva.

País	Universidade	Entrevistado	Formação	Atuação
	Universidade do Porto	Maria Manuela Pinto	Doutora na área científica da Ciência da Informação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2008), Especialização em Ciências Documentais na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (1998), Mestrado em História Moderna (1987) e Licenciatura em História na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (1985).	Desde 2004 em atividades como assistente convidada da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Curso de Licenciatura em Ciência da Informação e desde 2005 Colabora como investigadora no CETAC - Centro de Estudos das Tecnologias, Artes e Ciências da Comunicação.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

3.2 Instrumentos de pesquisa

Para realizar a entrevista com cada participante foi necessária a escolha de um ambiente agradável, que apresentasse o menor ruído possível, na sua maioria realizadas na sala de trabalho do entrevistado na própria universidade. A coleta de dados foi gravada em aparelho celular *smartphone*, com aplicativo específico para este fim (gravador de voz). A proposta apresentada a cada entrevistado foi de compartilhar sua trajetória e experiência profissional e acadêmica de acordo com os temas abordados.

As perguntas do roteiro, o termo de Livre esclarecimento e de autorização de uso de imagem foram lidos e acordados, conforme apêndices deste relatório. A média de duração das entrevistas variou entre trinta e quarenta minutos. Elas foram transcritas detalhadamente e são de caráter fidedigno, sem alterações nas narrativas. Este tipo de entrevista, segundo Bauer e Gaskell (2012), nutre o conteúdo das entrevistas, cujas características específicas substituem o esquema pergunta-resposta. A análise das respostas partiu de uma compreensão semiótica a partir das peças de comunicação das campanhas e apresentada no quadro criado também de maneira específica para contribuir com a pesquisa. Bauer e Gaskel (2012) também sugerem regras que contribuem para o aprimoramento da entrevista e que auxiliaram na transcrição dos dados coletados durante a fase de preparação. Durante a narração do tema central, não deve haver interrupções, de modo a deixar à vontade a sua narração.

3.2.1 Procedimentos de análise

As análises decorrentes das entrevistas oferecem características marcantes de memória social de cada universidade pesquisada durante a trajetória profissional de cada entrevistado. Para análise desse conteúdo temático, o texto foi lido minuciosamente até atingir o nível de entendimento, o que possibilitou uma ampla visão do conjunto e as particularidades do material a ser analisado (MINAYO, 2012).

Em um outro momento, foram coletados e pesquisados dados históricos de cada instituição para que a pesquisadora pudesse ter a visão da história em relação à memória considerando a missão, visão, objetivos e políticas de cada universidade. Essas divisões de etapas de análise direcionaram para uma melhor exploração do

material recolhido e pesquisado, fazendo menção à classificação inicialmente proposta, dialogando com as partes dos textos em análise, identificando os núcleos do sentido. Minayo et al. (2012) reforçam que, para melhor redação do texto, após a análise qualitativa dos diferentes núcleos de sentido, é necessário reagrupar as partes dos textos.

As categorias principais e subcategorias foram elaboradas para facilitar a comparação dos dados a partir da análise textual discursiva.

Quadro 5 – Categorias e subcategorias

Categorias	Subcategorias
Indústria Criativa	Ensino, Pesquisa e Extensão nas universidades enfim, a Indissociabilidade
Transversalidades de comunicação, publicidade e peças de Campanha publicitária:	Campanhas institucionais de comunicação Trajetórias das universidades Memória institucional nas peças
Entrelaços da memória e o paradigma universitário	Ecologia dos saberes

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Nas análises textuais, Moraes (2003) ressaltou no artigo *Uma Tempestade de Luz a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva*, a forma de análise como objeto principal para aprofundar o foco na pesquisa qualitativa. Moraes (2003) comparou a “uma tempestade de luz”, ou seja, as condições de formação dessa tempestade em que:

[...] emergindo do meio caótico e desordenado, formam-se flashes fugazes de raios de luz iluminando os fenômenos investigados, que possibilitam, por meio de um esforço de comunicação intenso, expressar novas compreensões atingidas ao longo da análise (MORAES, 2003, p. 192).

As significações podem variar num mesmo texto e nos permite trabalhar com uma multiplicidade.

O primeiro elemento do ciclo de análise das narrativas permitiu realizar uma incursão sobre o significado da leitura e sobre os diversos sentidos, que podemos abstrair deste um único texto. Moraes (2003) destacou a teoria como elemento imprescindível em qualquer tipo de leitura, pois o conhecimento da teoria fundamenta e facilita o processo de análise textual. O conjunto de documentos, que

foram submetidos à análise textual, ocasionados na busca de memória história das universidades, foi responsável pela obtenção de documentos atuais e confiáveis. Neste conjunto de documentos, consideraram-se também como matéria-prima as entrevistas transcritas, bem como documentos já existentes, como as publicações diversas buscas na internet e em sites das instituições.

A categorização, segundo Moraes (2003), é um processo de comparação constante entre as unidades definidas no início da pesquisa e da análise, ou seja, agrupamentos de elementos semelhantes, implicando na construção de cada uma delas. Por fim, a análise textual qualitativa deve ser compreendida como um processo de auto-organização de construção de significados em relação a determinados objetos de estudo, a partir de materiais textuais, para captar algo novo ou inusitado proporcionando novas leituras, novos processos e formas de trabalho. Assim, como para Bauer e Gaskel (2002) pode ser implementada ou inserida também como *corpus* de análise os materiais reunidos pelo analista contendo textos, imagens, sons, músicas e demais materiais significantes, que sobre os princípios da semiótica ditados por Barthes parecem menos importantes diante de uma análise de pesquisa do caráter da Ciência Social, mas que não podem deixar de ser analisados no campo da semiótica. Esses materiais devem ser homogêneos, não devendo se misturar, como por exemplo, texto e imagens num mesmo *corpus*, eles constroem uma dimensão simbólica de sentido comum, mas cada um se apropria de uma linguagem única na seleção. Como referência do *corpus* de análise descrito acima por Bauer e Gaskel, segue abaixo a sugestão de quadro de peças criada pela autora para realização com enfoque de caráter semiótico que comporta imagem, som e texto.

Quadro 6 – Etapas do processo de análise das peças publicitárias

Etapa	Análise
Leitura do texto	Interpretação do texto
Observação do conteúdo imagético	Interpretação das imagens
Consolidação (texto e imagem)	Interpretação do discurso publicitário
Comparação de peças publicitárias	Contraste entre discursos publicitários

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 7 – Análise das campanhas de comunicação

Objeto		Signo	
Campanha de comunicação		Vídeo institucional	
Plano significante			
Mensagem verbal	Mensagem Icônica (imagem) – cenas	Mensagem não-verbal (som) - áudio	
Plano significado			
Valor conotado (interpretação)			

Fonte: elaborado pela autora (2020).

3.2.2 Limitações da pesquisa

Na pesquisa qualitativa é possível evidenciar as dificuldades e os benefícios encontrados durante as entrevistas e no período de criação das campanhas de comunicação. A busca da metodologia a ser aplicada em pesquisas sociológicas foge a qualquer crítica, Thiollent (1982) alertou sobre o tipo de questionamento social condicionado às exigências do mercado que tende a desestimular o espírito crítico. Contudo, este relatório de pesquisa possui limitações, pois o pesquisador, Conforme Lakatos e Marconi (1990, p. 47):

[...] se dirigiu a elementos representativos da população pela função desempenhada, cargo ocupado, prestígio social [...] [e, por ser intencional,] [...] uma vez aceitas as limitações e a impossibilidade de generalizações dos resultados do inquérito ela tem validade dentro do contexto específico.

3.3 Proposta de produto

O produto dessa pesquisa consistiu em uma cartilha virtual sobre a memória e história das campanhas institucionais atuais das universidades pesquisadas através de texto e imagens, como também esse relatório de comunicação de pesquisa propriamente dito. Este produto é direcionado ao público em geral, acadêmico e aos profissionais do campo da memória social e da área de comunicação. A cartilha apresentará os resultados obtidos através da coleta de dados bibliográficos para a construção deste trabalho. Para sua criação, foi elaborado o roteiro abaixo que contará com imagem representativa na capa, nome de apresentação do assunto abordado, agradecimentos aos colaboradores que contribuíram a partir de suas narrativas, o sumário com o escopo do produto, a apresentação dos objetivos e métodos do trabalho, a descrição das universidades pesquisadas, a descrição e área de atuação dos entrevistados, neste caso os depoentes no qual foi aplicado o

questionário deste relatório de pesquisa, uma frase dos depoentes para ilustrar contendo o embasamento de cada categoria pesquisada, a conclusão da análise de pesquisa e, por fim, as referências bibliográficas utilizadas para construção deste produto, como também uma frase inspiradora sugerida pela pesquisadora para o encerramento. E no próximo capítulo será apresentada a análise dos dados obtidos por meio da pesquisa.

Quadro 8 – Produto: Cartilha virtual

Produto: Cartilha virtual	
Assunto: Narrativas de memória e história x Indústria Criativa x Campanhas Universitárias	
Capa	Imagem representativa ao tema
Sugestão de Nome	Memórias, campanhas e suas transversalidades
Agradecimento	Texto de agradecimento para os colaboradores
1ª página	Sumário
2ª página	Apresentação do objetivo geral e método
3ª página	Breve descrição das universidades
4ª página	Breve descrição das pessoas que participaram
5ª página	Uma frase de cada entrevistado - Indústria Criativa; Campanhas Institucionais; relação com a Memória Social
6ª, 7ª e 8ª páginas	Peças publicitárias e sua análise
9ª página	Conclusão Memória e História x Indústria Criativa x Campanhas universitárias=valores institucionais que aparecem na modernidade/globalização
10ª Página	Referências bibliográficas que constam na cartilha
Contra capa	Frase inspiradora e assinatura da autora

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Com base nos caminhos metodológicos segue a análise dos dados coletados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Essa abordagem de caráter interdisciplinar consiste em estudar as seguintes categorias: Indústria criativa; campanhas institucionais de comunicação; memória e história; e o paradigma universitário. O objetivo geral desta pesquisa foi compreender as narrativas de um grupo amostral de representantes de quatro instituições de Ensino Superior no Brasil e em Portugal, que (re)elaboram através do segmento de serviços criativos a memória-história, divulgada a partir de uma campanha institucional de comunicação.

Cumprindo o proposto no objetivo primeiro que é traçar a história parcial, através de documentos e sites baseada nas quatro instituições de Ensino Superior – IES, sendo duas no Rio Grande do Sul no Brasil (Universidade La Salle, PUCRS, (PUCRS e La Salle) e duas em Portugal (Universidade do Porto e Universidade de Évora) descrevendo, de forma comparativa. Posteriormente, seguem as narrativas coletadas através das entrevistas, buscando-se a reconstrução da memória e da história frente a uma campanha utilizada no ano de 2018/2019. Com o fechamento analítico das campanhas se encerra esta seção do capítulo.

4.1 Históricos parciais das universidades estudadas

Conforme informações pesquisadas no site e em documentos das instituições, as universidades La Salle e PUCRS fazem parte do maior sistema de educação superior do estado do Rio Grande do Sul, o “COMUNG - Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas”. Foi criado em 1993 e constituído oficialmente em 27 de abril de 1996, com objetivo de viabilizar um processo integrativo, que resultasse no fortalecimento individual das instituições e, conseqüentemente, no favorecimento da comunidade universitária sul-rio-grandense e da sociedade gaúcha. Sem fins lucrativos, com gestão democrática e participativa, as universidades comunitárias são autênticas instituições públicas não estatais.

Já o Sistema de Ensino Superior das Universidades antigas de Portugal tem um panorama de base que se referia ao processo de educação na Idade Média, no qual a educação era responsabilidade da Igreja. Existiam nesse período medieval, escolas que funcionavam anexas às catedrais ou a escolas monásticas, que funcionavam nos mosteiros. Nesse contexto, a Igreja assumiu a tarefa de disseminar

a educação e a cultura no medievo e o seu papel foi preponderante para o legado educacional contemporâneo. O sistema de ensino superior português passou por uma profunda reforma, de acordo com a estratégia de modernização em toda a Europa houve uma promoção da economia e de uma sociedade baseada no conhecimento.

Expõe abaixo o quadro 9 com os dados gerais das universidades contendo: nome, local, enquadramento, cursos de graduação e pós graduação e os sites.

Quadro 9 – Dados gerais das universidades

Dados gerais das universidades				
Universidade	Local	Enquadramento	Cursos - Graduação	Site
Universidade La Salle/La Salle	Canoas/RS /Brasil	Privada sem fins lucrativos	Administração, Análise e desenvolvimento de sistemas, Arquitetura e Urbanismo, Ciência da computação, Ciências biológicas, Ciências contábeis, Design Gráfico, Direito, Educação física, Enfermagem, Engenharia de produção, Engenharia elétrica, Engenharia mecânica, Estética e cosmética, Fisioterapia, Geografia, Gestão comercial, Gestão de Recursos humanos, Gestão Financeira, Gestão pública, História, Internet das coisas, Letras-língua inglesa, Letras-língua portuguesa, Logística, Marketing, Matemática, Nutrição, Pedagogia, Processos gerenciais, Psicologia, Química, Relações internacionais, Serviço social e Teologia.	www.unilasalle.edu.br
			Cursos - pós-graduação	

Dados gerais das universidades				
Universidade	Local	Enquadramento	Cursos - Graduação	Site
Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS	Porto Alegre/RS/Brasil	Associação privada	Administração e negócios, Biologia celular e molecular, Ciências da Comunicação, Ciências criminais, Ciências Sociais, Comunicação social, Direito, Ecologia e Evolução da Biodiversidade, Economia do desenvolvimento, Educação, Educação em Ciências e matemática, Engenharia e Tecnologia de materiais, Filosofia, Gerontologia Biomédica, história, Letras, Medicina e ciências da saúde, Odontologia, Pediatria e saúde da criança, Psicologia, Serviço social e Teologia.	www.pucrs.br
			Cursos - pós-graduação	
			Administração e Negócios, Biologia Celular e Molecular, Ciência da Computação, Ciências Criminais, Ciências Sociais, Comunicação Social, Direito, Ecologia e Evolução da Biodiversidade, Economia do Desenvolvimento, Educação, Educação em Ciências e Matemática, Engenharia e Tecnologia de Materiais, Filosofia, Gerontologia Biomédica, História, Letras, Medicina e Ciências da Saúde, Odontologia, Pediatria e Saúde da Criança, Psicologia, Serviço Social e Teologia.	

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 10 – Dados específicos das universidades

Dados específicos das universidades				
Universidade	Local	Enquadramento	Cursos – Graduação	Site
Universidade de Évora/UEvora	Évora/Distrito de Évora/Portugal	Pública	Arquitetura, Artes Plásticas e Multimédia, Design, Música, Teatro, Agronomia, Arquitetura Paisagista, Biologia, Biologia Humana, Bioquímica, Biotecnologia, Ciência e Tecnologia Animal, Ciências da Terra e da Atmosfera, Ciências do Desporto, Ecologia e Ambiente, Engenharia de Energias, Renováveis, Engenharia e Gestão Industrial, Engenharia Geológica, Engenharia Informática, Engenharia Mecatrónica, Enologia, Geografia, Geologia, Matemática Aplicada à Economia e à Gestão, Medicina Veterinária, Química, Reabilitação Psicomotora, Ciências da Educação, Economia, Educação Básica, Estudos de Filosofia e de Cultura Contemporânea, Enfermagem, Gestão, História e Arqueologia, Línguas e Literaturas, Matemática Aplicada à Economia e à Gestão, Património Cultural, Psicologia, Relações Internacionais, Sociologia e Turismo.	www.uevora.pt
			Cursos – pós-graduação	
			Design, Ensino de Música, Música, Práticas Artísticas em Artes Visuais, Teatro; Arquitetura Paisagista, Biologia da Conservação, Bioquímica, Ciências da Terra e da Atmosfera, Direção e Gestão Desportiva, Engenharia Agronómica, Engenharia da Energia Solar, Engenharia Florestal: Sistemas Mediterrânicos, Engenharia Geológica, Engenharia Informática, Engenharia Informática (E-Learning), Engenharia Mecatrónica, Engenharia Zootécnica [DT], Exercício e Saúde, Gestão e Conservação de Recursos Naturais [CA], Modelação Estatística e Análise de Dados, Olivicultura e Azeite, Paleontologia [CA], Psicomotricidade, Química, Tecnologias em Agricultura de Precisão [CA], Uma Saúde: Saúde Pública Humana e Animal [CA], Viticultura e Enologia; Arqueologia e Ambiente, Arqueologia e Ambiente (Erasmus Mundus-ARCHMAT) [CA], Ciências da Educação - Administração, Regulação e Políticas Educativas, Ciências da Educação -	

Dados específicos das universidades				
Supervisão Pedagógica, Economia, Economia e Gestão Aplicadas, Educação Especial, Domínio Cognitivo e Motor, Educação Pré-Escolar, Educação Pré-Escolar e Ensino do 1º Ciclo do Ensino Básico, Ensino de Matemática no 3º Ciclo do Ensino Básico e no Secundário, Filosofia, Gestão, Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar [CA], Gestão e Valorização do Património Histórico e Cultural, Gestão e Valorização do Património Histórico e Cultural (TPTI- Erasmus Mundus) [CA], História, História do Mediterrâneo Islâmico e Medieval [CA], Línguas e Linguística: Tradução e Ciências da Linguagem, Literatura; Enfermagem [CA], Enfermagem de Saúde Materna e Obstétrica, Estudos em Enfermagem [CA], Políticas Públicas e Projectos, Psicologia, Relações Internacionais e Estudos Europeu, Sociologia, Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos, Doutoramento: Agronegócios e Sustentabilidade [CA], Arqueologia, Arquitectura, Artes e Técnicas da Paisagem, Biologia, Bioquímica, Ciências Agrárias e Ambientais [CA], Ciências da Educação, Ciências da Terra e do Espaço, Ciências dos Alimentos [CA], Ciências, Veterinárias, Economia [CA], Engenharia Mecatrónica e Energia, Filosofia, Gestão, Gestão Interdisciplinar da Paisagem [CA].				
Dados específicos das universidades				
Universidade	Local	Enquadramento	Cursos – Graduação	Site
Universidade do Porto/Uporto	Porto/Porto/Portugal	Pública	Arquitetura, Artes Plásticas, Design de Comunicação, Licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia, Arquitectura Paisagista, Biologia Bioquímica, Ciência de Computadores, Ciências e Tecnologia do Ambiente, Engenharia Agronómica, Engenharia Geoespacial, Física, Geologia, Matemática, Química, Engenharia de Redes e Sistemas Informáticos, Engenharia Física, Ciências da Nutrição, Ciências do Desporto, Direito Criminologia, Direito, Economia, Gestão, Ciências de Engenharia - Engenharia de Minas e Geo-Ambiente, Bioengenharia, Engenharia Civil, Engenharia do Ambiente, Engenharia e Gestão Industrial, Engenharia Electrotécnica e	www.sigarra.up.pt

