

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

CARLOS EDUARDO IRUME

A TURMA DA MÔNICA - ITAPEMIRIM

CURITIBA

2013

CARLOS EDUARDO IRUME

A TURMA DA MÔNICA - ITAPEMIRIM

Monografia apresentada à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso IV (HT 304), do Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social do Setor de Artes, Comunicação e Design (SACODE), da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Mestra Nicole Kollross.

CURITIBA

2013

RESUMO

Este estudo monográfico caracteriza-se por ser um estudo qualitativo, pois, seus objetivos visam descrever as histórias em quadrinhos dentro de uma realidade organizacional, ou, os comumente chamados “quadrinhos institucionais”. Através da análise da revista “O Brasil passa pela janela de um ônibus da Itapemirim” iremos verificar a aplicabilidade da obra, enquanto instrumento de Comunicação Interna e institucional, sob o viés da atividade de Relações Públicas. Os "quadrinhos institucionais" são um instrumento com alto grau de penetração, que por seu caráter lúdico e direto, unindo mensagens técnicas, visuais e bom humor, conseguem atingir os funcionários de uma maneira ímpar. Aqui veremos como a linguagem das histórias quadrinhos pode ser aplicada aos objetivos organizacionais. Também veremos como sua aplicação remete, ao mesmo tempo, a fatores de Comunicação Institucional (por incorporar a essência da organização em seus personagens, ambientes e contextos) e a fatores de Comunicação Interna (no sentido de informar e integrar diversos segmentos sobre os objetivos e interesses organizacionais).

Palavras chave: histórias em quadrinhos, Relações Públicas, Comunicação Interna, Comunicação Institucional, quadrinhos institucionais.

ABSTRACT

This monographic study is characterized by be a qualitative study which aims to explore the comics in the organizational context, or, commonly called the "institutional comics". Through analysis of the magazine "O Brasil passa pela janela de um ônibus da Itapemirim" we check the applicability of the comic as an instrument of internal and institutional communication, based in the field of public relations activity. The "institutional comics" are a tool with high penetration, extremely playful and direct, linking technical messages, visuals and humor, they can reach employees in a unmatched way. Here we see how the language of comics can be applied to organizational objectives. Also, We will see how your application refers, at the same time, the factors of institutional communication (by incorporating the essence of the organization in characters, environments and contexts) and factors of internal communication (to inform and integrate various segments about the objectives and interests of organization).

Keywords: comics, public relations, internal communication, institutional communication, institutional comics.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Capa da revista "The Yellow Kid"	30
Imagem 2 - Capa da graphic novel "Um contrato com Deus"	32
Imagem 3 - Quadro da Obra As aventuras de Nhô Quim (1869)	33
Imagem 4 - Manual "The M16A Rifle"	36
Imagem 5 - Exemplos de Os quadrinhos institucionais: "Milplan - ISO 4001" (2005) e "Positivo Informática: As aventuras de Jair, o vendedor" (2009).....	37
Imagem 7 - Capa do quadrinho institucional	48
Imagem 8 - Página 06 da revista.....	50
Imagem 9 - P. 08 da revista	52
Imagem 10 - P. 14 da revista	53
Imagem 11 - P. 11 da revista	55
Imagem 12 - P. 18 da revista	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS	8
2.1	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA.....	9
2.2	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	10
2.2.1	Relações Públicas	11
2.2.2	Assessoria De Imprensa.....	13
2.2.3	Jornalismo Empresarial	14
2.2.4	Propaganda Institucional	15
2.2.5	Identidade Corporativa.....	15
2.2.6	Marketing Social	16
2.3	COMUNICAÇÃO INTERNA.....	17
2.3.1	Relações Públicas E Comunicação Interna.....	19
2.4	VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA E "LINGUAGEM".....	21
2.4.1	Texto E Escrita	22
2.4.2	Imagem.....	24
2.4.3	Audiovisual.....	25
2.4.4	Digital E Virtual	26
3	HISTÓRIAS EM QUADRINHOS	29
3.1	HISTÓRIAS EM QUADRINHOS: COMUNICAÇÃO DE USO ORGANIZACIONAL	34
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4.1	ANÁLISE SEMIÓTICA DA IMAGEM.....	43
5	ANÁLISE: QUADRINHO INSTITUCIONAL	45
5.1	VIAÇÃO ITAPEMIRIM S/A.....	45
5.2	A REVISTA EM QUADRINHOS.....	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa surgiu do intuito de trabalhar dois elementos distintos. Primeiramente, as Relações Públicas, pois essa obra é direcionada como uma monografia do Curso de Comunicação Social, da Universidade Federal do Paraná, dentro dessa habilitação específica. Logo nada mais concreto, e lógico, que as Relações Públicas componham o tema principal. Por outro lado, também busca-se trabalhar aqui as histórias em quadrinhos ou, mais especificamente, um tipo especializado delas. Dentro dos gêneros de produções de histórias em quadrinhos existe um tipo criado especificamente para ser utilizado no ambiente organizacional. São os chamados quadrinhos institucionais.

Frente a esses fatos, podemos dizer que a intersecção desses dois elementos forma-se nos esforços dos campos da Comunicação Interna e da Comunicação Institucional, focados em conscientizar as organizações sobre as questões de contexto de sobrevivência organizacional, cada vez mais relacionado a uma complexidade de variáveis, e as questões de integração e informação do empregado, um dos principais elementos e potencializador dos valores organizacionais.

Logo, enquanto as Relações Públicas têm atuado buscando novas maneiras e estratégias para potencializar a promoção e administração destes princípios, os quadrinhos institucionais são um tipo de instrumento com a versatilidade necessária para suprir essas questões. Suas utilizações aparecem em publicações de cunho interno, manuais e folhetins, mas que ao mesmo tempo possuem características institucionais, símbolos da identidade corporativa.

Essa pesquisa caracteriza-se por ser um estudo qualitativo, pois, seus objetivos visam descrever as histórias em quadrinhos dentro de uma realidade organizacional, ou, os comumente chamados “quadrinhos institucionais”. Em seu desenvolvimento vamos estudar a aplicação dos quadrinhos institucionais em uma organização, segundo os preceitos da Comunicação Interna e institucional, e analisar como uma empresa utiliza a linguagem das histórias em quadrinhos para transmitir seus valores, e segundo que objetivos ela a produz.

