

DÉBORA PEREIRA CLAUDIO

**A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE UM
CENTRO CULTURAL**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, área de concentração: Práticas Sociopolíticas nas Mídias e Comunicação nas Organizações – PSMCO.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Helena Steffens de Castro.

Porto Alegre

2007

DÉBORA PEREIRA CLAUDIO

**A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE UM
CENTRO CULTURAL**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, área de concentração: Práticas Sociopolíticas nas Mídias e Comunicação nas Organizações – PSMCO.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Helena Steffens de Castro - PUCRS

Prof^a. Dr^a. Cláudia Peixoto Moura - PUCRS

Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia Tiellet Nunes - PUCRS

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo suporte necessário;

Aos meus pais, Iara e Dalcídio, pelo exemplo de amor, retidão, dedicação e perseverança transmitido com carinho ao longo da vida;

Ao meu irmão Marcos Vinícius, por ensinar a arte de viver e ser feliz;

Ao meu irmão Felipe, pela sua franqueza, foco, amor e lealdade;

À minha irmã Janaína, pela comunicação através da Língua Brasileira de Sinais, da música, da pintura e da dança, pelo exemplo de profissionalismo;

À vó Noely, por ensinar que em qualquer idade aprendem-se coisas novas, por mostrar que muito mais é possível, e pelas aulas de informática;

Aos professores do Curso de Pós-Graduação da Famecos que dividiram seu saber construindo conhecimento;

Em especial, à minha orientadora, Prof^ª. Maria Helena Steffens de Castro, pela dedicação e constante disponibilidade;

Aos colegas e funcionários do Curso de Pós-Graduação da Famecos;

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, por oferecer cursos e docentes de excelente qualidade;

À Universidade Federal do Paraná, por tão bem me receber como nova docente;

Ao Centro de Cultura e Bem-Estar Fabiano Gomes, pela disponibilidade, por ter cedido seu espaço para que fosse feita a pesquisa;

Ao Fabiano Gomes, sempre disponível a ouvir e a construir idéias, pela atenção, pelo caminho percorrido e pelas manhãs de chimarrão.

À Luciele Comunello, por desde o início apoiar esta escolha, e por pensar alto;

Ao Felipe Dable, pelas trocas de idéia, pela música, pela arte colocada em cada detalhe;

À companhia Swásthya de artes Cênicas e seus integrantes, pela alegria, pela força de vontade, foco e dedicação;

À Laura Ferro, pela clareza, pela verdade e honestidade;

Ao Rodrigo Lombardi, por mostrar que existem amigos que são como irmãos e por me acolher nos dois últimos meses de mestrado em sua casa;

Ao Nilzo, companheiro na etapa final da pesquisa, pelo companheirismo incondicional, pelas perguntas, pelo silêncio, pela racionalidade.

Muito obrigada.

Herdeiro simultaneamente das relações humanas, de alguns ramos da psicologia industrial, da sociologia e das teorias das organizações, da abordagem sociotécnica, da dinâmica de grupos, do behaviorismo anglo-saxão, das diferentes correntes do management, o comportamento organizacional apresenta-se hoje como uma imensa colcha de retalhos, um campo aberto a quase todos os ventos teóricos.

(CHANLAT).

RESUMO

No mundo competitivo do século XXI, cada vez mais organizações adaptam suas ações à sociedade, buscando, assim, a atenção dos públicos com os quais trabalham. Em contrapartida, colocar isso em prática nem sempre é uma tarefa fácil. Esta pesquisa estuda a comunicação da imagem de uma organização em seus dois primeiros anos de existência. O Centro Cultural estudado localiza-se em Porto Alegre no bairro Moinhos de Vento. Inaugurado em agosto do ano de 2005, o local é credenciado à Rede DeRose e tem como base de seu trabalho as aulas de Swásthya, um tipo especializado de Yôga. Buscando-se compreender como a identidade do Centro Cultural foi mostrada a partir dos discursos divulgados ao longo de sua trajetória, fez-se a análise de discurso das mensagens publicadas pela organização. A análise de discurso foi a técnica utilizada para demonstrar como é estruturado o texto publicitário a partir dos múltiplos sujeitos que agem e interagem em um circuito comunicativo. Incluem-se ainda, o paradigma metodológico do pensamento complexo, as técnicas de estudo de caso, observações participantes, exploração de documentação e de registro em arquivos. Constataram-se diversos aspectos que dificultavam a identificação e imagem da organização ao divulgar seus princípios e valores através das mensagens publicitárias publicadas na Revista Moinhos.

Palavras-chave: Organizações; Comunicação; Identidade; Imagem; Discurso.

ABSTRACT

In the competitive world of the twenty-first century, more and more organizations adapt its shares to the company, seeking thus the attention of the public they work with. However, putting it into practice is not always an easy task. This research studies the Commission's image of an organization in its first two years of existence. The Cultural Center studied are located in Porto Alegre in the neighborhood Moinhos de Vento. Opened in August of the year 2005, the site is accredited to the Network DeRose and is based on the lessons of his work, Swásthya, a specialized type of Yôga. The analysis of speech of the messages published by the organization was made to understand how the identity of the Cultural Center was shown from speeches disseminated over its trajectory. The analysis of speech was the technique used to demonstrate how it is structured text advertising from multiple subject that act and interact in a communication circuit. Included in addition, the methodological paradigm of thought complex, the techniques of case studies, observations participants, exploitation of documentation and registration in. Found itself several aspects that disturb the identity and image of the organization to disclose its principles and values through advertisements published in the Journal Moinhos.

Key-words: Organization; Communication; Identity, Speech.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Critérios de estudo da identidade organizacional	22
Quadro 2: Dimensões da identidade organizacional	23
Quadro 3: Pontos de vista da Identidade	24
Quadro 4: Imagem, auto-imagem e imagem intencional	27
Quadro 5: A comunicação na organização	42
Quadro 6: Patologias na comunicação organizacional.....	46
Quadro 7: Os sujeitos do contrato de comunicação	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Construção da imagem	26
Figura 2: Processo da identidade e da imagem	29
Figura 3: Fluxo comunicativo unidirecional	32
Figura 4: Fluxo comunicativo com troca de informações	33
Figura 5: Contrato de comunicação publicitária	55
Figura 6: Elementos presentes no texto publicitário	58
Figura 7: A organização narrativa do texto publicitário.....	59
Figura 8: Uni-Yôga - Universidade de Yôga	76
Figura 9: Universidade de Yôga	81
Figura 10: Uni-Yôga	83
Figura 11: O Yôga	84
Figura 12: Personal Yôga.....	90
Figura 13: Uni-Yôga	93
Figura 14: Espaço de cultura e bem-estar; Equipe Fabiano Gomes; Fabiano Gomes ..	94
Figura 15: Uni-Yôga	98
Figura 16: Chakras, Kundaliní e Poderes Paranormais	99
Figura 17: Uni-Yôga	102
Figura 18: Noite de autógrafos	103
Figura 19: Circuito externo: sujeitos psicossociais	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
PARTE 1 – O EMBASAMENTO TEÓRICO	18
1.1 IMAGEM E IDENTIDADE - DO INDIVÍDUO À ORGANIZAÇÃO	19
1.1.1 Do indivíduo	19
1.1.2 À organização	21
1.2 IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	25
1.3 O PROCESSO COMUNICACIONAL	30
1.4 O PROCESSO COMUNICACIONAL DAS ORGANIZAÇÕES	38
1.5 MENSAGENS INSTITUCIONAIS	47
1.6 A RELAÇÃO DA IMAGEM COM O TEXTO	49
PARTE 2 – O MÉTODO	51
2.1 MÉTODO: ESTUDO DE CASO	52
2.2 DISCURSO E MENSAGENS PUBLICITÁRIAS SEGUNDO CHARAUDEAU	54
PARTE 3 – O CENTRO CULTURAL	60
3.1 A REDE DEROSE	61
3.2 VALORES E CRENÇAS ESSENCIAIS DO CENTRO CULTURAL:	63
3.3 AS MÚLTIPLAS IDENTIDADES DO CENTRO CULTURAL	66
3.4 A REVISTA MOINHOS	70
PARTE 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	74
4.1 ANÁLISE DAS MENSAGENS INSTITUCIONAIS	75
4.1.1 Análise do texto 1	76
4.1.2 Análise do texto 2	81
4.1.3 Análise do texto 3	83
4.1.4 Análise do texto 4	84
4.1.5 Análise do texto 5	90
4.1.6 Análise do texto 6	93
4.1.7 Análise do texto 7	94

4.1.8 Análise do texto 8	98
4.1.9 Análise do texto 9	99
4.1.10 Análise do texto 10	102
4.1.11 Análise do texto 11	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS CITADAS	120
REFERÊNCIAS LIDAS E CONSULTADAS	125
ANEXOS	128
ANEXO A - Revista Moinhos 1ª edição	129
ANEXO B - Revista Moinhos 2ª edição	130
ANEXO C - Revista Moinhos 3ª edição.....	131
ANEXO D - Revista Moinhos 4ª edição.....	132
ANEXO E - Revista Moinhos 5ª edição.....	133
ANEXO F - Capa da Revista Moinhos analisada 1	134
ANEXO G - Capa da Revista Moinhos 2 (analisada)	135
ANEXO H - Capa da Revista Moinhos 3 (analisada)	136
ANEXO I - Capa da Revista Moinhos 4 (analisada)	137
ANEXO J - Capa da Revista Moinhos 5 (analisada)	138
ANEXO K - Complemento da análise do texto 4	139
ANEXO L - Complemento da análise do texto 4	140
ANEXO M - Complemento da análise do texto 4	141

INTRODUÇÃO

No mundo competitivo do século XXI, cada vez mais organizações adaptam suas ações à sociedade, buscando, assim, a atenção dos públicos com os quais trabalham. Em contrapartida, colocar isso em prática nem sempre é uma tarefa fácil. Neste contexto, a comunicação torna-se uma importante ferramenta que age na estrutura organizacional e em seus públicos, que influenciam e são influenciados pela empresa.

Para França (2002), a comunicação é um fato concreto do nosso cotidiano, de presença quase exaustiva na sociedade. O interesse pela área de comunicação surgiu a partir do acompanhamento da fundação de uma organização, chamada nesta pesquisa de Centro Cultural^{*}. Localizada em Porto Alegre, no bairro Moinhos de Vento, foi inaugurada em primeiro de agosto do ano de 2005. O local é credenciado à Rede DeRose. Essa Rede é constituída por um conjunto de escolas que tem como base de seu trabalho o Swásthya, um tipo especial de Yôga.

Na época de início desta pesquisa, a equipe era composta por seis pessoas, todos instrutores de Swásthya Yôga. Jovens profissionais, de 24 a 28 anos, vindos de diversas áreas: direito, psicologia e hotelaria. Todos deixaram suas profissões de origem para dedicarem-se à saúde e ao bem-estar.

Esta pesquisa estuda a construção da imagem desta empresa em seus dois primeiros anos de existência, observando se esta tem coerência com os princípios,

^{*} A organização aqui estudada é chamada de Centro Cultural, pois na época do início desta pesquisa assim era denominada por seus membros.

os valores e a missão propagados pela organização na Revista Moinhos, a revista do bairro no qual a empresa está situada, bairro Moinhos de Vento.

O objetivo geral foi compreender como a identidade do Centro Cultural é expressa a partir dos discursos publicados na Revista Moinhos. Como objetivos específicos desta pesquisa buscou-se estudar as formas como o Centro Cultural expressa seus valores e princípios, bem como compreender como sua imagem foi sendo construída ao longo das matérias publicadas na Revista Moinhos.

Considerando os fatores de uma organização, como o cenário de negócios, os públicos internos e externos, o domínio das estruturas organizacionais, a constante busca por inovações para satisfazer um mercado cada vez mais exigente, a principal questão norteadora é: como a identidade do Centro Cultural é expressa a partir dos discursos publicitários divulgados na revista do bairro Moinhos de Vento?

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi adotado o método do estudo de caso. Segundo Yin (2005), seis fontes de evidências podem ser utilizadas: documentação; registro em arquivos; entrevistas; observações diretas; observações participantes; artefatos físicos. Buscou-se a utilização do maior número possível de fontes de evidências que, na visão de Yin (2005), são complementares.

Segundo o autor, o estudo de caso é utilizado para descrever uma intervenção e o contexto em que o fato ocorre. Permite ao pesquisador a liberdade de traçar seus caminhos, enriquecendo o estudo e estimulando o exercício do pensamento complexo. A opção por este tipo de metodologia visa permitir a análise cuidadosa do caso que, ao mesmo tempo, proporciona trabalhar de forma mais aberta e abrangente o objeto, possibilitando aprofundar os fenômenos desde as suas origens.

Para analisar os discursos do Centro Cultural na Revista Moinhos empregou-se a técnica de análise de discurso. Segundo Charaudeau (1983), esta permite compreender os contextos e seus apelos através da reconstrução de representações. É uma estratégia operacional de análise dos discursos capaz de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem, através do contrato de comunicação determinado pelos sujeitos languageiros.

A primeira parte da dissertação é composta por capítulos que servem como embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa. Aborda-se a imagem e a identidade, como os objetos deste estudo, bem como a comunicação nas organizações.

A Identidade é vista como resultado, como um produto em constante construção. Erikson (1976) escreve que a cultura fornece um conjunto de rótulos e diretrizes que permitem o estabelecimento da identidade durante o processo de desenvolvimento do sujeito. É o meio que proporciona os cuidados e a consistência necessários para o desenvolvimento da identidade, também. A relação entre imagem e identidade é pensada a partir da afirmação de Kunsch: “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p. 170).

São mencionados aspectos das organizações e da comunicação nas organizações, discutindo-se autores e teorias comunicativas sobre as mesmas. Na visão de Kunsch (2003), o termo comunicação organizacional abrange toda a gama das ações organizacionais e apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização. Toma-se a comunicação organizacional como existente em um

sistema complexo e aberto, que influencia e é influenciado. É o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER, 1999).

A revisão bibliográfica abrange uma série de autores dando destaque à Morin (2003), pois vislumbra novos rumos na continuidade do processo da comunicação. O autor pensa que não é apenas a informação que é comunicada: são dois seres que se comunicam; sujeitos que estabelecem relações complexas com o mundo. Comunicação é vista como o conjunto de informações que chega às pessoas, sendo estas capazes de entender o que significa o seu conteúdo (MORIN, 2002).

O capítulo dois deste estudo discorre sobre o método da pesquisa. As fontes utilizadas para coleta de dados foram: o Centro Cultural, com suas principais características, valores, crenças e missão; e a Revista Moinhos, revista do bairro em que a empresa situa-se. Com o uso da técnica de análise do discurso, do semiolinguísta Charaudeau (1983), estuda-se a imagem do Centro Cultural através das mensagens publicitárias divulgadas na Revista .

Na terceira parte do estudo apica-se a análise de discurso com ênfase no discurso publicitário, adotando-se o circuito semiolinguístico que Charaudeau (1983) propõe para a construção do texto publicitário. Cada uma das onze mensagens que o Centro Cultural publicou na Revista Moinhos é estudada detalhadamente, observando-se como a organização expõe sua identidade e constrói sua imagem em seus dois primeiros anos de existência. No total foram pesquisadas cinco edições desta revista, do ano de 2005 ao ano de 2007, totalizando assim onze textos analisados.

No quarto capítulo são apresentadas as considerações finais do trabalho. Neste momento, busca-se compreender o decorrer desses dois anos de existência

do Centro Cultural e verificar como, ao final desse período, a identidade da empresa foi transmitida através das publicações da Revista Moinhos, construindo assim sua imagem junto ao público externo.

Inicia-se, então, a primeira parte da pesquisa com a fundamentação teórica que serviu de base para o desenvolvimento deste estudo.

PARTE 1 – O EMBASAMENTO TEÓRICO

1.1 IMAGEM E IDENTIDADE - DO INDIVÍDUO À ORGANIZAÇÃO

1.1.1 Do indivíduo

Estudos nas áreas de Psicologia apontam, em sua maioria, para um conceito de identidade relacionado ao indivíduo, sua unicidade e história. Relaciona-se a construção dessa individualidade com o meio social no qual o indivíduo está inserido, com o seu processo de desenvolvimento e interações que realiza ao longo de sua vida.

A primeira auto-imagem de um indivíduo, na perspectiva freudiana, é construída a partir do olhar do outro. No decorrer do crescimento, a identidade é construída também a partir da inserção na cultura, na qual o sujeito extrai modelos, valores e padrões de conduta.

A cultura influencia a construção da identidade de uma pessoa, por mais interno que esse conceito seja (ADLER, 1957). A identidade é uma das formas de manifestação do um indivíduo; diferenciando-o através de suas particularidades e, ao mesmo tempo, posicionando-o como similar aos membros de uma categoria ou classe.

Uma das teorias que pretende dar conta do processo de construção da identidade é a de Erikson (1976). Utilizar-se-á esta teoria como base para o estudo da identidade nessa pesquisa. A natureza pessoal e cultural da identidade foi estudada por Erikson (1976), que situou a identidade como um sentimento subjetivo; formada em um processo essencial no âmago do indivíduo bem como na cultura coletiva.

Erikson (1976) escreve que a cultura, na medida em que proporciona os cuidados e a consistência necessários para o desenvolvimento da identidade, também fornece um conjunto de rótulos e diretrizes que permitem o estabelecimento da identidade durante o processo de desenvolvimento do sujeito.

Para o autor, todos os acontecimentos da vida de uma pessoa produzem sobre ela uma imagem de si mesma. Vê-se, então, que a construção é feita a partir das relações e no próprio ato de relacionar-se. É um processo de crescente diferenciação e torna-se ainda mais abrangente à medida que o indivíduo vai ganhando cada vez maior consciência de um círculo em constante ampliação de pessoas que são significativas para ele.

É a vida social, portanto, que proporciona as trocas afetivas desde o começo da existência da criança. Constrói-se, a partir daí, a identidade através de estruturas culturais como a família, e dos mecanismos que toda sociedade cria para codificar e controlar o cotidiano da vida dos seus membros, como a linguagem. Percebe-se, assim, a existência de uma transferência do social para cada indivíduo do grupo.

A identidade dá-se no coletivo. O eu constrói-se a partir do outro, no contato inicial com a família e depois com os colegas de colégio e amigos. Está sempre sendo construída. À medida que crescemos vamos assumindo papéis na sociedade, tomamos atitudes e fazemos escolhas; construímos uma imagem do que somos.

A evolução sociogenética é vista por Erikson (1976) como um aspecto inseparável à formação da identidade, uma vez que a identidade pode apenas existir em um grupo definido. Este também é o ponto de vista da Psicologia Social. Ela coloca a identidade como resultado de interações do indivíduo ao longo de sua vida em coletividade. Sendo a identidade construída no social, não é exclusiva dos

indivíduos e está presente em grupos e organizações. Os indivíduos vinculam-se às organizações por meio de identificação, ou seja, aspectos da identidade organizacional aproximam-se e atraem o funcionário ou o consumidor de um determinado produto da empresa.

Hoje, o sujeito assume diferentes papéis, em diferentes momentos, que podem não ser unificados em um *eu* coerente. Para Hall (1987), dentro de nós há identidades contraditórias, levando-nos a diferentes direções, de modo que nossas identificações estão constantemente sendo deslocadas.

O grande ponto de uma organização é como trabalhar com essas divisões e antagonismos sem perder sua identidade. Seus diferentes elementos devem ser unificados, com base em valores e metas bem definidos, reforçando as identidades locais e formando, aos poucos, a tradição da empresa. Deve-se encontrar meios de ajustar-se ao mercado em constante mutação, sem perder os aspectos que a identificam junto ao funcionário.

1.1.2 À organização

A identidade organizacional pode ser pensada como um conjunto de características próprias e exclusivas da empresa e as crenças nos seus valores por parte de seus membros constituem o ponto central, distintivo e duradouro dessa organização.

Identidade é tudo o que torna algo único. É socialmente construída em torno das percepções dos indivíduos sobre a essência da organização (ASFORTH e

MAEL, 1996). “Depende de como seus integrantes compreendem a si mesmos como uma organização” (WHETTEN e GODFREY, 1998, p. 33).

Sendo assim, cada integrante da organização influencia na identidade final da mesma. A percepção que o funcionário tem de si como membro, como pertencente ou não do trabalho desenvolvido, reflete na organização; ao mesmo tempo em que a organização influencia o comportamento, a visão e a compreensão do indivíduo como membro organizacional.

A identidade organizacional pode ser estudada a partir de alguns critérios:

Critério de centralidade	Aponta as características vistas como a essência da organização: seus valores, crenças, propósito e missão.
Critério de distintividade	Aponta os elementos que distinguem uma organização das outras e com as quais poderia ser comparada.
Critério de continuidade temporal	Ressalta as características estáveis no tempo, que podem ser desde aspectos físicos, visuais a valores e princípios.

Quadro 1: Critérios de estudo da identidade organizacional

Fonte: Adaptado do texto de Alberto e Whetten (1985).

Dessa forma, uma organização constrói-se, ao longo do tempo, embasada nestes aspetos mencionados por Alberto e Whetten (1985). É a partir daí que pode-se desenvolver uma identidade consistente e que seja claramente reconhecida pelos clientes da instituição.

Caldas e Wood (1997) escrevem sobre dimensões nas quais se pode visualizar a identidade organizacional:

Primeira dimensão	Objeto focal	<ul style="list-style-type: none"> • Indivíduo • Grupo • Organização.
Segunda dimensão	Observação	<ul style="list-style-type: none"> • Dos membros – interna; • Dos não membros – externa.

Quadro 2: Dimensões da identidade organizacional

Fonte: Adaptado do livro de Caldas e Wood (1997).

Para os autores o conceito de identidade, embora polêmico e complexo, é de fundamental importância para a compreensão de fenômenos organizacionais. As dimensões são uma forma de compreender essa identidade e, a partir de então, ampliar a visão para todo o contexto da instituição.