Dados específicos das universidades			
			de Computadores, Engenharia Informática e Computação, Engenharia Mecânica, Engenharia Metalúrgica e de Materiais, Engenharia Química, Ciências Farmacêuticas, Arqueologia, Ciência da Informação, Ciências da Linguagem, Estudos Portugueses, Filosofia, Geografia, História, História da Arte, Línguas Aplicadas, Línguas e Relações Internacionais; Línguas, Literaturas e Culturas, Sociologia, Medicina, Medicina Dentária, Psicologia e de Ciências da Educação, Ciências do Meio Aquático e Medicina Veterinária.
Cursos – pós-graduação			
<p>Programa Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais, Doutoramento em Criminologia, Doutoramento em Direito, Programa Doutoral em Ciências, Forenses, Programa Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais, Doutoramento em Economia, Doutoramento em Gestão, Doutoramento em Matemática Aplicada, Programa Doutoral em Media Digitais, Doutoramento em Informática, Doutoramento em Matemática Aplicada, Doutoramento em Química, Doutoral em Ciência e Tecnologia de Polímeros, Programa Doutoral em Engenharia Biomédica, Programa Doutoral em Engenharia Civil, Programa Doutoral em Engenharia de Minas e Geo-Recursos, Programa Doutoral em Engenharia do Ambiente, Programa Doutoral em Engenharia e Gestão Industrial, Programa Doutoral em Engenharia e Políticas Públicas, Programa Doutoral em Engenharia Electrotécnica e de Computadores, Programa Doutoral em Engenharia Física, Programa Doutoral em Engenharia Informática, Programa Doutoral em Engenharia Mecânica, Programa Doutoral em Engenharia Metalúrgica e de Materiais, Programa Doutoral em Engenharia Química e Biológica, Programa Doutoral em Líderes para Indústrias Tecnológicas, Programa Doutoral em Materiais e Processamento Avançados, Programa Doutoral em Media Digitais, Programa Doutoral em Planeamento do Território, Programa Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais, Programa Doutoral em Sistemas de Transportes, Programa Doutoral em Sistemas Sustentáveis de Energia, Programa Doutoral em Telecomunicações, Doutoramento em Ciências Farmacêuticas, Doutoramento em Química Sustentável, Programa Doutoral em Farmacologia e Toxicologia Experimentais e Clínicas, Programa Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais, Programa Doutoral em Filosofia, Programa Doutoral em Media Digitais,</p>			

Dados específicos das universidades

Programa Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais, Programa Doutoral em Bioética, Programa Doutoral em Biomedicina Programa Doutoral em Ciência de Dados de Saúde, Programa Doutoral em Ciências Cardiovasculares, Programa Doutoral em Ciências Forenses, Programa Doutoral em Cuidados Paliativos, Programa Doutoral em Farmacologia e Toxicologia Experimentais e Clínicas, Programa Doutoral em Investigação Clínica e em Serviços de Saúde, Programa Doutoral em Medicina, Programa Doutoral em Medicina e Oncologia Molecular, Programa Doutoral em Metabolismo - Clínica e Experimentação, Programa Doutoral em Neurociências, Programa Doutoral em Saúde Pública, Programa Doutoral em Saúde Pública Global, Programa Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais, Programa Doutoral em Sexualidade Humana, Doutorado em Medicina Dentária, Doutoral em Ciências Forenses, Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais, Doutorado em Educação Artística, Programa Doutoral em Ciências da Educação, Programa Doutoral em Psicologia, Programa Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais, Programa Doutoral em Sexualidade Humana, Doutorado em Biotecnologia Marinha e Aquacultura, Doutorado em Ciência, Tecnologia e Gestão do Mar, Doutorado em Matemática Aplicada, Doutorado em Química Sustentável, Gerontologia e Geriatria, Patologia e Genética Molecular, Programa Doutoral em Ciências Forenses, Programa Doutoral em Farmacologia e Toxicologia Experimentais e Clínicas, Programa Doutoral em Medicina e Oncologia Molecular, Programa Doutoral em Neurociências, Programa Doutoral em Segurança e Saúde Ocupacionais e Programa Doutoral em Sexualidade Humana.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

No próximo quadro, apresenta-se os dados históricos das universidades que também foram coletados nos sites e documentos das instituições pesquisadas, sendo elas Unilasalle e Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul, no Brasil, e Universidade de Évora e Universidade do Porto, em Portugal, trazendo dados importantes que poderão servir para análise posterior que contém informações como: fundação, mantenedora, missão, visão e princípios e valores destas instituições.

Quadro 11 – Dados históricos das universidades

Dados históricos das universidades								
Universidade	Fundação	Mantenedora	Missão	Visão				
Universidade La Salle/La Salle	1972	Sociedade Porvir Científico	Tem como missão promover a formação integral e continuada, por meio do ensino da pesquisa e da extensão de excelência, para o desenvolvimento sustentável da sociedade fundamentado nos princípios e na tradição cristão-lassalista.	Tem como visão ser em 2025 conforme o seu site uma Universidade reconhecida pela excelência acadêmica, pela sustentabilidade e pela internacionalização.				
					Princípios/Valores			
					Conta com os princípios básicos de inspiração e vivência cristã-lassalistas; indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão; educação continuada; valorização das pessoas; gestão sustentável; inovação, criatividade e empreendedorismo; trabalho em rede; valorização das parcerias; e internacionalização.			
Universidade	Fundação	Mantenedora	Missão	Visão				
Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS	1948	União Brasileira de Educação e Assistência	Sua missão é produzir e difundir conhecimento e promover a formação humana e profissional, orientada pela qualidade e pela relevância, visando o desenvolvimento de uma sociedade justa e fraterna.	Tem como visão ser referência internacional em Educação Superior por meio da Inovação e do Desenvolvimento social, ambiental, científico, cultural e econômico.				
					Princípios/Valores			
					Conta com os seguintes princípios: Fidelidade à doutrina cristã e respeito aos princípios da Igreja Católica, em seu compromisso missionário para com a educação superior; Promoção do bem comum e da dignidade da pessoa humana; Promoção da formação solidária, interdisciplinar e humanística, orientada por uma perspectiva ética, cristã e católica, respeitadas a autonomia universitária e a liberdade acadêmica; Compromisso com a inclusão e a justiça social; Integração e pluralismo na articulação e nas concepções			

Dados históricos das universidades				
	de ensino, pesquisa e extensão, respeitados os projetos pedagógicos e as diretrizes fixadas pelos órgãos de deliberação superior; Valorização do mérito acadêmico. E os seguintes valores: Igualdade – de valor dos seres humanos e garantia de igualdade de direitos entre eles; Liberdade – de criação, de expressão do pensamento e de produção de conhecimento; Autonomia – capacidade de formular leis em liberdade e se reger por elas; Pluralidade – expressão de igualdade e diferença entre pessoas, iguais porque humanas e diferentes porque singulares; Solidariedade – adesão à causa do outro, fundada no respeito mútuo e na interlocução entre sujeitos da sociedade; Justiça – orientada pela igualdade de direitos e pelo respeito às diferenças.			
Universidade	Fundação	Mantenedora	Missão	Visão
Universidade de Évora/UEvora	1559	Colégio Espírito Santo - Companhia de Jesus	Tem por missão: a produção de conhecimento através da investigação científica e artística, a experimentação e o desenvolvimento tecnológico e humanístico; a socialização do conhecimento à população estudantil e à população laboral; a qualificação académica, através de cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento, e, de cursos de formação ad hoc além da formação informal ao longo da vida; a transmissão do conhecimento à comunidade com vista à inovação e à competitividade empresarial, bem como, à modernização dos serviços públicos e ao desenvolvimento social e cultural da comunidade no seu todo. Sua visão é ligada à região em que se insere, o Alentejo, elegendo-a como alvo preferencial do seu esforço de socialização do conhecimento.	Não possui visão declarada. Utilizam lema: "Honesto estudo com longa experiência misturado".

Dados históricos das universidades				
	Princípios/Valores			
	<p>Adotou o princípio do livre exame, tal como o definiu Henri Poincaré (ano, p?), na prossecução das tarefas que decorrem da sua missão: O pensamento não se deve submeter nem a um dogma, nem a um partido, nem a uma paixão, nem a um interesse, nem a uma ideia pré-concebida, nem a qualquer outra coisa que não seja a si próprio, visto que, submeter-se, seria o mesmo que deixar de existir. Os valores intrínsecos da Universidade foram elencados também, como: o respeito pela dignidade humana; a liberdade académica; o mérito individual; o rigor na execução de quaisquer tarefas; a democraticidade subjacente à decisão; a ausência de discriminação social, étnica ou confessional.</p>			
Universidade	Fundação	Mantenedora	Missão	Visão
Universidade do Porto/Uporto	1911	Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro	Tem como missão a formação no sentido global - cultural, científica, técnica, artística, cívica e ética - no quadro de processos diversificados de ensino e aprendizagem, visando o desenvolvimento de capacidades e competências específicas e transferíveis e a difusão do conhecimento; a realização de investigação científica e a criação cultural e artística, envolvendo a descoberta, aquisição e desenvolvimento de saberes e práticas, de nível avançado; a valorização social do conhecimento e a sua transferência para os agentes económicos e sociais, como motor de inovação e mudança; o incentivo ao espírito observador, à análise objetiva, ao juízo crítico e a uma atitude de problematização e avaliação da	Não possui visão declarada. Utilizam lema: Virtus unita fortius agit (latim para "A união faz a força").

Dados históricos das universidades				
			<p>atividade científica, cultural, artística e social; a conservação e divulgação do património científico, cultural e artístico para utilização criativa dos especialistas e do público; a cooperação com as diversas instituições, grupos e outros agentes numa perspectiva de valorização recíproca, nomeadamente através da investigação aplicada e da prestação de serviços à comunidade; o intercâmbio cultural, científico, artístico e técnico com instituições nacionais e estrangeiras; a contribuição, no seu âmbito de atividade, para a cooperação internacional e para a aproximação entre os povos; a Universidade do Porto, conforme o seu site, concede graus de licenciado, mestre e doutor e o título de agregado, bem como outros certificados e diplomas no âmbito de atuação das suas escolas, concedendo ainda equivalência e reconhecimento de graus e habilitações académicas, nos termos da lei; a Universidade do Porto concede o título honorífico de doutor honoris causa, nos termos definidos na lei e nos presentes estatutos.</p>	
Princípios/Valores				
Quanto as seus valores competem: proporcionar condições para o exercício da liberdade de criação				

Dados históricos das universidades

científica, cultural, artística e tecnológica, assegura a pluralidade e livre expressão de orientações e opiniões e promove a participação de todos os corpos universitários na vida acadêmica comum; pauta a sua atuação por elevados padrões éticos; cultiva o rigor, a transparência e a qualidade, preocupando-se de modo particular com o reconhecimento do mérito; assegura igualdade de acesso e tratamento, independentemente de questões de gênero e de ordem social, política, étnica ou religiosa; obriga-se, nos termos da lei, a eliminar todos os fatores que constituam desvantagens à vivência, dentro da universidade, dos cidadãos portadores de deficiências; preocupa-se com a realização pessoal de todos os que a integram; promove a inovação, propiciando um ambiente estimulador da criatividade e de uma atitude empreendedora dos seus membros; pugna por um desenvolvimento ambiental, econômico e social sustentável.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Estas universidades escolhidas para a realização da pesquisa apresentam algumas semelhanças para realização desta análise, duas delas são universidades privadas, mas sem fins lucrativos situadas no Brasil e as outras duas são instituições públicas situadas em Portugal. Todas elas oferecerem cursos de graduação e pós-graduação e são conceituadas na suas áreas de atuação, como também de acordo com as narrativas dos entrevistados participam da indústria criativa da região, produzem campanhas institucionais e formam a memória institucional, sendo assim, reúnem informações sobre as categorias estudadas.

4.2 Narrativas dos entrevistados

As narrativas dos depoentes das entrevistas seguem a análise dos dados da pesquisa, utiliza-se como método de investigação, a partir da Construção do *corpus* – funciona de forma equivalente à amostra representativa (BAUER; GASKELL, 2002). Nesse sentido, é importante lembrar as categorias que passam a ser analisadas que são: (1) Indústria Criativa; (2) Campanha Institucional; (3) Memória e história. Após a apresentação das narrativas dos depoentes, será feita uma explanação da parte teórica com análise das peças.

4.2.1 Categoria de análise Indústria Criativa

Procedeu-se a composição de categorias e subcategorias apoiadas pelas indagações do roteiro de entrevista, de acordo com o questionamento aos entrevistados sobre o tema em evidência 'Indústria Criativa', sendo a pergunta principal a seguinte: *Como considera a Indústria Criativa na região? Que fatores contribuíram para a economia criativa na região e na Universidade?*

Quadro 12 – Categoria Indústria Criativa

Categoria (1) Indústria Criativa
<u>Representante do UnilaSalle (Entrevistado Cleiton Decker 2019):</u> “ <i>Eu entendo que a economia criativa é uma das grandes vertentes dos últimos tempos, e que se deu um valor, [...]. Um valor efetivo, nesses processos todos e, a universidade de alguma forma ela se apropriou dessa economia como um todo. Por meio de seus profissionais que estão na casa, ou mesmo por meio da contratação de serviços, que efetivamente movem esta roda justamente por meio das produções e</i>

Categoria (1) Indústria Criativa

publicações seja de livros, revistas, conteúdos ricos nessa natureza. Ou mesmo em diferentes formatos de vídeos, filmes e séries, que de alguma forma a gente acaba produzindo aqui dentro. Não só com viés publicitário, mas com o viés também de entretenimento e de formação através de muitos conteúdos. Hoje o momento do marketing [...] não quer só mais um publicidade bonita; que venda algo, [...], ele quer conteúdo, quer consumir conteúdo e, a partir desse conteúdo, tomar as decisões, e estar vinculado com instituições ou organizações, que estejam conversando ou falando coisas que façam sentido pra ele e, que estejam de acordo com seus valores e tudo mais. Então a gente tem investimento por meio da produção audiovisual principalmente em campanhas com diferentes frentes”.

Representante da PUCRS (Entrevistado Helena Maria Stigger, 2020): *“Então nosso grande mérito, aqui da PUC dos últimos anos, que é a minha área. Eu sou de áudio visual, embora eu trabalhe às vezes com publicidade a minha área é o áudio visual. O técnico da indústria criativa, do centro de indústria criativa e, que esse ano teve essa inauguração completa dos outros estúdios que estavam faltando, nós temos 3 estúdios, acho que é o mais moderno do estado e um dos mais modernos do país, tem tudo, tem empresas, tem estudo, tem professores, tem técnicos, tem alunos circulando então é literalmente um ‘ecossistema’, eu acho que foi a nossa grande conquista da PUC nesse sentido, a total inserção na Indústria Criativa”.*

Representante da PUCRS (Entrevistado Lidiane Amorim, 2020): *“Entendo, que a indústria criativa da região vem se consolidando ano após ano, com a soma de esforços e a dedicação de profissionais, bem como, com o apoio de instituições como a nossa. Acredito que os fatores, que contribuem para economia criativa na região e na Universidade é a conscientização do valor e impacto, que essa área possui não somente na dimensão econômica, mas em outras esferas da sociedade; bem como, o estímulo à sua atuação e sua relevância”.*

Representante da Universidade de Évora (Entrevistado Mourad Bezzeghoud, 2020): *“Aqui nos trabalhamos muito com a Câmara Municipal, a Prefeitura, montamos recentemente um o núcleo da aeronáutica com a Embraer, temos uma política entre a Câmara, a Universidade de Évora e a Embraer que envolve a indústria criativa. Temos cursos específicos, que tem um protocolo com a empresa específica, a própria empresa faz marketing para o curso, por exemplo: temos um curso muito procurado que é o de mecatrônica e robótica, que trabalha muito, com duas a três empresas na zona, baseados em particular sobre tecnologia, mecânica, biotecnia e, fazem peças para carros, peças para avião, peças eletrônicas e a universidade apoia. Os nossos alunos trabalham nessas empresas, portanto há uma relação com empresas, quase todas as empresas da região, não há muitas, a Alentejo não é industrial é uma zona agrícola, mas trabalhamos com a indústria, agrotecnia, robótica, mas também com a indústria agrícola, pois temos vários departamentos e, a relação com agricultura e meio ambiente, temos um departamento de engenharia rural, de fitotecnia que é a agricultura, de veterinária, uma de zootecnia ciências animal, biologia, temos um hospital veterinário”.*

Representante da Universidade do Porto (Entrevistado Maria Manuela Pinto, 2020): *“A universidade tem uma perspectiva muito pró ativa, entre 2005 e 2007, teve a criação do 'UPTEC', que é a parte de ciência e tecnologia da Universidade do Porto e, dentro desse parque criou uma unidade que é o 'PINC' uma unidade relacionada exatamente a indústria criativa e vocacionada para promoção e incubação de start up que, é uma unidade incubação, promoção e divulgação de indústrias criativas.*

Categoria (1) Indústria Criativa

Essa unidade promove eventos, formação, competições de empreendedorismo. Promove iniciativas de captação, interação com empresas. Além disso, a universidade tem outra unidade que é 'a Universidade do Porto e inovação', que faz a ligação das atividades ligadas a transferência de conhecimento e ligação empresarial, são quatro grandes polos tecnológicos, portanto, o polo tecnológico, o polo do mar, o polo das indústrias criativas e, depois um polo de desenvolvimento para acolhimento de atividades de inovação empresarial, que é uma parte de indústria criativa. Neste núcleo estamos com projeto 'ANH' que é um projeto europeu, que visa a criação de dados especificamente direcionados aos estudantes das artes e humanidades e que envolve sete países europeus, universidades, agências ligadas ao setor criativo e, outras instituições não universitárias, ambas estão em processo de captação para estudantes, para docentes, para instituições externas, criação de sites, criação de redes, tudo para promoção das áreas das 'artes e humanidades', dados os problemas de empregabilidade e dificuldades, portanto estamos a trabalhar com o 'UPTEC'. Na Universidade do Porto, a Faculdade de Belas Artes e Faculdade de Letras, estão em fase de definição de parcerias, inclusivamente parceiros do Brasil da Universidade de São Paulo, que estão interessados a inteirar nesse projeto, mas temos muitos outros projetos em curso em plena atividade”.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Percebeu-se que, nas respostas coletadas, como também durante a aplicação deste questionário, as quatro Universidades pesquisadas desenvolvem e percebem a importância da indústria criativa na região e para a universidade. As Universidades de Portugal deixam claro que já contribuem para a economia da região onde estão inseridas, realizando ações, trabalhos e pesquisas vinculadas aos insumos industriais, como também parcerias com o meio público, como a Prefeitura. A Universidade de Évora desenvolve núcleos de pesquisa e laboratórios com atendimento ao mercado. Demonstrou na fala do seu representante que está engajada em desenvolver a região do Alentejo, onde esta situada, como também desenvolver profissionais que atendam a necessidade de ponta como a mecatrônica e robótica, tecnologia, mecânica e biotecnologia, visualizando as suas necessidades industriais dentro do universo industrial que envolve as cadeias da economia criativa. Desta forma, confirma-se o envolvimento da universidade de Évora com as “atividades *upstream*” citadas por Caves (2000) e pela UNCTAD (2012) como atividades que fazem referência às indústrias culturais e criativas dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social.