Antes de mais nada, devemos apresentar uma revisão bibliográfica com os principais conceitos, os quais iremos abordar na obra. Iniciaremos com uma ponte de algumas noções importantes sobre o tema comunicação organizacional.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Visto a necessidade de "controle" sob as mensagens comunicadas o meio organizacional vem a anos estudando como linguagens e veículos de comunicação podem ser utilizados da maneira mais eficientes. Logo, o campo da comunicação organizacional passou a identificar como o processo de comunicação acontece dentro desse ambiente e de que instrumentos são utilizados.

Podemos definir Comunicação Organizacional como campo voltado ao estudo do processamento da comunicação dentro das organizações da esfera social. Sua função está voltada para analisar sistematicamente o ambiente, sob o contexto de verificar como as organizações se comunicam com sua diversidade de públicos (KUNSCH, 2002). Esta noção geral também é designada por alguns autores segundo outras de terminologias, por exemplo, como "comunicação corporativa" ou "comunicação empresarial". Assim como em outros ambientes, o fenômeno de comunicar-se surge inerentemente no meio organizacional devido à sua configuração de indivíduos agrupados.

Independente como está estruturada uma organização, seu administrador deve reconhecer o modo de agir e pensar de seus clientes e colaboradores, prevendo as necessidades e desejos de cada grupo. Ao mesmo tempo, deve ter em mente como utilizar-se dos recursos oferecidos para a comunicação para alcançar essas necessidades, agindo da maneira que cada grupo precisa. Isso é uma tarefa complexa e que demanda grande conhecimento de cultura organizacional.

Nesse ponto a atividade de Relações Públicas toma frente devido ao seu foco no desenvolvimento das relações nas organizações e na formação de públicos. Graças a sua natureza e a seu método de operação as Relações Públicas envolvem-se em uma forma administrativa de agir, sendo mais eficazes que outros tipos de comunicação em situações de especificidade organizacional (KUNSCH, 1986). Suas qualidades para atingir objetivos comunicacionais e organizacionais, mantendo o fator coerência e estratégia, aproximam discursos e práticas das organizações. Assim, gerando inerentemente credibilidade com seus diversos públicos.

A interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. E isto só dará, como já dissemos, por meio da comunicação e na comunicação. (KUNSCH, 1986, p. 30)

A seguir veremos como a autora organiza a comunicação organizacional em níveis e defini os conceitos de comunicação integrada e composto de comunicação, o qual abrange três elementos necessário para nosso estudo: a comunicação interna, a comunicação institucional e as relações públicas.

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

O conceito de comunicação organizacional integrada é apresentado por Kunsch em sua obra "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada", de 1986, e apresenta o termo como derivado de um pensamento filosófico, no qual converge diversas áreas e atividades da comunicação sob uma unidade harmoniosa.

Comunicação Organizacional Integrada consiste em um conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo (KUNSCH, 1986). Ela é formada pelo composto organizacional, o qual consiste na junção das formas de comunicação que permitem as organizações se relacionarem com sua diversidade de públicos. O composto organizacional engloba Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica, Comunicação Administrativa e Comunicação Interna. Esses quatro grupos funcionam nas organizações sob um aspecto conjugado, por isso é impossível tratá-los isoladamente. Remetendo as definições de Kunsch (1986) podemos fazer uma apresentação de cada um desses grupos:

A Comunicação Institucional está vinculada, através das Relações Públicas e da gestão estratégica, à projeção de identidades corporativas positivas para uma organização. A concepção base desse grupo do composto comunicacional é que as organizações difundam políticas e práticas de interesse público, assim tornando-se institucionalizadas pelas sociedades as quais fazem parte. Para alcançar esse

objetivo político-social as organizações utilizam-se de estratégias de Relações Públicas, imprensa e publicidade.

A Comunicação Mercadológica está vinculada a todo tipo de produção comunicativa que objetiva uma ação perante o mercado consumidor da organização. Sua forma mais comum de se apresentar é através de divulgação publicitária dos serviços e produtos da empresa e das ações do campo do marketing de negócios. Nesse grupo do composto comunicacional o Marketing toma frente pelo grande desenvolvimento sob os aspectos de pesquisa de mercado e produção de comunicação persuasiva para obter novos consumidores e gerenciar os já obtidos.

A comunicação administrativa existe inerentemente dentro da organização sob o a função de viabilizar o sistema organizacional em: confluências de fluxos e redes formais e informais. É ela que irá organizar o fluxo de informações de forma que auxilie as funções administrativas (planejar, organizar, controlar e avaliar) no processamento de relações situacionais entre as tarefas, assim permitindo a progressão e sobrevivência da organização.

Já a Comunicação Interna viabiliza a interação entre organização e empregados. Ela corre em paralelo a circulação normal de comunicação que transpassa todas as partes da organização. Porém, a partir do momento que a organização desenvolve suas políticas de comunicação para níveis estratégicos, a Comunicação Interna passa a ser planejada e avaliada, deixando sua característica eventual. Nos capítulos a seguir, iremos abordar os grupos do composto de comunicação os quais esse obra toma como base para pesquisa: antes a Comunicação Institucional, e depois Comunicação Interna, explicitando seus respectivos instrumentos.

Apresentada uma noção básica sobre cada componente do composto organizacional, agora vamos nos desenvolver nos grupos mais importante para a pesquisa: a Comunicação Institucional, a Comunicação Interna e a contribuição das Relações Públicas nesses dois elementos.

2.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O principal objetivo da Comunicação Institucional é estabelecer relacionamentos positivos entre organização e seus variados públicos. Sua natureza está ligada as particularidades corporativas institucionais que revelam o lado público

das organizações, e projetam nelas credibilidade político-social, visando a institucionalização da organização perante a sociedade (KUNSCH, 2002). A Comunicação Institucional, através das Relações Públicas, destaca aspectos relacionados como a visão, missão, filosofias e valores de uma organização, assim, contribuindo para a formação de uma personalidade organizacional.

Isso é possibilitado através de ações segmentadas, com caráter interno ou externo à organização, que tomam como base pesquisas aplicadas na organização. O principal intuito desse processo é identificar as necessidades dos públicos. Outro objetivo da Comunicação Institucional é:

(...) combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. (REGO, 1986, p. 119)

A percepção de aplicar à organização características de indivíduo, com consciência e identidade, amplia a necessidade de estratégias e políticas de comunicação coerentes com essas construções. As Relações Públicas, o profissional e a atividade, estão diretamente vinculadas nesse ponto, sua função é gerenciar e delinear essa comunicação. Além disso, outras atividades e instrumentos fazem parte do escopo da Comunicação Institucional. A seguir iremos enfatizar algumas das mais importantes.