A identidade organizacional também é vista destes dois pontos de vista por outros autores. Dutton, Dukerich e Harquail (1994) tomam como eixos principais para analisar a identidade da organização:

<p>O indivíduo pertencente à organização</p>	<p>Analisando sua percepção sobre o que é central na empresa.</p>
<p>Pessoas de fora da organização</p>	<p>Analisando suas opiniões sobre a organização.</p>

Quadro 3: Pontos de vista da Identidade

Fonte: Adaptado de Dutton, Dukerich e Harquail (1994).

O Quadro 3 coloca as possibilidades de se observar a identidade de uma organização. Não apenas os funcionários da mesma têm participação, mas também indivíduos de fora da empresa, pois estes também emitem opinião e contribuem para a formação desta identidade.

A partir da identificação proposta, os diversos públicos formam suas percepções com base nas mensagens que são transmitidas pela empresa. Assim, a formação da identidade é a única parte da reputação que pode ser completamente controlada se bem administrada pela organização.

1.2 IMAGEM E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Whetten e Godfrey (1998, p. 34) colocam a origem da identidade de uma organização no questionamento: “quem somos nós como organização?”. A identidade é a resposta que os integrantes dão à pergunta, juntamente com o conjunto de representações que estes formulam sobre o significado da organização.

A resposta à questão acima resulta das identificações das pessoas com a organização. Não há identidade sem identificação, pois a primeira constrói-se em relação ao outro (RUANO-BORBALAN, 1998). A identidade se estrutura por meio dos processos de identificação do indivíduo com a organização em que trabalha.

Portanto, a identidade de uma organização não é autogerada. É resultado da relação entre aquilo que são os sujeitos que a compõem e a própria dinâmica organizacional.

Há diferença entre imagem e identidade organizacional. O conjunto de representação construído pelos observadores externos à empresa faz parte da imagem organizacional e não da identidade, havendo relação complementar entre esses dois fenômenos (DUTTON e DUKERICH, 1991). Para uma organização, o ideal é que consiga passar aos seus funcionários e ao público externo a sua identidade, composta por seus princípios, crenças, valores e missão, aproximando, assim, a imagem de sua identidade.

Andrade (1997) complementa esta idéia e escreve que identidade é o que a organização é e como deseja ser percebida. Já a imagem corporativa é como a

organização é vista por seu público, como o indivíduo vê a empresa e constrói essa imagem a partir da comunicação.

Villafañe (1999) afirma que a imagem organizacional é formada a partir de três tipos de imagem: a imagem funcional, a auto-imagem e a imagem intencional.

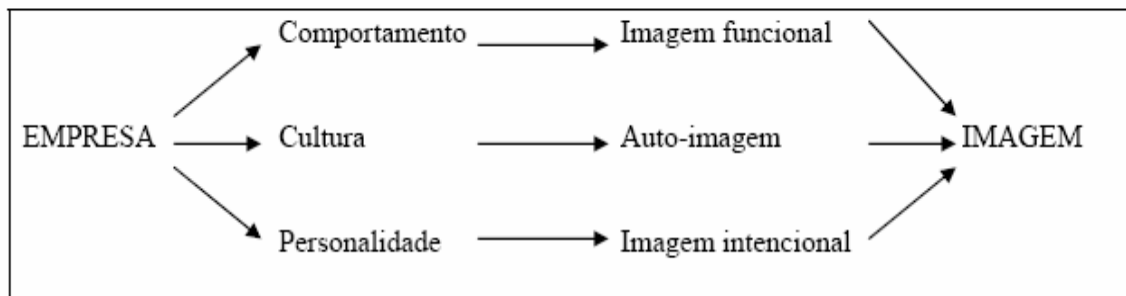


Figura 1: Construção da imagem

Fonte: Villafañe (1999, p. 32).

A imagem de uma empresa é construída pelo comportamento, pela cultura e pela personalidade da organização. Estes conceitos sustentam a imagem e, dificilmente, uma organização conseguirá projetar uma imagem positiva sem que exista realmente uma base que a respalde. O seu comportamento influencia a imagem funcional; a cultura, a auto-imagem; e a personalidade, bem como a imagem intencional.

Imagem funcional	É construída a partir do comportamento da empresa: a qualidade dos produtos, os serviços prestados, as políticas financeira, as políticas de produção, comercial.
Auto-imagem	É a imagem interna, gerada a partir da cultura organizacional. As diversas manifestações da cultura corporativa projetam uma imagem interna que será refletida na imagem corporativa.
Imagem intencional	É construída a partir da personalidade corporativa, dos atributos que a empresa pretende divulgar para alcançar uma imagem positiva. É o posicionamento estratégico da organização.

Quadro 4: Imagem, auto-imagem e imagem intencional

Fonte: Villafañe (1999, p. 32).

Na contemporaneidade, com a globalização, as empresas estão focadas no cliente, e tudo se soma para construir a imagem da organização. Para Bueno (2005), esta imagem atrela-se a tudo que a ela se relaciona. Dessa forma, o papel da comunicação na construção da imagem organizacional inclui também sua relação com a identidade da organização, pois enquanto a imagem pode sofrer variações para diferentes públicos, a identidade precisa manter sua consistência. Por exemplo, uma instituição pode assumir diferentes imagens em campanhas publicitárias, mas precisa manter a sua identidade, pois é dessa forma que o público faz as associações e identifica seus valores e metas.

Para Villafañe (1999), a comunicação não deve ser considerada como única responsável pela gestão da imagem da organização. Uma comunicação excelente e

bem planejada perde o valor se a empresa, por exemplo, atender mal seus clientes, ou se envolver em escândalos financeiros freqüentes.

A imagem é o principal ativo da empresa. Assim como nada exclui uma empresa dos problemas e oportunidades de comunicação, da mesma forma, toda empresa irradia uma determinada imagem a seus públicos. É preciso compreender que ambas – a comunicação e a imagem – são comuns a todas as empresas . A imagem é a “a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam as condutas e opiniões desta coletividade” (COSTA, 2003, p. 53). Logo, o relevante na comunicação é tanto o que é dito ou emitido, como também aquilo que é percebido, o que implica em um elaborado planejamento estratégico para que esta imagem possa referir-se diretamente àquilo que a empresa pretende demonstrar.

Costa (2003) relaciona imagem e identidade, afirmando que a imagem transcende a todas as realizações, produções e comunicações da empresa. Ela injeta identidade, personalidade e significados próprios nestas atividades.

Já a imagem organizacional, pode apenas ser gerida indiretamente pela empresa, por meio de suas ações e comunicações. Porém, o autor alerta que a imagem organizacional é tão poderosa quanto frágil, e aponta a comunicação mal utilizada como possível causa dessa vulnerabilidade da imagem organizacional, compreendida de forma distorcida pelo público (COSTA, 2003).

Para os autores Múnera e Sanchez (2003) o conceito de identidade e o de imagem têm sido abordados de maneira superficial, limitado-se ao aspecto da aparência. A identidade é a conjunção entre o ser e o fazer de um organismo, é o

que diferencia os organismos. Os autores fazem a relação que pode ser observada na figura abaixo:

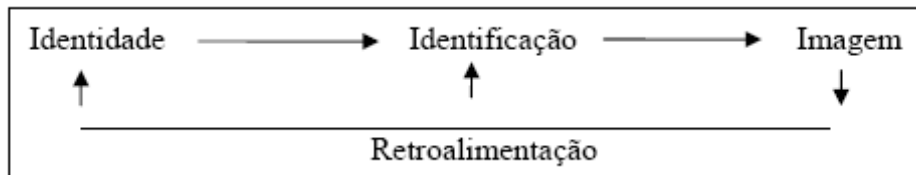


Figura 2: Processo da identidade e da imagem

Fonte: Múnere e Sanchez (2003, p. 396).

No esquema, o processo de configuração da imagem é alimentado pela identificação. E esta, por sua vez, retroalimenta a identidade. Para os autores, este processo demonstra que, para o público, a imagem que se tem da empresa é a sua verdadeira identidade.

A partir da afirmação de Kunsch, pode-se sintetizar a relação entre imagem e identidade: “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (2003, p. 170). A imagem corporativa é formada pela dimensão coletiva das percepções que cada pessoa cria, como um conceito intangível e abstrato, uma visão subjetiva da realidade.

A organização seria produtora de auto-estima, não apenas a partir de seus atributos, mas também da imagem que o público externo faz dela. Por sua vez, o processo organizacional sobre seus agentes constituiria como um mediador na construção da imagem dos sujeitos.

Nem sempre a identidade da organização tem coerência com as estratégias da empresa, com a ação de seus membros ou com a imagem da organização. Isso pode tornar-se ainda mais evidente quando essa inconsistência é observada por seus participantes ou pelo público externo (ALVESSON, 1994). Neste momento, a

organização repensa características, valores, princípios e ações, revendo também seu processo comunicacional. É esta a temática discutida a seguir.

1.3 O PROCESSO COMUNICACIONAL

Comunicação, etimologicamente, significa troca, diálogo, tornar comum. Vai além de uma transmissão unilateral de informações, em que apenas há alguém que recebe os dados enviados por um emissor.

A questão da comunicação tem um espectro mais amplo. Em sua origem, os estudos na área de comunicação remetem a Aristóteles (384-322 a.C.), em sua obra Retórica. Nesta, ele já afirmava que a comunicação era composta de três partes: quem fala, o discurso e a audiência.

Para Bahia (1995), a palavra comunicação, derivada de *communicare* em latim, significa associar, tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões. Martino (2003) contribui com Bahia (1995) escrevendo que a palavra comunicação tem sua origem no latim, no termo *communicatio*.

A raiz *munis* significa 'estar encarregado de', o prefixo *co* expressa reunião ou 'atividade realizada conjuntamente'. A terminação *tio* exprime idéia de atividade, comunhão, rompimento com o isolamento, trazendo assim a idéia de relacionamentos mesmo entre pessoas que pensam de modo diferente (MARTINO, 2005).

Já Littlejohn, em 1982, escreveu sobre a comunicação e a psicologia afirmando que o ato comunicacional é um processo composto por eventos psicológicos e sociais, envolvendo interação simbólica, através de diversas combinações de codificação, significado, pensamento, informação e persuasão. Para o autor, não é produtivo procurar a melhor teoria da comunicação, pois esta não é um ato singular e unificado, mas um processo constituído por numerosos aglomerados de comportamentos.

Portanto, é pertinente uma abordagem multiteórica do processo. Partindo deste princípio, buscou-se fazer um breve recorte dos diversos estudos da área que justificam esta visão formada pela contribuição de diversas disciplinas que discutem a questão da comunicação crítica.

Os pensadores frankfurtianos criticaram a cultura de massa porque perceberam que a religião, a família e a escola perderam grande parte de sua influência socializadora para os meios de comunicação. Para eles, a cultura convertida em mercadoria conserva as marcas da violência e da exploração a que as massas têm sido submetidas desde as origens da história, transformando os próprios seres humanos em produtos de consumo (RUDIGER, 2002). Estudava-se, nesse paradigma, a comunicação inserida na cultura e que só era fruída e compreendida pela camada ascendente da sociedade.

Martin-Barbero (2004) afirma que a inserção da comunicação nos estudos das ciências sociais gerou uma visão reducionista da área, tornando suas tecnologias e linguagens restritas aos aparelhos e instrumentos de reprodução social. Isto pode ser percebido na visão dos pensadores da Escola de Frankfurt de

que a arte somente permaneceria íntegra se não participasse da comunicação, como se a comunicação se restringisse a um instrumento de reprodução ideológica.

Na década de 40, Claude Shannon e Warren Weaver (1978) propõem a Teoria Matemática da Comunicação. Nesta, a codificação é responsável pela transformação da mensagem num formato que seja aceito pelo meio que será transmitido. A decodificação é a operação de traduzir a mensagem para o receptor.

Para que uma mensagem (M) enviada por um emissor (E) a um receptor (R) seja decodificada, entendida, tem que estar formulada em um código (C) que o receptor (R) conheça, ou seja, em uma linguagem comum a E e R (SHANNON & WEAVER, 1949). Os autores trouxeram ainda um outro aspecto do processo comunicacional: o ruído que tecnicamente afeta a qualidade do sinal.

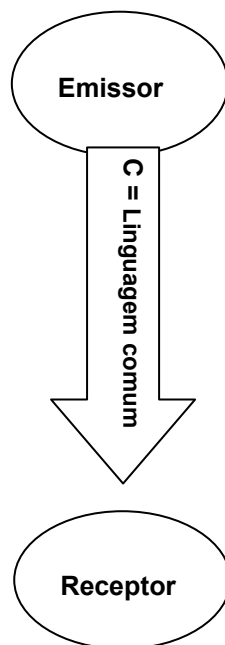


Figura 3: Fluxo comunicativo unidirecional

Fonte: Adaptada de Shannon e Weaver (1949) e Fearing (1977).

O fluxo comunicativo era visto como unidirecional, seguindo uma orientação vertical. A comunicação era limitada à transmissão de idéias de uma instância dominante (o emissor) a um receptor (FEARING, 1977), sem levar em consideração o contexto social e cultural bem como a relação existente entre os participantes.

Posteriormente, Charaudeau (1983) completa este fluxo afirmando que deve haver uma relação entre emissor e receptor, caracterizando aspectos do reconhecimento da fala do outro e do lugar que ele ocupa no contexto em que se insere esta fala. No discurso publicitário, afluem, assim, algumas das figuras pregnantes dos imaginários socioculturais, pois a publicidade age, para instaurar identidades ao destacar dentro do contexto social, figuras e espaços significantes.

Para o semiolinguísta Charaudeau (1992), a comunicação é um dispositivo, em torno do qual se encontram um sujeito que fala (locutor) que se relaciona com um parceiro (o interlocutor). É a troca de informações entre um emissor e um receptor, e a percepção do significado entre os indivíduos envolvidos.

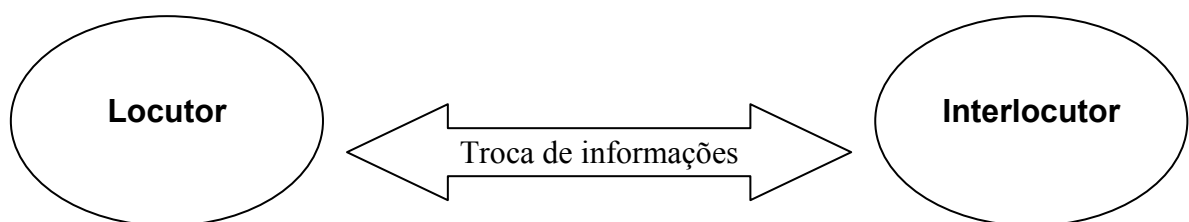


Figura 4: Fluxo comunicativo com troca de informações

Fonte: Adaptada de Charaudeau (1983).

Nesta perspectiva, o ato de linguagem para Charaudeau (1996) seria uma *mise em scène* da significação da qual participam os parceiros da interação

subordinados a certo número de contratos e convenções – práticas psicossociais partilhadas entre os membros de uma comunidade.

Em 1986, Luiz Beltrão escreve sobre a natureza do processo comunicacional, não apresentando uma visão unilateral, mas sim um intercâmbio de elementos simbólicos. Mediante este processo, os seres humanos exprimem idéias, sentimentos e informações, visando estabelecer relações e somar experiências. As relações acontecem a partir desta troca, em que cada indivíduo expressa o que sente e o que pensa através de determinados símbolos comuns em uma comunidade.

Comunicação seria, então, a interação de sujeitos, através do fluxo de informações entre eles. Essa relação forma uma espécie de teia complexa, composta tanto de elementos visíveis como invisíveis. É citada como o encontro de universos de sujeito, universos subjetivos, exprimindo um tipo de relação, considerada como uma relação entre consciências (MARTINO, 2003).

A comunicação também pode ser analisada a partir de uma realidade una e múltipla. A pluralidade está nas relações complexas que o sujeito estabelece com o mundo. Para Morin (2002), autor que será referência para a análise dos discursos do Centro Cultural, o pensamento complexo não é um pensamento onisciente, e sim, um processo contraditório que exige a construção e a reconstrução dos fatos, uma vez que “não é apenas a informação que é comunicada: são dois seres que se comunicam”; sujeitos que estabelecem relações complexas com a realidade que os cerca. A complexidade carrega a idéia de conjunto, em que os elementos formadores do todo, através de relações de interdependência, subordinação e

dominação, interação entre si e com outros conjuntos, o que determina uma intersecção que origina a compreensão diferenciada do mesmo fenômeno.

Transpondo esse princípio para o presente estudo, é possível interpretar que o nome do Centro Cultural seja fruto de influências do contexto social, econômico e concorrencial. No mundo globalizado atual, tal marca tende a ser mais ampla e complexa, uma vez que qualquer mudança, desequilíbrio ou ação terão repercussão nas estratégias adotadas pela organização, como pode acontecer com a imaginação, a simbologia e a percepção subjetiva captadas por meio da linguagem.

Isto porque, comunicação para Morin é o conjunto de informações que chega às pessoas, sendo estas capazes de compreender o que significa o seu conteúdo. Para o autor, o pensamento complexo interpreta a visão de união ou desunião dos componentes do mundo, sejam eles seres vivos, ou até mesmo teorias e objetos.

A comunicação também pode ser analisada como um campo de estudos de múltiplas disciplinas, como a antropologia, a sociologia, a psicologia, etc., pois ela faz com que se concretizem funções, ao permitir o intercâmbio de mensagens: informar, constituir um consenso de opinião, persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar, constituir identidades, e até mesmo divertir (HOHLFELDT, 2002).

Não há comunicação sem informação e não há informação senão em vista da possibilidade dela se tornar comunicação. A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento e pode ser considerada parte do processo de comunicação ou sinônimo desse processo (MARTINO, 2003). A informação implica o processo de produção de discurso em situação de comunicação, em que o sujeito

da fala escolhe os conteúdos a transmitir, a forma de falar, os argumentos e os efeitos de sentido que poderão influenciar o outro.

Comunicar é construir sentidos enquanto a informação é “o conjunto de dados constantes na fonte ou postos em circulação na cadeia de comunicação” (BALDISSERA, 2000, p. 27). A comunicação vai além da técnica e enfatiza valores e investimentos emocionais que ultrapassam amplamente a troca de signos ou informações no sentido utilitário do termo.

Partindo do pressuposto de que a comunicação é a troca de mensagens, tem-se o processo comunicacional como uma habilidade exclusivamente humana, aprendida através da linguagem. Aprende-se através da linguagem, sendo esta um fenômeno social. Dessa forma, sentimento, valores, modo de vida, etc influenciam o processo.

Na comunicação entre duas pessoas, o emissor e o receptor trocam idéias, informações ou mensagens, isto é, conversam. Comunicar então, é colocar-se em relação estabelecendo a leitura global de uma época, de uma forma de vida social, uma vez que ela representa a vida social, os laços de identificação, um modo de vida partilhado.

Também pode ser relacionada à capacidade inventiva, existente em todos os níveis de experiência vital, que implica a comunicativa. Como afirma Freire (2000, p. 132), “a comunicação existe na vida, mas a comunicação humana se processa também e de forma especial na existência, uma das invenções do ser humano”.

Já Guareschi destaca o poder que há na comunicação, que transforma e constrói a realidade, detendo o poder sobre a existência das coisas, “sobre a difusão

das idéias, sobre a criação da opinião pública” (GUARESCHI, 1991, p. 15). Sendo assim, constitui-se o mais forte dos poderes da sociedade atual, pois está baseada na construção de ideologias, de posicionamentos políticos e movimentos sociais.

Martino (2003) discute a comunicação como um encontro social delimitado no tempo e no espaço, como uma ação que rompe com o isolamento, uma ação em comum. Este estar-junto na sociedade pós-moderna, inaugurando um reencantamento do mundo e posicionando-se como um dos elementos mais marcantes de uma cultura nascente, também é discutido pelo teórico Maffesoli (1984). Tem mostrado que, ao contrário do imaginado, o principal na comunicação é o contato, o simples colocar em relação, a função táctica. Já na informação o essencial é o conteúdo, o valor operativo e funcional de um dado a um receptor.

Para Morin e Motta (2003) as informações existem desde que os seres vivos começaram a comunicar-se e interpretar os seus signos. A informação então é própria da vida e transformada em elementos e acontecimentos. Martino (2003) pontua, na comunicação entre seres vivos, também a comunicação entre animais e a comunicação entre máquinas. Mas neste estudo, delimita-se o tema à dimensão humana.

É possível também pensar que, nos dias de hoje, uma situação existe ou deixa de existir à medida que é comunicada ou veiculada. A comunicação é a condição de possibilidade da interação social, que para Guareschi (1991, p. 14) "é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas". Nesse contexto, silenciam-se pessoas, sentimentos, interesses, medos; detalhes que retornam de alguma forma, mais tarde. A partir da ação da comunicação ou do seu silenciamento e ausência,

estruturam-se preconceitos, reforçam-se idéias, constroem-se ideais. Nada do que foi um dia expresso deixa de existir; fica registrado na sociedade e ressurge na hora em que as narrativas sociais derem abertura.

Constata-se, assim, a necessidade de estudar o processo comunicacional de uma maneira global e multidisciplinar, revisando constantemente os conceitos. Acredita-se que esta abordagem inicial permite uma melhor compreensão da comunicação no âmbito organizacional, onde possui papel fundamental e estratégico.

1.4 O PROCESSO COMUNICACIONAL DAS ORGANIZAÇÕES

Para analisar a identidade e a formação da imagem do Centro Cultural da maneira abrangente que a técnica de Charaudeau exige, foi utilizado o respaldo do paradigma da complexidade, proposto por Morin (2003). Este sugere uma mudança de olhar sobre o objeto de um estudo, escrevendo que a complexidade é onipresente. É nesta perspectiva que se discute o processo comunicacional das organizações, permeado por uma continuidade que permite que se dimensionem os fatos sempre dentro de um contexto, a partir de diversas interações.