Envolvem diversas áreas UNCTAD (2012): pois a economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram

crescimento e desenvolvimento econômico; e contribuem para o bem comum, além de movimentar a economia. Portanto, é como se existisse “uma via de mão dupla”, o mercado necessita de um produto e serviço, os alunos entram em prática, pesquisam e experimentam, juntamente com seus professores envolvidos no tema, e apresentam o resultado, sugerindo ações e produtos para as empresas e indústrias, que, por sua vez, compram a causa. Também foi observada a relevância para a universidade de Évora com o macroambiente pensando no desenvolvimento sociocultural, além da preservação da história da região do Alentejo, onde vivem. Percebe-se claramente este movimento na fala abaixo do Prof. Dr e Diretor Mourad:

[...] Temos muitos contatos com as empresas agrícolas e trabalhamos com grandes empresas de prestação de serviço com empresas nacionais, por exemplo temos uma grande empresa que vende botão armado, que precisa de pedras reais e esta empresa vai estragar a paisagem, vai cortar a matéria prima e estragar toda uma zona, o contrato que faz conosco é com os biólogos, ecologistas, que vão trabalhar com ela para reconstruir a paisagem, ou seja, [...] a empresa, paga e contrata a universidade para dar ideia e sugestões pra plantar arvores e reconstruir uma paisagem nova e estamos a reconstruir e preservar a paisagem.

Já a universidade do Porto segue o pensamento próximo a de Évora, mas com ênfase em tecnologia e inovação, e destacam as soluções criadas para o desemprego, desta forma, utilizam-se da visão demonstrada por Bendassolli (2009), que afirmou que a dinâmica dos estudos sobre empreendedorismo cultural apresenta discursos com finalidades para projetos culturais, que estimulam os cidadãos a encontrarem novas alternativas de emprego e renda.

Na universidade do Porto, sugerem núcleos específicos de Indústria criativa dentro da Universidade, que estão ligados aos serviços desenvolvidos em plataformas tecnológicas e digitais e grupos de estudos, em que até mesmo a reitoria está participando, em prol de encontrar soluções. O envolvimento é grande por parte da gestão da universidade. Desta forma, visualiza-se um futuro próximo ao desenvolvimento do comércio da região, estão com olhares voltados para essa orientação.

A cidade e arredores do Porto é vista como uma região de comércio, de trocas, de vendas de produtos e serviços, uma zona movimentada pelo comércio em Portugal. Essas características desenvolvidas pela universidade do Porto, ligadas às atividades econômicas com caráter de comércio regional, segundo Bendassolli

(2009), é um conjunto de atividades que combinam as funções de criação e produção de cultura com funções mais industriais e comercialização de produtos.

Também estão movimentando-se para realizar parcerias com outros países, como grupos europeus e com o Brasil. Isso consolida o desenvolvimento de cursos e práticas que incorporem o tema. Salientam que têm diversos projetos a serem desenvolvidos sobre a Indústria criativa. Observou-se que nas duas universidades situadas em Portugal, a Universidade de Évora já contribui para Economia Criativa da região do Alentejo na área tecnológica industrial. E a Universidade do Porto está ligada a concepção da Indústria criativa, com a criação de núcleos de estudo de inovação, tecnologia e plataformas digitais, com a criação de cursos, parcerias para discutir o assunto e a criação de *startups*. Com isso, identificou-se “[...] a remodelagem de uma sociedade de acordo com uma revolução tecnológica e globalização: o cenário é de transformações na vida social” (CASTELLS, 1999, p. 39). Essas visões focadas com projetos distintos contribuem para o mesmo fim, cada instituição de ensino específica desenvolve o que é mais próximo a sua cultura e da sua linha de conduta e política (missão e visão).

Nas universidades pesquisadas no Brasil, a PUCRS está em um momento de comemoração da criação de um estúdio de audiovisual, que consideram como um centro da Indústria criativa, do qual participam professores e alunos que consideram um ecossistema criativo, no qual se confirma conforme citação da professora. Dra. Helena Stigger (2020): “então é literalmente um ecossistema, eu acho que foi a nossa grande conquista da PUC assim né nesse sentido”. Este movimento realizado na PUCRS vai ao encontro com a existência de uma convergência das tecnologias de multimídia e telecomunicações, segundo UNCTAD (2012), que motivaram uma integração dos meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido, e que vem estimulando novas formas de expressão artística e criativa.

Na Universidade La Salle, a indústria criativa foi descrita de maneira mais teórica, mas estabelece com clareza o nicho que ocupa através dos empreendedores criativos. Foi comentado sobre os profissionais que desenvolvem este trabalho internamente e que, possivelmente, contribuem para o desenvolvimento da economia criativa da região, na produção de ferramentas como livros, áudios, filmes, séries, desenvolvidos dentro da universidade ou com contratação de terceiros para sua realização e/ou colaboração de alguma parte dessa cadeia da mídia. Sabe-se que existe um núcleo de EAD que trabalha na

criação e produção de materiais educacionais, cursos e aulas específicos na universidade, além do que já desenvolvem na área de marketing e relacionamento da instituição, conforme complementação do representante institucional da universidade Dir. Cleiton Decker (2019):

[...] Sim, a gente tem as duas frentes, [...] tem equipes que estão dentro do marketing, a gente tem uma fotografa vídeo maker que, produz esse tipo de conteúdo, temos outras áreas como o caso do 'EAD' que tem a sua produção de vídeo aulas, mas que também produz conteúdos referentes a esta relação de interação com o público e de valores institucionais. E também, quando necessário e, dependendo do projeto a gente vai buscar referencias em produtoras externas, que vão nos prestar um serviço de acordo com que a gente esta imaginando condensado (Entrevistado do Unilasalle: Cleiton Decker, 2019).

O processo que move a indústria criativa internamente tem uma veia empreendedora dos profissionais ligados à criação e ao desenvolvimento de conteúdo do trabalho criativo, sendo eles internos ou parceiros de negócios de acordo com sua expertise no segmento. Esses profissionais da área foram caracterizados por Florida (2002) como empreendedores criativos, como sendo empreendedores de sucesso e talento, pois são capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade.

Sim, a gente tem de todas as possibilidades, desde micros empreendedores individuais até pequenas empresas, e também as grandes empresas, que desenvolveram nossos principais filmes institucionais. [...] também é uma pequena empresa que trabalha com produção audiovisual, [...] nos modelos de hub, [...] tem o pensamento expertise e faz a conexão de outros profissionais. [...] interessante que quando a gente lançou um filme publicitário o ano passado, de uma campanha 'viver é evoluir' nós tínhamos na universidade no set de filmagem com mais 40 profissionais, só na área de iluminação, de maquiagem, de figurino, diretor de fotografia, luz então todos, fora nossos alunos que atuaram como personagens do filme. [...] o momento que enxergamos a produção de um filme é onde a indústria criativa talvez se integre de forma bem contundente e, se enxerga o volume de pessoas envolvidas para que aquilo em [...] possa ser condensado (Entrevistado do Unilasalle: Cleiton Decker, 2019).

Para Dornelas (2005), esses empreendedores criativos são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem e, não se contentam em ser mais um em meio aos demais. Querem ser reconhecidos e

admirados e referenciados, querem deixar um legado.

É possível considerar que, com esses fragmentos memoriais e da história atual das universidades pesquisadas, estes diferentes profissionais criativos que ofereceram nas suas narrativas exemplos de relações laborais sobre esse conhecimento de indústrias criativas. Ou seja, desde projetos e ações voltados para a comunicação, como projetos e ações de impactos regionais. Estes relatos não podem ser generalizados, mas demonstraram que diferentes setores criativos estão relacionados à estrutura universitária em que participam criando um efeito circular com pesquisa, ensino e extensão.

Assim, as subcategorias utilizadas para explicar a categoria economia criativas envolvem, nas universidades, as atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão, ou seja, a indissociabilidade dos serviços e criações científica que apareceram nas narrativas.

Segundo a UNCTAD (2012), não existe consenso sobre a criatividade ser um atributo humano ou um processo pelo qual ideias originais são criadas, mas a “criatividade artística” envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas através de produtos criativos em texto, som e imagem. Segue para a próxima categoria de análise.

4.2.2 Categoria de análise Campanhas Institucionais

A segunda categoria envolve um tema importante de análise visto que relaciona as campanhas institucionais de comunicação, com as subcategorias que são: o paradigma universitário e com a própria universidade. Assim, na questão abordada foi questionado sobre a produção das campanhas institucionais, no qual os entrevistados, representantes das instituições de ensino superior, demonstraram que, no processo de criação de uma campanha de comunicação, devem ficar claro quais são os envolvidos e a motivação para o seu desenvolvimento. Neste contexto, é importante saber as possíveis ferramentas utilizadas no ambiente acadêmico e tecnológico para manter relação e atingir o target. Com esses objetivos, a perguntada realizada foi: Como você enxerga a universidade anteriormente e hoje em ambiente tecnológico? Como era feita a campanha antes e como é feita hoje? Existe alguma campanha que você considere relevante, grandiosa e de grande impacto para a Universidade?

Quadro 13 – Categoria Campanhas institucionais

Categoria (2) Campanhas institucionais
<p>Representante do UnilaSalle (Entrevistado Cleiton Decker 2019): “Quando iniciei na área de marketing eu ainda peguei aquele momento de fazer um filme publicitário de 30” ou 60”; era uma grande fortuna, porque as grandes produtoras operavam com os filmes. Isso era muito diferente, com as câmeras betas, ou quem trabalhava com filme mesmo o refinamento e as possibilidades eram muito diferentes. O orçamento também era muito diferente, eu enquanto diretor de marketing não tive a oportunidade de fazer uma contratação de um filme, naquela época, em que tínhamos uma produção de cinema, o mesmo acontecia com um filme que ia ser revelado. A fotografia digital entra e com ela também, as câmeras digitais, que vão chegando ao nível de câmeras de cinema e, o filme acaba por ser extinto. Existe, então, uma possibilidade de popularizar um filme publicitário e, a partir deste momento temos um ganho em produções mais bem estruturadas, e mais acessíveis às instituições e organizações como um todo. Até chegarmos aos dias atuais, de que uma câmera muito boa e, muito potente pode ser dispensada e podermos fazer um bom produto com um celular na mão. [...] passamos por um momento em que a tecnologia avançou bastante e dá acessibilidade a mais pessoas poderem operar isso com qualidade. [...] visão estética mais apurada. [...] não tem mágica, então olhar do operador ainda é o olho do fotografo [...] e da câmera fotográfica”.</p>
<p>Representante da PUCRS (Entrevistada Helena Maria Stigger, 2020): “A PUC hoje tem uma agência a ASCOM, que é uma agência de comunicação [...] e outras eles terceirizam, pegam agencias e produtoras profissionais. Aqui dentro da FAMECOS eu tenho um laboratório, que neste momento, a gente conta com um funcionário, mas estamos selecionando alunos e em breve teremos mais, que é um laboratório de audiovisual, [...] laboratório experimental, [...] onde os alunos metem a mão na massa, [...] que é [...] criar campanhas, que atendam o próprio curso, os cinco cursos da escola, que é a publicidade, o jornalismo e as nossas próprias demandas e eventualmente quando somos solicitados por outra escola a gente acaba atendendo”.</p>
<p>Representante da PUCRS (Entrevistada Lidiane Amorim, 2020): “Em relação à comparação do desenvolvimento de campanhas antes da era digital e atualmente, destaco dois aspectos: a diversificação de possibilidades, considerando a constante mudança das oportunidades na ambiência digital; e a qualificação de métricas, mensuração de resultados e direcionamentos por público, uma vez que, na esfera digital há mais precisão, tanto na entrega de conteúdos e mensagens, como no que diz respeito ao retorno sobre o investimento. Com relação à produção envolvendo gestores e profissionais da instituição e, parceiros externos avaliam como uma relação em que ambos contribuem para um resultado final satisfatório, a partir de objetivos traçados previamente. No nosso caso, a relação é muito boa, passa por desafios cotidianos como qualquer organização, mas o resultado final tem sido muito satisfatório. Sobre existir campanhas mais comentadas, sim, há algumas que claramente deixaram sua marca na memória da nossa comunidade universitária e são com frequência referenciada. Já com relação aos índices de alcance/audiência, atualmente mensuramos de acordo com a estratégia, a partir da natureza dos meios/canais e dos objetivos traçados”.</p>

Categoria (2) Campanhas institucionais

Representante da Universidade de Évora (Entrevistado Mourad Bezzeghoud, 2020): “Nós participamos das campanhas em princípio nacionais, que são feiras anuais em Lisboa, Porto, em Marrocos, estas campanhas são feiras em zonas com outras Universidades, onde a Universidade de Évora se desloca para expor os cursos com materiais para apresentar a Universidade. O carro chefe são as feiras anuais, exemplo recente que está sendo feito pela universidade, vamos mudar a página web. Estão a preparar uma nova página com trabalhos, entrevistas, comentários, filmes, pessoa a falar vai ser mais dinâmica. Várias pessoas foram entrevistadas, alunos, reitoria, e, tudo isso vai estar na página e, vai haver vários sons, voz a falar, não vai ser somente imagem e texto, será mais dinâmico, não precisar ler. Vai clicar e ouvir, alunos vão apresentar os cursos deles, professores a falar dos cursos, eu como diretor da escola com sons, onde eu falo 2 minutos, são coisas curtas, [...], tem links e as pessoas podem ver em outros sítios, you tube, facebook e, todos os anos o gabinete de som e imagem esta a fazer isso em conjunto com os serviços de informática específico. Até agora a universidade de Évora não contratou ninguém de fora, mas esta é também, outra via, o que nos fazemos não é profissional, é um trabalho caseiro, com ferramentas, que temos até agora, nunca fizemos uma campanha comprada, ou seja, ir numa agencia de propaganda e dizer o que queremos que vocês divulguem. Fizemos coisas do tipo, compramos páginas de jornal, anúncios, foi feito, em vários jornais do país, mas para divulgar a Universidade. As pequenas de mídia, [...] vendem as páginas de jornal, isso fizemos a cada ano, e não fizemos ainda uma campanha de grande escala. Uma campanha, que junta os painéis na rua, spots na televisão e rádio, e estas coisas que te dão a imagem de uma empresa e sim somos uma instituição nacional, nós não temos, que fazer como os outros, nós temos que fazer o melhor possível, porque nós [...] uma instituição publica não tem que fazer lucros, não somos uma empresa, que tem que fazer lucros todos os anos, que lançam o produto. São os alunos que saem todos os anos, a educação é o produto final. É a formação dos licenciados, mestrados, doutorandos, esse é o produto final, a investigação a prestação de serviços, que fizemos para empresas, e trabalhamos em conjunto com as empresas e vendemos o que as empresas não sabem fazer, não vendemos o que eles sabem fazer, esse não é o negócio, fizemos o que não sabem fazer, eles vem até nós e fazem conosco. Não entramos no mercado deles, temos o nosso próprio mercado, educação, inovação e a tecnologia, ou seja, nós investigamos, criamos para eles conseguirem vender o produto deles. Temos cursos específicos, que tem um protocolo com a empresa especifica a própria empresa faz marketing para o curso”.

Representante da Universidade do Porto (Entrevistada Maria Manuela Pinto, 2020): “Foi essencialmente a criação da marca ‘O Porto’ e o seu licenciamento. Foi essa a afirmação e, esta ligada ao desenvolvimento estratégico do sistema da informação da própria universidade como um todo, o sistema de informação SIGARRA e o grande investimento que se verificou a partir de 1998 e 2004 no sistema de informação da universidade. O sistema de informação SIGARRA e toda a política de centralização da gestão da informação da universidade. Criado dentro da universidade foi um processo liderado pelo então IRICUP (Instituto de Recursos e Iniciativas Comuns da Universidade do Porto) e, portanto um projeto assumido pela reitoria da universidade que promoveu uma política e criou as bases para unir as faculdades numa infraestrutura comum de atuação, a partir de uma gestão

Categoria (2) Campanhas institucionais

integrada de informação, e propiciou canais de comunicação interna e externa. A partir disso se desenvolveu a construção do manual de imagem e canais de comunicação externa, ou seja, um processo gradual e articulado que foi trabalhado de forma automática e sistemática, que contribui para aquilo, que é hoje o Porto, que se vê em todos os locais. Esse foi um processo que está hoje em curso”.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Esta pergunta durante a conversação promoveu outros questionamentos que estão norteando e engrandecendo as respostas, mas percebe-se que cada representante de cada instituição respondeu de acordo com o seu entendimento e aplicação com a estratégia de comunicação da instituição. Como por exemplo o Dir. Cleiton Decker a UnilaSalle falou sobre suas lembranças de carreira, de sua trajetória na área de marketing e das ferramentas de comunicação que eram outras e, com uma produção mais cara, então se tornava uma campanha com custos altos. Era um grande investimento e, atualmente, é diferente, pois existe uma tecnologia a disposição de profissionais, como por exemplo o uso dos *smartphones*, que são muito bons para produção de vídeos e trazem elementos de edição com bons efeitos. As máquinas fotográficas também colaboram no processo, no entanto, citou a questão de existirem profissionais preparados na área para sua aplicação, pois é necessário ter visão estética para sua aplicação.