2.2.1 Relações Públicas

O termo Relações Públicas tem sentido polissêmico, possui várias definições como: uma atividade profissional, uma função, uma filosofia administrativa e também a designação para o profissional. Candido Teobaldo de Souza Andrade demonstra isso, e comenta sobre a dificuldade decorrente desse fato:

[...] Conta-se que, certa vez, G.I.C. Clarke, antigo crítico teatral do “New York Herald” e gerente de Relações Públicas da Standart Oil Co., numa dessas reuniões com profissionais da matéria, solicitou de 60 destacados experts em Relações Públicas uma definição dessa atividade. Obteve 56 respostas diferentes, o que, de certa forma, mostra a dificuldade de se encontrar uma definição compreensível, que reúna todas as opiniões de técnicos do mesmo ramo (ANDRADE, 1983, p.33).

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) podemos definir Relações Públicas como:

Esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (PINHO, 2001, p. 83-84).

A relação tradicional de mediação entre organizações e públicos é um dos caracteres básicos na definição da atividade de Relações Públicas e vários autores discorreram sobre essa abordagem. Por exemplo, Kunsch (2003) esclarece que a essência das Relações Públicas é a promoção do diálogo, da comunicação de mão-dupla, o estímulo ao entendimento mútuo entre organização e públicos e aponta esta característica como exercício de sua função mediadora. Essa abordagem também aparece no Acordo do México:

O exercício da profissão de RP requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (PERUZZO, 1986, p. 33).

As Relações Públicas podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem, ou, com que ela se relaciona e interage. Como não existe isolamento no contexto da comunicação integrada, para alcançar essa suas metas, as Relações Públicas podem utilizar-se de outros instrumentos e atividades, como o jornalismo empresarial, o marketing, a assessoria de imprensa, a propaganda institucional, a editoração multimídia, entre outros.

Em um ambiente no qual os consumidores e a opinião pública exigem canais abertos com as organizações para transmitir seus anseios e necessidades, as Relações Públicas devem buscar conhecer seus públicos e as ameaças e oportunidades que esse tipo de relação social/organizacional pode trazer. Quanto ao profissional de Relações Públicas, a lei de n. 5377, de 21 de dezembro de 1967, que regulamenta a profissão diz:

Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito: a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público

através dos meios de comunicação; b) à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais; c) ao planejamento e à supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; d) ao planejamento e à execução de campanhas de opinião pública (KUNSCH, 1986, p. 41).

Logo, existe um grande escopo de possibilidade para o profissional de Relações Públicas atuar. Para transmitir com exatidão as informações da organização, o Relações Públicas deve ter habilidades técnicas da comunicação oral e da comunicação escrita, habilidades estas que possibilitam recebermos e transmitirmos conhecimentos entre as partes interessadas (fornecedores, clientes colaboradores, etc.) de uma determinada organização. Suas ações devem ser ininterruptas desenvolvidas com foco no controle das ações e avaliação dos resultados. Caso contrário seu desenvolvimento pode ser esquecido e os resultados ou obsoletos.

Cabe ao profissional de Relações Públicas identificar as necessidades contidas nas pesquisas realizadas com os diversos públicos da organização e buscar saná-las através do desenvolvimento de produtos como manuais de procedimentos, folders, palestras, projetos, relatórios, enfim com ações que serão determinadas após identificada a necessidade das mesmas.

2.2.2 Assessoria De Imprensa

Mesmo que as ações comunicacionais desenvolvidas nas organizações fiquem arquivadas, geralmente, muitas empresas não analisam esses resultados e deixam de utilizar vários possíveis benefícios que poderiam obter se trabalhassem essas informações interna e externamente. Principalmente junto ao setor de vendas, porque tais resultados poderiam ser usados pelos consultores como aspecto de diferença no momento de persuasão ao cliente a compra do produto ou serviço oferecido, apostando nesses resultados como demonstração da credibilidade da empresa diante do mercado. Nesse ponto seria interessante o trabalho da Assessoria de Imprensa. Kopplin e Ferraretto resumem as atividades de uma assessoria de imprensa como:

Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de

ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; Organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail); Edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas, ou jornais); Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; Participação na definição de estratégias de comunicação (KOPPLIN; FERRARETTO, 2000, p. 13, 14)

Identificar os tipos de informações que são pertinentes à empresa ou aos meios de comunicação não é tarefa fácil, requer conhecimento de um profissional específico da área. Admitir um profissional não qualificado pode ser proveitoso financeiramente, mas a diferença pode ser vista nos resultados. A área de assessoria de imprensa pode ser tida como uma das frentes do mercado de comunicação organizacional no país (KUNSCH, 2002). Seu contexto na comunicação organizacional refere-se como uma das ferramentas principais para mediação com o grande público e sociedade, via mídia impressa e eletrônica.

Independentemente do tipo de assessoria adotado pela organização é relevante discutirmos sobre as necessidades logísticas para o desenvolvimento do trabalho. Kopplin e Ferraretto (2000, p. 144) definem que “assessoria de imprensa deve desenvolver um trabalho junto aos meios de comunicação para tornar o cliente uma fonte respeitada, e procurada pelos jornalistas, toda vez que puder gerar uma notícia.”

2.2.3 Jornalismo Empresarial

Jornalismo empresarial forma em conjunto com propaganda e Relações Públicas o que podemos definir como um tripé dos fluxos de comunicação nas organizações. Sua aplicação é "resultante da apropriação da teoria e modelos paradigmáticos do jornalismo como área de conhecimento e mercado profissional" (KUNSCH, 2002, p. 168). O jornalismo empresarial é tido como uma proposta de especialização sob à atividade jornalística.

Sua aplicação passou de simples a boletins para complexas revistas institucionais, as quais abordam uma quantidade grande e diversificada de assuntos, como características gerais e especializadas. Atualmente, mesmo com os adventos

da *internet*, continua com uma das principais ferramentas de Comunicação Institucional.