Com o objetivo de melhor compreender este processo, optou-se por discutir alguns autores sobre as diferentes noções de comunicação organizacional.

O termo organizações pode ser entendido através do viés da Teoria Geral dos Sistemas, da Biologia, da Sociologia, da Administração, da Psicologia dentre outros.

Na vida contemporânea, uma parte substancial das atividades tem lugar em organizações. Há clientes, membros, contribuintes e espectadores. Pode-se afirmar que a sociedade atual é uma sociedade de organizações.

Em 1978, Katz e Kahn utilizaram a abordagem da Teoria Geral dos Sistemas e posicionam a organização como um sistema social aberto, em comunicação e interação com o ambiente externo. Já no século XX, Mintzberg (1995, p. 17) escreve que as “organizações são estruturas para apreender e dirigir sistemas de fluxos e determinar as inter-relações das diferentes partes”.

Srour (1998) define as organizações como uma coletividade que é especializada em um produto específico que combina agentes sociais e recursos, convertendo-se em instrumento da economia do esforço.

A organização é caracterizada pela divisão de trabalho, distribuição de papéis, sistema de autoridade, sistema de comunicações e sistema de contribuição-retribuição tendo um objetivo comum (BERNOUX, 1985). Os elementos dessa estrutura organizacional devem ser selecionados para alcançar uma congruência interna tanto na comunicação como nas relações entre os funcionários (GARAY, 1996).

Uma vez que a organização, seja ela qual for, apresenta uma cultura ou clima organizacional que estão relacionados aos valores e às formas pelas quais estes se manifestam, a cultura de uma organização é determinante para sua observação científica. Essa cultura, para Motta (2001), é representante de valores, ritos, mitos e modelos de comportamento. Estes modelos, por sua vez, influenciam e orientam as ações individuais das pessoas que nela trabalham. Como resultado, temos um sentido comum direcionado à convergência de objetivos na organização.

A organização é assim vista como pertencente a um meio em que influencia e é influenciada. Esta, necessita que seus funcionários desenvolvam com ela uma certa identificação. As características de uma empresa influem, fortemente, no comportamento dos indivíduos que a ela se associam. Dessa forma, para se compreender o comportamento humano que atua na organização é preciso antes estudar as características da mesma.

Na visão de Kunsch (2003), o termo comunicação organizacional abrange toda a gama das ações organizacionais e apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs (organizações não-governamentais) –, associações etc.

A comunicação organizacional foi definida por Almeida (1981) como uma forma de manter, criar e fazer funcionar as organizações sociais. É o “fluxo de mensagens que compõem a rede de relações sob o âmbito da organização” (BALDISSERA, 2000, p. 26).

O processo comunicacional de uma organização é o processo (conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios) pelo qual a empresa se dirige ao público interno e ao público externo (BAHIA, 1995). A comunicação organizacional é "como um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico com articulação estreita entre vários departamentos/áreas e profissionais..." (BUENO, 2003, p. 8). Esta última vem unir a comunicação organizacional/institucional e a mercadológica de forma que uma não pode existir sem a outra.

A comunicação organizacional ocorre em um sistema complexo e aberto, que influencia e é influenciado. É o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER, 1999).

Diversos modelos, teorias, concepções e modalidades expressam a preocupação dos autores em dimensionar, ou redimensionar, a comunicação organizacional. Evidenciam inúmeras possibilidades de interpretação.

A comunicação organizacional não deve ser percebida somente como comunicação social e sim como a comunicação que vai determinar a cultura de uma empresa. Nas modalidades, dimensões e/ou formas apresentadas por Torquato (2002), a comunicação interna está inserida na comunicação cultural que diz respeito aos climas internos. Ele destaca que a eficácia do desempenho comunicativo não é o mesmo que a eficiência do encontro comunicativo. As duas formas podem ser eficientes, mas os resultados de um encontro na empresa podem ser desastrosos.

Omar Aktouf afirma que “a comunicação organizacional, tal como é conduzida, teorizada e tradicionalmente ensinada, visa muito mais o controle e a dominação das situações e dos empregados” (AKTOUF, 1996, p. 136).

Kunsch (1997) escreve que a trajetória da comunicação deve estar em sinergia com o planejamento estratégico geral da organização. As diretrizes devem ser coerentes com a missão, os valores, os objetivos e as metas estabelecidas pela organização. Assim, rumam a uma comunicação eficiente. Além disso, ressalta a área da comunicação organizacional integrada. Para a autora a comunicação pode ser estudada como:

Comunicação administrativa	Redes formal e informal, fluxos descendente, ascendente e horizontal.	Processa-se uma organização como um todo, de modo que seja possível convergir as ações relacionadas aos produtos, serviços e resultados.
Comunicação institucional	Relações públicas, jornalismo, editoração, propaganda institucional, identidade corporativa e visual, marketing social e marketing cultural.	Responsável pelas estratégias de Relações Públicas, formando a imagem e identidade da organização.
Comunicação mercadológica	Propaganda comercial, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, demonstração de produtos, exposições e feiras comerciais, treinamento de vendedores, assessoria aos clientes e assistência técnica no pós-venda.	Assume a função comunicativa, divulgando os padrões e serviços da empresa.

Quadro 5: A comunicação na organização

Fonte: Construída a partir do livro de Kunsch (1997).

Para a autora, estabelecer projetos e planos isolados de comunicação institucional sem vinculação com a comunicação mercadológica, a comunicação interna e ao contexto político, econômico e social de uma organização, é trabalhar de forma isolada. Isso poderá levar a resultados errôneos. Faz-se necessário um

projeto global com políticas definidas e muitas direcionadas a esses fins, trabalhando sempre a comunicação de modo integrado.

As subáreas da comunicação organizacional são, hoje em dia, indispensáveis ao se pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar uma campanha eficiente ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas (KUNSCH, 1997).

Como afirma Bueno, a comunicação empresarial passou do estágio em que se definia como mero acessório para “uma função relevante na política negocial das empresas” (BUENO, 2000, p. 50). Afirma-se como “insumo estratégico” de que uma empresa lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade.

O estudo sobre o processo de comunicação das organizações, embora apresente dificuldades institucionais, têm alternativas. A proposta de Kunsch (1992, p. 84): é que “um dos caminhos para entender o processo de comunicação nas organizações é estudar seus níveis, seus fluxos e suas redes, que estão presentes em todos os tipos de comunicação”.

Torquato (1991) identifica os desajustes no momento em que as organizações ignoram a complexidade dos grupos que a compõem, bem como a história e a cultura da empresa. Cultura, assim definida, não é o resultado exclusivo da estrutura formal da organização. A rede informal, espontânea, é “a ponta do sistema cultural aferida, sobretudo, pelas expressões de espontaneidade, descontração e laços informais” (TORQUATO, 1992, p. 3).

A comunicação institucional permite à organização “ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública” (KUNSCH, 1995, p. 92), desenvolvendo e solidificando sua credibilidade. Já a comunicação mercadológica direciona-se à divulgação dos produtos e serviços da organização. Ambas agem influenciando públicos externos à organização, expressando aquilo que a organização deseja vender, o que quer transmitir ao público seja sobre seus produtos ou sobre a instituição em si. Evidencia-se este fato não só em propagandas, mas em informativos, jornais, rádios e outras mídias nas quais o nome da empresa é citado.

Torquato (2002) escreve sobre o processo comunicacional unindo a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Para o autor, esse processo contempla as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing. É “a mais desenvolvida, tanto do ponto de vista conceitual quanto dos pontos de vista operacional e tecnológico” (TORQUATO, 2002, p. 34).

A comunicação organizacional não está restrita ao diálogo da empresa com o público externo (consumidores e possíveis consumidores), mas também desta com o público interno. A isso Torquato (2002) nomeia comunicação administrativa e interna.

A comunicação administrativa envolve procedimentos comunicacionais internos, reúne papéis, cartas internas, memorandos, etc. Paralelamente à comunicação administrativa temos a comunicação interna. Esta tem como objetivo proporcionar meios que gerem maior integração dentro da organização. Isso é feito através de diálogo, troca de informações e experiências e da participação de todos os níveis (TORQUATO, 2002).

Kunsch (1999), assim como Torquato (2002), escreve sobre a comunicação interna. Esta é planejada em torno de claros propósitos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus colaboradores. Para isso lança-se mão de metodologias e técnicas de comunicação institucional e até da comunicação mercadológica. Freitas (1991) aponta que a imagem institucional está relacionada com a comunicação interna. O descuido com esta comunicação pode prejudicar a imagem da organização.

Torquato inclui o sistema de informação como uma quarta forma de comunicação, relacionada às “informações armazenadas em bancos de dados” (TORQUATO, 2002, p. 34). Nas modalidades apresentadas pelo autor, pode-se inserir a comunicação interna na comunicação cultural. Esta se refere aos climas internos. O autor escreve também sobre a comunicação administrativa, nomenclatura utilizada também por Kunsch (1999).

Mesmo com diferentes terminologias, os autores enfatizam uma visão integrada da comunicação. Esta, por sua vez, deve ser vista e utilizada como ferramenta estratégica nas organizações.

A comunicação, em uma organização, é uma ferramenta que age na identidade organizacional, reforçando e preservando-a ou, por outro lado, impulsionando mudanças, uma vez que engloba todo o fluxo de mensagens que compõem a rede de relações da organização (BALDISSERA, 2000).

O mesmo autor aponta três patologias na transmissão de informações em uma organização:

Volume:	É a falta ou o excesso de dados, resultando em uma possível inutilização das informações.
Qualidade:	Pode ser a imprecisão ou dificuldade de acesso aos dados; a falta de adequação entre o momento de difusão e a utilidade da informação; e as necessidades e expectativas não serem contempladas pelos dados.
Transmissão:	É o esquecimento de transmissões laterais, a difusão muito lenta ou rápida dos dados, as falhas de decodificação que levam o indivíduo receptor da informação a compreender parcialmente ou não compreender.

Quadro 6: Patologias na comunicação organizacional

Fonte: Baldissera (2000).

Em meio a estes aspectos, algumas organizações têm como propósito, ainda, a divulgação de seus produtos para o público externo. Optar então por um modo de qualificação do produto/serviço é optar por um tipo de comunicação em que este pode ser simplesmente exibido ou se transformar em objeto de desejo. São estes aspectos que veremos no capítulo seguinte.

1.5 MENSAGENS INSTITUCIONAIS

A publicidade será discutida como discurso, seguindo-se assim a linha de pesquisa de Charaudeau (1992). Outros teóricos acrescentam conhecimentos que permitirão ampliar a abordagem sobre o tema.

A publicidade exerce papel fundamental na formação e consolidação da imagem de uma instituição. Através de ações de comunicação empresarial, as instituições influenciam as percepções das empresas perante diferentes pontos de vista, sem induzir a uma única verdade.

Severiano (2001) analisa o papel da publicidade na formação dos ideais do homem contemporâneo, utilizando conceitos da psicologia freudiana. Para o autor, a sociedade está composta por sujeitos cada vez mais fragilizados quanto à personalidade, que retiraram de uma cultura narcísica de consumo seus ideais de *status*, de poder, de beleza, etc.

A publicidade, de modo geral, mostra a possibilidade de ser perfeito. Propõe uma relação de completude imaginária ao mostrar ao sujeito consumidor como atingir a onipotência. O ato de consumir gera uma falsa sensação de completude com promessas publicitárias de realizações plenas.

Pinho (2001) afirma que a força da publicidade está na sua grande capacidade persuasiva e na sua efetiva contribuição para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

A mais conhecida função da publicidade é ajudar a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço, contribuindo, assim, para o desenvolvimento econômico. Também se pode pensar na formação de mercado consumidor para novos produtos.

A publicidade institucional, também chamada de propaganda corporativa, significa a “divulgação da empresa ou instituição em seu todo, tendo em vista a fixação ou mudanças de sua imagem pública” (GRACIOSO, 1995, p. 23) Contudo, o autor explica que a palavra corporativa expressa melhor o atual sentido da propaganda institucional, por ser essencialmente estratégico e de longo prazo.

A propaganda institucional ou corporativa trata de questões da imagem da organização, já que ela é o reflexo natural de uma administração orientada para o mercado e os anseios da sociedade. Como afirma o autor, não é por acaso que as organizações que possuem uma imagem forte são as que adotam estratégias definidas e possuem uma clara consciência de que a perenidade da empresa está acima das situações emergenciais.

Para Pinho (2001), o discurso publicitário busca mais seduzir o consumidor do que persuadi-lo. A sedução está ligada ao afetivo e ao psíquico, áreas nas quais a mensagem publicitária circula favoravelmente na construção de um desejo. Este desejo é uma tendência algumas vezes consciente, outras vezes inconsciente, mas pressupõe uma carência, que nem sempre está relacionada a algo realmente necessário ao sujeito.

A reformulação da imagem institucional pode ser percebida periodicamente em diversas organizações. Esta renovação é salutar e necessária, visando a ampliar a abrangência de públicos, redirecionar o posicionamento estratégico e contribuir

com a reputação da instituição. Entretanto, quando isto se faz presente em um curto espaço de tempo, pode prejudicar a imagem da empresa junto aos públicos, uma vez que sua identidade fica diluída.

1.6 A RELAÇÃO DA IMAGEM COM O TEXTO

O foco da pesquisa é a análise dos textos que o Centro Cultural publicou na Revista. Como todos os discursos deste estudo são acompanhados por fotos, considerou-se pertinente fazer uma leitura, ainda que breve, da imagem em peças publicitárias. Elegeu-se Barthes (1990) como o autor para fundamentar essa análise já que ele trabalhar com a semiolinguística e escreveu sobre imagens na comunicação.

A publicidade exprime mensagens de teor lingüístico e icônico. Este último divide-se em outros dois tipos: a imagem icônica codificada, e a mensagem icônica decodificada. A relação dos diferentes elementos entre si constrói uma mensagem visual (BARTHES, 1990). Para o autor, essas mensagens podem ser relacionadas com os conceitos de conotação (implícito) e denotação (explícito), baseando-se na presença ou ausência de certos elementos nas peças publicitárias.

Farina (2003) disponibiliza uma abordagem sobre o emprego da cor nas imagens referentes à publicidade. A cor tem a capacidade de captar rapidamente, e sob um domínio emotivo, a atenção do comprador. Além disso, possui íntima conexão com o que será anunciado, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto, ou qualquer outra reação.

Segundo Farina (2003), certas cores possuem por si próprias um grau de atenção maior do que outras. O vermelho simboliza aproximação, encontro, movimento, dinamismo, força, energia, vigor, intensidade, coragem. O cinza passa seriedade, finura, e em geral não interfere junto às outras cores. O branco remete a harmonia, simplicidade, limpeza, estabilidade.

Uma imagem em preto e branco, por exemplo, gera uma atração no leitor, já que é um contraste agradável à vista e com um inquestionável poder de impacto. As combinações de cores, porém, possuem um poder muito maior, atuando diretamente sob a parte sensorial do indivíduo (FARINA, 2003).

A temática da imagem e seus significados é demasiada complexa e não se pretende estendê-la, já que as análises da pesquisa centralizam-se no discurso, tendo as imagens como complemento.

Tendo essa perspectiva teórica como base para o estudo, inicia-se a Parte 2 deste estudo, denominada método. Neste, será exposta de forma detalhada a metodologia usada para a análise das mensagens institucionais do Centro Cultural e para o estudo de sua imagem e identidade. Além disso, aborda-se o histórico e as características da Revista Moinhos e da organização em questão.

PARTE 2 – O MÉTODO

2.1 MÉTODO: ESTUDO DE CASO

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi adotado o método do estudo de caso. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é utilizado para descrever uma intervenção e o contexto em que o fato ocorre. Permite ao pesquisador a liberdade de traçar seus caminhos, enriquecendo o estudo e estimulando o exercício do pensamento complexo. A opção por este tipo de metodologia visa permitir a análise cuidadosa do caso que, ao mesmo tempo, proporcione trabalhar de forma mais aberta e abrangente, possibilitando aprofundar fenômenos desde suas origens.

Segundo Charaudeau (1983), a análise do discurso permite compreender os contextos e seus apelos através da reconstrução de representações. Para a análise dos discursos do Centro Cultural na Revista Moinhos foi empregada esta técnica. É uma estratégia operacional de análise capaz de contemplar, de modo integrado, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem.

Este estudo foi analisado a partir algumas das fontes de coleta de dados recomendadas por Yin (2005) para um estudo de caso. Neste caso: documentação; registro em arquivos; e observações participantes.

Os documentos foram fornecidos pela própria organização: atas de reuniões, planos, projetos, metas. Os registros em arquivo são as atas de fundação do Centro Cultural, que a própria pesquisadora tinha. A observação participante ocorreu pelo fato da pesquisadora deste estudo ter trabalhado na organização por dois anos, participando das primeiras reuniões, auxiliando na construção de metas e na

construção da identidade organizacional. Além disso, também ministrou diariamente aulas de Swásthya Yôga na organização.

Apesar de não ser o propósito principal deste estudo, realizou-se, também, uma breve leitura das imagens que compõe as peças, com base em Barthes (1990) e Farina (2003) como complementação.

De acordo com Minayo (1992), as concepções teóricas, o conjunto de técnicas que permitem a apreensão da realidade e o próprio potencial do pesquisador são as características da metodologia. A justificativa para esta metodologia é de que nem sempre podemos enquadrar as questões em fórmulas numéricas, pois trazem uma carga histórica, cultural, política e ideológica que ultrapassam tais limites.

As técnicas propostas para a pesquisa, a análise semiolinguística do discurso segundo Charaudeau (1983) e o estudo de caso de Yin (2005), são ancoradas pelo método do paradigma da complexidade de Morin (2003). Na medida em que sugere uma revisão no conceito do próprio método impedindo que este se imponha como uma forma rígida, racional e reducionista a ser seguida, propõe aspectos metodológicos que buscam a construção do saber em um processo transdisciplinar contínuo. Sugere a superação de uma metodologia inflexível e tradicional, pois segundo ele, as contradições aparecem em cada análise e levam à incerteza de conclusões definitivas e únicas.

Este paradigma sugere a superação dos limites impostos por uma metodologia tradicional. Afirma que nenhuma ação tem a garantia de ser previsível, e que as contradições são necessárias e convivem com uma permanente incerteza.

Este estudo de caso foi realizado a partir de documentos, constituídos pelas peças publicitárias da Revista Moinhos, de 2005 à 2007. Também foi usado o método observação, com a técnica de observação participativa, uma vez que fez-se parte da equipe do Centro Cultural por onde anos foi possível observar o tipo de organização, públicos, cultura da empresa, assim como suas deficiências.

2.2 DISCURSO E MENSAGENS PUBLICITÁRIAS SEGUNDO CHARAUDEAU

A análise de discurso proposta por Charaudeau (1983) afirma que é possível visualizar a produção publicitária a partir de dois vieses: o conteúdo do texto e o produtor da publicidade.

O viés que analisa a produção publicitária a partir do viés do conteúdo do texto é a hermenêutica, com inspiração semiológica. Neste caso, a análise detém-se em interpretar o texto e coloca o analista como único portador e decifrador de seu conteúdo. Isso tem como consequência uma provável revelação parcial de um objeto, mantendo-se complexa e ambígua. A interpretação neste tipo de análise corre o risco de ser extremamente subjetiva, pois aspira esgotar o sentido do texto.

A segunda abordagem, que se apóia nos produtores da publicidade, remete à análise de um ponto anterior ao das formas textuais. Quem escreve o texto precisa conhecer o verdadeiro destinatário do discurso, prevendo sua adesão à mensagem nele contida. Para conhecer seu público, o profissional realiza pesquisas e produz perfis psicossociais do consumidor ideal. Dessa forma, os receptores seriam todos previsíveis, cabendo ao publicitário apenas ajustar a mensagem aos moldes do destinatário.

Charaudeau (1983) define o ato de linguagem como assimétrico. A produção de um texto ou a interpretação deste está relacionada aos conhecimentos supostos que circulam entre os sujeitos da linguagem, a partir do explícito e do implícito. O ato de linguagem não é concebido apenas como a produção de uma mensagem por um emissor para um receptor; mas como um encontro dialético entre o processo de produção (do emissor ao destinatário), e o processo de interpretação (do receptor interpretante que constrói uma imagem do emissor).

Charaudeau (1983, 1996) apresenta um esquema que resulta do relacionamento de um sujeito comunicante e sujeitos interpretantes:

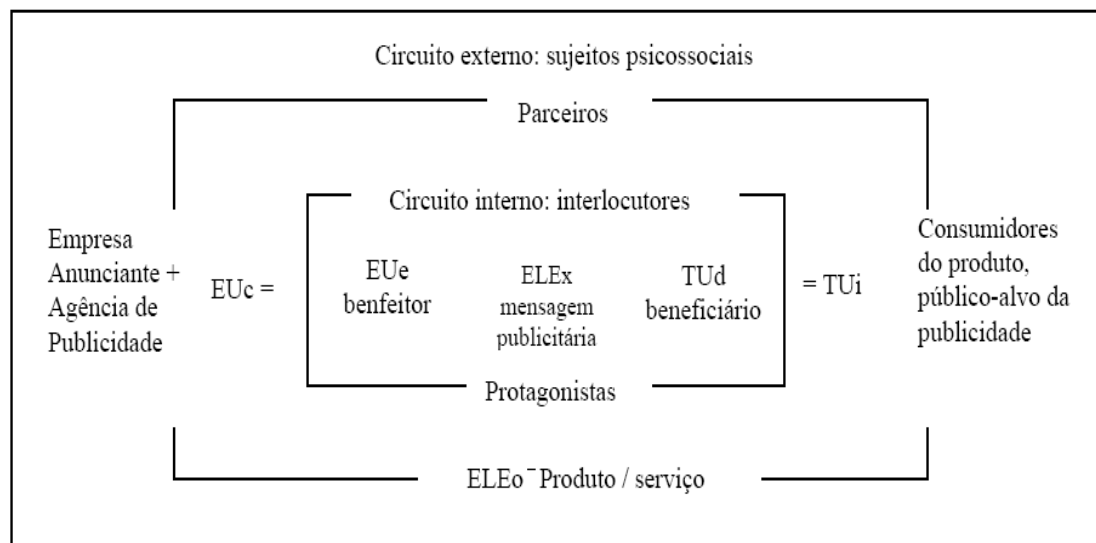


Figura 5: Contrato de comunicação publicitária

Fonte: Charaudeau (1983, 1996).