Essa trajetória na área de marketing e conseqüentemente das mudanças nas ferramentas de comunicação vão ao encontro com a explanação feita por Lipovetsky, (1989) no qual evidenciou que o contínuo crescimento econômico na prestação de serviços e crescimento das tecnologias de comunicação contribuiu para mudanças nos padrões de consumo e rotinas cotidianas no mundo.

Foi abordada a motivação do grupo para construir um vídeo ou campanha além da linguagem e ferramentas de comunicação. De onde brota a criatividade e os *insights* no processo? O Dir. Cleiton explicou exatamente o processo de concepção e criação da campanha institucional do UnilaSalle, no qual evidenciou a campanha “Viver é evoluir”. O depoente esclareceu que são feitas pesquisas anteriormente a criação da campanha para delimitação de público-alvo, como também citou a importância de estarem sempre produzindo materiais novos, conteúdos e vídeos com maior frequência. Tudo isso para acompanhar a tecnologia e aceleração dos meios digitais para os jovens, que é o target que atuam.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), contribuem que um dos pontos mais

importantes é o posicionamento do segmento no mercado-alvo, sua exposição nos meios de comunicação e a conscientização dos consumidores, quanto ao produto e as atitudes em relação a ele. Para realização desse planejamento de comunicação, os primeiros passos são: determinar o conteúdo, a estrutura, depois o estilo da mensagem e, por fim, a definição da mídia para alcançar esse público.

[...] a campanha institucional, fez todo um trabalho de leitura de diagnóstico, de imagem, daquilo que nós somos, como nós queremos ser percebidos. Tivemos apoio da agência, que fez pesquisas e entrevistas em profundidade dentro da instituição e a partir daí surgiu esse slogan, de posicionamento de 'viver é evoluir'. E a partir desse slogan, dessa marca, estabelecemos de como íamos fazer essa apresentação e surge a abordagem de como fazer esse discurso novo atualizado, mas eu digo neste caso o discurso mesmo, a narrativa específica da instituição, por meio de um texto construído com recortes de grandes pensadores ou de grandes ativistas, que foram importantes ao seu tempo e, que tem ainda por meio de suas lutas sendo reverberadas por esse tempo, por exemplo a gente inicia com uma fala de 'Martin Luter king': eu tenho um sonho! e essa expressão gruda na frase de 'John Lenon': imagina se todos vivêssemos para o hoje?! E eu começo com uma serie de falas trazidas pelos alunos, mas que são falas clássicas de grandes pensadores ou ativistas de seu tempo, então a gente atualiza este discurso colocando eles na boca de cada um dos nossos alunos, de que aquelas lutas que foram importantes lá continuam sendo importantes hoje e, que por meio de toda a sua formação pode seguir lutando e investindo em ideais que são importantes para toda uma sociedade (Entrevistado do Unilasalle: Cleiton Decker, 2019).

Diante deste tema, apresenta-se uma citação dos autores que embasam este assunto. O objetivo de uma campanha publicitária é “[...] somar esforços na obtenção de um resultado positivo, de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF, GABRIELLI, 2004, p. 29). Para Toaldo e Machado (2013), as campanhas institucionais tratam da imagem da instituição ou organização, visando transmitir segurança e credibilidade em relação à empresa em si e a seus produtos/serviços/marcas.

A profa. Dra. Helena Maria Stigger, da PUCRS, fala sobre a ASCOM que é uma agência interna de comunicação que atende as necessidades da universidade, que algumas campanhas foram criadas pela ASCOM e outras são terceirizadas. Ela reforçou a criação do laboratório em formato de estudo realizado em conjunto com alunos para a produção de campanhas internas para os cursos. A professora e gestora Lidiane Amorim, da PUCRS, que é integrante da ASCOM, respondeu de

uma maneira mais generalizada, focada no mercado, quando comenta sobre a diversificação de possibilidades e a constante mudança das oportunidades de acordo com a ambiência digital. Mas, o ponto que deu ênfase é a qualidade na mensuração de resultados. Com a esfera digital se tem um alcance melhor e se pode direcionar a campanha ao público de interesse e existem diversas métricas a serem analisadas, como resultado de pesquisa para criação de campanhas determinado público, como também se tem uma mensuração do resultado de acordo com o investimento na campanha, então, tem-se acesso com direcionamento de público e a mensuração dos resultados e investimentos.

A conduta e visão da profa. e gestora Lidiane Amorim, na PUCRS, compactua com a fala de Las Casas (2012), em um sentido mais técnico de medidas, que o marketing passou a ter para complementar as pesquisas de mercado como forma de obter dados de clientes e prospects. Como por exemplo, para realizar uma pesquisa formal sobre o comportamento do consumidor, ou com objetivo de reduzir os custos, ou a realização do planejamento com potencial de vendas e, por fim, a previsão e mensuração dos resultados são essas informações que fazem parte da estratégia de marketing, que possivelmente são adotadas na PUCRS.

Surgiu um segundo questionamento que desencadeou a confirmação da campanha institucional atual da PUCRS. Sobre a campanha PUC 360º, a profa. Dra. Helena Maria Stigger, informou:

[...] que é essa transformação da universidade, que a universidade teve com um plano estratégico dela, que foi de 2016 a 2022, senão me engano tem toda uma perspectiva de mudança muito legal, muito positivo que a universidade esta passando como um todo, que a gente chama isso de mudança 360º, que tem o living que o prédio que é a cara dessa nova fase da PUC.

De acordo com a narrativa de Helena Maria Stigger e o que pode-se observar na peça publicitária da universidade PUCRS, expõe-se a visão de Lipovetsky (1989), que afirma que a publicidade e a propaganda se tornaram de extrema importância, tendo que ampliar as estratégias com objetivos de ocasionar campanhas mais ousadas e sedutoras, com elas também surgiram diferentes ferramentas de marketing para estimular a indústria do consumo. Com isso, pode se sugerir que a estratégia da PUCRS com a criação desta campanha procura acompanhar esse processo citado por Lipovetsky com objetivo de estimular a indústria de consumo.

O Prof. Dr e Dir. Mourad Bezzeghoud, da Universidade de Évora, fala sobre a participação em feiras nacionais e as campanhas em mídia, como a revista sobre o Alentejo, que apresenta uma matéria sobre a região e sobre a universidade falando sobre a história da universidade e como foi eleita como patrimônio histórico cultural da Unesco. Fala que suas campanhas nunca foram feitas por profissionais contratados, que são realizadas de maneira mais amadora por alunos e que eles estão desenvolvendo um projeto que abrange as plataformas digitais de maneira mais dinâmica, através de vídeos. Falou da estática da revista, como era antes, que continha apenas textos e fotos. Neste projeto de campanha todos participarão, desde professores, alunos, até gestores e diretores, e contempla a divulgação no site, *Facebook* e *Youtube*. Deixa claro que o produto deles é a educação e que o marketing quem faz e propaga são os alunos quando saem formados, ou então as empresas que são atendidas pela universidade. Desta forma, não investem em agências de propaganda para criação de campanhas institucionais, não enxergam a necessidade, apenas participam através de anúncios em mídias tradicionais da região e em feiras nacionais para divulgação da imagem da empresa, como também o boca a boca dos alunos já citado antes, e os alunos formados com mídias produzidas e divulgadas em meios digitais por eles mesmos.

Para Kotler e Fox (1994), um programa eficaz de comunicação exige muita experiência profissional, as publicações institucionais devem ser analisadas e revisadas quanto à qualidade e consistência de conteúdo e estilo aplicado, devendo ser personalizadas. Percebeu-se que, cada vez mais, escolas, faculdades e universidades estão utilizando a propaganda como forma de comunicação impessoal e induzida, utilizando a mídia paga e também o patrocínio. Seguindo o pensamento de Kotler, pode-se dizer que a Universidade de Évora ainda tem que se posicionar referente à construção de planejamento de comunicação e que estas publicações devem ser avaliadas por profissionais da área de acordo com sua experiência, assim como a consistência do conteúdo criado e divulgado deve ser analisada.

Diante da fala do prof. Dr. e Dir. Mourad Bezzeghoud, da Universidade de Évora, percebeu-se que utilizam ferramentas de comunicação no qual existem características, na maioria de suas vezes, promocionais, como citado por Las Casas (2012), a partir da participação em exposições e feiras, com estandes para divulgação de sua imagem e serviços, e que os resultados são positivos principalmente em longo prazo.

No caso da universidade do Porto, a Profa. Dra. Maria Manuela Pinto expõe a criação da campanha “O Porto”, uma campanha institucional baseada no progresso e particularidades da própria região, onde a Universidade está inserida. Portanto, o nome da campanha “o Porto” uniu o nome da universidade e da região, uma boa estratégia de identificação. A professora também salientou a criação da plataforma SIGARRA, caracterizada por ser um desenvolvimento estratégico do sistema da informação da própria universidade como um todo, que se aplica à política de centralização da gestão da informação da universidade, em que este sistema de informação une e divulga a campanha “O Porto”, como também dá acesso, informações e materiais sobre o que os núcleos de estudo da indústria criativa estão produzindo.

Na narrativa da profa. Dra. Maria Manuela Pinto, percebe-se que a universidade do Porto aplica a estratégia citada por Pinheiro e Gullo (2013), que explanam sobre a importância do gerenciamento das diversas funções do marketing e da comunicação, que são formados por grupos específicos e interligados entre si para operacionalizar os objetivos, estratégias e planos de negócios e marketing da organização.

Como também da utilização da internet como componente da plataforma digital utilizada pela instituição, que funciona como uma forma de evolução dos meios de comunicação e, hoje em dia, compõe-se como uma revolução no mercado da comunicação, veja abaixo a colocação de Pinho sobre essa evolução:

A compreensão mais completa da evolução da internet exige um retorno ao princípio da história das telecomunicações, para mostrar como a construção dessas redes foi fundamental para seu êxito. Em seguida serão descritos o surgimento e a evolução da internet, para evidenciar como a atual rede mundial de computadores configura-se a esses padrões históricos, e a verdadeira revolução representada pelo novo conceito de comunicação não-hierárquica e por computação de pacotes, que, na verdade caracterizam a Internet como rede mundial de comunicação aberta e interativa (PINHO, 2000, p. 12).

Pensando nessas estratégias de comunicação para criação publicitária, Carrascoza (2003) fala sobre a necessidade de criar campanhas de comunicação que acompanhem este ambiente tecnológico e de rápidas transformações, que atendam a demanda transmitida pelos clientes, como também satisfaçam seus consumidores.

Um dos métodos de criação mais explorados é a associação de ideias, uma

ideia é ligada, mesclada, ou agregada à outra, gerando uma nova informação. Desta forma, compara-se o pensamento de Carrascoza (2003) para criação do sistema SIGARRA, no qual complementa a ideia de Jameson (1996), que atualiza um novo sentido a publicidade, que diz que sua aplicação deve ser a soma a outros produtos mediáticos, globalizados e tecnológicos, que vão tecendo uma nova trama de identidades culturais da pós-modernidade e, conseqüentemente, gerando uma nova cultura de consumo. Com isso, utilizou-se o exemplo da plataforma SIGARRA desenvolvida na universidade do Porto, que unificou a parte histórica, como forma de registro da memória da universidade, e sugere ações de alunos, profissionais da área da comunicação e parceiros de negócios no desenvolvimento de grupos de estudo da indústria criativa da região, fomentando a economia e propiciando a criação de produtos culturais.

4.2.3 Categoria de análise Memória Social

A terceira questão fala sobre a atuação e a memória da Universidade. Esta questão foi compreendida e narrada de acordo com a relação do entrevistado e a proximidade que ele tem sobre o tema, como também a própria trajetória de acordo com a atuação profissional na instituição, para que então pudessem perceber e descrever a memória institucional. Ficando assim as perguntas estabelecidas: *Quais foram e são as suas funções na Universidade? Qual é a sua rotina de trabalho? Como analisa a memória da Instituição?*

Quadro 14 – Categoria Memória Social

Categoria (3) Memória Social
<i>Representante do UnilaSalle (Entrevistado Cleiton Decker 2019): A minha atividade em si ela não esta diretamente ligada a geração, a preservação, ou cuidado com a memória da universidade, ela esta ligada por questões obvias uma vez que dentro da diretoria de marketing a gente trabalha com a comunicação e muito dos seus processos é uma geradora de suportes que vão em algum momento se tornar elementos de memória e vão construir essa trajetória e narrativa da instituição. Então trabalhamos com a comunicação institucional, que traz as narrativas institucionais da casa e se relaciona com todos os artefatos de memória da instituição, que podem contribuir para esse processo de atualização da história e construção efetivamente da memória institucional, temos um trabalho de manter essa memória viva com atualizações da narrativa, criando e valorizando os ritos, que fazem parte dessa cultura institucional e muitas vezes trazendo a tona esses elementos memoriais ou metamemoriais que existem dentro da casa e tão</i>

Categoria (3) Memória Social

pouco esta é a trajetória e trabalho com qual a gente convive, eu acabo tendo um olhar precioso com esse elemento memória, pois minha formação acaba me trazendo esta ótica e a forma de como eu enxergo a comunicação, como também produtor e atualizador, sempre dentro desta atualização da memória da própria instituição.

Representante da PUCRS (Entrevistada Helena Maria Stigger, 2020): *Minha relação pessoal com a memória, tanto no meu TCC quanto o meu mestrado e meu doutorado, fazem um resgate de memórias através do cinema brasileiro, como por exemplo, meu TCC foi de um filme de 1928 que não existia mais, a recuperação deste filme foi um sucesso na época, o cinema silencioso brasileiro e depois faço um resgate de uma obra, da obra completa de relevância de um diretor que é o 'Walter Gocuri' e por finalizar eu fiz um estudo de como é representada a ditadura militar brasileira. Desde filmes de 1965 a 2010 sempre tive essa relação com a memória, atualmente em termos acadêmicos quando eu tenho que dar um curso de extensão ou quando tem algum evento do próprio curso de Publicidade e Cinema eu acabo falando sobre feminismo e mulheres, mulheres diretoras, enfim que acaba sendo mais o meu foco. Acho que sim, que a Famecos tem uma bela preocupação com a memória, acho que temos professores da PUC da Pós que trabalham com isso, a gente procura trazer este resgate, este laboratório, que a pouco tempo. Essa semana tiramos as fitas betas do local, então acho que nós temos uma boa relação com a memória.*

Representante da PUCRS (Entrevistada Lidiane Amorim 2020): *Ingressei na Universidade como profissional e já no cargo de Assessora de Comunicação e Marketing. Minha rotina de trabalho é totalmente voltada para as deliberações, orientações e assessoramentos que envolvem a atuação da Universidade e suas Unidades Acadêmicas na área, buscando consolidar a comunicação como área estratégica que contribui para resultados. Em relação à memória, a PUCRS possui esforços estruturados de registro e conservação da memória, mas também está ciente de que precisa aprimorar seus processos nesse sentido.*

Representante de Universidade de Évora (Entrevistado Mourad Bezzeghoud 2020): *A memória da Universidade é seu passado, ou seja, esta Universidade foi fundada pelos jesuítas em 1559, depois em 1759 a Universidade fechou por causa do Marques de Pombal que estava contra os jesuítas, então mandou os jesuítas embora. Naquele período os jesuítas estavam em Portugal e Espanha e ate hoje em dia os jesuítas são os religiosos mais cultos com 2 licenciaturas e 2 doutoramentos, são professores, são pessoas cultas e na altura o Marques do Pombal que era primo do ministro, um homem forte de Portugal, tinha medo dos jesuítas tomar conta pela cultura e pela ciência. Em 1979 retornou as atividades voltando a ser Universidade, mas, entretanto antes disso acontecer foi também um liceu, era o único liceu de Évora, era um quartel militar, quando começou tinha somente este edifício Espírito Santo e tinha uma unidade experimental a Mitra que esta 12km dali é uma Escola Agrária e a partir daí cresceu, criou vários departamentos, temos a Escola de Ciências Sociais e temos a Escola da Arte, a Escola de Enfermagem, a Escola da Ciência e Tecnologia, temos o Instituto de Investigação e Formação Avançada e temos vários Laboratórios, a unidade experimental a 12km, ou seja só a Escola de Ciência e Tecnologia tem 12 departamentos e vários laboratórios, portanto quando cheguei aqui há 21 anos,*

Categoria (3) Memória Social

não haviam 4 escolas era uma Universidade baseada em departamentos e esta reestruturação foi feita em 2009, foi completamente reestruturada, mas enfim a universidade cresceu, continua a crescer, estamos a quase todos os anos a criar cursos e a criar laboratórios, todas baseadas no patrimônio, ou seja é uma área principal da investigação, o patrimônio cultural, material ou imaterial, todo o patrimônio do Alentejo de Portugal.

Universidade do Porto (Entrevistada Maria Manuela Pinto, 2020): *A Universidade do Porto tem um percurso que é simultaneamente rico e atribulado porque a universidade que efetivamente é criada em 1911 tem um percurso que se desenvolve no séc. XVIII a partir da aérea náutica, a universidade cresce com a cidade do Porto ela vive as vicissitudes do movimento liberal em Portugal do séc. XIX e, suas transformações, e sofre digamos com todas as transformações da própria política educacional e do movimento da escala europeia, também se reflete no desenvolvimento da Universidade em Portugal e daquilo que era a hegemonia da Universidade de Coimbra e da resistência da criação de outras universidades de escala nacional, portanto a própria academia politécnica e todo esse processo da criação das academias em Lisboa e no Porto. Uma time-line evolutiva que nos conduz desde o sec. XVIII até as origens da universidade em 1911 pós-restauração da república, depois da sua criação vem as primeiras faculdades, a criação da faculdade de letras, que é criada e depois extinta e retorna nos anos 60, portanto há um conjunto de vicissitudes que significa que é riquíssima em sua história, que reflete também na memória em 3 grandes eixos que seriam: as suas pessoas, as suas materialidades e todo processo de construção da ciência que nela se tem desenvolvido e que é muito forte. Neste nível a Universidade tem procurado desenvolver projetos e unidades através dos seus museus e das suas bibliotecas, dos seus arquivos e quer que as faculdades centralmente e possuam evidências a tais materialidades que atestam todo esse rico percurso, talvez por sua riqueza todo esse patrimônio material e imaterial ainda não tenha uma visibilidade pública que possa refletir efetivamente o valor e toda essa riqueza e, esta agora a dar os primeiros passos para que tal aconteça, que toda essa memória apareça, tantos nos polos, quantas as faculdades e serviços que existem na universidade.*

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Através destas narrativas, percebe-se que nas universidades existe maior interação com a memória da instituição e são mais ricas em detalhes, como também uma relação intrínseca, como no caso do Dir. Cleiton Decker, da Universidade La Salle, em função de sua formação acadêmica. A Universidade do Porto vem construindo a sua memória utilizando cursos de faculdade, já a Universidade de Évora se ateu claramente a importância de ser considerada um patrimônio cultural da região do Alentejo. Para introdução deste tema em análise das narrativas dos representantes das universidades, Santos (2013) expõe que para romper com este daltonismo cultural e ter presente o arco-íris das culturas nas práticas educativas, supõe-se todo um processo de desconstrução de práticas naturalizadas

e enraizadas no trabalho docente para educadores/as capazes de criar novas maneiras de situar-se e intervir no dia a dia de nossas escolas e salas de aula. Exige valorizar as histórias de vida de alunos/as e professores/as e a construção de suas identidades culturais, favorecendo a troca, o intercâmbio e o reconhecimento mútuo, assim como estimular que professores/as e alunos/as se perguntem quem situam na categoria de "nós" e quem são os "outros" para eles. As tendências educativas dominantes na sociedade estão orientadas à formação de subjetividades individualistas, que privilegiam a inserção na sociedade do consumo e do mercado. A educação intercultural, pelo contrário, favorece o questionamento dessa lógica, estimula processos coletivos e, nesse sentido, colabora para a formação de subjetividades inconformistas, que sejam capazes de questionar o *status quo* e favorecer a construção de dinâmicas socioculturais orientadas ao reconhecimento dos diferentes grupos subalternizados e discriminados, e a construir a justiça social e cognitiva. Subjetividades rebeldes, pois estão comprometidas com uma mudança social estrutural.