2.2.4 Propaganda Institucional

A propaganda institucional tem o objetivo divulgar e promover ações, estratégias e planos de empresas transmitindo e fixando concepções positivas sobre suas realizações. Deste modo, sem menosprezar a capacidade de discernimento e a inteligência do público envolvido, proporciona que consumidores optem entre organizações concorrentes que atendam ou não aos interesses sociais. Francisco Gracioso define:

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de citar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. A publicidade Institucional ganha cada vez mais espaço, exercendo muitas vezes um papel estratégico na construção de uma "marca" e de um conceito institucional (apud KUNSCH, 2002. p.175).

Esta estratégia de comunicação equilibra as expectativas do público à lucratividade da empresa, atrelando à marca identidade e valores subjetivos pela postura desempenhada e, assim, garantindo-lhe credibilidade.

2.2.5 Identidade Corporativa

Através do processo de identidade corporativa a organização projeta sua "real personalidade", ou seja, torna tangível sua manifestação de atributos e expressões. Identidade Corporativa é do que o conjunto de valores e crenças que diferenciam uma organização de outras existentes no mercado. Ela inclui um conjunto estético de imagem, logotipo, símbolo e cores que são veiculados junto à imagem da instituição formando sua marca.

Podemos dizer que a identidade corporativa depende da Comunicação corporativa: todas as formas de comunicação utilizadas pela empresa no relacionamento com seus públicos de interesse; Identidade visual: o conjunto de imagens e símbolos que servem para traduzir de forma gráfica algumas

características da empresa; Comportamento corporativo: todas as ações desenvolvidas pela organização com o foco no relacionamento com o mercado; Cultura organizacional: os valores e princípios estabelecidos e seguidos pela organização.

A identidade corporativa é por definição baseada em seus "verdadeiros" atributos, sendo que devem ser trabalhadas sob as bases reais da organização. Logo, as características da identidade corporativa das organizações se ampliam além das apresentações visuais e seus derivados, como logotipos, mascotes e nomes iluminados. Identidades corporativas são complexas e decorrem de um conjunto de fatores e percepções acerca da própria organização.

2.2.6 Marketing Social

O termo marketing social trabalha o próprio conceito geral de *marketing* só que frente ao produto social, sendo que produto social resume-se ao uma ação de interesse público que visa mudanças e melhoras na prática social. Kunsch define como Marketing Social:

Em termos mais concretos procura-se essa modalidade de marketing promover uma ideia que se encaixe consensualmente na escala de valores da sociedade em busca de uma atitude por parte do público, diferentemente, portanto, da propaganda comercial, que vende produtos e/ou serviços, da propaganda política, que difunde uma ideologia, e da propaganda eleitoral, centrada em candidatos e partidos (KUNSCH, 1986, p. 110).

Marketing Social busca a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. Kunsch (2002) determina que, no pensamento dedicado ao marketing social, benefícios e práticas de marketing podem ser utilizados não somente na ótica de produtos e serviços, mas também na promoção de ideias, causa e programas sociais.

Cabe ao Marketing Social estudar quais os veículos de comunicação mais apropriados para divulgar as ações organizacionais realizadas; identificar o público-alvo envolvido; mensurar e analisar os resultados alcançados pelas ações sociais

desenvolvidas; traçar novas ações uma vez que identificado os resultados alcançados.

Podemos dizer que o marketing social irá agir tendo como alvo a sociedade e o interesse público. A expressão aparece vinculada a campanhas públicas, como as de proteção ao meio ambiente, saúde, segurança e educação, etc. Sempre visando amenizar os problemas sociais e conscientizar a população quanto a uma causa social. Vistos os principais elementos da comunicação institucionais iremos abordar a Comunicação Interna.

2.3 COMUNICAÇÃO INTERNA

A Comunicação Interna acontece inerentemente no ambiente organizacional, e viabiliza toda interação possível entre a organização e seus empregados. Ao passo que o processo de comunicação organizacional se torna mais integrado (com definições de políticas globais, delineamento de estratégias e outros programas de ação) a Comunicação Interna passa a ser pensada, planejada e avaliada constantemente. Assim, se torna muito mais eficiente e eficaz e deixando de lado seu caráter casual. Kunsch aborda em sua obra:

A Comunicação Interna é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências de participação em todos os níveis (KUNSCH, 2003, p.154).

Para a autora a Comunicação Interna revela-se pelo estímulo ao diálogo e a troca de informações entre alta direção e base operacional. Ela também ressalta que a Comunicação Interna participativa e planejada, aquela que se vale de todos os tipos de instrumentos possíveis, envolve os funcionários nos temas da organização, fazendo destes porta voz da mesma.

O conceito de Comunicação Interna muitas vezes é confundido com o conceito de *endomarketing*. Kunsch (2002, p. 155) considera que o *endomarketing* "tem o objetivo principal de fazer com que todos os funcionários tenham uma visão sobre os negócios da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços, e mercados nos quais atua". O mesmo autor ainda refere-se a *endomarketing* como um conjunto de ações o qual a empresa utiliza-se para vender sua própria imagem aos funcionários e familiares.

Logo, seguindo esta abordagem percebemos que o *endomarketing* tende a tratar os funcionários como "clientes internos". Contrapondo isso, as políticas de Relações Públicas abordadas por Kunsch (2002) empregam na comunicação uma importância bem mais ampla. Dito que antes de ser empregado o indivíduo é um ser humano, dizer que ele aceita a concepção de "serviço ao cliente" proposta pelo endomarketing é um pressuposto minimalista, pois esquece que quando falamos de Comunicação Interna lidamos com pessoas e ambiente interno, dois interlocutores sociais e de conflitos.

Uma das primeiras constatações sobre a Comunicação Interna que temos é que para seu pleno desenvolvimento ela depende de sua incorporação estratégica. Explicando melhor, um planejamento de Comunicação Interna feito sem relação com as políticas, estratégias e objetivos da organização não vai ser absorvido pela totalidade de indivíduos na organização. Desrespeitado esse princípio, os programas ministrados para melhorias correrão o risco de ser parciais e paliativos (KUNSCH, 2003). Ou seja a Comunicação Interna funciona como uma comunhão de diálogos, e não simples transmissões de informações de "mão única".