Estes sujeitos, um conjunto indiferenciado de consumidores e compradores em potencial do produto, estão inscritos em um circuito externo, que demonstra o andamento real da comunicação publicitária. No interior deste circuito, o autor

descreve a existência de uma duplicação de cada um desses sujeitos, protagonistas das produções discursivas representadas pela publicidade.

O circuito externo é a realidade; o circuito interno uma representação dessa realidade proposta pelo sujeito comunicador (criador do anúncio). Este executa estudos de mercado até conceber a divulgação publicitária: *outdoors*, anúncios em jornais e revistas, *merchandising*, etc. Na outra extremidade do circuito estão os consumidores: os compradores de bens de produção.

A observação do sistema sócio-econômico mostra que a publicidade se inscreve em um circuito, externo e interno, de trocas de bens de produção que põe em questão vários parceiros.

Entende-se que o circuito externo é realidade, e o circuito interno uma representação dessa realidade, um mundo imaginário, proposto pelo sujeito comunicador, ou seja, o criador do anúncio. Este criador poderá ser o fabricante do produto e o publicitário. Os diferentes parceiros são ligados por contratos de interesse em torno do valor de mercado dos produtos que eles podem oferecer.

Do outro lado do circuito estão os consumidores, isto é, os parceiros que têm parte ligada a esse sistema sócio-econômico, e no qual eles têm um lugar determinado: o de compradores de bens de produção.

O autor busca, então, denominar os diferentes sujeitos que agem no contrato de comunicação, chamando-os da seguinte maneira: *EUc*-Publicitário, *TUi*-Consumidor e *ELEo*-Produto e descrevendo-os conforme segue:

<i>EUC-Publicitário</i>	É o comunicador de onde provém a fala publicitária destinada a um receptor imaginário; a fala do fabricante do produto anunciado, concebida através de um texto publicitário.
<i>EUE</i>	O enunciador do discurso publicitário, que constrói uma imagem do EUC.
<i>TUI-Consumidor</i>	Quem age, ou seja, quem lê e interpreta a mensagem do texto publicitário; um possível comprador do produto.
<i>TUD</i>	O destinatário imaginado para a mensagem, é o possível utilizador do produto.
<i>ELEo-Produto</i>	É o objeto que está sendo apresentado, elogiado, no texto publicitário, o objeto de troca que promete aquisição de vantagem para o consumidor, e enriquecimento para o publicitário.

Quadro 7: Os sujeitos do contrato de comunicação

Fonte: Charaudeau (1983).

Dessa forma, Charaudeau (1983) denomina os diferentes sujeitos da comunicação da seguinte forma: EUC-Publicitário, TUI- Consumidor e ELEo-Produto.

O autor sugere que o objetivo desse contrato *sociolinguageiro* é de realmente transformar, por meio de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor de mercadorias. Os meios para alcançar tal objetivo incluem estratégias para ocultar a finalidade comercial do discurso publicitário.

Charaudeau (1983) também indica que muitos publicitários não exprimem as qualificações do produto. Dessa forma, visam enfatizar que a marca já é suficientemente conhecida. Esse aspecto é chamado pelo autor de efeito de notoriedade.

Existe, ainda, a presença constante, de maneira mais ou menos explícita, de quatro componentes no texto: produto (P), a marca (M), qualidades do produto (q) e vantagens que este produto oferece (R). Charaudeau (1983) constrói uma fórmula, descrita da seguinte maneira:

$$\boxed{P(M) \times q \Rightarrow R}$$

Figura 6: Elementos presentes no texto publicitário

Fonte: Charaudeau (1983).

Uma organização que expressa seus serviços, por sua vez, pode ser pensada a partir do princípio do aparelho narrativo citado pelo autor. Esse princípio pressupõe a existência de uma situação de falta para alguém. A tomada de consciência dessa falta é o que incita esse indivíduo a buscar algo para supri-la. A busca por essa completude pode resultar num processo de sucesso ou de fracasso, dependendo se a falta foi adequadamente suprida ou não.

O serviço em questão (P) é visto como uma ferramenta para ajudar o possível consumidor a satisfazer esta necessidade criada. O objeto dessa busca é representado por aquilo que o produto oferece. O autor, então, sugere a seguinte descrição da organização narrativa do texto publicitário:

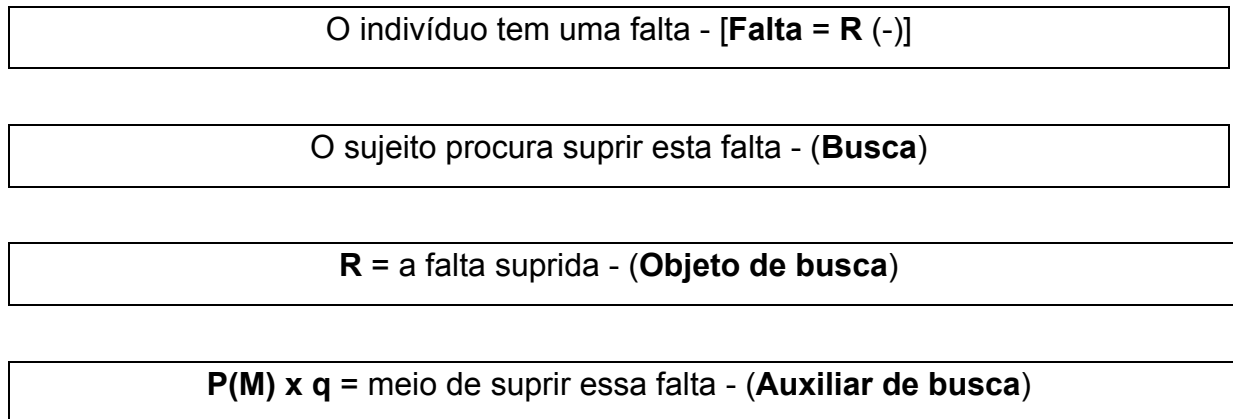


Figura 7: A organização narrativa do texto publicitário

Fonte: Charaudeau (1983).

Charaudeau (1983) observa que o texto publicitário em si não menciona o resultado da busca. Há um duplo objetivo do agente *EU*. Para o *EUc*-Publicitário, o meta do anúncio é o ato da compra executado pelo leitor do texto. Por outro lado, para o *EUe*-Enunciador, o objetivo do anúncio é levar o leitor a acreditar que tem uma falta do serviço anunciado.

Frente a isso, o ato da compra não significa que o leitor se convenceu de ter uma falta, ou de que precisa de determinado serviço para suprir aquilo que ele não tem. A consciência da falta não necessariamente resulta na compra imediata, podendo, inclusive, levar o leitor a não adquirir a mercadoria.

Por um lado o ato da compra não é prova de sucesso, e, inversamente, o fato do leitor não adquirir a mercadoria não constitui um fracasso. O consumidor pode ter se convencido que precisa do produto, mas mesmo assim não o compra, ao mesmo tempo em que o consumidor pode comprar o serviço, mesmo não estando convencido de que precisa realmente deste.

PARTE 3 – O CENTRO CULTURAL

3.1 A REDE DEROSE

Este subcapítulo teve como fonte de informação as atas das reuniões semanais dos membros do Centro Cultural bem como os murais localizados na secretaria da empresa que continham cartazes com seus valores princípios, missão e metas.

O Centro Cultural, analisado neste estudo, foi inaugurado no bairro Moinhos de Vento, Porto Alegre, em agosto do ano de 2005. O local é credenciado à Rede DeRose e tem como base de seu trabalho as aulas de Swásthya, um tipo de Yôga.

A Rede DeRose é um conjunto de escolas que trabalha com o mesmo método de Yôga: Swásthya, com instituições instaladas no continente americano e europeu.

Cada uma das escolas credenciadas à Rede DeRose tem seu próprio proprietário, porém, existem algumas características, além do mesmo método, que as identificam: as casas são na cor laranja, as placas de identificação na frente da instituição têm o mesmo padrão, os materiais utilizados para divulgação (flyers, folha com horário das aulas, logos) são os mesmos. Outra semelhança percebida é que os princípios e a missão são os mesmos para toda a Rede. Seguem abaixo de acordo com material fornecido pela Unidade:

Princípios das escolas da Rede DeRose:

- Ética – há um código de ética, seguido pelos profissionais da Rede DeRose, que guia suas atitudes. São citados valores tais como: a verdade, a não agressão, contentamento e auto-superação.
- Profissionalismo – os instrutores pertencentes às escolas da Rede desenvolvem um trabalho sério e honesto, ensinando com qualidade o Swásthya Yôga às pessoas que procuram suas instituições.
- Compromisso social – há uma responsabilidade de cada escola com a sociedade em que está inserida bem como com o meio-ambiente. As escolas promovem campanhas de arrecadação de agasalhos para o inverno das comunidades carentes, fazem coleta de alimentos.
- Estilo de vida saudável – os profissionais da Rede DeRose procuram manter hábitos saudáveis, ter disciplina e constância na prática do Yôga.
- Tradição cultural – a propagação do Swásthya Yôga é o cerne de cada escola. Manter viva esta filosofia e ensiná-la com qualidade.

Missão dos instrutores da Rede DeRose:

“Formar o maior número de excelentes instrutores para perpetuar a nossa herança cultural” (material coletado do mural da secretaria da empresa).

A equipe do Centro Cultural, já nas primeiras atas das reuniões que se iniciaram em janeiro de 2004, expressa o desejo deste grupo de diferenciar-se dentro da Rede DeRose. Queriam ser referência dentro e fora da Rede. A partir

destas reuniões o grupo formulou seus valores e suas crenças essenciais, seu propósito e sua missão; que seguem abaixo:

3.2 VALORES E CRENÇAS ESSENCIAIS DO CENTRO CULTURAL:

Comprometimento e Excelência

Constante busca pelo aperfeiçoamento, sermos melhores que nós mesmos a cada dia;

Trabalho Personalizado

Encantar as pessoas no cuidado com cada detalhe, com arte, sensibilidade e dedicação;

Inovação e Ortodoxia

Romper fronteiras, ser vanguarda, quebrar paradigmas, mantendo, acima de tudo, lealdade ao mestre e fidelidade ao método;

O mestre a quem eles se referem é o mestre DeRose, o codificador mundial do Yôga Antigo. Ele resgatou os aspectos deste Yôga ancestral sem adaptar, suprimir nem ocidentalizá-lo, dando-lhe o nome de Swásthya.

O método é o Método DeRose de Yôga Avançado, que foi criado por este mesmo mestre e que conduz o praticante desde o seu início na prática de Yôga até

sua ascensão em níveis mais avançados, como a hiperconsciência, que é a meta final do Yôga.

Nossa Atitude

Auto-superação, persistência, obstinação, disciplina e constância, diligência, profissionalismo, responsabilidade.

Idealismo e Pragmatismo

Temos absoluta certeza de que atingiremos todas as nossas metas, mas temos a consciência de que só o faremos com trabalho duro e dedicação plena.

Máximas de Ouro

Ética não se negocia. O bom é o inimigo do ótimo. A excelência é uma questão de escolha. Não negociamos nossos valores.

Educação e Consciência

Aprendemos sempre – com os outros, com os erros, ao ensinar. Educamos através do exemplo, da sensorialidade, do prazer, da experiência, do encantamento. Instigamos o potencial humano;

Trabalho em Equipe

Convergência na visão, cumplicidade, foco, agilidade, companheirismo, lealdade, senso hierárquico com maturidade e discernimento, clareza de objetivos.

Compromisso Social

Temos de ser úteis, contribuir com a sociedade, promovendo qualidade de vida e respeitando a vida acima de tudo.

Nossos Ideais

Queremos mudar o mundo! Pessoas mais felizes; ver mais sorrisos todos os dias; escolhas mais honestas, mais conscientes; menos hipocrisia; mais alegria. Pessoas que vivam mais as suas vidas e menos a vida dos outros; sonhar, sorrir, brincar, amar, viajar; Rir de nós mesmos; Atenção no cuidado com o outro; Homens de bem!

Trabalho

Nosso trabalho é o nosso maior prazer.

Propósito do Centro Cultural

Através do nosso trabalho queremos contribuir para um mundo melhor, mais consciente, mais feliz; com mais sorrisos, mais arte, mais tesão, mais brilho nos olhos, mais encantamento. Não negociamos nossos valores e sabemos que a

educação é o mais poderoso instrumento de mudança. Plantar uma semente é fazer a diferença. Esse é o nosso propósito!

Missão do Centro Cultural

Tornarmos nossa escola, até 2010, uma referência mundial de solidez, excelência e competência, em um ambiente acolhedor onde cultura, arte e educação sejam alicerces de nossas ações.

No subcapítulo seguinte, pode-se compreender um pouco mais sobre a inserção do Centro Cultural na Rede DeRose.

3.3 AS MÚLTIPLAS IDENTIDADES DO CENTRO CULTURAL

O Centro Cultural situa-se em uma casa na rua Luciana de Abreu, n.115, bairro Moinhos de Vento. Um sobrado com duas salas para as aulas: uma para personal trainer e outra para aulas em grupo. Há uma sala para o atendimento de pessoas que vem visitar a escola, uma secretaria, uma sala para o diretor, sala de convivência (onde os alunos aguardam sua aula), vestiários e sala de leitura. A escola funciona de segunda a sexta-feira, das 7h às 23h, e nos sábados, das 9h às 12h30, sem fechar em feriados. Segundo o diretor, Fabiano Gomes, ainda serão desenvolvidos bistrô-café, sala de cinema, livraria e biblioteca.

Quando abriu suas portas, a escola estava com 40 alunos. Estes vieram da Unidade Moinhos, escola em que três dos seis instrutores ministravam aulas. Hoje, em maio de 2007, a escola possui 94 alunos matriculados. O objetivo do Centro Cultural é trabalhar até atingir o número de 300 alunos.

A equipe é composta por seis pessoas. São seis jovens profissionais, de 24 a 28 anos, vindos de diversas áreas: direito, psicologia e hotelaria. Todos deixaram suas profissões de origem para abrirem este Centro de Cultura e trabalhar com Yôga. Possuem, em comum, o desejo de fazer diferente, de contribuir para um mundo melhor. Encontraram no Swásthya Yôga a ferramenta para tornar isso viável. Este grupo reúne-se desde janeiro de 2004. No início dos encontros, a equipe era de sete integrantes. Neste ano de 2007, um dos membros da equipe saiu para dedicar-se integralmente ao doutorado na França.

Com o passar dos meses, o Centro Cultural foi associado aos seguintes nomes:

1	Unidade Luciana de Abreu	O Centro Cultural foi chamado, primeiramente, de Unidade Luciana de Abreu. Todas as escolas da Rede DeRose são chamadas: Unidade. Como já havia a Unidade Moinhos, a equipe escolheu o nome da rua em que o Centro Cultural se situa para intitular a escola: Luciana de Abreu. Passou a ser chamada assim pelas outras escolas da Rede. Carinhosamente, alguns instrutores de Yôga de outras Unidades chamavam-na de Unidade Lulu.
2	Unidade Fabiano Gomes	Este nome foi uma tentativa de individualização do Centro Cultural. Fabiano Gomes é o nome do diretor da Escola; uma pessoa conhecida na cidade e que foi o investidor financeiro. A casa e toda a infra-estrutura foram financiadas por ele.

3	<p>Centro Cultural Luciana de Abreu</p>	<p>Aparece como ferramenta de aproximação do nome do Centro Cultural com seus objetivos, valores, crenças e missão: um local de cultura, bem-estar, qualidade de vida e desenvolvimento pessoal. Manteve-se o nome Luciana de Abreu para fazer referência à rua</p>
4	<p>Estúdio Fabiano Gomes</p>	<p>Mais uma tentativa de diferenciação da Unidade dentro da Rede DeRose. Nesta versão, mantém-se o nome do diretor e inova-se com a palavra Estúdio ao invés de Unidade.</p>
5	<p>Centro Cultural Fabiano Gomes</p>	<p>Retoma-se o Centro Cultural mas agora com o nome do diretor e investidor da Escola.</p>
6	<p>Universidade de Yôga/Uni-Yôga</p>	<p>É o nome da entidade legalmente registrada em cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas. Há dois registros: um como Primeira Universidade de Yôga do Brasil, registrada nos termos dos arts. 45 e 46 do Código Civil Brasileiro, sob o no. 37959 no 6o. Ofício e outro como Universidade Internacional de Yôga, registrada sob o no. 232.558/94 no 3o. RTD, com jurisdição mais abrangente, para promover atividades culturais na América Latina e Europa. Primeira Universidade de Yôga do Brasil é o nome do convênio firmado entre a União Nacional de Yôga, as Federações de Yôga dos Estados, e as Universidades Federais, Estaduais ou Católicas que o firmarem, visando à formação de instrutores de Yôga em cursos de extensão universitária. Esse convênio apenas formaliza e dá continuidade ao programa de profissionalização que vem se realizando desde a década de 70 em praticamente todo o país.</p>

7	Rede DeRose	A maior Rede Internacional, com 12 Unidades em Portugal, 195 Unidades no Brasil (onde está a sede) e dezenas na América Latina e Europa. Visa o tratamento personalizado, com turmas do máximo com 15 pessoas. A unidade não é uma filial da Rede DeRose; ela é uma franqueada. É independente e pertence ao seu Diretor que acata, mediante contrato, uma filosofia de trabalho proposta pelo Mestre DeRose.
8	Yôga	É qualquer metodologia estritamente prática que conduza ao <i>samádhi</i> (estado de hiperconsciência que só pode ser desenvolvido pelo Yôga). Samádhi está muito além da meditação. Para conquistar esse nível de megalucidez, é necessário operar uma série de metamorfoses na estrutura biológica do praticante. Isso requer tempo e saúde. Então, o próprio Yôga, em suas etapas preliminares, providencia um acréscimo de saúde para que o indivíduo suporte o empuxo evolutivo; e provê também o tempo necessário, ampliando a expectativa de vida, a fim de que o praticante consiga atingir sua meta.
9	SwáSthya Yôga	É o nome da sistematização do Yôga Antigo, Pré-Clássico, o Yôga mais completo do mundo. A característica principal é sua prática ortodoxa denominada ashtánga sádhana.
10	Centro de Cultura e Bem-estar Fabiano Gomes	No segundo semestre de 2006 uma designer foi contratada para desenvolver a nova identidade do Centro Cultural. Em grupo, os instrutores chegaram a conclusão de que Centro de Cultura e Bem-estar Fabiano Gomes seria a melhor forma de representar a escola. Desenvolveu-se, a partir de então, um símbolo que representasse o Centro.

Hoje, no segundo semestre de 2007, a escola passa por um processo de aprovação de sua nova identidade: Centro de Cultura e Bem-estar Fabiano Gomes. O processo está em São Paulo, na sede central da Uni-Yôga, onde o nome, a fachada e o logo do Centro Cultural estão sendo analisados.

3.4 A REVISTA MOINHOS

A Revista Moinhos é de publicação trimestral, com tiragem de dez mil exemplares distribuídos principalmente em locais do bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Esta publicação é a revista do bairro e é nela que são colocadas as mais diversas informações e atualidade sobre a região.

Os estabelecimentos deste bairro têm a Revista Moinhos disponível para que seus clientes leiam. As bancas de jornal e revistarias possuem a revista para revenda. Em praticamente todos os pontos comerciais é possível se encontrar a Revista Moinhos para compra ou apenas para leitura local.

A equipe atual de jornalistas é composta por jovens profissionais que iniciaram seus trabalhos com a Revista Moinhos em 2004. O grupo é formado pelos seguintes setores:

- Diretoria – três diretores
- Conselho Editorial – seis conselheiros
- Execução Editorial

- Projeto gráfico
- Diagramação e finalização
- Jornalista responsável
- Textos e reportagens
- Fotografia
- Revisão
- Contato comercial
- Representante comercial
- Colaboradores
- Assessoria contábil
- Assessoria jurídica
- Assinaturas
- Opiniões e sugestões
- Colunistas fixos – seis profissionais

Suas primeiras capas, do ano de 2004, apresentavam fotos do bairro Moinhos de Vento. Com o tempo, a revista foi priorizando capas com a temática: moda em roupas, maquiagem e acessórios femininos.

A Revista Moinhos não publica matéria editorial paga. Os artigos assinados são de total responsabilidade de seus autores, bem como o conteúdo do material publicitário. No anexo, há as fotos das capas das primeiras edições da Revista Moinhos.

A parte interna é colorida e feita com um papel de altíssima qualidade. Os principais temas abordados na revista são: esporte, moda, programas noturnos, gastronomia, natureza, novidades, história do dia-a-dia do bairro e de seus moradores e turismo. Há diversos anúncios, principalmente de lojas de roupas, joalherias, salões de beleza e restaurantes; todos os estabelecimentos localizados no bairro. Grande parte da revista é composta por imagens de locais do bairro e pessoas que por ele circulam. Os textos aparecem em menor quantidade, com um discurso sutilmente formal.

O bairro Moinhos de Vento abriga lojas, reconhecidas no mercado nacional e internacional; cafés, padarias e restaurantes bem conceituados na qualidade; casas de arte; e escritórios de dentistas, arquitetos, estilistas, etc. Hoje, o bairro é considerado um dos mais requintados de Porto Alegre, bastante freqüentado por artistas e empresários. É sinônimo de qualidade e preços altos.

As matérias estudadas nesta pesquisa são edições em que o Centro Cultural publicou materiais sobre o seu trabalho. A primeira aparição foi em 2005 e a última em 2007, com algumas interrupções.