O Dir. Cleiton Decker da Universidade La Salle fala que não tem relação direta com a construção da memória da Universidade, mas afirma que, de certa forma, participa do resgate da memória e contribui para que permaneça viva, pois realiza a direção do departamento de marketing e relacionamento, que utiliza a memória institucional na criação e construção das campanhas de comunicação, preservando assim a memória institucional. Como complemento à narrativa de Dir. Cleiton Decker neste processo de resgate de memória e esforços para manter ela viva através da construção e campanhas institucionais no intuito que reforça a afirmativa de Halbwachs (2017), que fala da capacidade que o ser humano tem de absorver as experiências e transformá-las em informações, torna-o um ser dotado de uma produção cultural, que se manifesta através da identidade e é conservada através da memória. Desta forma, pode se dizer que a identidade da instituição se realiza a partir de memórias coletivas divulgadas através de produções culturais e campanhas de comunicação. Cleiton Decker também diz ter um olhar minucioso no campo da memória por causa da sua formação nesta área, então, percebe-se a propriedade sobre o tema em sua fala.

Quando o Dir. Cleiton Decker fala sobre cultura institucional que traz os elementos metamemoriais, refere-se aos estudos sobre Halbwachs (1994), no qual o autor diz que a *metamemória* é uma parte da representação que cada indivíduo faz

de sua própria memória, o conhecimento que ele tem e o que ele propaga, conforme toda linguagem compõem efeitos sociais poderosos. O Dir. Cleiton Decker também descreve que a instituição é de caráter confessional que tem suas bases alicerçadas em cima de um personagem, de uma pessoa que se chama São João Batista de La Salle, que seu legado se mantém vivo desde a experiência enquanto escola até o que é atualmente uma universidade, é o trabalho construído por ele a 300 anos.

Ele iniciou aquela semente que é viva até hoje e esse ano a gente teve a alegria de comemorar esse jubileu dos 300 anos, que marcou 300 anos de morte de São João Batista de La Salle que nos dá essa narrativa preciosa de que como foi a vida dele, de como foi aquilo que ele escreveu, aquilo que ele pregou, o que ele fez e de que forma isso segue sendo atualizado até hoje, acho que a gente tem dentro da instituição também alegria de poder ter um curso de história e um curso de mestrado e doutorado na área de memória, o que faz com que esse olhar esteja sempre vivo dentro da instituição, então acho que isso nos faz ter algo bem interessante (Entrevistado do Unilasalle: Cleiton Decker, 2019).

Quando Cleiton Decker expõe sobre o personagem São João Batista de La Salle, é possível fazer uma referência aos estudos de Pollak (1992), que citou que, além da memória individual e coletiva, existe também a memória quase que herdada, que se enquadra por ser um fenômeno de projeção ou de identificação fortemente ao passado em meio da socialização política ou da socialização histórica. Além desses acontecimentos, a memória é constituída por pessoas e personagens encontradas mesmo que indiretamente ao decorrer da vida, mas que se transformaram em conhecidas e que não pertenceram ao mesmo espaço-tempo da pessoa.

A priori, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Mas Maurice Halbwachs, nos anos 20 - 30, já havia sublinhado que a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes (POLLAK, 1992, p. 201).

O Dir. Cleiton Decker faz menção à forma preciosa que a instituição trabalha a questão do tempo e justifica que, por esse motivo, geram mais suportes e mais elementos de comunicação utilizando livros, jornais, materiais, artefatos físicos que têm livre acesso na universidade. Comenta também sobre o novo caminho trilhado pelos conteúdos digitais, acredita ser muito positivo, pois permite uma série de

produções e de narrativas diferentes a baixo custo. Em seus estudos, Federico Casalegno (2006) esclarece que esse processo de comunicação em ambiente digital desencadeia em uma memória viva, que consiste no fato de projetar um sistema de comunicação com objetivo de favorecer o acúmulo de memória histórica e formal de uma comunidade, e que estes compartilhem as informações sobre a vida cotidiana, permitindo assim a formação de laços sociais.

Casalegno (2006) fala que o ciberespaço é uma matriz subjacente das estruturas sociais, no qual a possibilidade de constituir conhecimento e socialidade entre as pessoas que dividem interesses permite uma formação tribal, ao mesmo tempo social e físico, de forma que possam comunicar e cooperar resultando em uma inteligência coletiva, no qual considera como a criação de rede de informação, que é a internet.

Porém, Dir. Cleiton Decker salienta também o lado negativo que é o possível ocorrer que é o esvaziamento que motiva o esquecimento, daquilo que não está presente fisicamente, neste caso, o ambiente virtual faz relação da cibercultura com a memória, de quanto mais a cibercultura pode ser esquecimento do que memória. Embora dê ênfase no fato da internet ter uma ferramenta de busca incrível, no caso o Google, ressalta que o problema estaria no volume de informação disponibilizada que possa gerar o fenômeno do esquecimento.

O prof. Dr. e Dir Mourad Bezzeghoud, da Universidade de Évora, faz menção à memória da instituição de acordo com a história, utilizando-se de fatos ocorridos no passado, desde sua fundação pelos jesuítas que eram considerados pessoas extremamente cultas e religiosas, como também cita que o espaço onde se consagrou a Universidade era um antigo liceu, que fazia parte do quartel militar. Pierre Nora (1993) fala sobre isso descrevendo o conceito entre memória e a história, refere-se a aceleração da história caracterizada por ser uma ação cada vez mais rápida de um passado definitivamente morto, que ocorre a partir da percepção global do desaparecido, pela falta da tradição, pelo mutismo do costume, por uma repetição ancestral, por uma ascensão à consciência de si mesmo, que por causa desses fatos e atos fazem com que a memória não exista mais.

Nora (1993) ainda fala sobre o fim das sociedades-memória que, possivelmente, foi presenciada pelos jesuítas nos liceus, conforme narrativa do Dir. Mourad, que era vista por sua capacidade de conservação e transmissão de valores formados em igrejas, escolas, famílias e estado. Consolida-se também o fim das

ideologias-memórias, no qual se indicava o que deveria ser retido no passado para então preparar o futuro, que presume-se ao fim daquilo que vivíamos como evidência: a adequação da história e da memória que, neste caso, faz referência à fala de Dir. Mourad Bezzeghoud, quando afirma que os jesuítas foram expulsos por Marques do Pombal para preparação de um futuro do ensino na Universidade de Évora.

Em sequência a esses fatos, Dir. Mourad Bezzeghoud descreve a formação das escolas e laboratórios, todas baseadas no patrimônio, ou seja, uma área principal da investigação, o patrimônio cultural, material ou imaterial, todo o patrimônio do Alentejo de Portugal, que, para Pierre Nora (1993), está ligada ao criticismo generalizado, conservada em museus, medalhas e monumentos, sendo assim um arsenal necessário ao seu próprio trabalho referente à história, mas vazia daquilo que são os lugares de memória.

De acordo com esta narrativa, percebe-se que o maior valor dado na concepção da história memória do local foi a construção da universidade como patrimônio histórico cultural da região do Alentejo. Veja abaixo a citação do prof. Dr. Dir. Mourad Bezzeghoud, da universidade de Évora (2020), detalhando essa concepção:

[...] investigadores são convidados em vários museus, a perceber a cor, estamos com uma técnica de restauração química, tentar resgatar, analisando com equipamento novo, analisar qual a constituição daquelas tintas e nós reconstruímos as mesmas tintas e fazemos exatamente a restauração do quadros com as tintas originais, quimicamente vamos ver como é feito o quadro, quais são as tintas utilizadas e como isso é feito e, depois restauramos pedras, quadros, não somos restauradores e sim investigadores, proporcionamos cursos para os restauradores fazerem o trabalho deles. Eles consultam a universidade e nós damos as dicas do que tem que usar, as análises do que for preciso e ajudamos para que seja restaurado e preservado a memória sempre da universidade.

Em suma, para Pierre Nora (1993) a *memória* é um fenômeno sempre atual, vivido no próprio presente da história, sendo ela uma representação do passado, pois a *memória* não se acomoda a detalhes que a confortam. Já a *história* demanda análise e discurso crítico, a memória instala a lembrança do sagrado e a história a liberta e a torna prosaica. Desta forma, o processo de representação do passado desenvolvido na Universidade de Évora, configura-se a uma relação histórica e de

preservação do ambiente que contribui de maneira sustentável.

Na narrativa da prof. Dra Maria Manuela Pinto, da Universidade do Porto, a universidade cresce e se desenvolve acompanhando as vicissitudes da própria cidade do Porto e do movimento liberal em Portugal do séc. XIX, como também as suas transformações da própria política educacional e do movimento da escala europeia. Ela comenta também a hegemonia cultivada a partir da Universidade de Coimbra e da resistência da criação de outras universidades de escala nacional, até mesmo a criação da própria academia politécnica e das academias em Lisboa e no Porto. Fala também sobre os três pontos principais em sua história, as suas pessoas, as suas materialidades e todo processo de construção da ciência que nela se tem desenvolvido. Num período anterior ao movimento liberal citado pela profa. Dra. Manuela, no início do século XVIII, Lemos (2007) descreve o surgimento do virtual que se caracterizou pelo fato da imagem ser refletida ou retratada por uma tela. Para Lévy (2010), a palavra virtual passou a existir e representar três sentidos distintos, o cunho filosófico caracterizado como campo de forças de temas que tendem a ser resolvidos na sua atualização, o cunho técnico relacionado a informática e o cunho que refere-se ao senso comum ligado ao ilusório e ao virtual. “A memória virtual é uma das principais responsáveis pela atualização do instante, do presente. Porque a velocidade dos processos virtuais e eletrônicos é capaz de acompanhar a aceleração da informação” (SCHITTINE, 2009, p. 154).

Contexto no qual a profa. Dra. Maria Manuela Pinto já cita estar inserida, através do trabalho em plataformas digitais que vem sendo desenvolvido, neste novo ambiente “o mundo virtual”, por meio de projetos digitais, através do arquivamento de bens materiais nos museus e das bibliotecas, são evidências das faculdades a tais materialidades que atestam todo esse rico percurso para era digital, mas que Maria Manuela salienta que, talvez, a universidade ainda não tenha uma visibilidade pública que possa refletir no valor de toda essa riqueza. Schittine (2009) afirma que a memória digital se caracteriza por ser um suporte computacional e está associada a questões técnicas e tecnologias da informação e a memória virtual também está associada às tecnologias da informação, mas transcende o espaço físico pela internet, trata-se de espaços construídos na internet para troca de informações, memórias individuais e coletivas compartilhadas no ciberespaço. A autora salienta que o lugar é virtual, mas o tempo é o presente. Diante deste contexto, a profa. Dra. Maria Manuela Pinto descreve esse processo de

arquivamento e busca de provas materiais e imateriais que possam transcender o tamanho, riqueza e importância ligados aos valores da instituição, que está sendo desenvolvido para que se torne público e reconhecido.

[...] foi algo que começou com as bibliotecas e se quer a estender a trabalhos que cria grupos de trabalho, bibliotecas, arquivos e museus a nível de controle de naturalidade e descrição e de disponibilização destes recursos de forma integrada, para que essas plataformas depois não surjam de forma individual mas que reflitam o todo que é a Universidade do Porto, portanto a memória é vista exatamente nessa perspectiva no qual é única e para qual nós temos um sentido de contribuição em que cada membro da comunidade acadêmica seja ele serviço administrativo, seja um serviço ligada aquela tipologia tradicional da memória, seja uma unidade de investigação e que esta a produzir o seu artigo para um repositório institucional, que seja uma edição que esta a ser comunicada que se chama news latter, que seja considerada como um atributo para esta mesma memória possa ser depois ser processada através de um portal que pudemos depois comunicar a ciência e transformar essa comunicação numa evidencia de memória (Entrevistada da UPorto: Maria Manuela Pinto, 2020).

Neste mundo on-line, antes descrito por Maria Manuela Pinto, essas informações socializadas contribuem para a construção de cultura, chamada então de cibercultura, em que são formados grupos, de acordo com suas afinidades, assuntos, produtos e serviços de mesmo interesse, alterando assim as formas de comunicação e de interação em tempo real.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Para Lévy (1999), o crescimento do ciberespaço é um novo meio de comunicação que surgiu a partir dos computadores e o conseqüente após o surgimento da cibercultura. É orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Entretanto, o mais relevante explanado pelo autor é a relação que o indivíduo estabelece com o saber. O autor afirma que o ciberespaço amplifica, exterioriza e modifica funções cognitivas humanas como o raciocínio, a memória e a imaginação e esses

movimentos estão inseridos e manifestados através da cibercultura.

Por fim, a PUCRS talvez seja a universidade que menos relatou a memória institucional, de acordo com as narrativas das professoras Dra. Helena Maria Stigger e Lidiane Amorim. Helena Maria descreve mais a sua própria relação com a memória na sua trajetória profissional quanto a da instituição, mas que durante a entrevista talvez tenha sido submetida através de um novo direcionamento no diálogo a se posicionar quanto à memória da Universidade, no qual é aplicada a pergunta: É uma instituição Católica né? É mantida essa tradição? No qual se resulta na seguinte citação:

Sim, é muito forte e trabalhado tantos os valores quanto as missões da PUC, que as ações e planos estratégicos da PUC, eles tem um cuidado muito rigoroso com a questão do marista, onde nós professores entendemos isso, no acolhimento da diversidade, no acolhimento dos alunos com problema especial, alunos com problema de depressão, com qualquer doença ou problema psíquico, temos toda uma instituição que nos ajuda a compreender a entender a acolher, a não ser 40 alunos na sala de aula, mas aquele que está chegando atrasado e ele pode estar chegando atrasado por algum problema em especial, que a gente pode ficar um pouco mais sensível para entender, então nesse sentido sim os valores maristas são cultivados (Entrevistada da PUCRS: Helena Maria Stigger, 2020).

De acordo com a citação acima da profa. Dra. Helena Maria, faz-se uma referência aos estudos de Joel Candau (2014) sobre memória, tradição e a identidade, que são ideias centrais nas teorias clássicas das Ciências Humanas e Sociais, presentes em reflexões de diferentes áreas, no qual identidade e memória são abordadas em uma perspectiva social e cultural, com destaque para as interrelações entre o individual e o coletivo no compartilhamento de práticas, crenças, representações e lembranças, reconhecendo a importância e a amplitude das forças sociais e culturais, múltiplas e complexas, que não são necessariamente memorialistas ou identitárias. Na narrativa da professora e gestora Lidiane Amorim, da Ascom da PUCRS, ela também faz menção em maior parte a sua trajetória profissional. Na sua fala, ela descreve a memória da instituição de maneira generalizada, na qual afirma que a PUCRS possui esforços estruturados de registro e conservação da memória, mas não especifica como procedem e salienta estar

ciente de que precisam aprimorar os processos relativos à memória institucional.

4.3 Campanhas institucionais e suas memórias

Para apresentar o posicionamento, conceito e alcance das campanhas institucionais das quatro universidades da pesquisa, sendo elas Universidade La Salle e PUCRS, no Brasil, e Universidade de Évora e Universidade do Porto, em Portugal, apresenta-se as peças publicitárias de áudio e vídeo. Com objetivo de análise, utiliza-se a descrição das etapas de análise: inicia-se com um texto introdutório descrevendo o conceito de criação da campanha de comunicação; em segundo, apresenta-se a imagem da campanha e fonte de pesquisa; por terceiro, a descrição geral do áudio e vídeo constando a duração/tempo e linguagem utilizada; por quarto, apresenta-se quadro do roteiro com o detalhamento da produção da campanha e com a descrição do áudio e vídeo e narrativa deste material; e por quinto, a explanação da narrativa do entrevistado sendo eles representantes das universidades e a análise das campanhas. Por fim, os conceitos e diferenciais da campanha publicitária, qual a plataforma divulgada, sendo ela *Youtube* ou site da instituição. Além disso, também se apresenta uma visão geral de todas universidades pesquisadas.

Na campanha “Viver é evoluir”, da Universidade La Salle, a descrição do objetivo da campanha é acreditar que viver é evoluir e que isso pode acontecer por meio de uma educação transformadora. Para demonstrar a sua essência, a Instituição buscou pessoas inspiradoras e ideais desafiadores, oportunizando a construção de uma nova narrativa a partir da união de diversos discursos. Dessa forma, a nova campanha institucional faz a convergência de ideias em suas peças ao mesmo tempo que une idealistas, os desejos e esperança de se ter um mundo melhor, assim, os protagonistas dessa campanha são os próprios alunos da Universidade. A descrição geral da peça publicitária vídeo institucional tem duração de 1min, a legenda e áudio do vídeo são em inglês e português, e a gravação se passa na Universidade La Salle Canoas. O vídeo inicia em plano aberto do pátio da Universidade, com alunos conversando ao sol. Segue abaixo a narrativa do roteiro contendo a sequência das cenas e falas dos alunos contendo a narrativa.