Pensar em ampliar o diálogo nas organizações coloca em pauta os paradigmas entre capital e trabalho, pois compreende um sistema de comunicação totalizante que abre a organização para a maioria, em detrimento do capitalismo individualista. A cultura empresarial individualista concentra-se no aumento dos lucros em detrimento da maioria, logo tende a transmitir o pensamento da organização como "inimiga". Fato descaracterizando pela própria ideia de organização, que significa um agrupamento social e intencional de indivíduos para alcançar objetivos comuns à seus indivíduos.

Por muito tempo as questões de Comunicação Interna foram deixadas de lado em prioridade da comunicação externa. Muitas vezes os funcionários passavam a ser os últimos a saber das condições da organização, e quanto possuíam veículos interno para facilitar sua captação de informações estes eram frios e alienados. No Brasil apenas com a abertura política esse processo começou a se inverter (KUNSCH, 2002), muito devidas as forças sindicais e seus esforços comunicacionais para atingir a consciência dos trabalhadores.

Rego (1986) afirmou que comunicação, no ambiente institucional, busca modificar e adaptar o comportamento dos indivíduos as normas traçadas, influenciando atitudes e preferências, além de carrear todos os atos com vistas à

execução das metas programadas. O autor também afirma a que comunicação, no ambiente das organizações, assumiu um caráter educativo, uma vez que se objetiva em produzir nos funcionários atitudes que vão compactuar com os desejos da direção.

Para Matos (2005) a falta de diálogo, de espaço à conversação e de troca de opiniões, impressões e ideias é o grande problema que prejudica o desenvolvimento de organizações e países. A comunicação dentro das organizações está fortemente ligada com a cultura da mesma, ou seja, valores das lideranças e dos colaboradores. Nesse sentido podemos dizer que a qualidade da Comunicação Interna de uma organização está intrinsecamente ligada aos valores de sua direção, sendo estes sua disposição para distribuir informações e autenticidade.

A eficiência na Comunicação Interna é definida pelo conhecimento em profundidade que o público interno tem sobre a empresa. É necessário o contato pessoal, no qual exista uma relação para que se possa transmitir expectativas, ansiedades e interesses existentes entre a organização e o seu público interno. É importante que o emissor tenha acesso aos conhecimentos do receptor sobre o assunto a ser abordado. O seu nível de linguagem e o seu grau de interesse são itens relevantes para que ocorra a sintonia entre eles. Marques afirma:

Que a Comunicação Interna é uma via de mão dupla, portanto, tão importante como comunicar é saber escutar. Os 5 “C’s” de uma Comunicação Interna eficaz são: clara, consciente, contínua e frequente, curta e rápida e completa (MARQUES, 2004).

Em geral, os conceitos de vários autores colocam como essência da Comunicação Interna: tornar influentes, informados e integrados todos os funcionários da empresa; possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho; tornar determinante a presença dos colaboradores de uma organização no andamento dos negócios; facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno.

2.3.1 Relações Públicas E Comunicação Interna

Considerando a sociedade atual, na qual os agrupamentos de trabalhadores organizados possuem grande relevância por sua inter-relação com a sobrevivência

da organização, as organizações passam a preocupar-se com o grande responsável pela multiplicação de suas reputações: o público interno. De tal forma que, neste contexto, pode-se ressaltar as ações que as organizações passaram a dispor para compatibilizar os interesses organizacionais com os interesses de seu público.

A dinâmica de organização com características de indivíduo social tornou-se um dos processos de relacionamento, no qual valores e comportamentos passaram a ser incorporados. Com isso, as organizações abrangem também um processo humano, o qual a busca pelo poder e pela imagem passou a ser fundamental e, assim como, a retomada por uma identidade coletiva, que carregasse um significado social.

Com o aumento da competitividade das organizações no século XXI torna cada vez mais claro que é preciso ouvir o que o funcionário tem a dizer em relação à empresa. O grande desafio das organizações hoje é harmonizar os interesses de seus funcionários com seus interesses e objetivos organizacionais, neste caso a grande arma de uma organização pode ser a forma como ela lida com a sua comunicação.

A comunicação é uma das áreas mais importantes para uma organização, pois a posiciona no mercado, projeta sua identidade e sua imagem, fortalecendo seus relacionamentos e propiciando a troca de informações e conhecimentos entre os seus públicos. Desta forma, a área de Relações Públicas pode assim ser entendida como um meio facilitador que ajuda a organização a alcançar e manter o comprometimento de seu público interno, com ações planejadas e direcionadas à satisfação deste público.

Para um trabalho efetivo de comunicação, o profissional de Relações Públicas deve ter como premissa básica o conhecimento da cultura da organização em que irá atuar. Somente assim, saberá a melhor forma de construir discursos e em que momento evidenciar e criar relações para a geração de ambientes onde as pessoas sintam-se naturalmente comprometidas com a organização.

Também cabe ao Relações Públicas o objetivo de informar e gerar conhecimento (poder) aos funcionários da empresa, para se atingir a sua missão, valor e visão. Zelando pela imagem organizacional, perante aos chamados "*stakeholders*". O propósito da atividade das Relações Públicas são as organizações, seus públicos e suas opiniões. Promover e administrar relacionamentos, valendo-se de estratégias e planos de comunicação, é o ponto

central da atividade. Para tal o profissional de Relações Públicas deve saber utilizar-se das ferramentas disponíveis, a seguir iremos abordar os principais tipos de veículos de Comunicação Interna.

2.4 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA E "LINGUAGEM"

Como mencionamos nos primeiros capítulos a linguagem é um fator na composição das mensagens, logo entender algumas delas é um fator básico para entender a construção o processo de "significação" das mesmas. Os veículos citados acima utilizam-se de sistemas complexos e dinâmicos de símbolos convencionados pelas nossas experiências. Podemos denominar esses sistemas complexos, utilizados no processo humano de comunicação e pensamento, como linguagem. A linguagem manifesta-se em todas as atividades sociais e culturais, constituindo a base da transmissão cultural, dos sistemas de valores e das tradições que caracterizam a sociedade humana.

É uma capacidade natural que não carece de justificação. Ela pode ser visual, gestual, comportamental, sonora, entre outras maneiras, e mexe com a faculdade intelectual do falante para captar uma mensagem.

Está de tal modo ligada à experiência da humanidade que é impossível imaginar a vida sem ela, uma vez que constitui um instrumento essencial para aceder aos pensamentos e conhecimentos. De acordo com o Dicionário de Comunicação, a "Linguagem é uma forma de expressão do pensamento entre os homens que opera através de signos vocais (a fala) e eventualmente gráficos (a escrita), que formam uma língua" (FILHO, 2009, p. 22).