	Ano	Ano da Revista	Número	Tema de capa	Páginas em que o Centro Cultural aparece
1	2005	2	6		57
2	2006	3	8	O Yôga – A mais antiga filosofia de vida	12, 47, 54-58, 62
3	2006	3	9	Moda - Feliz Aniversário	45, 64
4	2006	3	10	Perfil – Nelson Jungbluth – Espírito Livre	35, 58
5	2007	4	11	Perfil - Carlos Smith – Movido a desafios	35, 54

A seguir, faz-se a análise detalhada de cada um destes textos.

PARTE 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DAS MENSAGENS INSTITUCIONAIS

Para estudar os textos publicados na Revista Moinhos utilizou-se a técnica de análise de discurso. Esta análise foi feita a partir dos contratos de comunicação propostos por Charaudeau (1983), juntamente com o paradigma da complexidade proposto por Morin (2003). Para uma breve compreensão das imagens, trabalha-se com Barthes (1990). Optou-se por estes autores pela sua abordagem bastante abrangente e adequada ao estudo de caso.

Cada mensagem institucional é analisada detalhadamente, buscando nas frases publicadas em seus textos os momentos que instituição expressa sua identidade e quais características e valores ela associa a si mesma na formação de sua imagem. No capítulo seguinte estas análises levam às considerações finais. Neste momento verificaremos como a identidade desta empresa estudada foi por ela expressa na revista do Bairro Moinhos durante seus primeiros dois anos de existência, construindo assim sua imagem organizacional com o público externo.

4.1.1 Análise do texto 1



Figura 8: Uni-Yôga - Universidade de Yôga

Fonte: Revista Moinhos 1, ano 2, primavera de 2005, p. 57.

O título é direto: *UNIDADE LUCIANA DE ABREU*. Anuncia o tema do texto que vem a seguir. É o nome do Centro Cultural, que é também o nome da rua em que está situado. O que está em destaque é a foto de fundo, que serve como atrativo. A foto foi tirada na sala de prática de SwáSthya Yôga da organização. Nela, os profissionais do local aparecem demonstrando *ásanas*, técnicas orgânicas do Yôga, ancorando as palavras do texto, apresentando íntima relação entre o que é dito e a imagem que é mostrada.

Como a rua Luciana de Abreu é conhecida pelos moradores do bairro Moinhos de Vento, o título serviu também para o leitor localizar o Centro Cultural na região, ou seja, para identificar que na rua há uma novidade. O nome fica em destaque, sendo que se um leitor viesse a folhar a revista poderia parar para ler a reportagem por ver o nome da rua; por morar perto; ou por gostar da rua e do bairro.

O texto menciona que o trabalho é sério e respeitado. Querem passar ao leitor os valores do Centro Cultural: excelência, profissionalismo, diligência, constante busca pelo aperfeiçoamento, arte, sensibilidade e dedicação. Os valores e princípios da organização ficaram bem claros e integrados no texto; não havendo quebra na leitura.

Foram escolhidos *ásanas* criativos e com harmonia entre si. O texto sobreposto à foto é quase como uma pequena história; um relato sobre o novo Centro Cultural do bairro Moinhos de Vento, falando indiretamente com o leitor.

A cor branca, predominante na imagem, remete à harmonia, simplicidade, limpeza, estabilidade. As cores alaranjada e vermelha simbolizam uma aproximação, encontro, chamando o leitor a visitar a casa. Além disso, a cor relaciona-se com dinamismo, força, energia, vigor, intensidade, coragem, motivando o público a praticar Yôga (BARTHES, 1990).

Vamos refletir detalhadamente sobre algumas frases:

Frase	Análise
<p><i>“No dia 1 de agosto, inaugurou, na Luciana de Abreu nº. 115, o novo Centro Cultural (representação da Primeira Universidade de Yôga do Brasil) no bairro Moinhos de Vento.”</i></p>	<p>Há uma diferença clara ao escrever: Centro Cultural do bairro Moinhos de Vento, e Centro Cultural no bairro Moinhos de Vento. Os autores passam a idéia de que o local em que trabalham é do bairro e não está, simplesmente, localizado neste bairro. O leitor torna-se, também, dono do local; torna-se responsável pelo mesmo. O enunciador deixa de ser explicitamente a figura do anunciante para apresentar-se como o narrador de uma história. O emissor não se dirige diretamente ao leitor, caracterizando a impessoalidade do comportamento delocutivo, que conserva um distanciamento.</p>
<p><i>“Fabiano Gomes, Diretor Geral, coordena a equipe de seis profissionais comprometidos com a excelência, com o profissionalismo, diligência e a constante busca pelo aperfeiçoamento”.</i></p>	<p>Após ler que o local é seu, o leitor pode identificar os valores da organização e, a partir daí, analisar se esta tem realmente a ver com a proposta do bairro.</p> <p>São apontados os estímulos que movem a equipe e com o que ela está comprometida, mas ainda conserva-se o distanciamento entre emissor-destinatário.</p> <p>A esfera da narrativa é usada para envolver o leitor com os fatos, o ambiente e prender sua atenção na leitura do texto.</p>

<p><i>“A casa de três andares abriga uma das maiores e melhores salas de prática de SwáSthya Yôga do mundo. Além disso, serão desenvolvidos ambientes para leitura, sala de cinema e livraria.”</i></p>	<p>O texto segue falando da infra-estrutura que será encontrada no local. Além disso, outro aspecto relevante é que o leitor já sabe quais serão os próximos investimentos do Centro Cultural.</p> <p>Conseqüentemente, sabe que não encontrará a estrutura completamente pronta, já que a Escola está em fase de formação.</p>
<p><i>“O trabalho é personalizado, atentando para cada detalhe com arte, sensibilidade e dedicação; promovendo o autoconhecimento através do Yôga Antigo, SwáSthya Yôga.”</i></p>	<p>Os argumentos são apresentados de forma impessoal, uma vez que não aparecem formas verbais na primeira pessoa. Retomam-se aí os valores e princípios do Centro Cultural.</p> <p>É possível identificar a maneira como é feito o atendimento, como é o acompanhamento de cada aluno.</p> <p>Visitando o Centro Cultural e matriculando-se, o aluno encontrará arte, cuidado, dedicação, etc. e, conseqüentemente, o consumidor estará melhor e mais saudável, com estress administrado. Ou seja, os benefícios que o Yôga proporciona e que são do conhecimento do leitor.</p>

Há a descrição do Centro Cultural. Não só da parte física como também de seus valores: profissionalismo, constante busca pelo aperfeiçoamento, excelência técnica. Isso proporciona ao leitor uma boa visão do que o local se propõe a desenvolver. Percebe-se a apresentação e descrição do Centro Cultural Luciana de

Abreu com o desejo da equipe de passar ao leitor uma boa e fidedigna imagem de seu local de trabalho.

A mensagem não propõe mais um simples conteúdo de informações sobre os produtos ou uma forma diretamente próxima ao leitor, mas deriva para conteúdos com uma enunciação disfarçada, distante, impessoal, própria de um comportamento da classe que se quer atingir.

Yôga, SwáSthya Yôga, Yôga Antigo, sala de prática de SwáSthya Yôga, são palavras próprias ao trabalho realizado no Centro Cultural e que exigem um conhecimento-prévio para serem compreendidas:

Yôga Antigo	Antigo é alguma coisa velha, às vezes até mesmo desatualizada, fora de uso, que não traz interesse. Antigo, no caso do contexto do texto, refere-se ao Yôga mais autêntico, mais primitivo e fidedigno.
SwáSthya	Quem não conhece esta palavra previamente, provavelmente procurará seu significado em um dicionário de inglês. <i>Swásthya</i> , em sânscrito, língua morta da Índia, significa auto-suficiência (swa = seu próprio). O sânscrito é o mesmo que o latim para nós. Por isso até mesmo os hindus em geral não conhecem a tradução completa e traduzirão, comumente como “saúde”.
Sala de prática	Possivelmente só os praticantes de Yôga sabem que uma aula de SwáSthya Yôga chama-se prática, e que o local das aulas é na sala de prática. O local poderia, também, denominar-se sala de treino, sala de preparo, sala da sessão, etc.

Neste artigo verificam-se sete nomes diferentes servindo de referência e relacionando-se com o Centro Cultural:

1. Uni-Yôga
2. Unidade Luciana de Abreu
3. Centro Cultural
4. Primeira Universidade de Yôga do Brasil
5. Fabiano Gomes
6. Swásthya Yôga
7. Yôga Antigo

4.1.2 Análise do texto 2



Figura 9: Universidade de Yôga

Fonte: Revista Moinhos 2, ano 3, out. 2006. p. 12.

Este texto está localizado na seção da Revista Moinhos denominada consumo. Nesta página estão diversos produtos de lojas do bairro Moinhos: roupas infantis, loções de banho e artigos de luxo para churrasco. O anúncio do Centro Cultural está no canto inferior esquerdo da página.

Neste artigo verificam-se os seguintes nomes associados ao Centro Cultural:

1. Universidade de Yôga
2. Swásthya Yôga
3. Luciana de Abreu

Uma das funções da publicidade é ajudar a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço. A força da publicidade está na sua grande capacidade persuasiva e na sua efetiva contribuição para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor (PINHO, 2001).

No caso deste texto, há referência a dois produtos que estão à venda no Centro Cultural: a medalha do Ôm, que é o símbolo do Yôga, e o incenso Kálí-Danda, natural e artesanal. Os produtos são apresentados detalhadamente, apresentando características que denotam a qualidade dos mesmos.

4.1.3 Análise do texto 3



Figura 10: Uni-Yôga

Fonte: Revista Moinhos 2, ano 3, out. 2006. p. 47.

Este logo está localizado acima e a direita da página. No centro da página há um mapa do bairro Moinhos de Vento, com as principais ruas e avenidas. Este logo se repete nas edições seguintes da Revista Moinhos e será novamente colocado nas análises seguintes desta pesquisa para que se perceba a incidência da variedade de nomes associados ao Centro Cultural:

Neste logo, verificam-se os seguintes nomes:

1. Universidade de Yôga
2. Uni-Yôga
3. Mestre DeRose
4. Luciana de Abreu

Essa mesma logomarca está reproduzida na placa que está colocada na frente do Centro Cultural, em sua fachada, ou seja, este nome poderá fazer com o que leitor relacione o texto publicado na Revista Moinhos com a casa.

4.1.4 Análise do texto 4

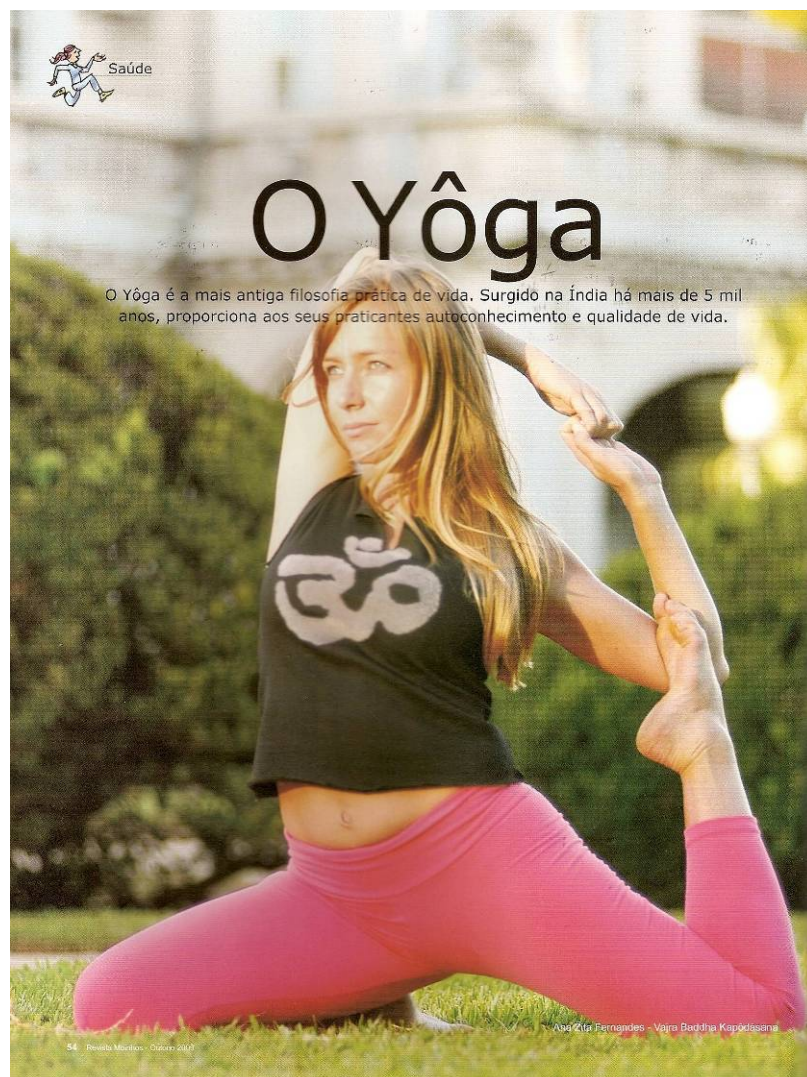


Figura 11: O Yôga

Fonte: Revista Moinhos 2, ano 3, out. 2006. p. 54 a 58.

Neste texto, verificam-se os seguintes nomes associados ao Centro Cultural:

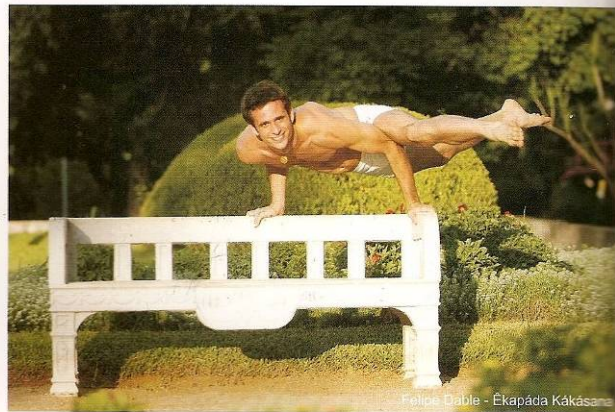
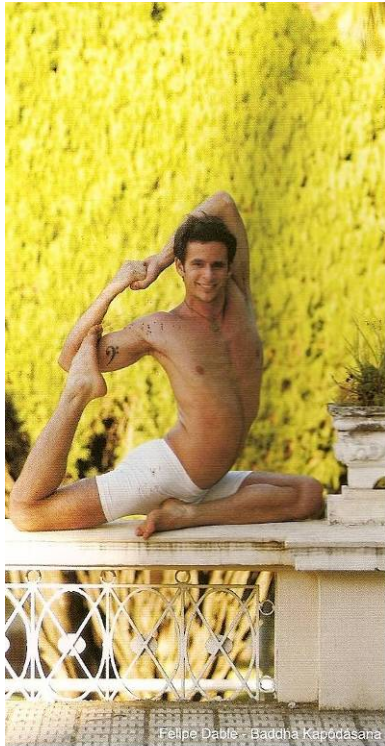
1. Swásthya Yôga
2. Yôga Antigo
3. Yôga Pré-Clássico
4. Mestre DeRose
5. Método DeRose
6. Universidade de Yôga
7. Rua Luciana de Abreu
8. Primeira Universidade de Yôga do Brasil
9. Primeira Confederação Nacional de Yôga do Brasil

Vamos refletir detalhadamente sobre algumas frases do texto que de alguma forma servem de referência para que o autor nomeie o Centro de Cultura e construa a imagem deste local:

Frase	Análise
<p><i>“Se por tipos entendermos as linhagens, existem quatro: o Yôga Pré-Clássico (que é o nosso), o Clássico, o Medieval e o Contemporâneo.”</i></p>	<p>O Centro Cultural se apresenta como um local que utiliza o tipo de Yôga denominado Pré-Clássico. Definido, como veremos na frase analisada em seguida, como o mais completo do mundo.</p>
<p><i>“Trata-se do próprio tronco do Yôga Pré-Clássico, do qual nasceram todos os outros. Por isso, é o Yôga mais completo do mundo.”</i></p>	<p>O leitor do texto identifica, então, o Swásthya Yôga como sendo o produto oferecido pela reportagem. A partir daí pode-se observar características deste tipo de Yôga que levam os consumidores a sentirem falta desse produto.</p>

<p><i>“Surgido na Índia há mais de 5 mil anos, proporciona aos seus praticantes autoconhecimento e qualidade de vida”.</i></p>	<p>Essa frase resume o que o Yôga que o centro Cultural ensina, qual é o seu produto.</p> <p>Mais uma vez verifica-se um discurso com benefícios: qualidade de vida e autoconhecimento.</p> <p>O fato de ter surgido há mais de 5 mil anos pode ser interpretado como um discurso que busca passar credibilidade e autenticidade; características que atraem os leitores da Revista Moinhos, gerando identificação.</p>
<p><i>“Os resultados positivos também se estendem a um reforço muscular e flexibilidade, além de um sono reparador e maior poder de concentração”.</i></p>	<p>São mencionados os benefícios do produto oferecido pelo Centro Cultural, mas sem deixar claro que é esta empresa que tem esse produto para fornecer.</p> <p>Caso haja identificação do leitor, este terá dificuldade de chegar até o Centro Cultural e pode, inclusive, vir a procurar outro local para fazer aulas de Yôga.</p>
<p><i>“Nesse estresse da vida moderna, não é a toa que o Yôga está conquistando muitos adeptos no mundo e deixando todos com mais qualidade de vida”.</i></p>	<p>Pode-se destacar neste discurso aspectos que levarão o leitor a identificar-se com o Centro Cultural: vida moderna, estresse. A qualidade de vida é o que muitos buscam hoje. Dessa forma, atraí o consumidor fazendo-o perceber que necessita dos serviços oferecidos pelo Centro Cultural.</p>

Ao final do artigo são apresentados os seguintes depoimentos:



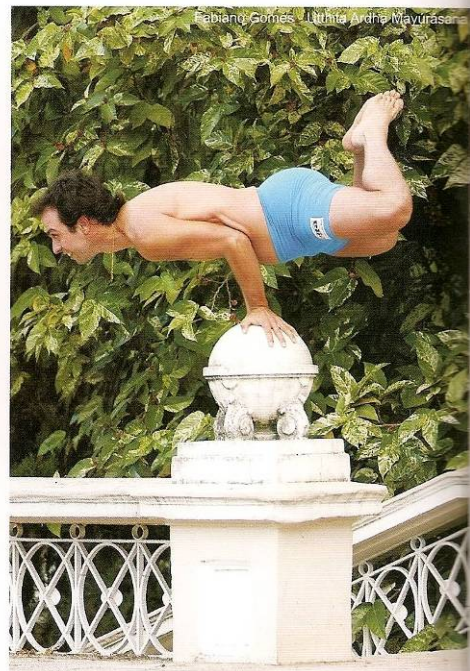
"Comecei a praticar SwáSthya em 2001 por indicação de um amigo. Na época, procurava uma atividade física intensa e me surpreendi muito com o que encontrei. Além de um reforço muscular muito forte, obtive uma constante sensação de bem-estar corporal, bem como mais concentração, foco e disciplina. Com o tempo percebi que o SwáSthya estava presente em tudo que fazia. A partir deste momento adotei-o como filosofia de vida. A prática me ajudou a fazer escolhas mais conscientes, com uma visão do mundo descomplicada e descontraída." Felipe Dable

"Em fevereiro do ano 2001 comecei a praticar SwáSthya Yôga. Não tinha qualquer conhecimento sobre esta filosofia. Procurei o trabalho da Rede DeRose, pois buscava um trabalho sério. Acabei me deparando com um universo de conhecimento e cultura que não imaginava. Descobri que o Yôga Antigo é uma filosofia prática de autoconhecimento, belíssima, poética e artística. Não é simplesmente uma prática física, mas uma maneira de ser, um *modus vivendis*. É um estilo de vida saudável, com sólido alicerce ético e uma proposta de melhorar o mundo começando por nós mesmos. Derradeiramente escolhi o SwáSthya como minha filosofia de vida."

Fabiano Defferrari Gomes

Fonte: Fabiano Gomes e Felipe Dable, da Universidade de Yôga. Rua Luciana de Abreu, 115. Fone (51)3061.3115

Yôga, Mitos & Verdades — Mestre DeRose
Faça Yôga Antes que Você Precise — Mestre DeRose
Yôga, Sámkhya e Tantra — Mestre Sérgio Santos



Em uma organização, cada integrante influencia na identidade final da mesma. A percepção que o funcionário tem de si como membro, como pertencente ou não do trabalho desenvolvido, reflete na organização; ao mesmo tempo em que a organização influencia o comportamento, visão e compreensão do indivíduo como membro organizacional.

Portanto, a identidade de uma organização não é autogerada. É resultado da relação entre aquilo que são os sujeitos que a compõem e a própria dinâmica organizacional.

Os depoimentos geram uma sensação de confiabilidade. O leitor da Revista Moinhos, ao ler essa página, depara-se com o resultado prático do Yôga para as pessoas que travaram contato com ele. Por outro lado, os depoimentos são dos próprios instrutores que ministram as aulas, podendo gerar no leitor certa insegurança, já que eles falam do próprio produto que vendem.