Quadro 15 – Análise da campanha de comunicação

Campanha de comunicação Universidade La Salle			
Objeto	Signo		
Campanha de comunicação Universidade La Salle – Viver é evoluir.			
Plano significante			
Mensagem verbal (texto) – legenda	Mensagem Icônica (imagem) – cenas	Mensagem não-verbal (som) – áudio	
Martin Luther King	Numa sala com materiais coloridos, com alunos e seus notebooks	Uma aluna fala: Eu tenho um sonho	Som ambiental ao fundo
	No ginásio de esportes com dois alunos	Que repetem a fala: eu tenho um sonho	

Campanha de comunicação Universidade La Salle		
John Lennon	Alunos na sala do laboratório	Uma aluna que fala: imagine todos vivendo para o hoje
Barack Obama	Alunos na biblioteca	Um aluno fala: escolhendo a esperança ao invés do medo
Jose Saramago	Alunos numa sala de estudos ampla	Uma aluna e um aluno, a aluna fala: não tenha pressa mas não perca tempo
São João Batista de La Salle		Aluno fala: ensine a bem viver
Madre Tereza de Calcutá	Professor em sala de aula escrevendo no quadro	Não se preocupe com números, ajude uma pessoa de cada vez
Mahatma Gandhi	Alunos na piscina de natação	A aluna fala: então aprenda como se fosse viver para sempre
Albert Einsten	Aluno dentro da piscina	Porque vencer é nunca desistir
Steve Jobs	Alunos na sala de business	Aluno fala: você já esta nu, então não há razão para não seguir o coração
Malala Yousafzau	Alunos na sala de reuniões	A aluna fala: já demos passos na direção certa, é hora de dar um salto
John lennon	Aluno entrando na universidade	Você pode dizer que eu sou um sonhador
John lenon	Aluna de toga no pátio da universidade	Mas eu não sou a única
Assinatura com logotipo da Universidade La Salle. Viver é evoluir.	Plano aberto num grupo de alunos de toga festejando a formatura.	O mundo precisa de pessoas que acreditem em pessoas.

Campanha de comunicação Universidade La Salle
Plano significado
Valor conotado (interpretação)
A campanha se passa na universidade e o enfoque é nos sonhos dos alunos, utiliza mensagens de principais pensadores da contemporaneidade, utiliza uma música ambiental animada, com o tom entusiasta, com falas rápidas, ambientes alegres e coloridos, transmite a mensagem que devemos saber viver, ou bem viver, viver um dia de cada vez e em busca da realização dos sonhos. O cuidado maior é com pessoas, pessoas que precisam de pessoas no caminho da evolução da vida.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

De acordo com a narrativa do Dir. Cleiton Decker sobre a criação da campanha institucional “Viver é evoluir”, o set de filmagem movimentou mais de 40 profissionais na área da produção, sendo eles da iluminação, maquiagem, figurino, fotografia e diretor, além dos alunos que participaram como personagens do filme, neste momento ele pôde perceber a grande movimentação que envolve a indústria criativa. O Dir. Cleiton Decker salienta que antes de iniciar este trabalho foi realizado um diagnóstico sobre a imagem institucional, para pontuar como são percebidos e como querem ser percebidos. Para isso, contrataram uma agência de comunicação, que realizou pesquisas e entrevistas em profundidade dentro da instituição. A partir deste trabalho de diagnóstico, puderam então iniciar a criação do novo posicionamento da campanha “Viver é evoluir”, um novo discurso de uma narrativa específica voltada para a instituição, que foi construído a partir de recortes de grandes pensadores ou de grandes ativistas, que foram importantes ao seu tempo e que têm ainda, por meio das lutas atuais, um grande valor. São lutas que foram importantes antigamente e que continuam sendo importantes hoje. A partir disso, puderam mostrar todo processo de evolução dentro da universidade, o que o aluno vive enquanto ingressante e concluinte, de estudante para profissional, que são elementos de evolução, são processos de vida que acontecem dentro da universidade.

O Dir. Cleiton Decker comenta sobre o assunto de maneira clara quando fala que a convivência durante este período na universidade pode direcionar os alunos para um relacionamento, para um casamento, para construção de família, de amigos, de sócios de negócio, enfim, é um momento muito rico e intenso que se posiciona como base dessas narrativas que são utilizadas no discurso de comunicação institucional.


Esta campanha “Viver é evoluir” gerou 27.000 visualizações no *Youtube* e está sendo divulgada no site da instituição. Dentre os canais de comunicação para relacionamento com o público, a Universidade La Salle utiliza o site institucional, que contém os contatos tradicionais como telefone e e-mail, e para divulgação das suas campanhas para acadêmicos utiliza as redes sociais como: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube*.

Para análise desta campanha institucional, utiliza-se a concepção da consciência simbólica que, segundo Barthes (2003), tem caráter inexplicável, quando o símbolo dispõe de um prestígio mítico ou da riqueza. Quando a

Universidade La Salle utiliza a fala de grandes pensadores da contemporaneidade e o traz para atualidade, dando ênfase no objetivo principal, que é o saber viver ou em viver, um passo de cada vez em busca e realização dos seus sonhos, procura construir um símbolo que, para Barthes (2003), é muito mais que uma forma codificada de comunicação ou um instrumento afetivo de participação, é a consciência sintagmática, a consciência das relações que unem os signos entre si no nível do próprio discurso, resultando nas tolerâncias e liberdades de associação do signo. Configurou-se um processo de produção de textos ao inconsciente dos receptores, através das pressões do meio e da mente que se configuram em um texto (em um signo), a criação é vista e atualizada em narrativa, que para Santaella (2001) é a descrição de um tipo de discurso narrativo que se constitui de um relator de ações que se desenrolam no tempo. É um tipo de discurso que busca reconstruir as palavras e as qualidades das coisas que são captadas pelos nossos sentidos, sendo eles interiores e espirituais. Este processo de produção de textos e utilização de discurso, com base em textos de pensadores, desenvolve-se através das linguagens visuais-verbais que, para Santaella (2001), fazem parte da forma mais convencional a escrita, mas também existe a poesia visual que é condensada nas matrizes sonora, visual e verbal. Nesta linguagem visual-verbal também temos a publicidade que se estabelece em ter imagem, palavra, diagramação através de jogos semióticos engenhosos, que conforme descrito na narrativa do Dir. Cleiton Decker é uma magia feita a partir da experiência e trabalho em conjunto de diversos profissionais da comunicação para produção desta campanha.

A campanha institucional “PUCRS 360º” transmite que a Universidade está em transformação e que o objetivo da campanha é incentivar os alunos a mudar hoje para transformar sempre. Sugere para os estudantes que eles mesmos devem ser essa transformação, como propósito a universidade quer gerar transformação na vida das pessoas e na sociedade. A narrativa desta campanha posiciona a universidade como uma universidade que é diferente e que transforma projetos, sonhos, pessoas e o mundo. A descrição geral da peça publicitária vídeo institucional tem duração de 1min e 28 segundos, a gravação da campanha inicia em plano aberto numa sala de aula ampla da Universidade com parede ao fundo em vidro transparente que reflete o jardim com árvores, com o áudio masculino jovem em português. Segue abaixo o quadro de análise da universidade que consta a descrição e posicionamento da campanha:

Quadro 16 – Análise da campanha de comunicação

Campanha de comunicação Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul			
Objeto	Signo		
Campanha de comunicação Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS 360°- Universidade em Transformação.			
Plano significante			
Mensagem verbal (texto)	Mensagem Icônica (imagem) – cenas	Mensagem não-verbal (som) – áudio	Som ambiental ao fundo
Assinatura ao final do	Professora ensinado para uma classe	O que torna uma	

Campanha de comunicação Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul		
vídeo com o logotipo PUCRS 360°. Universidade em transformação.	de alunos em fileira	universidade diferente?
	Uma aluna caminhando na biblioteca	
	Retorna para 1º cena	O que a faz completa, global?
	Uma sala de aula com a professora ensinando em um projetor e alunos assistindo	
	Um pesquisador com luvas com uma folha com gráficos, números e texto na mão	Depois de 70 anos como continuar inovando?
	Alunos apresentando tema no quadro	Propondo informações que impactam a vida das pessoas;
	Alunos sentados no chão em roda em uma sala	Como ampliar a formação de seres humanos com excelência?
	Alunos estudando com cadernos no pátio da universidade e com sol e com logotipo PUCRS ao fundo;	
	Tela de um computador de pesquisa	Preparados para impulsionar o desenvolvimento da sociedade;
	Aluno escrevendo e desenhando na parede de uma sala vazia com parede branca	
	Uma aluna correndo em uma quadra de jogos aberta e a noite	Para todas essas perguntas, seguimos em busca de respostas;
	Pessoas dentro da piscina de natação praticando possivelmente fisioterapia	
Um pesquisador de luva e óculos	Mas ousamos em nos	

Campanha de comunicação Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul		
		aventurar;
Uma mulher entrando num aparelho de ressonância magnética		E colocar em prática mudanças que conduzem a esse caminho;
Pesquisador vendo o resultado do exame no monitor		
Mulher assegurando um bebê no colo		O caminho da transformação;
De uma pessoa desenhando um gráfico em forma crescente		Inventar um modelo de ensino e pensar e reinventar a sala de aula;
3 alunos sentados em pufes em uma sala		
2 alunos com notebooks no colo em área iluminada		Em que todo o ambiente é de aprendizagem;
De várias pessoas em uma sala com jalecos tocas e luvas		E ele também ensina;
Passa um carro diferente com número 80 em movimento em uma garagem		Estamos dispostos a formar mais que profissionais;
Jovens de diferentes estereótipos em diversas cenas		Protagonistas, pensadores?
Placas de esquina sinalizando diversas ruas		Empreendedores, cidadãos?
Imagem do pátio da universidade com logotipo PUCRS ao fundo		
Novamente a mulher com filho no colo		Para um mundo melhor?
Um aluno na biblioteca		Vamos educar a pior pesquisa?
De uma pesquisadora em um laboratório		Vamos nos preparar para perguntas que ainda não foram feitas?
Jovens de diferentes estereótipos em		Para profissões e cursos que

Campanha de comunicação Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul			
	cenas diferentes	ainda não foram inventados?	
	Uma aluna caminhando no pátio com o logotipo PUCRS no fundo		
	Com plano aberto mostrando vários alunos caminhando em diferentes direções no pátio da instituição	Esse é o tamanho da nossa transformação.	
Plano significado			
Valor conotado (interpretação)			
<p>A campanha comporta uma diversidade de cenas, que transmitem claramente que a universidade apesar dos seus 70 anos está se reformulando, que vive em constante transformação, que se preocupa com o desenvolvimento da sociedade. Durante a gravação são feitas perguntas sobre essa transformação, sobre a conduta e postura que esse novo formato de universidade deve ter, afirmando que estão em constante mudança. Transmite a importância em aprimorar a educação, reinventando o modelo de ensino e afirmando que qualquer momento é de aprendizagem. A proposta é formar mais que profissionais, formar cidadãos melhores. A universidade está em preparação também para perguntas futuras e conseqüentemente para profissões que ainda não existem.</p>			

Fonte: elaborado pela autora (2020).

A narrativa da profa. Dra. Helena, da PUCRS, fala sobre a existência de uma agência de comunicação a ASCOM, no qual ela não faz parte, mas que acredita que algumas campanhas e materiais sejam feitas na ASCOM e outras eles terceirizam com agência de publicidade e propaganda e produtoras, como também cita que existe um laboratório experimental da Famecos, no qual ela faz parte, que produz áudio e vídeo mas para campanhas internas do próprio curso e de algumas escolas. Questionou-se também a profa. Dra. Helena sobre a campanha “PUC 360º” divulgada no *Youtube* e ela disse ser a transformação da universidade, que partiu de um plano estratégico da universidade de 2016 a 2022, que tem uma perspectiva de mudança muito positiva. Helena Maria Stigger comenta sua visão como publicitária, no qual afirma que antes as universidades não faziam propaganda, não existiam vídeos porque não era necessário, pois existiam poucas universidades como por exemplo a Unisinos, PUC e UFRGS e, hoje, tem uma quantidade enorme de universidades, faculdades e cursos, além de cursos EAD que surgem a todo momento. A professora Helena Maria Stigger comenta também sobre outros tipos de prestação de serviços atrelados à própria universidade, como por exemplo, o hospital o Moinhos de Vento que tem faculdade, que são metiês totalmente diferentes, hospital com faculdade, então realmente a história mudou. A profa. Helena Maria justifica que deve ser por causa desses movimentos e novidades que surge a necessidade de fazer publicidade, mostrar esse novo produto. A professora traz a afirmação que, neste sentido, não foi a era digital que modificou o comportamento do mercado da educação, foi todo um sistema de governo, de docência, de abertura de faculdades, de libertação, uma autorização e flexibilidade maior do MEC que não se refere às redes sociais.

A campanha “PUCRS 360º universidade em transformação” gerou 119 mil visualizações no *Youtube*, sendo que já publicaram um segundo vídeo feito com depoimentos de alunos durante o período de estudo na instituição, uma narrativa através dos vídeos com fotos e momentos de como esses alunos chegaram na universidade e de como saíram formados, sugerindo então essa transformação. As formas de contato da PUCRS são através do site da instituição, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. Além do telefone para breve contato e e-mail para atendimento. Possui também ferramentas de comunicação internas para divulgar notícias, informativos e novidades como: Revista PUCRS, PUCRS Magazine, Catálogo de Pesquisas e Relatório Social.

Conforme descrito por Santaella (2013), a meta web está a crescer como uma rede de negligências humanas, artificiais, pessoais, coletivas ou híbridas e terá as características: comunidades descentralizadas; mercado inteligente; mente corporativa; mente grupal; rede de conhecimento; web de relacionamento; em suma inteligência aumentada e serviços inteligentes. O trabalho que está sendo construído pela Universidade PUCRS e, possivelmente, vem sendo transmitindo em suas campanhas institucionais, através de uma sequência de publicações nos meios digitais informa que a universidade está inquieta e em constante transformação. De acordo com o embasamento da profa. Helena Maria Stigger, a instituição criou estúdios de produção de vídeos internamente para acompanhar as demandas dos cursos de comunicação e da era digital. Em análise às pesquisas de Santaella (2013), a linguagem utilizada com ênfase nesta campanha é a verbo-sonora que segundo a autora é a fala, mais precisamente a voz humana como instrumento sonoro, que neste caso utiliza-se uma voz masculina que durante o vídeo vai direcionando o sentido da campanha e fazendo questionamentos sobre a transformação da universidade e o impacto na vida das pessoas, com ênfase nos alunos e suas profissões. Para Santaella (2013), nas linguagens verbo-visuais se enquadram os gestos como acompanhado inseparável da fala, como por exemplo, as paisagens do rosto, a postura do corpo, pescoço, braços e mãos, em suma a gestualidade vai desenhando contornos plásticos visuais para sonoridade da fala.

A campanha de comunicação institucional da Universidade de Évora traz o tema principal “Viver a Uévora”. A sua concepção nos transmite que a UÉ é a juventude e a experiência, é história e a inovação, é identidade e a multiculturalidade. É um local para uma formação única, onde priorizam a investigação e o desenvolvimento de carreiras, focada em aprendizagem e ensino, está no presente, mas de olhos postos no futuro. Uma Universidade, uma Cidade. É um ensino e investigação aliados na formação para construção de uma universidade sustentável.

Descrição do áudio e vídeo com duração de 2min e 27 segundos. Inicia a gravação da campanha em plano aberto numa sala de aula ampla da Universidade com maquetes de projetos, alunos e professores, com a música ambiental durante todo o vídeo, sem legenda e sem fala somente com imagens. Segue abaixo o quadro de análise da universidade que consta a descrição e posicionamento da campanha:

Quadro 17 – Análise da campanha de comunicação

Campanha de comunicação Universidade de Évora		
Objeto	Signo	
Campanha de comunicação Universidade de Évora - Esta é a experiência UÉ – Vídeo promocional 2019		
Plano significante		
Mensagem verbal (texto)	Mensagem Icônica (imagem) – cenas	Mensagem não-verbal (som) – áudio
No final do vídeo assinatura com o logotipo	Sala ampla com maquetes e alunos e professores	Som eletrônico ambiental

Campanha de comunicação Universidade de Évora		
da Universidade de Évora e a divulgação de ícones das redes sociais.	Uma aluna caminhando na cidade de Évora próximo ao templo romano com pessoas fotografando ao fundo	
	2 alunas dialogando em pé com notebook mãos de pé	
	As 2 alunas com notebook em uma mesa na sala	
	Elas saindo caminhando e conversando do elevador da universidade	
	Entram em uma biblioteca com quadro de arte ao fundo;	
	Encontram e conversam com outro aluno com livro em mãos e saem os três conversando	
	Imagem da praia e mar e pessoas jogando a beira mar	
	Uma mulher navegando em um navio com camiseta da Universidade de Évora e após conversando com uma pesquisadora	
	Uma coleta para pesquisa e um pesquisador com jaleco e luvas brancas e tubos de ensaio	
	Um professor de branco ensinando em um quadro	
	Imagem geral captada de um drone, com sistema de captação de luz natural	
	As duas alunas e um aluno em uma mesa com livros e cadernos estudando	
	Fotografa tirando fotos dos alunos com banners ao fundo	
Um palco com apresentação de músicos (show)		

Campanha de comunicação Universidade de Évora	
	O momento da foto novamente com alunas sorrindo e mandando beijos para câmera
	Momento do show novamente com jovens dançando e se divertindo
	Uma sala de jovens se apresentando ao palco com duas pianistas tocando ao fundo
	Neste mesmo palco outra jovem cantando e se apresentando
	As 2 alunas e o aluno colocam capacetes e saem para andar de bicicleta juntos
	Alunos andam de bicicleta e passam por uma praça com bancos e arvores e chegam ao centro da cidade e registram uma foto juntos.
Plano significado	
Valor conotado (interpretação)	
<p>A Campanha se passa na região de Évora apresenta com ênfase os monumentos históricos, como por exemplo o templo romano de Évora, não tem fala somente uma música ambiental de fundo, também não tem legendas, é uma campanha simples mas que carrega o empoderamento cultural regional. Tem enfoque em artes e cultura, apresenta imagens de jovens, praias, ambientes de lazer, pesquisas científicas ao mar, sistema de captação de luz solar, shows animados, apresentações teatrais e instrumentos musicais. A partir de cenas gravadas em ambientes ao ar livre simbolizam a amizade entre os alunos e a descontração, transmite a riqueza de imagens que representa a experiência que é viver em Évora.</p>	

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Conforme narrativa do prof. Dr. e Dir. Mourad Bezzeghoud, a Universidade de Évora participa de campanhas nacionais que acontecem em feiras anuais em Lisboa, Porto e Marrocos, as feiras são o carro-chefe da instituição, mas salienta que, recentemente, a universidade está com um novo olhar, que estão trabalhando para modificar o painel na web que conterà entrevistas, comentários, filmes, com objetivo de ser mais dinâmica, entrevistas desde alunos até reitoria, não será somente imagem e texto, como até mesmo os alunos irão apresentar os cursos mas que serão gravações curtas, que levará o público a links e outros sítios, como *Youtube* e *Facebook*. Deixa claro que, até o momento, não houve necessidade de contratação de grandes agências de publicidade e propaganda ou produtoras para realização deste trabalho, desta forma, realizam um trabalho de forma caseira, com ferramentas que têm disponíveis na universidade por meio da aplicação dos alunos. Informa que já contrataram anúncios em revistas e jornais, como ferramenta de mídia e justifica que, por ser uma universidade pública, não precisam ter lucros, que o produto da universidade é a educação e a forma de divulgação é o boca a boca dos próprios alunos.