No ambiente das organizações as questões de linguagem são primordiais, pois se relacionam com o processo de criação do conhecimento e a comunicação entre os diversos níveis. Dentro do planejamento de Comunicação Interna, por exemplo, existe a necessidade que o conteúdo seja transmitido com menos chances de erro de interpretação possível. Logo, isso faz com que profissionais analisem as especificidades de veículos e públicos buscando garantir a fidelidade das informações que a organização deseja repassar a seus funcionários. Dada tal especificidade, a seguir iremos abordar alguns tipos de linguagens utilizadas nos veículos de Comunicação Interna mencionados no capítulo anterior.

2.4.1 Texto E Escrita

Os documentos escritos são os que melhor transmitem nossos pensamentos de acordo com o que queremos registrar que pode ser uma informação, reclamação, sugestão, conceitos, regras, dentre outros objetivos existentes. Um texto é a unidade comunicativa por excelência, seja ele escrito ou falado. Para Pimenta;

Expressar-se por meio da palavra escrita, redigir, é uma prática comum e necessária entre os profissionais que trabalham em empresas. Em geral, os objetivos dessa prática são: obter e fornecer informação; promover uma ação específica; promover, manter ou encerrar relacionamentos comerciais (PIMENTA, 2002, p. 151).

Para Higounet (2003), o homem primitivo, frente da necessidade de marcar seu cotidiano, recorreu a símbolos, através de desenhos em pedras, madeiras e tantos materiais, para fixar suas experiências ao longo do tempo. Na antiguidade, com a escrita pictográfica, um símbolo podia descrever ou representar um fato, uma palavra ou um acontecimento. O homem primitivo escrevia nas paredes das cavernas como uma forma de expressão, de registro.

Nos escritos de linguística geral Saussure (2006) sugere a criação dos elementos formadores da língua e os nomeou de signos. O signo linguístico resulta de uma convenção entre os membros de uma determinada comunidade para determinar significado (um conceito) e significante (um som). Isto é, o conjunto sonoro está ligado não a bola real, que pode estar em minha frente, mas ao conceito de bola enquanto utensílio intelectual formado pelas minhas experiências. Ao sistema de signos Saussure deu o nome de língua. Articulando som e sentido, significante e significado, surgiram as palavras, os signos. Mais a frente, durante a apresentação ao histórico da metodologia de análise da imagem retomaremos esse assunto em mais detalhes.

O reconhecimento da escrita, entretanto, começou a existir a partir do momento em que foi elaborado um conjunto organizado de signos e sinais gráficos por meio dos quais se tornou possível materializar e fixar algo do pensamento. Foi com o aparecimento das palavras e seus elementos formadores, as letras, que a escrita tomou corpo. Para que haja escrita, “é preciso inicialmente um conjunto de

sinais que possua um sentido estabelecido de antemão por uma comunidade social e que seja por ela utilizado” (HIGOUNET, 2003, p. 11).

Esse conjunto de sinais necessário ao funcionamento da escrita se assemelha ao conjunto de signos, necessário ao funcionamento da língua. Estes sinais, quando socialmente utilizados tornam-se signos gráficos que são constituídos por traços gráficos – letras – que funcionam a partir de uma relação de diferenças e negatividade, uma letra é o que a outra não é.

A produção escrita é normalmente organizada sob a forma de textos. O texto é uma manifestação verbal formada por elementos linguísticos selecionados e ordenador pelo autor; unidade básica de organização e transmissão de ideias, conceitos e informações, compondo-se apenas uma parte explícita, pois a outra está subentendida, cabendo ao leitor fazer-lhe a interpretação e dar-lhe os mais diversos sentidos.

Todo texto tem que ter alguns aspectos formais, ou seja, tem que ter estrutura, e elementos que estabelecem relação entre si. Dentro dos aspectos formais temos a coesão e a coerência, que dão sentido e forma ao texto. Nem tudo o que escrevemos pode ser considerado texto, pois para ser considerado como tal o mesmo deve possuir tais elementos.

Dentro dos veículos de Comunicação Interna a linguagem escrita e o texto aparecem em uma totalidade de maneiras. A grande maioria dos instrumentos traz produções textuais escritas no objetivo de informar, compartilhar e integrar diversos segmentos aos objetivos e interesses organizacionais. Esse tipo de modalidade de linguagem é muito utilizada por instrumentos com essências jornalísticas onde sua produção se deflagra para diferentes nomenclaturas de textos jornalísticos como notícias, matérias, suíte, entrevistas, artigos e crônicas.

Para um público estar compreendido como alvo, dentro da produção dos textos escritos de uma organização, este deve compartilhar da alfabetização na mesma língua que o veículo está sendo produzido, e do vocabulário utilizado na produção. Por isso cabe ao profissional responsável por escrever jornais murais, revistas institucionais, jornais impressos conhecer o seu público-alvo para garantir que suas expressões sejam entendidas pelos funcionários. Logo, que para que uma comunicação escrita seja eficaz é necessário que ela seja clara, objetiva, que se conheça bem a língua utilizada pelo receptor.

2.4.2 Imagem

Talvez poucos termos tenham uma tanta amplitude de utilizações quanto imagem. Suas abordagens referenciam tanto um simples desenho infantil quanto as detalhistas obras renascentistas. Logo, falar de imagem é antes de tudo falar de algo com uma grande, e expansiva, diversidade de significados. As complexas e contraditórias noções utilizadas para o termo são reflexo e produto da nossa história e cultura. O homem na época das cavernas já utilizava de suas faculdades imaginativas para marcar as rochas destinando mensagens para serem comunicadas. Estes petrogramas e petroglifos são considerados os primeiros meios de comunicação humana. O conceito de imagem está ligado, em parte, ao processo de representação. Um objeto póstumo que se relacionaria com algo existente segundo determinadas regras estéticas particulares.

Todos nós dispomos naturalmente de uma capacidade para decompor componentes de uma estrutura. Com as imagens esse processo não funciona diferente. Através da desconstrução dos elementos constitutivos de uma imagem o ser humano consegue enxergar ali expressos seu conteúdo e forma. Esse tipo de pensamento agregou a imagem um composto de signos que denotou um sentido mais amplo para suas significações. Logo, a concepção de imagem como um recipiente inerente de mensagens foi exposto por estudiosos da semiótica.