Frase	Análise
<p><i>“Além do reforço muscular muito forte, obtive uma constante sensação de bem-estar corporal, bem como mais concentração, foco e disciplina”.</i></p>	<p>Benefícios que nos dias de hoje muitas pessoas buscam. O leitor que estiver em busca de alguma atividade física que lhe proporcione bom condicionamento físico, juntamente com bem-estar corporal, se sentirá atraído pelo depoimento.</p> <p>A concentração e a disciplina são aspectos que também atraem, levando o indivíduo que faz a leitura desse discurso a sentir necessidade de adquirir este produto.</p>
<p><i>“A prática me ajudou a fazer escolhas mais conscientes, com uma visão de mundo descomplicada e descontraída”.</i></p>	<p>Visão de mundo descomplicada e descontraída, tendo escolhas conscientes é um benefício para algumas pessoas.</p> <p>Em contrapartida, essa visão descontraída e descomplicada pode gerar uma imagem de falta de comprometimento e responsabilidade.</p>

<p><i>“Procurei o trabalho da Rede DeRose, pois buscava um trabalho sério”.</i></p>	<p>O depoimento seguinte já inicia falando de seriedade; profissionalismo, valores do Centro Cultural. Se o leitor interpretou o depoimento anterior como falta de profissionalismo e seriedade, possivelmente essa imagem pode ter sido amenizada com essa frase: buscava um trabalho sério.</p>
<p><i>“Descobri que o Yôga Antigo é uma filosofia prática de autoconhecimento, belíssima, poética e artística”.</i></p>	<p>Mais uma vez o autoconhecimento é abordado. Desta vez aparecem aspectos associados a ele, como beleza e arte.</p> <p>O fato do depoimento utilizar o verbo descobrir aproxima o discurso do leitor; já que ao realizar a leitura da matéria sobre o Yôga, ele também está aprendendo e descobrindo aspectos novos sobre o Yôga.</p>
<p><i>“É um estilo de vida saudável, com sólido alicerce ético e uma proposta de melhorar o mundo começando por nós mesmos”.</i></p>	<p>Destacam-se nesta frase os benefícios da vida saudável; o estilo de vida onde se cuida do corpo e da mente. Além disso, aparecem aspectos que atraem o leitor: sólido alicerce ético, e a proposta de melhorar o mundo começando pelo próprio indivíduo.</p> <p>A prática do Yôga passa então a estar associada não apenas com o desenvolvimento pessoal e com o autoconhecimento, mas também com uma preocupação social em que o mundo pode tornar-se um local melhor “começando por nós mesmos”.</p>

4.1.5 Análise do texto 5

Personal Yôga

Personal Swásthya Yôga é um trabalho individualizado, supervisionado e acompanhado diretamente por um Instrutor de Swásthya Yôga credenciado à Rede DeRose. Este trabalho vem se difundindo e solidificando cada vez mais. As aulas são feitas tanto na Escola quanto na casa do aluno, adaptando-se à rotina do praticante. No Personal Swásthya são utilizadas técnicas do Yôga Antigo, pré-clássico, voltadas às necessidades do aluno. A prática objetiva o autoconhecimento e desenvolvimento pessoal através de técnicas respiratórias e orgânicas, linguagem gestual, técnicas de descontração e concentração, proporcionando maior qualidade de vida ao praticante.



Figura 12: Personal Yôga

Fonte: Revista Moinhos 2, ano 3, out. 2006. p. 62.

1. Personal Yôga
2. Personal Swásthya Yôga
3. Swásthya Yôga
4. Yôga Antigo

Observam-se, ainda, as seguintes referências de nome na foto tirada do Centro Cultural para ilustrar a reportagem:

1. Universidade de Yôga

2. Uni-Yôga
3. Método DeRose
4. Unidade Luciana de Abreu

A imagem anexa o texto, retratando o local da empresa, a cor laranja, com janelas abertas para receber o público. A frase “Faça Yôga” é dirigida a esse público, falando diretamente a ele, de forma incisiva.

Frase	Análise
<p><i>“Personal Swásthya Yôga é um trabalho individualizado, supervisionado e acompanhado diretamente por um instrutor de Swásthya Yôga credenciado à Rede DeRose”.</i></p>	<p>Temos, nesse discurso, a ênfase na qualidade, profissionalismo e exclusividade do trabalho desenvolvido pelo profissional de Personal.</p> <p>Por outro lado, não é mencionado o local em que o leitor pode solicitar esse serviço.</p> <p>Dessa forma, caso haja identificação do leitor com o discurso, ele poderá contratar um profissional de outra empresa que poderá não ter a mesma qualidade prometida pelo Centro Cultural.</p>
<p>“As aulas são feitas tanto na escola quanto na casa do aluno, adaptando-se à rotina do praticante”.</p>	<p>Na sociedade de hoje, extremamente corrida e ocupada, a flexibilidade dos serviços oferecidos é de fundamental importância.</p> <p>Neste discurso observamos exatamente isso, já que as aulas são adaptadas à rotina do praticante, permitindo assim que ele faça suas praticas de Yôga sem interferência no seu dia.</p>

<p>“A prática objetiva o autoconhecimento e desenvolvimento pessoal (...) proporcionando maior qualidade de vida ao praticante”.</p>	<p>Os benefícios aparecem, assim como apareceram dos discursos anteriores. O Centro Cultural repete a cada publicação os mesmos benefícios que a pratica do Yôga proporciona.</p> <p>Essa pode ser uma forma de marcar a organização, de identificá-la.</p> <p>Pode-se pensar que seria mais fácil o leitor identificar a organização pelos benefícios do que pelo nome.</p>
--	--

Como se viu no embasamento teórico desta pesquisa, o discurso publicitário busca mais seduzir o consumidor do que persuadi-lo. A sedução está ligada ao afetivo e ao psíquico, áreas nas quais a mensagem publicitária circula favoravelmente na construção de um desejo (PINHO, 2001).

Os benefícios apontados neste discurso visam gerar identificação do leitor com o Centro Cultural. Objetivam a construção de um desejo, da falta que o individuo irá sentir caso não adquira o produto.

Por outro lado, o ato da compra não significa que o leitor se convenceu de ter uma falta, ou de que precisa de determinado produto para suprir aquilo que ele não tem. A consciência da falta não necessariamente resulta na compra imediata, podendo, inclusive, levar o leitor a não adquirir a mercadoria.

Pode-se pensar que, nesse momento, constrói-se uma relação entre o leitor do discurso e o emissor do mesmo. A organização seria produtora de auto-estima, não apenas a partir de seus atributos, mas também da imagem que o público

externo faz dela. Por sua vez, o processo organizacional sobre seus agentes constituiria como um mediador na construção da imagem dos sujeitos.

4.1.6 Análise do texto 6



Figura 13: Uni-Yôga

Fonte: Revista Moinhos 3, ano 3, inverno 2006. p. 45.

Essa logomarca apareceu na edição anterior e se repetirá até a última revista analisada. Ainda assim, listam-se os nomes que aparecem no logo e que associam-se ao Centro Cultural e a construção de sua imagem. Dessa forma, torna-se ainda mais clara a sucessão de nomes adotados pela organização:

1. Universidade de Yôga
2. Uni-Yôga
3. Mestre DeRose
4. Luciana de Abreu

4.1.7 Análise do texto 7

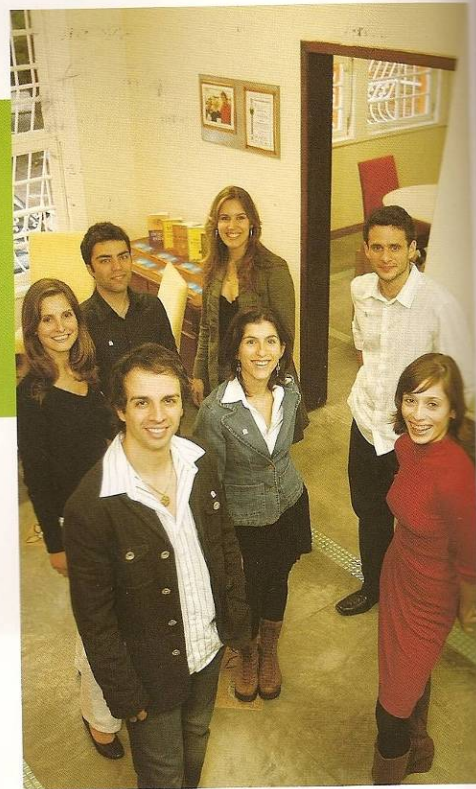


Espaço de cultura e bem-estar

No dia 1º de agosto de 2005, inaugurou o novo Centro Cultural credenciado ao Método DeRose. Espaço de cultura e bem-estar, com trabalho personalizado, atentando para cada detalhe com arte, sensibilidade e dedicação. Um ambiente onde você poderá participar de palestras, cursos e workshops sobre comportamento, gastronomia, etiqueta e filosofia oriental, bem como fazer aulas de respiração, relaxamento, meditação, mantras, técnicas orgânicas, tanto em grupo quanto com *personal trainer*.

Equipe Fabiano Gomes

Formada um ano e meio antes da abertura para o público externo, a Equipe Fabiano Gomes é composta por Felipe Dable, Aline Bohrer, Débora Claudio, Luciele Comunello, Elder Santos e Cristina Dal Bello, profissionais graduados em Direito, Psicologia, Ciência da Computação e Hotelaria e que deixaram suas profissões de origem para se dedicar ao SwáSthya, o Yôga Antigo. Grupo comprometido com a excelência, profissionalismo, diligência e constante busca pelo aperfeiçoamento, perpetua essa filosofia milenar tendo como alicerce cultura, arte e educação.



Fabiano Gomes

É uma pessoa que dedica sua vida à educação e à cultura. Graduado em Direito e Psicologia, com cursos no Brasil e no exterior, formou-se instrutor de Yôga em 2003. Nesse mesmo ano, iniciou a busca de profissionais para compor sua equipe. Durante dois anos, coordenou o trabalho desenvolvendo habilidades, competências e a sintonia do grupo, identificando valores em comum e construindo a visão do centro de cultura e arte, que tem sua sede na rua Luciana de Abreu.

Figura 14: Espaço de cultura e bem-estar; Equipe Fabiano Gomes; Fabiano Gomes

Fonte: Revista Moinhos 3, ano 3, inverno 2006, p. 64.

A organização, independentemente de qual seja, apresenta uma cultura ou clima organizacional que estão relacionados aos valores, princípios e crenças, e às formas pelas quais estes se manifestam. Motta (2001) escreve que essa cultura, ou clima, é representante de valores, ritos, mitos e modelos de comportamento.

Estes modelos, por sua vez, influenciam e orientam as ações individuais das pessoas que nela trabalham e até mesmo as pessoas que com ela travam contato através de suas mensagens e discursos. Como resultado, temos um sentido comum direcionado à convergência de objetivos na organização.

O discurso analisado diferencia-se dos estudados anteriormente, já que o texto vem acompanhado com a foto de todos integrantes da organização e, além disso, fala sobre cada integrante da Equipe Fabiano Gomes. Dessa forma, as imagens têm sentido de ancoragem, segundo Barthes (1990), porque completam o sentido do texto.

Também pode-se observar um parágrafo que foi inteiramente dedicado ao proprietário e diretor do Centro Cultural. Conforme poder-se-á constatar, desde a sua fundação, a organização aproxima-se, aos poucos, do nome de seu proprietário.

Novas nomenclaturas, então, surgem como referência ao Centro Cultural. Os seguintes termos associados ao Centro Cultural:

1. Espaço de Cultura e bem-estar
2. Centro Cultural
3. Método DeRose
4. Equipe Fabiano Gomes

5. Luciana de Abreu.
6. Centro de cultura e arte

Na foto do Centro Cultural, colocada na mesma página da Revista Moinhos, ainda observam-se os seguintes nomes de referência:

1. Universidade de Yôga
2. Uni-Yôga
3. Mestre DeRose

Frase	Análise
<p><i>“Espaço de Cultura e bem-estar, com trabalho personalizado, atentado para cada detalhe com arte, sensibilidade e dedicação”.</i></p>	<p>Resgatam-se aqui aspectos mencionados no primeiro discurso do Centro Cultural. Retomam-se valores, tais como a arte, a sensibilidade e a dedicação.</p> <p>Como benefícios do trabalho realizado pela organização pontuam-se novamente a exclusividade e cuidado personalizado.</p>
<p><i>“Grupo comprometido com a excelência, profissionalismo, diligência e constante busca pelo aperfeiçoamento”.</i></p>	<p>Nesta frase há o destaque para a equipe formada por Fabiano Gomes. O leitor pode identificar a qualidade do trabalho e o fato dos integrantes do Centro Cultural manterem-se sempre atualizados.</p> <p>Conseqüentemente, o leitor poderá relacionar essa dedicação com outros benefícios: confiança, seriedade, profissionais atualizados.</p>

<p><i>“A equipe Fabiano Gomes é composta por (...) profissionais (...) que deixaram suas profissões de origem para se dedicar ao Swásthya, o Yôga Antigo”.</i></p>	<p>Pode-se interpretar essa frase de, no mínimo, duas formas:</p> <p>O leitor pode ver os integrantes do Centro Cultural como profissionais que levam a sério o que fazem, dedicando-se a apenas uma só atividade.</p> <p>Ou ao contrário. Os profissionais não são pessoas sérias, já que abandonam suas profissões e deixam de fazer aquilo para que se dedicaram por alguns anos.</p>
<p><i>“Graduado em Direito e Psicologia, com cursos no Brasil e no exterior, formou-se instrutor de Yôga e 2003”.</i></p>	<p>Está referindo-se ao diretor do Centro Cultural. Da mesma forma, busca-se nesta frase agregar profissionalismo, seriedade e credibilidade ao diretor que coordena toda a equipe de profissionais da organização.</p>
<p><i>“(...) construindo a visão do centro de cultura e arte, que tem sua sede na Rua Luciana de Abreu”.</i></p>	<p>O Centro Cultural, nesse momento, é chamado de centro de cultura e arte. Após toda uma caracterização da equipe de profissionais e do próprio diretor do Centro Cultural, percebe-se que mais um nome é associado à organização. Essa pluralidade de nomenclaturas afasta a organização das características as quais ela deseja estar associada: seriedade, profissionalismo, diligência.</p>

4.1.8 Análise do texto 8



Figura 15: Uni-Yôga

Fonte: Revista Moinhos 4, ano 3, p. 35, primavera 2006.

Mais uma vez a mesma logomarca aparece, reforçando as seguintes referências relacionadas com o Centro Cultral.

1. Universidade de Yôga
2. Uni-Yôga
3. Mestre DeRose
4. Luciana de Abreu

4.1.9 Análise do texto 9

A UNIVERSIDADE DE YÔGA E EDITORA NOBEL

Convidam para noite de autógrafos do livro

CHAKRAS, KUNDALINÍ E PODERES PARANORMAIS

Com espetáculo de mantras e coreografias do SwáSthya Yôga



Este livro aborda o tema sem misticismo e com uma objetividade jamais encontrada na literatura especializada.

Para os estudiosos que já leram tudo sobre chakras e kundaliní esta obra é uma preciosidade, pois acrescenta dados inéditos que se mostram extremamente lógicos e coerentes, mas que não se encontravam em parte alguma antes desta publicação.

Realização:

FABIANO GOMES

Apoio:



Local: Unidade Fabiano Gomes - Rua Luciana de Abreu, 115 - Fone: 3061.3115
Sexta-feira, 20 de outubro de 2006 a partir das 19h - ENTRADA FRANCA

Figura 16: Chakras, Kundaliní e Poderes Paranormais

Fonte: Revista Moinhos 4, ano 3, p. 58, primavera 2006.

A dinâmica da comunicação organizacional é definida como processo (conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios) pelo qual a empresa se dirige ao público interno e ao público externo (BAHIA, 1995). A organização estabelece a sua comunicação em um sistema complexo e aberto, que influencia e é influenciado.

Neste discurso, o Centro Cultural faz a divulgação de um livro que irá lançar; uma noite de autógrafos. Mesmo não estando falando diretamente de sua organização, o Centro Cultural comunica-se com o leitor mantendo-o informado dos acontecimentos de sua empresa. É o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER, 1999), e é através desse fluxo que o leitor constrói a imagem da organização.

Neste texto, verificam-se os seguintes nomes associados ao Centro Cultural:

1. Universidade de Yôga do Brasil
2. Uni-Yôga
3. Swásthya Yôga
4. DeRose
5. Método DeRose
6. Luciana de Abreu
7. Unidade Fabiano Gomes
8. Fabiano Gomes – realização

Frase	Análise
<p><i>“A Universidade de Yôga e Editora Nobel convidam para noite de autógrafos”.</i></p>	<p>Apresenta-se nesta frase o nome Universidade de Yôga. Uma referencia para o leitor, já que essa nomenclatura foi utilizada desde o primeiro discurso do Centro Cultural na Revista Moinhos.</p> <p>Além disso o nome é associado a uma editora de qualidade, trazendo credibilidade ao discurso.</p>
<p><i>“Com espetáculo de mantras e coreografias do Swásthya Yôga”.</i></p>	<p>Nesta frase encontram-se palavras desconhecidas para o publico em geral: mantras, coreografias, Swásthya Yôga. O desconhecimento do leitor pode gerar uma afastamento ou uma aproximação, gerada pela curiosidade e interesse em conhecer coisas novas.</p>
<p><i>“Local: Unidade Fabiano Gomes – Rua Luciana de Abreu”.</i></p>	<p>Apresenta-se neste discurso um novo nome para o Centro Cultural: Unidade Fabiano Gomes. O termo vem associado com o endereço da escola, o que facilita a identificação.</p> <p>O nome do diretor da organização passa então a ser também o nome do Centro Cultural.</p>

4.1.10 Análise do texto 10



Figura 17: Uni-Yôga

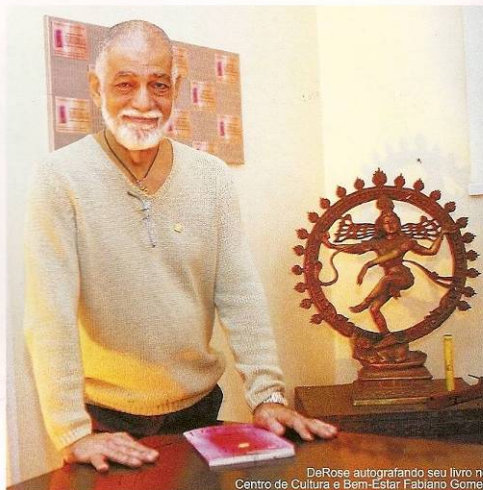
Fonte: Revista Moinhos 5, ano 4, p. 35, verão 2007.

1. Universidade de Yôga
2. Uni-Yôga
3. Mestre DeRose
4. Luciana de Abreu

4.1.11 Análise do texto 11

Noite de autógrafos

No dia 20 de outubro de 2006, o Centro de Cultura e Bem-Estar Fabiano Gomes realizou o lançamento do mais novo livro do DeRose — **Chakras, Kundalini e Poderes Paranormais** —, em uma festa para 300 convidados, com noite de autógrafos, coquetel, show de coreografias e música ao vivo. Localizado na rua Luciana de Abreu, 115, fone 3061.3115, é um espaço que promove eventos, como palestras, cursos e *workshops* sobre comportamento, gastronomia, etiqueta e filosofia oriental, onde você poderá fazer aulas de respiração, relaxamento, me-ditação, mantras, técnicas orgânicas, Yôga (**Método DeRose**), tanto em grupo quanto com personal trainer.



DeRose autografando seu livro no Centro de Cultura e Bem-Estar Fabiano Gomes



Fabiano Gomes, diretor do Centro, recebendo seus convidados.



Centro de Cultura e Bem-Estar Fabiano Gomes, Rua Luciana de Abreu, 115.



Alunos do Centro apresentando o lançamento do livro de DeRose.



Cristina Dal Bello, integrante da Equipe Fabiano Gomes.



Instrutor Felipe Doble em apresentação no lançamento do livro Chakras, Kundalini e Poderes Paranormais.



Aulas do Centro, Ana Lucia Eltrappe e Maria Cristina Reimer.



Instrutora Débora Claudio demonstrando sua coreografia de SwâSthya Yoga no lançamento do livro.



Instrutora Luciane Cornunello apresentando-se com o grupo de mantras do Centro.

Em dezembro, o Centro de Cultura e Bem-Estar Fabiano Gomes, em parceria com a Caixa Econômica Federal, estará realizando a ação social

Faça um Natal com Mais Sorrisos

Traga um brinquedo e ganhe uma aula experimental com hora marcada. Suas doações serão repassadas ao Projeto Vila Esperança.

Figura 18: Noite de autógrafos

Fonte: Revista Moinhos 5, ano 4, p. 54, verão 2007.

Neste texto, verificam-se os seguintes nomes associados ao Centro Cultural:

1. Centro de Cultura e Bem-Estar Fabiano Gomes
2. Rua Luciana de Abreu
3. Método DeRose
4. Centro
5. Equipe Fabiano Gomes

Frase	Análise
<i>“É um espaço que promove eventos, como palestras, cursos e workshops sobre comportamento, gastronomia, etiqueta e filosofia oriental”.</i>	O Centro Cultural passa a ser associado não só com Yôga, mas a um espaço que comporta variados cursos e workshops de bom gosto.

As imagens mostram detalhes do evento, com o sentido de ancorar o texto, ilustrando o discurso. Além disso, percebe-se a predominância de cores quentes, atraindo o leitor para a página da Revista Moinhos e também, possivelmente, instigando-o a visitar o Centro Cultural.

A responsabilidade social é aqui definida como “a preocupação com as conseqüências sociais dos atos de uma pessoa ou instituição na medida em que eles podem afetar os interesses de outros” (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 40).

Para os autores a responsabilidade social é de grande valia à organização. Além de proporcionar uma imagem séria e respeitosa, os potenciais clientes podem

vir a comprar o produto de uma organização que demonstre estar preocupada com o bem-estar da sociedade.

Ao final da página, vemos uma ação social realizada pela organização: Faça um Natal com mais sorrisos. Pode-se pensar que a partir da adoção de atitudes socialmente responsáveis a organização visa garantir uma avaliação satisfatória de sua imagem perante o público. Para Bueno (2003), a atuação socialmente responsável deve ser planejada em perfeita sintonia com os objetivos comerciais. A responsabilidade precisa adquirir status de filosofia organizacional, extrapolando aspectos meramente comerciais e deixando de ser apenas uma simples prática.

Vê-se que a ação social proposta pelo Centro Cultural está de acordo com seus valores e princípios, e também está em sintonia com os princípios da Rede DeRose: ética, profissionalismo, compromisso social, estilo de vida saudável e tradição cultural.