Esta campanha “UÉvora” está sendo divulgada no site institucional e no *Youtube* não estava disponível como as demais universidades pesquisadas. A seção do Media da Universidade é composta por notícias, agenda e prêmios e utiliza como recursos de plataformas informacionais e de interação com alunos: Catálogo, Webmail, Moodle, GesDoc – Sistema de Gestão Documental, SIIUE - Sistema de Informação Integrado, RDPC - Repositório Digital de Publicações Científicas, além da página da Universidade de Évora no *Instagram* e a matéria sobre o Alentejo, divulgada na Revista Portugal, onde a Universidade esta inserida, no qual foi eleita patrimônio histórico cultural da Unesco.


De acordo com a afirmação de Santaella (2003), a cultura de mídia é industrial e organiza-se com base na produção de massa, um modo de tecnocultura que produz novos tipos de sociedade, sendo assim a Universidade de Évora se baseia nessa concepção na produção da campanha institucional quando utiliza as características culturais da cidade como destaque no vídeo, como também o meio artístico e o patrimônio histórico da região. A autora expõe que existem diversos teóricos que tem apresentado temas sobre o assunto ligados às formas culturais, histórias e tecnologias com uma multiplicidade de características, no qual existe a inovativa, a transformativa, a convergente, a multimodal, a global, em rede, móvel,

apropriativa, participativa, colaborativa, diversificada, domesticada, geracional e desigual. Analisando este contexto, pode-se dizer que a UÉvora esteja utilizando este viés para apropriação e posicionamento da sua campanha. A campanha da UEvora trabalha com ênfase em imagens que, segundo a autora, são formas visuais que se tornam símbolos quando o significado é interpretado com a ajuda do código de convenções culturais. Santaella (2001) afirma que as linguagens visuais que acontecem sobre a matriz visual como desenho, pintura, gravura, escultura, mapa, diagrama e pictograma, enfim linguagens fixas no campo da visualidade.

A campanha institucional UPorto apresenta a universidade atrelada aos valores da própria cidade e também à cultura do país Portugal, com enfoque em um bom lugar para viver. O objetivo principal da campanha é anunciar a universidade como uma das melhores universidades de ensino superior da Europa. Isso se confirma através da chamada utilizada “Bem-vindos à Universidade do Porto, uma das melhores universidades da Europa”. Sua campanha é focada em inovação, investigação e transformação, como também em despertar interesse em alunos internacionais.

Descrição do áudio e vídeo: tem duração de 1min e 41 segundos, a gravação da campanha inicia em plano fechado em uma janela de apartamento e após a imagem amplia em plano aberto, onde aparece no topo das margens do rio da cidade a universidade do Porto. O áudio do vídeo é somente em inglês, com música ambiental de fundo, sem legenda e com chamadas também em inglês como letreiro de tela. Segue abaixo o quadro de análise da universidade que consta a descrição e posicionamento da campanha:

Quadro 18 – Análise da campanha de comunicação

Campanha de comunicação Universidade de Évora			
Objeto	Signo		
Campanha de comunicação Universidade do Porto-Uporto.			
Plano significante			
Mensagem verbal (texto)	Mensagem Icônica (imagem) – cenas	Mensagem não-verbal (som) – áudio	
	Uma mulher abrindo a janela		Som instrumental animado ao
	Cidade do Porto	A Universidade do porto	

Campanha de comunicação Universidade de Évora			fundo
		fica no topo	
University of Porto	Universidade do Porto		
	Alunos conversando no pátio	1% das universidades do mundo reconhecidas internacionalmente pela	
	Alunos na sala de aula	Profundidade de seu ensino e pesquisa como uma universidade abrangente	
14 faculties	Alunos na biblioteca		
1 business school	Alunos entrando na universidade pela por giratória de vidro	Oferecemos cursos em todas as áreas de estudo e em todos os níveis de ensino superior, desde	
300 course	Alunos na sala estudando	Programas de graduação e pós-graduação razões mais do que suficientes para o ser	
600 international students, a	Alunos no intervalo subindo as escadas	Universidade preferida em Portugal por estudantes nacionais e internacionais;	
100 nationalities,	Diversos alunos com bandeiras de diversos países	Comunidade de mais de 30.000 que escolhem a Universidade do Porto para	
	De olhares de dois pesquisadores	Desenvolver sua carreira ou um projeto de pesquisa que nos destacamos como o maior	

Campanha de comunicação Universidade de Évora			
	Máquina de refrigeração de tubos	Produtor de ciência em Portugal, autor de 25% de toda a produção científica	
+ 4500 scientific papers	Corredor fechado com 2 alunos caminhando	Artigos publicados todos os anos em nossas unidades de pesquisa, você pode encontrar alguma das	
49 research units	Mãos de um pesquisador de luvas fazendo um experimento	Centros de P&D europeus mais produtivos e renomados, conseqüentemente a Universidade	
550 start-ups and innovation projects	Máquina com gráficos e após telas de led	Do Porto é um impulsionador da inovação, ajudando estudantes e investigadores a transformar	
2.700 jobs created	3 mulheres em uma sala de reuniões	Ideias em novos serviços de produtos e empresas centenas de startups e	
	Sala com diversos alunos como se fosse uma feira	Milhares de novos empregos foram criados em nossas instalações, afirmando o Porto como um dos	
	Jardim em plano aberto subindo ao topo das árvores	Além disso, nas regiões mais inovadoras da Europa, tudo isso é feito em um dos	

Campanha de comunicação Universidade de Évora			
World heritage site	Ponte do Porto e após de um metro na rua	Regiões e cidades mais bonitas do mundo votadas como as melhores da Europa	
	Biblioteca da cidade	Destino, a cidade do Porto é em si uma atração que cresce com vida e	
	Pessoas ao sol, na grama e após um espetáculo a noite na cidade	Cultura e nós da Universidade do Porto recebê-los-emos de braços abertos	
Your future starts here. Assinatura com Logotipo Uporto.	Ponte, barcos, rio e cidade do Porto		
Plano significado			
Valor conotado (interpretação)			
<p>A campanha se passa na universidade, tem áudio ambiental com o fundo motivador, traz legendas e áudio em inglês e tem enfoque na sua variedade de cursos, transmite um formato de universidade inovador para alunos estrangeiros. Afirma que é uma das melhores instituições de ensino da Europa, que recebe alunos de diversas nacionalidades. É um vídeo em formato profissional, rápido e de impacto. Apresenta como diferencial a pesquisa e projetos de inovação, como também imagens ressaltando o diferencial que é estar na cidade do Porto, mas deixam claro que o enfoque da universidade é a importância com o future, bussiness e news jobs.</p>			

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Seguindo a narrativa da profa. Dra. Maria Manuela Pinto, a criação da marca “Uporto” e sua afirmação que concebeu a campanha institucional da universidade está ligada ao desenvolvimento estratégico do sistema informacional da própria universidade, o sistema de informação SIGARRA, que foi um processo liderado pelo então IRICUP (Instituto de Recursos e Iniciativas Comuns da Universidade do Porto). Esse sistema de informação SIGARRA foi idealizado pela reitoria da universidade, envolvendo os pilares de gestão, com objetivo de promover a política e criar bases para unir as faculdades numa infraestrutura comum de atuação, formando, assim, um sistema de gestão integrada de informação propiciando a comunicação interna e externa. A partir disso, foi realizada a construção do manual de imagem, que contribui para aquilo que é hoje o Porto. Este vídeo da campanha UPorto teve poucas visualizações, somente 7.130 no *Youtube* e, para divulgar suas notícias para o público geral, utiliza as plataformas: notícias.up.pt, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube* e *Instagram*. E os seguintes portais para relacionamento: Alumni, CDUP-UP, Inovação Pedagógica, SASUP, U.Porto Inovação e UPdigital.

Assim, como a Universidade de Évora, a Universidade do Porto explana em sua campanha o desenvolvimento cultural da cidade, conforme descrito por Santaella (2003) em sua obra sobre cultura das mídias, a semiótica, ou seja, ciência dos signos explana a dimensão cultural através dos sistemas simbólicos de uma determinada formação social. A diferença da utilização deste contexto na Universidade do Porto é que, além das características da cidade, eles trabalham com ênfase nos alunos estrangeiros e novos projetos focados no desenvolvimento tecnológico e no futuro. Para autora, a cultura é um meio para atingir um fim às realizações do homem e já a semiótica aos processos significativos e comunicativos que são um fim em si mesmo. E todo o esforço da semiótica está em fazer com que os processos de linguagem se engendram e funcionem comunicativamente e culturalmente. Desta forma, a campanha institucional do Porto se ateve ao esforço de unir as realizações do homem ligados ao desenvolvimento sociocultural humano e desenvolvimento econômico do país, posicionando-se como uma das melhores universidades da Europa. Conforme já explanado antes pela a autora Santaella (2001), as linguagens da hipermídia propiciadas pelas mídias digitais são uma revolução tecnológica que estamos vivendo sendo ela psíquica, cultural e social que é muito mais profunda. A autora afirma que com ela veio também uma explosão de massa através de meios técnicos eletrônicos de produção e transmissão de

mensagens, tendo como sua base a digitalização a coevolução dos homens e das máquinas destinadas ao tratamento da informação, que tem sido a hibridização das tecnologias e a convergência das mídias. Essa explanação da autora vem ao encontro com a narrativa da profa. Manuela Pinto, que fala sobre a criação da plataforma SIGARRA da universidade do Porto, desenvolvida para unificar as informações para público interno e externo e também a formação de grupos de estudos sobre novas mídias para acompanhar o desenvolvimento tecnológico e que, possivelmente, sugerem uma modificação cultural.

As campanhas institucionais das universidades pesquisadas têm duração semelhante de aproximadamente de 1min até 1min30seg e acontecem com alunos e professores nas universidades, sendo que nas universidades de Portugal, as gravações ocorrem também nas cidades onde estão situadas. A campanha produzida pelo Unilasalle é apresentada em inglês e português que é positivo, pois contempla os alunos brasileiros e também os estrangeiros utilizando o inglês que é uma linguagem mundial, são 11 cenas que envolveram em torno de 40 profissionais da comunicação e produção que confirmam a participação da indústria criativa. Um fato importante que não foi citado pelas demais universidades é a realização de um diagnóstico anterior à criação da campanha, através da contratação de terceiros para realização, foi feita uma pesquisa para identificar como a universidade La Salle é percebida e como quer ser percebida pelo target. A campanha com o nome “Viver é evoluir” retrata todo processo de evolução dos alunos dentro da universidade, o que o aluno vive enquanto ingressante e concluinte, de estudante para profissional, desde sua relação com amigos, formação de família e negócios e utiliza ideais de ativistas de tempos antigos, mas que continuam atuais, traz narrativas de grandes pensadores como: Martin Luther King, John Lennon, Barack Obama, João Batista de La Salle, Madre Tereza de Calcutá, Albert Einsten, Steve Jobs e Malala Yousafzau. Tive acesso a essa campanha no site da instituição e pude verificar as visualizações na plataforma do *Youtube* no qual foram atingidas 27.000 pessoas.

Já a campanha institucional da “PUCRS 360º” apresenta áudio somente em português, mas o interessante é a riqueza das imagens que contempla 30 cenas de atuação, como também a visibilidade constante do logotipo PUCRS em várias cenas para posicionamento de marca. Conforme narrativa da profa. Dra. Helena Maria Stigger, o posicionamento da campanha é que a universidade está em constante transformação, sugerindo que os alunos são essa transformação e que a

universidade é diferente pois transforma projetos, sonhos, pessoas e o mundo. A todo momento o áudio faz questionamentos que nos levam a refletir sobre onde queremos chegar e como resposta trás o posicionamento da campanha que é uma Universidade em transformação. Durante a narrativa da profa. Helena Maria Stigger, ela utiliza como exemplo o hospital Moinhos de Vento que oferece curso de formação, no qual não parece adequado utilizar meties de diferentes atuações, neste caso saúde e educação, que se torna incoerente com os fatos, pois o que pude observar na campanha institucional da PUCRS, através da cena do nascimento do filho que parece ter sido gravada no hospital da PUC, que também une saúde e educação configurando o uso de meties diferentes, confirmando um novo formato de mercado. De acordo com os números de acessos da campanha no *Youtube* é de excelente alcance, pois foi de 119 mil visualizações, o maior acesso dentre todas as universidades. E outro fato relevante e positivo é a divulgação de outro vídeo dando seguimento a essa campanha que demonstra a transformação do próprio aluno dentro da universidade através de narrativas deles mesmos.

Sobre a campanha institucional da Universidade de Évora “Viver Uévora”, que divulga o posicionamento da UÉ que é história, investigação e multiculturalidade, sendo um ensino focado em investigação e história, como também em uma universidade sustentável. A gravação não tem áudio, somente um som ambiental, traz 22 cenas que contemplam a universidade, mas que também ocorrerem na cidade de Évora, onde demonstram um patrimônio cultural que é o templo de Évora. A gravação demonstra a multiculturalidade através de apresentações de teatro e músicas e nos remetem ao perfil jovem com cenas de descontração e diversão dos alunos. Embora não tenham sentido necessidade de contratação de agência ou produtoras para criação de campanhas de propaganda, estão trabalhando internamente através dos alunos uma forma de interação mais moderna utilizando plataformas de mídia digitais. Tive acesso a esse vídeo no site da instituição, desta forma, não tive acesso a quantidade de visualizações no *Youtube*, então não pude verificar seu real alcance. O prof. Dr. e diretor da universidade de Évora, Mourad Bezzeghoud, durante sua narrativa descreve que a forma de divulgação da universidade, que se desenvolve a partir da participação em feiras nacionais e internacionais e também da divulgação de anúncio na revista da cidade sobre a região do Alentejo, essa seria sua divulgação principal e de maior importância, que divulga a universidade como patrimônio histórico cultural da Unesco.

A campanha institucional “Uporto”, assim como a “Uévora” também faz referência aos valores históricos culturais da cidade do Porto, mas também do país Portugal. O seu posicionamento de campanha é de uma universidade como uma das melhores da Europa com foco em inovação, investigação e transformação. O áudio e letreiros que norteiam a apresentação da campanha são somente em inglês, o que comprova o interesse em alunos estrangeiros. Seguindo a narrativa apresentada pela Profa. Dra. Maria Manuela Pinto, diz que a reitoria trabalhou em conjunto com professores e alunos na construção do sistema de informação SIGARRA que une exatamente o que é divulgado na campanha institucional, une informações através da utilização da plataforma digital, sendo enfatizados os pilares que estão descritos nos letreiros que aparecem nos vídeos: University of Porto, 14 faculties, 1 business school, 300 courses, 600 international students, 100 nationalities, + 4.500 scientific papers, 49 research units, 550 start-ups and innovation projects, 2.700 jobs created, world heritage, your future starts here. Tiveram poucas visualizações apenas 7.130 no youtube, sendo ela a universidade de menor alcance dentre as que utilizaram esta forma de divulgação.

Por fim, foi possível perceber que as categorias apareceram nas narrativas como a indissociabilidade no ensino, pesquisa e extensão nas universidades, a particularidade do ensino acadêmico, sendo inseparável do desenvolvimento cultural da sociedade, como também foi possível perceber que contribuem para movimentação da economia criativa e, principalmente, onde estão inseridas, de acordo com as oportunidades econômicas sazonais e características regionais. Desta forma, favorecem a aproximação e desenvolvimento dos acadêmicos, enquanto profissionais do mercado e indústria. Com base na análise, foi possível identificar através das narrativas que todos entrevistados ofereceram informações do campo da memória, evidenciando as categorias que emergiram. Embora a economia criativa se alimente da indústria e do mercado, ela também incentiva a quebra de paradigma nas universidades, sendo eles um dos maiores propulsores deste movimento, que é voltado à tecnologia e à globalização instigados por uma revolução tecnológica, que afeta o surgimento e a necessidade de novas formas de comunicação. As universidades tendem a se moldar e acompanhar a nova era tecnológica cultural, reformulando-se como centros livres de conhecimento, criando práticas sociais, onde novos conceitos são formados a partir do conhecimento científico e tecnológico. Essas novas formas de aprendizagem e relacionamento no

ambiente universitário envolvem o potencial criativo e a ecologia dos saberes.

Esses saberes livres associados à produção criativa fazem uso da publicidade e foram apresentados como conceitos nas campanhas de comunicação, e ao mesmo tempo demonstraram a trajetória das instituições, evidenciada no posicionamento das campanhas de comunicação e nas memórias universitárias motivadas de sua essência e tradição, revivendo os seus valores culturais e institucionais.

5 CONCLUSÃO

Conforme proposto no início da construção deste trabalho, esta pesquisa envolveu a história-memória parcial das instituições sendo o tema o foco nas narrativas institucionais e numa produção de campanhas publicitárias. Este relatório cumpriu com o objetivo geral desta pesquisa que foi compreender as narrativas de um grupo amostral de representantes de quatro instituições de Ensino Superior no Brasil e em Portugal, que (re)elaboram através do segmento de serviços criativos e audiovisual a memória-história, divulgada a partir de uma campanha institucional de comunicação utilizada no ano de 2018/2019.