A criação de uma imagem para comunicar uma ideia pressupõe o uso de uma linguagem visual. Linguagem visual é uma linguagem não verbal, que compreende várias formas de expressão a partir de elementos visuais como linha, forma, cor, movimento, textura, padrão, direção, orientação, escala, ângulo, espaço e proporção. Um diagrama, um mapa e uma pintura são exemplos de usos da linguagem visual.

Na comunicação, profissionais utilizaram-se dos conhecimentos de linguagem visual para abranger significado a seus produtos. Esta prática determinou o surgimento do campo de comunicação visual. Dentro dos veículos de Comunicação Interna a imagem e elementos gráficos, assim como a escrita, são uma constante. Sua utilização incorpora praticamente todos os instrumentos básicos já mencionados

anteriormente, na forma de fotos, figuras, desenhos, gráficos, formas e cores. Uma característica favorável, em contraposição a escrita, que esse tipo de linguagem possui é que seu entendimento não pressupõe conhecimento prévio de língua ou vocabulário, logo seu entendimento alcança um maior repertório de públicos.

A linguagem visual nos veículos de Comunicação Interna é pensada com objetivo de transpor graficamente características da organização e seus funcionários. Para isso são utilizados conhecimentos de teorias visuais psicológicas, por exemplo teoria das cores e *gestalt*¹, no processo de criação de símbolos visuais.

2.4.3 Audiovisual

A linguagem audiovisual é formada da junção de três outros tipos de linguagens - verbal, sonora e visual - reunidas sob a ótica de transmitir uma mensagem. A história dessa linguagem iniciou-se em dezembro de 1895, quando os irmãos franceses Lumière apresentaram o Cinematógrafo, um aparelho híbrido, associando as funções de máquina de filmar, de revelação de película e de proteção. A princípio, o aparelho era usado apenas para filmagens de cunho cotidiano. Só em 1902 George Méliès lançaria o filme "Viagem a lua", o qual inauguraria o filme ficcional.

Em seu início, as filmagens ainda possuíam características teatrais, sendo que a grande mudança nas questões de evolução como linguagem surgiu quando as câmeras passaram a ter mais mobilidade, criando o conceito de plano cinematográfico e ponto de visão. Com as evoluções narrativas e técnicas sob a utilização mais elementos passaram a fazer parte da linguagem cinematográfica continuamente. Os domínios de composição de cena, enquadramento, sequência, angulação, luz, maquiagem, cenário, movimentação, tempo, passaram a agregar escopo da linguagem cinematográfica e aperfeiçoar sob o aspecto narrativo. Após a Primeira Guerra mundo surgem os primeiros filmes com captação de som e um novo ponto é adicionado a linguagem do cinema: os diálogos.

¹ Gestalt, palavra alemã sem tradução exata em português, refere-se a um processo de dar forma, de configurar "o que é colocado diante dos olhos, exposto ao olhar": A Gestalt ou psicologia da forma, é uma linha da psicologia que surgiu no início do século XX. Ela tem como um dos seus principais representantes o psicólogo tcheco Max Wertheimer.

Mais a frente, o advento da televisão importou para um novo meio várias das práticas de linguagem cinematográficas. Novelas, jornais, shows, e outros produtos televisivos, com linguagem audiovisual, definiram suas construções narrativas baseadas em produtos do cinema.

Hoje o audiovisual se refere a um conjunto de tecnologias e formas de comunicação e produtos constituídos de sons e imagens com impressão de movimento. Abrangendo, cinema ficcional ou documental, televisão e todos os seus gêneros, o vídeo analógico ou digital, de alta ou baixa definição, a videoarte a animação tradicional ou computadorizada e também formatos mais ou menos autônomos como o comercial de publicidade, o videoclipe, os programas de propaganda política, o videogame, o *making of*, as transmissões ao vivo em circuito fechado, os vídeos feitos para exibição na *internet* ou em telefones móveis, etc.

Nos veículos de Comunicação Interna o audiovisual apresenta-se sob a forma de os vídeos institucionais, vídeo jornais, Teleconferência, Videoconferência e Circuito interno de televisão. São uma técnica clássica de Comunicação Interna que provou a sua eficácia. Tendo, graças à união do audiovisual e das novas tecnologias de comunicação (informática e telecomunicações), gerado uma revolução dos meios de comunicação. Seu objetivo de uso pode variar conforme o público, porém normalmente aparecem como um veículo para informação de grandes concentrações.

2.4.4 Digital E Virtual

Existe todo um novo grupo de mídias ligadas ao desenvolvimento, ocorrido nas últimas décadas, dos campos da eletrônica e da informática. Essas novas ferramentas possuem características híbridas, pois ao mesmo tempo que foram formulados em novos tipos de linguagens, acabam por readaptar a escrita, imagem e audiovisual dentro de suas capacidades.

Hoje o mundo é "conectado", e informática e eletrônica vem contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento das relações humanas de cunho social e profissional, na comunicação e no compartilhamento de informações. É neste momento que os computadores desempenham funções relevantes, oferecendo rapidez, eficácia e inúmeras alternativas na hora de realizar as mais diversas

atividades, sejam estas em casa ou no trabalho. As tecnologias digitais e os ambientes virtuais permitiram novos tipos de mídias e, conseqüentemente, novos tipos de produtos.

O meio Digital é relativo as tecnologias digitais, as quais trata-se de tecnologias baseada em circuitos eletrônicos que fundamentam-se em uma lógica binária. Hoje em dia é difícil desvincular a palavra "digital" da noção de sistema informático e de tecnologias ligadas à computação, como, por exemplo, "transmissão digital".

Em geral, a noção de linguagem digital está relacionada a meios de comunicação que utilizam-se de estruturas digitais binárias. A comunicação digital converge diferentes mídias e dispositivos (como computadores, telefones celulares, *compact disc*², vídeo digital, internet e World Wide Web, televisão digital, *MiniDisc*³ e vídeo games) em uma sociedade integrada por vias de grande velocidade e interação. Seu aparecimento representa uma revolução na maneira das pessoas se comunicarem por permitir alto grau de interação entre indivíduos, retirando-os do posto passivo unicamente das comunicações analógicas.