Na sucessão de discursos analisados do Centro Cultural, os benefícios oferecidos pelas mensagens institucionais são os seguintes:

Benefícios oferecidos pelo Centro Cultural	Onde aparecem
Profissionalismo	Revista 1, 2, 3, 5
Trabalho Personalizado	Revista 1, 2, 3, 5
Autoconhecimento	Revistas 1, 2, 3 e 4
Maior e melhor sala de Yôga do mundo	Revista 1
Qualidade de vida	Revista 2, 5

Essas características geram identificação nos leitores da Revista Moinhos. Indivíduos que buscam alta qualidade, exclusividade e profissionalismo. Dessa

forma, a mensagem institucional do Centro Cultural induz seus destinatários a se identificarem com a empresa.

Essas qualidades são transmitidas ao leitor, segundo Charaudeau (1983), em um discurso delocutivo. Através da impessoalidade, este tipo de discurso mostra marcas de distanciamento no momento em que o enunciador deixa de ser o sujeito empírico e assume o papel de narrador dos fatos.

Em todas as frases deste tipo enunciativo percebe-se que o anunciador está apenas contando um fato ou características da empresa. Neste tipo enunciativo, o anunciador *EUE* – Centro Cultural– está em segundo plano, e se faz passar por um apresentador que anuncia algo. O destinatário *TUD* – o leitor do anúncio da Revista Moinhos– também não é evidenciado ou chamado diretamente a praticar Swásthya Yôga. O efeito deste tipo enunciativo é fazer com que o sujeito interpretante do anúncio comece a se identificar com os praticantes de Swásthya Yôga, despertando uma carência em relação à prática.

Não há, ao longo dos textos, marcas verbais ou pronominais de primeira pessoa. Dessa forma, os argumentos dos anúncios são apresentados de modo impessoal. Esta ausência mostra que o enunciador fala de si mesmo, não como sujeito explícito, mas como uma terceira pessoa com quem pretende que o sujeito interpretante se identifique.

Ao mesmo tempo em que as qualidades, princípios e valores são apresentados, estas características do Centro Cultural estão associadas a um local de nomes variados, dificultando o acesso do indivíduo que pensa em concretizar seu desejo por uma vida com mais qualidade e autoconhecimento em um local com trabalho personalizado e com profissionalismo.

Vejam os como o nome do Centro Cultural é citado ao longo destes dois anos na Revista Moinhos:

Nomes	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5
Uni-Yôga	X	X	X	X	X
Método DeRose	X	X	X	X	X
Yôga	X	X	X	X	X
Fabiano Gomes	X	X	X	X	X
Universidade de Yôga	X	X	X	X	
Swásthya Yôga	X	X	X		
Centro Cultural	X	X	X		
Unidade Luciana de Abreu	X	X			
Rede DeRose		X	X		
Unidade Fabiano Gomes			X		
Centro de Cultura e Bem-estar Fabiano Gomes					X

Desde a primeira Revista, observa-se uma grande variedade de nomes referindo-se ao trabalho do Centro Cultural. Em todos os discursos, as palavras Uni-Yôga, Yôga, Método DeRose e Fabiano Gomes aparecem. O termo Universidade de Yôga não está incluso no último texto. Em todos os outros ele aparece. Já Swásthya Yôga, que é o nome do Yôga ministrado no Centro Cultural, é citado nas três primeiras revistas, depois disso ele não volta a ser mencionado.

O uso do termo Centro Cultural está presente nas revistas um, dois e três. Na revista número 4 ele não é citado e na última revista, a número 5, ele recebe um

complemento: Centro de Cultura e bem-estar Fabiano Gomes. Nome utilizado até hoje, setembro de 2007, pelos profissionais do Centro Cultural.

Unidade Luciana de Abreu é o nome utilizado na fundação do Centro Cultural. Este nome é citado nas duas primeiras revistas. Inevitavelmente ele acaba aparecendo em fotos tiradas do Centro Cultural, pois é este o nome que esteve escrito na fachada lateral da casa até o início de 2007. Depois disso, o Centro Cultural recebeu autorização da Rede DeRose para colocar o nome Fabiano Gomes na placa. Passou-se, então, a utilizar-se a nomenclatura Unidade Fabiano Gomes.

No início de 2007, o Centro Cultural iniciou um processo de desenvolvimento de sua identidade, buscando diferenciar-se das demais escolas da Rede DeRose. Uma profissional da área de marketing foi contratada e trabalha com eles até a presente data, construindo uma imagem que seja referência no bairro. Já obtiveram o aval da Rede DeRose para que sua fachada fosse mudada: a cor da casa, que não precisará ser alaranjada; e as placas da frente do Centro Cultural.

Esta mesma profissional desenvolveu uma logomarca própria para o Centro Cultural. Por ainda não ter sido aprovada, não recebi autorização para divulgá-la nesta pesquisa.

Observando as qualidades e o potencial dos profissionais deste Centro Cultural, percebe-se uma discrepância na forma com que eles divulgam o seu trabalho. Com o objetivo de diferenciarem-se dentro e fora da Rede DeRose, a estratégia utilizada pela organização foi manter os nomes tradicionais, tais como Uni-Yôga, Universidade de Yôga, Rede DeRose, e inovar no nome da sua unidade. Neste ponto que ocorreu a dispersão. Ao invés de se escolher um nome e mantê-lo, o Centro Cultural associou diversos nomes paralelos à seu trabalho.

Essa mudança de nome afasta a imagem do Centro Cultural dos benefícios oferecidos e de suas qualidades, ou seja, de sua identidade: profissionalismo, diligência, cuidado com cada detalhe, trabalho personalizado, seriedade. O produto é de qualidade, mas o leitor da Revista Moinhos não tem um acesso claro a essa mercadoria.

Morin (2002) contribui com essa reflexão afirma que não é apenas a informação que é comunicada: são dois seres que se comunicam; sujeitos que estabelecem relações complexas com o mundo. Comunicação é o conjunto de informações que chega às pessoas, sendo estas capazes de entender o que significa o seu conteúdo.

Além desse aspecto, a comunicação entre o Centro Cultural e o leitor da Revista Moinhos não é simétrica. A produção de um texto ou a interpretação deste está relacionada aos conhecimentos supostos que circulam entre os sujeitos da linguagem, a partir do explícito e do implícito.

Charaudeau (1983) define o ato de linguagem como assimétrico. Não é concebido apenas como a produção de uma mensagem por um emissor para um receptor; mas como um encontro dialético entre o processo de produção (do emissor ao destinatário), e o processo de interpretação (do receptor interpretante que constrói uma imagem do emissor).

A informação implica o processo de produção de discurso em situação de comunicação, em que o sujeito da fala escolhe os conteúdos a transmitir, a forma de falar, os argumentos e os efeitos de sentido que poderão influenciar o outro.

No decorrer destes dois anos, as publicações na Revista Moinhos foram acontecendo quase que regularmente. Porém, se os discursos forem analisados, não está claro que as mensagens são da mesma empresa, já que o nome de referência muda constantemente.

Segundo os autores citados no embasamento teórico, a comunicação mercadológica, além de comunicar, informa e persuade. Expõem as qualidades dos produtos aos consumidores, aspectos inseridos nos discursos do Centro Cultural na Revista Moinhos.

Os textos apresentados apresentam as seguintes informações:

<i>O que é a organização?</i>	Centro Cultural;
<i>Como é o produto da empresa?</i>	Yôga
<i>Como ele proporciona valor?</i>	Bem-estar, qualidade de vida, autoconhecimento

Quanto ao aspecto 'onde esse produto é encontrado', há uma variedade de indicações e referências, dificultando o acesso do leitor ao produto da empresa.

O Centro Cultural expressa seu produto, o Yôga e a própria organização, já que esta foi recentemente inaugurada e visa sua colocação no mercado. Esse princípio pressupõe a existência de uma situação de falta para alguém, neste caso, para o leitor da Revista Moinhos. A tomada de consciência dessa falta é o que incita esse indivíduo a buscar algo para supri-la. A busca por essa completude pode

resultar num processo de sucesso ou de fracasso, dependendo se a falta foi adequadamente suprida ou não.

$$P(M) \times q \Rightarrow R$$

O indivíduo tem uma falta - [**Falta = R (-)**]

O sujeito procura suprir esta falta - (**Busca**)

R = a falta suprida - (Objeto de busca)

P(M) x q = meio de suprir essa falta - (Auxiliar de busca)

O produto em questão (P= aulas de Yôga do Centro Cultural) é visto como uma ferramenta para ajudar o possível consumidor a satisfazer esta necessidade criada. O objeto dessa busca é representado por aquilo que o produto oferece. O autor, então, sugere a seguinte descrição da organização narrativa do texto publicitário.

No caso do Centro Cultural, é possível que esta falta não seja adequadamente suprida caso o indivíduo não consiga identificar claramente o local em que conseguirá o produto que deseja. Estabelece-se neste momento a contradição entre a qualidade do trabalho e a não facilidade de encontrá-lo.

Estes objetivos tácitos puderam ser observados através da análise do discurso. Vê-se a transformação dos sujeitos do circuito interno do contrato de comunicação em sujeitos reais do circuito externo, os produtores da publicidade.

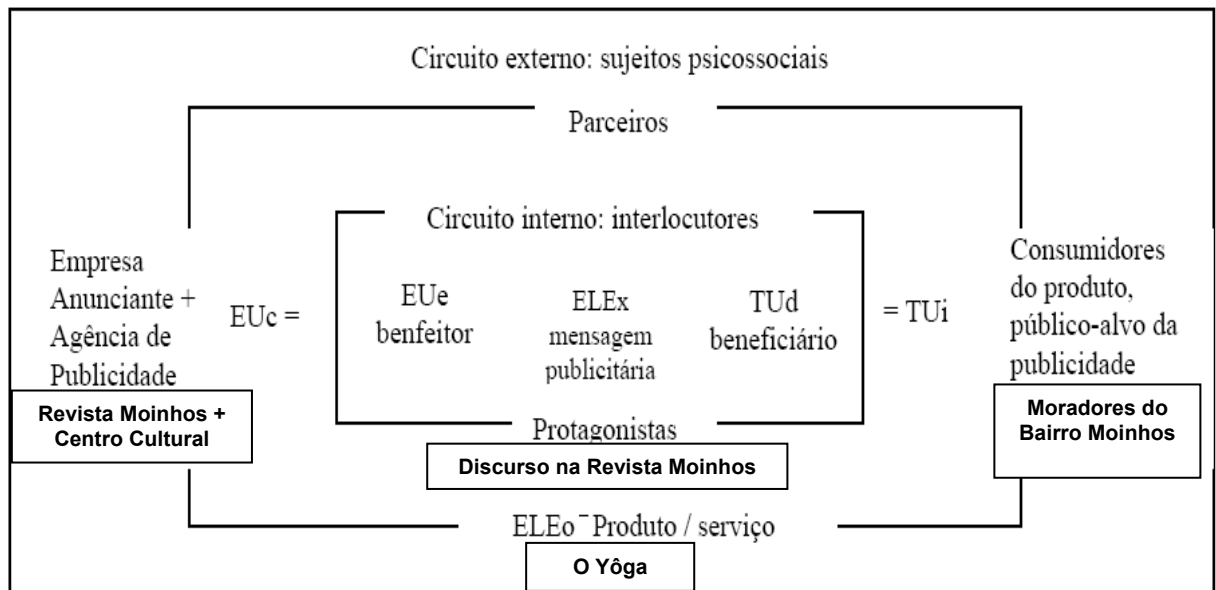


Figura 19: Circuito externo: sujeitos psicossociais

Fonte: Charaudeau (1983, 1996).

Esse esquema mostra que o ato de linguagem se compõe de dois circuitos de produção:

Circuito interno	Configurado com seres de fala criados à imagem de sujeito que enuncia (<i>EUE</i>) e de sujeito destinatário (<i>TUD</i>).
Circuito externo	Configurada com sujeitos reais que agem e são instituídos à imagem do sujeito comunicante (<i>EUC</i>) e dos sujeitos que interpretam o anúncio (<i>TUI</i>).

Na análise do circuito, percebe-se que, de um lado encontra-se o Centro Cultural, que contratou a Revista Moinhos para publicar suas mensagens institucionais. Juntos, Centro Cultural e Revista Moinhos, localizam-se no mesmo espaço no circuito de linguagem (base de construção do discurso publicitário), e estão ligadas por contratos de interesses em torno.

Na extremidade oposta do circuito está o público-alvo, que, ao matricular-se como aluno do Centro Cultural, completa a relação entre a persuasão estabelecida no texto do anúncio, e o ato de compra do produto, representando o *TUd* transformado em *TUi*. O destinatário (*TUd*), ou leitor da Revista Moinhos, não é designado previamente como consumidor; mas é tido como um sujeito suscetível ao que é dito sobre o produto anunciado. Charaudeau (1983) chama este sujeito de utilizador eventual do produto, ou seja, um possível consumidor do trator MF 500mil.

Pensando em um circuito, a comunicação seria, então, a interação de sujeitos, através do fluxo de informações entre eles. Essa relação forma uma espécie de teia complexa, composta tanto de elementos visíveis como invisíveis.

O discurso organizacional é então visto como o encontro de universos de sujeito, universos subjetivos. Exprime um tipo de relação, considerada como uma relação entre consciências (MARTINO, 2003).

A comunicação, em uma organização, é uma ferramenta que age na identidade organizacional, reforçando e preservando-a ou, por outro lado, impulsionando mudanças, uma vez que engloba todo o fluxo de mensagens que compõem a rede de relações da organização (BALDISSERA, 2000).

Pode-se também analisar a partir de uma realidade una e múltipla. A pluralidade estando localizada nas relações complexas que o sujeito estabelece com o mundo. Para Morin (2002), o pensamento complexo não é um pensamento onisciente, e sim, um processo contraditório que exige a construção e a reconstrução dos fatos. No capítulo seguinte apresentam-se as considerações finais sobre o tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de percorrido este trajeto de estudo e reflexão, depois de embasado teoricamente o estudo e feitas as devidas análises, pode-se perceber a possibilidade de outras abordagens. O pensamento complexo possibilita essa percepção na medida em que se toma consciência da circularidade presente no trajeto percorrido.

A delimitação clara do foco no objeto de estudo, a comunicação da imagem para gerar a identidade de uma organização, permitiu que se mantivesse o caminho projetado. Assim, foi construído um percurso através das diversas abordagens.

A organização estudada nesta pesquisa é pertencente a uma rede: a Rede DeRose. Constitui-se por um grupo de escolas, distribuídas pelo mundo, que utilizam o mesmo método de Yôga. Cada escola possui o seu proprietário e é independente para estabelecer horários de funcionamento e atividades a serem desenvolvidas, tendo assim um nível de comunicação mais específico dentro desta grande rede.

Na atualidade, uma situação existe ou deixa de existir à medida que é comunicada ou veiculada. A comunicação é a condição de possibilidade da interação social, que segundo explica Guareschi (1991, p. 14) torna "a comunicação duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas".

Como afirma Morin (1986), como todas as coisas do universo, a memória sofre a degradação e a desintegração, o que para ela se chama esquecimento. Relacionando com o Centro Cultural, este tem o compromisso de criar uma imagem com os clientes, fazendo-se presente em suas vidas. Isso inclui uma aproximação da

organização com os valores, com a cultura e a história do bairro Moinhos de Vento, pois não há comunicação se seus clientes não conseguem identificar o produto e a função da empresa dentro da comunidade.

Nem sempre a identidade da organização tem coerência com as estratégias da empresa, com a ação de seus membros ou com a imagem da organização. Isso pode torná-la ainda mais evidente quando essa inconsistência é observada por seus participantes (ALVESSON, 1994). É neste momento que a organização repensa características, valores, princípios e ações.

Ao acompanhar o Centro Cultural desde a sua fundação, observa-se a dificuldade que as pessoas demonstram em gravar o nome da empresa, a cada momento referindo-se à instituição de forma diferente, pois nas peças publicitárias da Revista Moinhos isto se torna evidente.

Ao conversar com os funcionários e alunos sobre a comunicação no Centro Cultural, constata-se que não há uma única imagem, pois as pessoas referem-se à empresa de diferentes formas, confundindo os nomes que foram dados à empresa ao longo de sua existência.

Pode-se observar que o discurso dessa organização mostra-se revelador de diferentes possibilidades de interpretação, na medida em que oculta a intenção da venda. A teoria de Patrick Charaudeau (1983) foi usada porque permite a compreensão da fala do Centro Cultural através das peças publicitárias divulgadas na revista do bairro Moinhos de Vento, visando mostrar seu trabalho de qualidade e transformar o leitor em consumidor efetivo de suas atividades.

A transformação daí decorrente é resultado do posicionamento de quem fala no discurso. Oculta-se a fala direta, apresentando-se apenas o interesse no bem-estar do consumidor, seduzindo-o com apelos subjetivos relacionados com a saúde e a qualidade de vida.

Está implícito também o sujeito consumidor através da imagem de sujeito destinatário que aparece nas imagens e no texto, interessado não no produto em si, mas sim nos benefícios que ele oferece, tais como: saúde, qualidade de vida e bem-estar, de acordo com o fascínio que envolve a humanidade e mais especificamente o público que frequenta e mora no bairro Moinhos de Vento. A identificação, ou não, deste leitor com o discurso de Centro Cultural faz com que o consumidor coloca-se no local de agente de uma busca cujo objeto não é compra de um produto, mas a imagem de um objeto de desejo.

Com o amparo do paradigma da complexidade, permitiu a análise do discurso publicitário, não como uma enganação, mas como uma organização circular e contraditória. Esta contradição aparece no discurso presente na Revista Moinhos, em que o profissionalismo e o trabalho sério entram em confronto com uma mudança constante no nome de referência do Centro Cultural.

A identidade é tudo o que torna algo único (ASFORTH e MAEL, 1996). É o que faz com que, no caso desta pesquisa, um indivíduo lembre da organização, com seus princípios, valores e características. São aspectos socialmente construídos em torno das percepções dos indivíduos sobre a essência da organização, e a variedade de nomes associados ao Centro Cultural interferiu na construção social de sua imagem.

O aporte teórico dos capítulos iniciais permitiu a sustentação da análise e a preparação para uma discussão. Charaudeau (1983), através da sua análise de discurso, contribuiu para demonstrar como a linguagem publicitária está estruturada, prevendo a adesão dos leitores ao conteúdo das mensagens, expondo certos valores ou então diferentes variáveis de comportamento. A abertura necessária à transdisciplinaridade mostrou-se pertinente num momento em que o papel da publicidade, como instrumento econômico e social, adquire maior relevância.

O Centro Cultural associou à sua imagem, ao longo das reportagens, um trabalho de qualidade. Deu ênfase ao Yôga, que é o seu produto, apenas em uma das reportagens. Cada vez mais as organizações trocam a publicidade de seus produtos e as suas respectivas qualidades por uma publicidade que construa uma imagem favorável junto ao público consumidor.

A escolha de um produto não é feita apenas pela mercadoria oferecida por uma determinada marca, mas também pela imagem que está ligada à marca. É nesse momento que ocorre a identificação do destinatário com a organização. Neste sentido, a publicidade atua como criadora de imagens e identidades, evidenciando figuras e significações dentro do espaço social.

O enfoque discursivo de Charaudeau permitiu uma análise abrangente, incluindo as mensagens implícitas dos discursos. A comunicação organizacional expressa na forma de discurso publicitário, possui aspectos complexos, ambíguos e contraditórios, e que possibilitam múltiplas leituras. Dessa forma, a imagem da organização na mente de cada indivíduo é construída.

Caldas e Wood (1997) argumentam que o conceito de identidade, embora polêmico e complexo, é de fundamental importância para a compreensão de

fenômenos organizacionais. Escrevem sobre dimensões nas quais se pode visualizar a identidade organizacional. A primeira é a dimensão do objeto focal (indivíduo, grupo e organização). A segunda é a dimensão da observação (dos membros - interna - e dos não membros - externa).

É pertinente destacar que esta imagem depende também do receptor, no caso, do leitor da Revista Moinhos. O processo é construído e cada indivíduo processa as informações recebidas da sua forma. Esta perspectiva serviria de base para o seguimento desta pesquisa, iniciando-se, assim, um outro estudo.

À luz de Morin, pode-se analisar os discursos do Centro Cultural, uma vez que estes pressupõe a incerteza. O uso deste autor foi pertinente, já que com ele as dualidades do Centro Cultural puderam ser percebidas. Evidenciou-se a dualidade do trabalho com profissionalismo, qualidade e diligência com a falta de uma marca clara que passasse segurança e credibilidade.

Pode-se perceber que o próprio discurso publicitário é contraditório, e que esta é a sua essência. A publicidade propositalmente cria um mundo imaginário, já que visa ocultar o objeto de venda. Os resultados dessa análise permitem revelar, através da recensão de uma série de efeitos pretendidos, a consolidação de imaginários sociodiscursivos relacionados com o público que frequenta o Centro e o bairro classe A de Porto Alegre, tais como: preocupação com a beleza e o bem estar aliados à técnicas inovadoras, acomodações de luxo, atendimento personalizado, esporte aliado à cultura através de palestras, cursos, etc.

A análise de Charaudeau permite enxergar o implícito. Através da análise das peças da campanha, percebe-se a contradição em que o discurso publicitário se insere. No caso do Centro Cultural a contradição encontra-se na variedade de

nomes ligados a organização e, em contrapartida, a divulgação de um trabalho sério e com profissionalismo. Apesar do Centro Cultural ter mudado de nome tantas vezes, o Mestre DeRose, em entrevista à Revista Moinhos afirma que “seu próprio nome já representa uma carga de autoridade que se basta a si mesma”, constituindo a identidade dos que trabalham com os princípios da Universidade de Yoga, criada por ele.