Em resposta a Problemática de Pesquisa apresentada, obteve-se as narrativas dos depoentes das instituições que apresentaram a memória institucional em suas campanhas de comunicação elaboradas nos últimos dois anos e confirmaram a trajetória da história/memória das Universidades nas campanhas e trabalhos nos segmentos de produção criativa. Estas campanhas podem ser visualizadas e ainda se encontram presentes nas redes sociais em plataformas de comunicação como *Youtube, Instagram, Facebook* e nos sites das instituições.

Desta forma, ficou evidenciado que todas as universidades apresentaram fragmentos de memória institucional nas suas campanhas de comunicação, como também trabalham com indicadores qualitativos da indústria criativa para sua produção, sendo possível detectar nos valores institucionais os comentários que identificam a tradição e cultura regional, o desenvolvimento sociocultural, a excelência em todos os níveis, a indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, o futuro e o passados e entrelaçando para o planejamento de todos os envolvidos. Cumpre lembrar que as imagens que norteiam as campanhas representam o conhecimento, que inspira além do capital, trabalho e outros investimentos necessários uma sociedade melhor.

Os objetivos específicos alcançados com esta análise foram:

A teorização das categorias Indústria criativa; campanhas institucionais de comunicação; memória institucional; e do paradigma universitário abordados por renomados teóricos neste relatório de pesquisa.

O levantamento da coleta de dados da história parcial, através da busca de documentos e *sites* das quatro instituições de Ensino Superior e, principalmente, as narrativas coletadas através das entrevistas com os gestores, focados na produção

das campanhas nos últimos dois anos 2018/2019.

A análise das campanhas de comunicação institucional de cada instituição referente ao segmento de serviço criativo e audiovisual.

E a criação de uma cartilha virtual relativo às campanhas de comunicação das universidades pesquisadas como produto final entregue juntamente com o relatório de pesquisa para aprovação do PPG Mestrado em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle.

Durante o planejamento da pesquisa houve algumas limitações quanto aos objetivos pessoais e acadêmicos, pois a ideia inicial era realizar um intercâmbio em Portugal, nos moldes de cursar disciplinas e participar de atividades extracurriculares para uma dupla titulação o que não foi possível. O segundo impedimento foi uma oportunidade de trabalho na Secretaria de Relações Institucionais e Comunicação de Canoas, que limitou o deslocamento em tempo hábil. Neste caso, a viagem a Portugal foi no período de férias, limitando uma aproximação maior com os gestores nas universidades. Contudo, esse relacionamento ampliou a motivação dos temas quanto à possibilidade de retornar para realização de um doutorado, seguindo a mesma linha de pesquisa como um planejamento futuro.

Foi possível concluir que a indissociabilidade está presente no ensino, pesquisa e extensão nas universidades, sendo um movimento inseparável do desenvolvimento cultural da sociedade, como também perceber a importância do desenvolvimento social vinculado às regiões e universidades. Embora a economia criativa se alimente da indústria e do mercado, ela também incentiva essa quebra de paradigma nas universidades, um dos maiores propulsores deste movimento é a tecnologia e a globalização, que se confirmou nos vestígios memoriais apresentados de que estamos vivendo uma revolução tecnológica e novas formas de comunicação. As universidades tendem a se moldar e acompanhar essa nova era tecnológica cultural. Essas novas formas de aprendizagem e relacionamento no ambiente universitário envolvem o potencial criativo do ser humano, tanto pessoal quanto profissional e fazem parte da ecologia dos saberes.

Admito que este mestrado trouxe um novo sentido de vida, direcionando novos desafios e proporcionando maturidade e lucidez, como também novos sonhos e horizontes. Por isso, dedico este trabalho a todos aqueles que superaram seus medos e suas limitações em busca de seus sonhos. E como disse nossa poetisa

'Cora Coralina' de forma simples e direta "O importante é semear e me esforçar para ser cada dia melhor".

REFERÊNCIAS

- ASHWORTH, Tony. **Trench Warfare, 1914-1918: the live and let live system**. New York: Holmes & Meier, 1980.
- ASSMANN, Aleida. **Espaços de recordação: formas e transformações da memória cultural**. Campinas: Unicamp, 2011.
- AXELROD, Robert M. **A Evolução da cooperação**. São Paulo: Leopardo, 2010.
- BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo. Perspectiva, 1999.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo. Cultrix, 1974.
- BARTHES, Roland. **Masculino, feminino, neutro: ensaios de semiótica narrativa**. Porto Alegre. Globo, 1976.
- BARTHES, Roland. **Roland Barthes por Roland Barthes**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- BAUER, Martin; Gaskell, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BENDASSOLLI, Pedro F. Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.49, n.4, p. 387-400 out./dez. 2009. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36378>. Acesso em: 25 jun. 2020.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David. L. **Marketing contemporaneo**. 8. ed. São Paulo: Livros técnicos e científicos, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. O Campo Científico. *In*: ORTIZ, Renato. **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho d' Água, 2003.
- BRANDÃO, Carlos da Fonseca. **Estrutura e funcionamento do ensino**. São Paulo: AVERCAMP, 2004.
- CABRAL, Nara G. Saberes em extensão universitária: contradições, tensões, desejos e desassossegos. 2012. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49409>. Acesso em: 11 jul. 2020.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1990.
- CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CANDAU, Joël. **Antropologia da memória**. Lisboa: Instituto Piaget, 2005.
- CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2014.

CARNEIRO, Fernando Ferreira Ferreira; KREFTA, Noemi Margarida; FOLGADO, Cleber Adriano Rodrigues. A práxis da ecologia de saberes: entrevista de Boaventura de Sousa Santos. **Tempus**: actas de saúde coletiva, Brasília, v. 8, n. 2, p. 331-338, jun. 2014. Disponível em: <http://www.tempusactas.unb.br/index.php/tempus/article/view/1530/1289>. Acesso em: 26 jun. 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. Salvador: Salvador, 2003.

CASALEGNO, Federico. **Memória cotidiana**: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1: A sociedade em rede.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 2: O poder da identidade.

CAVES, Richard E. **Creative industries**: contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração e marketing no Brasil**. 3. ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORALINA, Cora. [Autores]. *In*: PENSADOR. [S. l.], c2005-2020. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/NzkyMDEx/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

COSTA, Rogério. **Cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.

DANTAS, Marcos. **Os significados do trabalho**: uma investigação semiótica no processo de produção. 2001. Tese (Doutorado) – COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DURKHEIM, Émile. **O individualismo e os intelectuais**. São Paulo: Edusp, 2016.

ELLUL, Jacques. **La technique ou l'enjeu du siècle**. Paris: Armand Colin, 1954.

FAULHABER, Henrique. Plano nacional de disponibilização, produção e preservação de conteúdos digitais relevantes para o país. *In*: SAE – SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: SAE, 2011.

FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital**: educação,

tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan 2017.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan 2019. Disponível em <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 12 set. 2019.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALEZ, Márcio Carbalá. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2013.

HALBWACHS, Maurice. **Topographie légendaire de évangiles en Terre sainte**. Paris: Presses Universitaires, 2017.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. London: Allen Lane, 2001.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Brasília: IPEA, 2015. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf. Acesso em: 25 jun. 2020.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo. Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração e marketing: análise, planejamento e administração e controle**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo. Atlas, 1994.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Percursos paradigmáticos e avanços**

epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo : Atlas 1990.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre L. **Diferenciação e inovação em marketing**: estratégias diferenciadas em marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

LEMOS, André. **Cidade digital**: portais, inclusão e redes no Brasil. Salvador: EDUFBA. 2007.

LEMOS, André; Josgrilberg, Fabio (orgs.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Migel Angelo. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAFFESOLI, Michel, A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista famecos**, Porto Alegre, n. 20, p. 13-20, abr. 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3198>. Acesso em: 25 jun. 2020.

MANOVICH, Lev. As novas mídias como tecnologia e ideias: dez novas definições. *In*: LEÃO, Lúcia. **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2003. Disponível em: http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf. Acesso em: 25 jun. 2020.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed.

São Caetano do Sul: Difusão editorial, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica:** ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X, 1988.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 621-626, mar. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a07.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2020.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, Bauru, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ciedu/v9n2/04.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2020.

NEGRI, Antonio; LAZZARATO, Maurizio. **Trabalho imaterial:** formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa:** um guia introdutório. London: British Council, 2010. Disponível em: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em: 25 jun. 2020.

NORA, Pierre (org.). **Les lieux de mémoire – I:** La République. Paris: Gallimard, 1984.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, p. 07-28, dez. 1993. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/>. Acesso em: 11 jul. 2020.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet:** técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PORTER, Michael. E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 21 jun.

2020.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013. 164 f., Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13328>. Acesso em: 13 jul. 2020.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. *In*: BEUREN, Ilse Maria (Org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

REIS, Thaize de Souza. **Avaliação da eficácia de um programa suplementar para o ensino de leitura e escrita aplicado em ambiente escolar**. 2009. 136 f. Dissertação (Mestrado em Educação Especial) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3021/2541.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 jun. 2020.

RICOEUR, Paul. **De la morale à l'éthique et aux éthiques**: Le juste 2. Paris: Éditions Esprit, 2001.

RICOEUR, Paul. **O conflito das interpretações**: ensaios de hermenêutica. Porto: Rés-Editora, 1988.

SANTAELLA, Lucia. **A cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo, Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo, Experimento, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo, Paulus, 2011a.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo, Paulus, 2011b.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo, Paulus, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Direitos humanos democracia e desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Para uma revolução democrática da justiça**. São Paulo: Cortez, 2007.

SANTOS, Boaventura de Souza; MENESES, Maria Paula. (Orgs.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.

SCHITTINE, Denise Ventura. Memória virtual: construção de arquivos e instrumentação de leitores na internet. **Artefactum**: revista de estudos em linguagem e tecnologia, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 152-171, jul. 2009. Disponível

em: <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/51/171>. Acesso em: 26 jun. 2020.

THIOLLENT, Michel J. M. **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. 3 ed. São Paulo: Polis, 1982.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação midiática**, Curitiba, n. 6, p. 1-15, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34744/21923>. Acesso em: 25 jun. 2020.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo. Alberje, 2012.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa UNCTAD 2010**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 25 jun. 2020.

UNESCO. **Relatório Mundial 2018 – repensar as políticas culturais: criatividade para o desenvolvimento**. Brasília: UNESCO, 2018. Disponível em: <http://portalods.com.br/wp-content/uploads/2018/05/260678por.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2020.

VEPPO, Gilberto. **Administração: gestão invisível**. Novo Hamburgo. Feevale, 2003.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson, 2006.

APÊNDICE A – Questionário

TEMA 1 - QUESTÕES SOBRE O PERFIL DO ENTREVISTADO. Para fins de registro, qual teu nome completo, idade e profissão. Desde quando faz parte da Instituição de Ensino? Fale um pouco sobre sua trajetória profissional, principalmente na Universidade?

TEMA 2 - QUESTÕES SOBRE A ATUAÇÃO E MEMÓRIA NA UNIVERSIDADE. Quais foram e são as suas funções na Universidade? Qual é a sua rotina de trabalho? Como analisa a memória da Instituição?

TEMA 3 - QUESTÕES SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA. Como considera a Indústria Criativa na região? Que fatores contribuíram para a economia criativa na região e na Universidade?

TEMA 4 - QUESTÕES SOBRE A PRODUÇÃO DAS CAMPANHAS. Como compara as campanhas institucionais antes da era digital e tecnológica e atualmente? Como eram e são selecionados os temas? Como é a relação entre produção/gestores (internos) e produtores/agências (externos)? Existem campanhas mais comentadas pelas pessoas na Universidade? Existia ou existe algum índice para medir o alcance ou audiência?

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido



Credenciamento: Portaria Nº 597/2017 de 5/5/2017, D.O.U de 8/5/2017

Termo de consentimento livre e esclarecido

Prezado(a) Senhor(a)

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa **Economia criativa: memórias de campanhas institucionais em Universidades brasileiras e europeias**. Os pesquisadores responsáveis são Carla Cilene Coelho Furtado / Margarete Panerai Araujo/ Patrícia Kayser (E-mail: carla.furtado@outlook.com.br, margarete.araujo@unilasalle.edu.br, patricia.mangan@unilasalle.edu.br), respectivamente, mestranda, orientadora e co-orientadora do Mestrado Profissional em Memória Social e Bens Culturais. O objetivo deste trabalho é pesquisar a produção de campanhas em Instituições de Ensino Superior, **nas Universidades situadas em Portugal e no Brasil**. Deste modo, buscamos preservar a memória e a história viva dos colaboradores que participam das produções de audiovisual nas Instituições de Ensino. Através de entrevistas, os protagonistas vão relatar suas atividades e contribuições. Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar o seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com a pesquisadora, nem com a instituição de ensino. Por favor, leia com atenção as informações descritas abaixo: 1 A sua participação na pesquisa iniciará após a leitura, o esclarecimento de possíveis dúvidas e a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido por escrito. A participação na pesquisa envolverá suas respostas a uma entrevista semi-estruturada, com base em um questionário previamente elaborado, e se dará em local privativo, a sua escolha, sendo gravada para posterior análise. 2 O consentimento em participar da pesquisa poderá ser retirado a qualquer momento sem necessidade de comunicação à pesquisadora e sem nenhum tipo de penalidade. 3 A assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será em duas vias, permanecendo uma delas com você. 4 Você será informado(a) sobre os procedimentos e resultados da sua participação na

pesquisa e receberá esclarecimentos sobre as dúvidas que possam surgir dela. 5 A gravação e transcrição das entrevistas ficará sob guarda da pesquisadora responsável e, posteriormente, dos orientadores, garantido a guarda segura por um período de cinco anos. Os dados consolidados da análise serão divulgados no trabalho de conclusão do curso. 6 As informações coletadas na pesquisa não serão vinculadas à sua identidade. 7 Necessitando quaisquer esclarecimentos sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato pessoal com o pesquisador, a qualquer momento, pelo número de telefone (51) 99904.0024

Carla C. C. Furtado

Pesquisadora/Mestranda

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido.

_____, _____ de Janeiro de 2020.

APÊNDICE C – Termo de concessão e autorização de uso de imagem



Credenciamento: Portaria Nº 597/2017 de 5/5/2017, D.O.U de 8/5/2017

Termo de concessão e autorização de uso de imagem

Termo de Concessão e Autorização de Uso de Imagem que firmam entre si _____ e Centro Universitário La Salle, em __-__-_____.
 _____ (nome), _____
 (nacionalidade), _____ (estado civil); _____
 (profissão/ocupação), inscrito no RG sob o nº _____ e no CPF-MF sob o nº _____, residente na Rua _____, nº _____, Bairro _____, Cidade de _____, CEP _____, Estado _____, doravante denominado CONCEDENTE, e SOCIEDADE PORVIR CIENTÍFICO - CENTRO UNIVERSITÁRIO LA SALLE, pessoa jurídica de direito privado, Instituição de Ensino Superior, filantrópica e beneficente, estabelecida na Av. Victor Barreto, nº 2.288, na cidade de Canoas, Estado do Rio Grande do Sul, CNPJ n.º 92.741.990/0040-43, neste ato representado por seu Reitor, Prof. Dr. Paulo Fossatti, fsc, CPF 171.048.400-44, residente e domiciliado em Canoas/RS, doravante denominado UNILASALLE, de comum acordo, firmam o presente Instrumento Particular que rege-se pelas cláusulas e condições abaixo discriminadas:

CLÁUSULA PRIMEIRA. Estabelecem livremente as partes que pela assinatura do presente Termo de Concessão e Autorização de Uso de Imagem, o CONCEDENTE autoriza a utilização de seu nome, voz, dados pessoais e imagem para fins de divulgação das atividades institucionais, educacionais, culturais, esportivas e sociais realizadas pelo UNILASALLE.

Parágrafo Único. As cláusulas e condições ora estabelecidas obrigam os sucessores, herdeiros e terceiros eventualmente vinculados.

CLÁUSULA SEGUNDA. É de comum acordo entre as partes que a autorização do direito de imagem, ora objeto do presente Instrumento, se dá a título não oneroso, nada tendo qualquer das partes a exigir da outra, seja quanto à imagem e direitos conexos, seja a outro título. **Parágrafo Único.** A assinatura deste Termo, pelos seus efeitos e natureza jurídica, não cria vínculo empregatício entre as partes e, por se dar a título gratuito, não gera obrigação de natureza fiscal e/ou previdenciária.

CLÁUSULA TERCEIRA. O UNILASALLE, no que lhe compete, obriga-se a zelar pelo nome, voz, dados pessoais e imagem do CONCEDENTE, na melhor forma de direito.

CLÁUSULA QUARTA. O CONCEDENTE declara estar ciente e de acordo que o seu nome, voz, dados pessoais e imagens poderão ser utilizados pelo UNILASALLE, como forma de

promoção e divulgação das atividades institucionais, educacionais, culturais, esportivos e sociais realizadas pelo UNILASALLE, através de fotografias, vídeos, encartes jornalísticos, revistas, radiodifusão, televisão, outdoors, bus-door, back-light, site na internet, folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, entre outros) e qualquer outra mídia física ou digital/eletrônica permitida pela legislação vigente.

Parágrafo Primeiro. Outrossim, o CONCEDENTE declara estar ciente e de acordo que a autorização do direito de imagem também se estende a qualquer publicação ou menção que vier a ser realizada na mídia em geral em relação ao UNILASALLE.

Parágrafo Segundo. Fica também assegurada ao UNILASALLE a reprodução total ou parcial de imagens, fotografias e vídeos do CONCEDENTE, desde que utilizada para uso específico compatível com o objeto do presente contrato.

CLÁUSULA QUINTA. Para eventual veiculação por parte de outras empresas ou entidades para fins comerciais, quanto ao direito de imagem do CONCEDENTE, tal relação não afeta os direitos do UNILASALLE.

CLÁUSULA SEXTA. O presente instrumento particular tem sua vigência da data da assinatura pelo prazo de 2 (dois) anos, facultando-se sua renovação por novo termo escrito.

CLÁUSULA SÉTIMA. Eleggem as partes o Foro da Comarca de Canoas, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais dúvidas que possam surgir na execução deste contrato. E por estarem as partes justos e contratados, assinam o presente instrumento particular na presença de testemunhas instrumentárias, em 02(duas) vias de igual teor e forma.

_____, _____ de Janeiro de 2020.

Prof. Dr. Paulo Fossatti, fsc _____

CONCEDENTE - Reitor CENTRO UNIVERSITÁRIO LA SALLE

TESTEMUNHAS

Nome _____ CPF _____._____._____-____

Nome _____ CPF _____._____._____-____