Considera-se relevante destacar, num primeiro momento, a quebra de paradigmas gerada pela adoção da complexidade, o que se deve à resistência em se aceitar seu caráter empírico, incerto, incapaz de conceber uma ordem absoluta, e de evitar as contradições. Mas percebe-se a necessidade de conscientização dessa complexidade, inerente a todas as esferas do conhecimento, a partir da consciência de que a própria comunicação organizacional não pode ser analisada de outra maneira, senão como um processo integrado, dialógico, incerto e contraditório, ou seja, complexo.

A comunicação vai além da técnica e enfatiza valores e investimentos emocionais que ultrapassam amplamente a troca de signos ou informações no sentido utilitário do termo.

Sendo assim, a comunicação é um campo de estudos e análises de múltiplas disciplinas, como a antropologia, a sociologia, a psicologia, etc. A comunicação faz com que se concretizem funções, ao permitir o intercâmbio de mensagens: informar, constituir um consenso de opinião, persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar, constituir identidades, e até mesmo divertir. Como afirma Freire (2000), a comunicação existe na vida, porém se processa também e de forma especial na existência; uma das invenções do ser humano.

REFERÊNCIAS CITADAS

ADLER, A. **A ciência da natureza humana**. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1957.

AKTOUF, Omar. **A administração entre a tradição e a renovação**. São Paulo: Atlas, 1996.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In: CUMMINGS, L. L.; STAW, B. M. (Eds.). **Research in organizational behavior**. Greenwich: JAI Press, 1985.

ALMEIDA, Meneleu A. **Diagnóstico preliminar do sistema de comunicação de uma grande instituição brasileira de crédito**. Dissertação. [Mestrado em Comunicação]. Brasília: UnB., 1981.

ALVESSON, M. Talking in organizations: managing identity and impressions in na advertising agency. **Organization Studies**, v. 15, n. 4, p. 535-563, 1994.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade corporativa e a propaganda institucional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ARISTÓTELES. In: MONDOLFO, Rodolfo. **O pensamento antigo**. São Paulo: Mestre Jou/EDUSP, 1964. v. 2.

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagens**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BELTRÃO, Luiz. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BERNOUX Philippe. **La sociologie des organisations**. Paris: Éditions du Seuil, 1985.

BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de filosofia**. Tradução de Desidério Murcho et al. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como espelho das culturas empresariais. **Revista IMES - Comunicação**, ano I, n. 1, p. 50-58, jul.-dez. 2000.

_____. **Comunicação empresarial - teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003/2005.

CHARADEAU, Patrick. **Langage et discours. A propôs du genre publicitaire.** Paris: Hachette Université, 1983. [Tradução de Daniela Ilha Porto].

_____. **Grammaire du sens et de léxpression.** Paris: Hachete, 1992.

_____. Para uma nova análise do discurso. Tradução de Agostinho Dias Carneiro. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). **O discurso da mídia.** Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 1, p. 6-17, jan./mar. 1997.

COSTA, J. **Imagem corporativa em el siglo XXI.** 2ª edição. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

DUTTON, J.; DUKERICH, J. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. **Academy of Management Journal**, v. 34, n. 3, p. 517-554, 1991.

DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M.; HARQUAIL, C. V. Organizational images and member Identification. **Administrative Science Quarterly**, v. 39, p. 239-263, 1994.

ERIKSON, E. H. **Identidade, juventude e crise.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ETZIONI, A. **Organizações complexas:** estudo das organizações em face dos problemas sociais. São Paulo: Atlas, 1999.

FEARING, Franklin. A comunicação humana. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria cultural.** São Paulo: Nacional, 1977.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação / a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da indignação:** cartas pedagógicas e outros escritos. São Paulo: Editora da UNESP, 2000.

FREITAS, Maria Éster de. **Cultura organizacional, formação, tipologias e impacto.** São Paulo: Makron Books, 1991.

GARAY, Ângela Beatriz. A origem das estruturas organizacionais: autoridade, poder e atribuição de papéis nas organizações. **Revista Análise**, Porto Alegre: PUCRS, v. 7, n. 2, p. 179-189, 1997.

GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación organizacional.** Tradução de José Manuel Balagner. 8. ed. México: Editora Diana, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.). **Comunicação & Controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

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

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KATZ, D.; KAHN, R. **Psicologia social das organizações**. São Paulo: Atlas, 1978.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil. In: **Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: EDICON, 1995.

_____. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), n. 32, p. 71-88, 2. sem. 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

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

LUDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAEL, F.; ASFORTH, B. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**, v. 13, p. 103-123, 1992.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

_____. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MARSDEN, R.; TOWNLEY, B. A coruja de Minerva: reflexões sobre a teoria na prática. In: STEWART, R. HARDY, C. e NORD, W. **Handbook de estudos organizacionais: ação e análise organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. v. 3.

MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. In: VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. De qual comunicação estamos falando. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 11-25.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 1995.

MORIN, Edgar. **O método 2: a vida da vida**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

MORIN E.; CIURANA, E.R.; MOTTA, R.D. **Educar na era planetária**. São Paulo: Cortez, 2003.

MOTTA, Paulo Roberto. **Transformação organizacional: a teoria e a prática de inovar**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MÚNERA URIBE, P. A.; SÁNCHEZ ZULUAGA, U. H. **Comunicación empresarial, una mirada corporativa**. Medellín: Zuluaga, 2003. Colección Henos.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001.

RUANO-BORBALAN, J. C. **L'identité, l'individu, le groupe, la société**. Paris: Éditions Sciences Humaines, 1998.

SEVERIANO, M.F.V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communications**. Urbana: University Illinois Press, 1949.

_____. A teoria matemática da comunicação. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

SILVA, Juremir Machado da.; MORIN, Edgar. **As duas globalizações - complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Campus, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagem corporativa**. Madrid: Pirâmide, 1999.

WHETTEN, D.A.; GODFREY, P.C. **Identity in organizations, building theory through conversations**. London: Sage, 1998.

ZACCARELLI, Sergio Baptista. A moderna estratégia nas empresas e o velho planejamento estratégico. **R A E Light / EAESP / FGV**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 21-6, 1995.

REFERÊNCIAS LIDAS E CONSULTADAS

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

_____. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.

CHANLAT, Alain; BEDARD, Rennée. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, Jean-François (Coord.). **O indivíduo na organização**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 125-148.

CHARAUDEAU, P. Problemas de análises das mídias. Tradução de Marilene Pavão. In: MEDITSCH, E. (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Posjor - UFSC/Insular, 2005.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FLEURY, Maria T. L.; FISCHER, Rosa M. **Cultura e poder nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 18. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

FREIRE, Paulo. **A educação na cidade**. 5. ed. São Paulo : Cortez, 2001.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil. In: **Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: EDICON, 1995.

_____. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios).

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Tradução de Chaim S. Katz e Eginaldo Pires. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

MARX, Karl. **O capital**. Tradução de Ronaldo A. Schmidt. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MINTZBERG, Henry. A Criação Artesanal da Estratégia. In: MONTGOMERY, C.; PORTER, M. (Org.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1987.

_____. **Safári de estratégia**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Todas as partes do elefante. **HSM Management**, São Paulo, n. 12, p. 96-108, jan.-fev. 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX. O espírito do tempo II – Necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

_____. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

MORIN, Edgar. **Em busca dos fundamentos perdidos: textos sobre o marxismo**. Porto Alegre: Sulina, 2002a.

_____. **O método 1: a natureza da natureza**. Porto Alegre: Sulina, 2002b.

_____. **O método 2: a vida da vida**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002c.

MOTTA, Fernando Claudio Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia de. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Thomson, 2002.

PAGÈS, Max et alli. **O poder das organizações**. Tradução de Maria Tavares e Sonia Favatti. São Paulo: Atlas, 1993.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001.

SCHEIN, Edgar H. **A psicologia na organização**. Tradução de Maria G. S. Bento. Lisboa: Clássica, 1968.

SCHERMERHORN Jr., John R.; HUNT, James G.; OSBORN, Richard N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. Tradução de Sara R. Gedanke. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001. (Novas Buscas em Comunicação; v. 64).

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica à modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

WEBER, Max. **Law in economy and society**. Cambridge: Harvard University Press, 1954.

_____. **Ensaio de sociologia**. Tradução de Waltensir Dutra. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZACCARELLI, Sergio Baptista. A moderna estratégia nas empresas e o velho planejamento estratégico. **R A E Light / EAESP / FGV**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 21-6, 1995.

ANEXOS

ANEXO A - Revista Moinhos 1ª edição



Fonte: Inverno de 2004.

ANEXO B - Revista Moinhos 2ª edição



Fonte: Primavera de 2004.

ANEXO C - Revista Moinhos 3ª edição



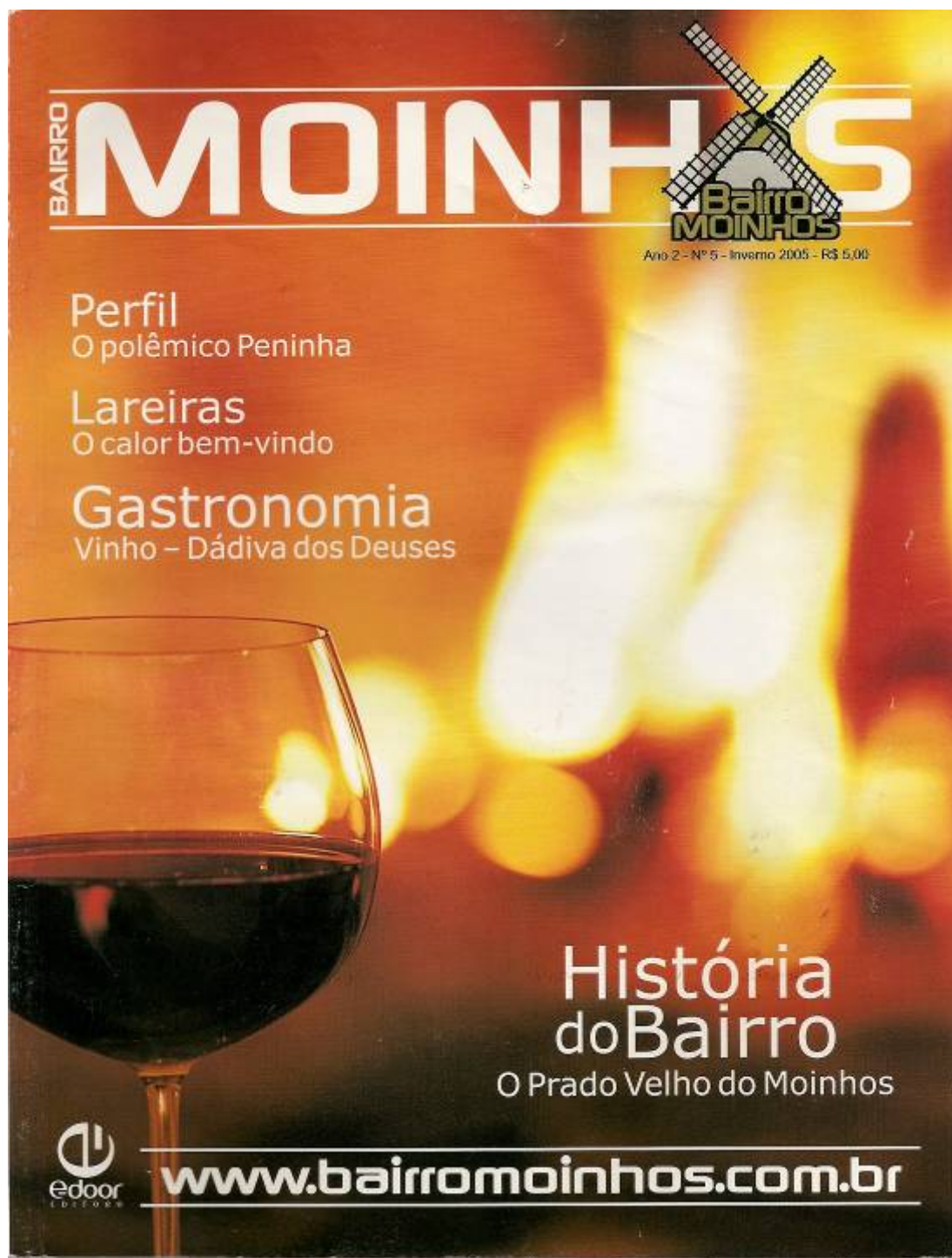
Fonte: Verão de 2004.

ANEXO D - Revista Moinhos 4ª edição



Fonte: Outono de 2004.

ANEXO E - Revista Moinhos 5ª edição



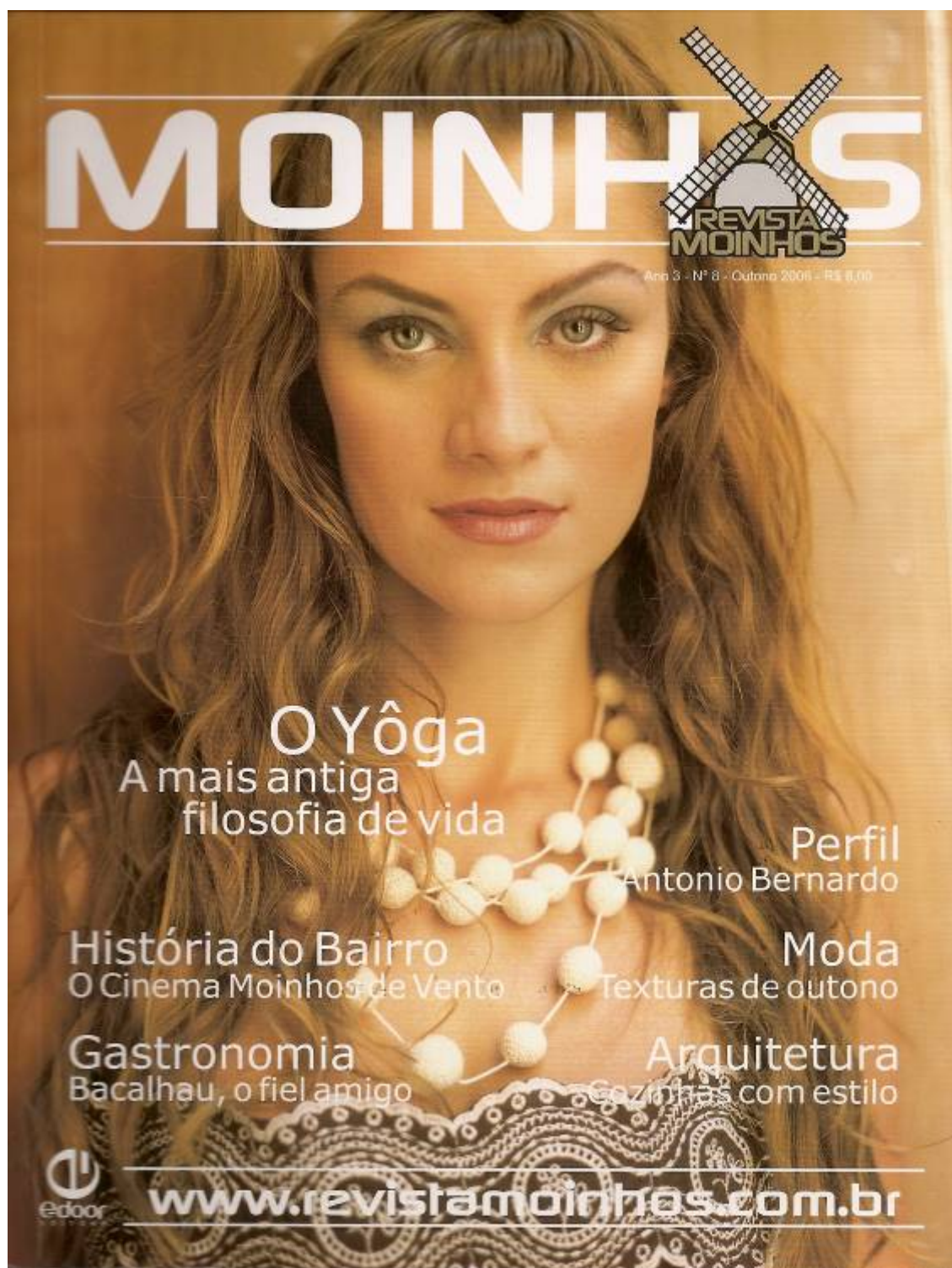
Fonte: Inverno de 2004.

ANEXO F - Capa da Revista Moinhos analisada 1



Fonte: Primavera de 2005.

ANEXO G - Capa da Revista Moinhos 2 (analisada)



Fonte: Outono de 2005.

ANEXO H - Capa da Revista Moinhos 3 (analisada)



Fonte: Inverno de 2006.

ANEXO I - Capa da Revista Moinhos 4 (analisada)



Fonte: Primavera de 2006.

ANEXO J - Capa da Revista Moinhos 5 (analisada)



Fonte: Verão de 2006.

ANEXO K - Complemento da análise do texto 4



A palavra *Yôga* designa união, pois une e integra o corpo, a mente e nossas emoções para que sejamos capazes de agir de acordo com nossos pensamentos e com o que sentimos.

Surgido na Índia, o *Yôga* nos induz a um profundo autoconhecimento, por meio de técnicas de linguagem gestual, trânsito energético, vocalização de sons e ultra-sons, expansão da bioenergia através de respiratórios, técnicas de purificação das mucosas, técnicas orgânicas e de descontração, além de exercícios de concentração e meditação.

Com a prática aprendemos a respirar, ampliando nossa capacidade pulmonar e o espectro da consciência. Assim, passamos a exercitar nosso poder criativo, fazendo com que fluam pensamentos positivos para quebrar o ritmo estressante da vida moderna. Até bem pouco tempo os adeptos eram tidos como exóticos. Mas a prática se popularizou no mundo ocidental, a ponto de seduzir várias estrelas, como a cantora Madonna, a modelo Karina Bacchi, Luciano Szafir, Edson Celulari, Cláudia Raia, o tenista Guga Kuerten e pessoas comuns, graças aos seus benefícios.

O *Yôga* pode ser definido como qualquer metodologia prática que conduza ao autoconhecimento. A prática com disciplina e determinação alavanca o praticante a estados de consciência elevados, de hiperconsciência. Esse estado de hiperconsciência é chamado *samâdhi*. As práticas (como são denominadas as aulas) nos proporcionam inúmeros efeitos benéficos, reforçando nossa estrutura biológica, trazendo muita energia e vitalidade ao nosso dia-a-dia. Os resultados positivos também se estendem a um reforço muscular e flexibilidade, além de um sono reparador e maior poder de concentração.



maxtrainer
running team

**VENHA CORRER
COM A GENTE**

**Grupo de corrida de rua
com treinamento
100%
personalizado**

Treinamento desde iniciantes
a maratonistas
Avaliação Física completa
Teste aeróbico específico
Planilhas semanais de treinamento
Treinos supervisionados

**Maiores informações
Fone: 51 8438.0803**

maxtrainer
running team

Pré-Mat. 00
MAX OLIVEIRA
CREF-5818G-RS

Fonte: Página 55.

ANEXO L - Complemento da análise do texto 4



Fonte: Página 56.

ANEXO M - Complemento da análise do texto 4

Principais linhas do Yôga

Se por tipos entendermos as linhagens, existem quatro: o Yôga Pré-Clássico (que é o nosso), o Clássico, o Medieval e o Contemporâneo. Eles são completamente diferentes e mesmo incompatíveis entre si. Se por tipos entendermos os ramos, então são 108 reconhecidos e mais algumas centenas de ramos apócrifos, inventados do nada, só com a finalidade de enganar o público. Estas são algumas modalidades de Yôga. Como você pode constatar, não têm nada a ver com a Educação Física:

SWĀSTHYA YÔGA, O YÔGA ANTIGO, DE RAÍZES PRÉ-CLÁSSICAS: Trata-se do próprio tronco do Yôga Pré-Clássico, do qual nasceram todos os outros. Por isso, é o Yôga mais completo do mundo.

YÔGA CLÁSSICO, UM YÔGA ÁRIDO E DURO, COM RESTRIÇÕES SEXUAIS E OUTRAS: É um Yôga patriarcal e restritivo. Muita gente usa o rótulo de Yôga Clássico, mas ensina outra coisa qualquer.

ASHTĀNGA YÔGA, O MESMO QUE YÔGA CLÁSSICO: No entanto, o que se encontra nos Estados Unidos é simplesmente um nome de fantasia para o Hatha Yôga da linha do Professor Iyengar, levemente modificado.

HATHA YÔGA, O YÔGA FÍSICO: Modalidade que consiste em técnicas corporais, respiratórios e relaxamento.

POWER YÔGA, UMA VARIEDADE DE IYENGAR YÔGA: É apenas outro rótulo para o Hatha Yôga.

Aventure-se!

Na Big Wall você encontra tudo o que precisa para a sua aventura.

- Montanhismo
- Camping
- Escalada
- Trekking
- Santiago de Compostela
- Trilha Inca
- Points de Neve

Conheça também os nossos cursos.

Promoção exclusiva das roupas da marca Columbia.

Big Wall Equipamentos
Rua 24 de Outubro, 1354
Moinhos de Vento
Tel: (51) 3337-1094
www.bigwall.com.br

Fonte: Página 57.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DÉBORA PEREIRA CLAUDIO

**A COMUNICAÇÃO NA
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE
UM CENTRO CULTURAL**

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Steffens de Castro
Orientadora

Porto Alegre

2007

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C615c Claudio, Débora Pereira
A comunicação na construção da identidade de um centro cultural /
Débora Pereira Claudio. – Porto Alegre, 2007.
142 f.

Diss. (Mestrado em Comunicação) – Fac. de Comunicação
Social, PUCRS.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Maria Helena Steffens de Castro.

1. Comunicação Social. 2. Comunicação Organizacional. 3.
Publicidade. 4. Texto Publicitário – Análise do Discurso. 5. Identidade
Corporativa (Publicidade). I. Castro, Maria Helena Steffens de.

CDD 659.1