Já o meio Virtual é relativo à noção de quando uma situação real é simulada através da computação. É uma coisa existente apenas em potência ou como faculdade, não como realidade ou com efeito real. Quando comentamos sobre linguagem virtual, geralmente, nos referimos a forma de se comunicar virtualmente, através da internet ou outros ambientes virtuais dos meios eletrônicos.

As mídias digitais e virtuais mudaram a forma das pessoas se comunicarem, elas ampliaram a capacidade de troca de mensagens, assim como sua própria produção. No meio organizacional não foi diferente. As empresas passaram a conceber redes próprias para troca de informações entre seus funcionários, a ampliar a capacidade interativa entre seus diversos segmentos e produzir veículos específicos a esses meios. No planejamento da Comunicação Interna, mais especificamente, a concepção de convergência e ampliação da interação já eram um objetivo das organizações. Com o surgimento de veículos com as *intranets*,

² O CD (abreviatura de *Compact Disc*, "disco compacto" em inglês) foi inventado em 1979 é um dos mais populares meios de armazenamento de dados digitais, principalmente de música comercializada e softwares de computador.

³ Um MiniDisc (MD) é um disco baseado em armazenamento de dados. Armazenando, então, algum tipo de informações, normalmente áudio. A tecnologia foi anunciada pela Sony em 1991 e introduzida em 12 de Janeiro de 1992.

informativos online, jornais e revistas digitais essa meta conseguiu ser explorada mais eficientemente.

Em relação aos públicos-alvo, a utilização de meios digitais e virtuais ainda passa por questões de maior análise. Para ter sucesso seu uso ainda denota que o público já tenha costume de acessar esse tipo de mídia e lidar com esse tipo de linguagem. Agora que já vimos os principais conceitos, podemos nos focar no tema principal. A relação da linguagem das histórias em quadrinhos aplicadas como veículo de Comunicação Interna.

As histórias em quadrinhos caracterizam-se por sua natureza híbrida de mistura de linguagens. A conjunção de texto e imagem, alavancados pelo caráter informativo e narrativo, formam um novo composto agradável e de fácil entendimento. No próximo capítulo, iremos discutir o contexto das histórias em quadrinhos, e sua correlação com o ambiente organizacional nos chamados "quadrinhos institucionais".

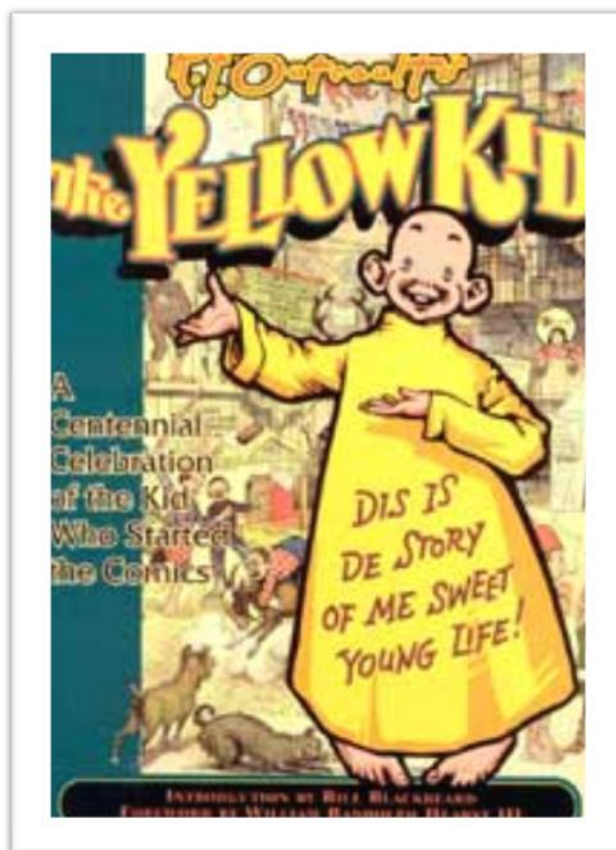
3 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Ao longo da história, a humanidade se utilizou de imagens sequenciais para comunicação. Alguns exemplos, são as pinturas e os relevos do antigo Egito ou as imagens que representam trechos da bíblia em igrejas da idade média. Se formos buscar as primeiras origens da história em quadrinhos (HQs) podemos mencionar as pinturas rupestres feitas pelos homens pré-históricos, que se utilizavam de seqüências de imagens para transmitir suas impressões do mundo (RAHDE, 1996).

Entretanto, devemos saber diferenciar um fenômeno de outro mesmo que parecido. As histórias em quadrinhos modernas possuem, em si, elementos gráficos compositores de sua natureza e linguagem. No que concerne ao surgimento das HQs modernas podemos destacar como precursora a história de Tobae Sankokushi publicada como *Mangá* (estilo de quadrinhos japonês) em 1702, a qual era dividida em quadros, tinha personagens e um elemento de prolongamento de suas falas, os chamados balões (RAHDE, 1996).

Porém, a publicação que é oficialmente considerada a primeira expressão da história em quadrinhos moderna foi criada pelo artista americano Richard Outcalt, em 1896, intitulada *Yellow Kid* e publicada nos jornais de Nova York (CARVALHO, 2006). A evolução das histórias em quadrinhos ocidentais está ligada à evolução dos meios de reprodução da imprensa e a comunicação de massa. Quando a reprodução de imagens começou a ficar mais fácil, após evolução das prensas, começaram a surgir ilustradores para trabalhar nos jornais e revistas do final do século XIX. Os quadrinhos nesta época eram essencialmente humorísticos, por isso eram chamados de *comics* (cômico), termo que ainda é usado para se referir em inglês (DUTRA, 2007). Os temas destas primeiras histórias norte-americanas eram basicamente "travessuras" de crianças e bichinhos. Podemos citar como exemplos destas histórias, como afirma Dutra (2007), *Little Nemo* de Winsor McCay, *Mutt & Jeff* de Bud Fisher, *Popeye* de E. C. Segar e *Krazy Kat* de Georges Herriman.

Imagem 1 - Capa da revista "The Yellow Kid"



Fonte: Site de catálogo de livros Book Palace⁴

Com a quebra da Bolsa de Nova York em 1929 forma-se um novo contexto no cotidiano norte-americano. Com o estado de depressão nacional, publicar obras baseadas em ironias e anedotas do cotidiano não era mais plausível. Logo, surgem nas HQs o gênero de aventura representado pelas histórias de *Flash Gordon* de Alex Raymond, *Dick Tracy* de Chester Gould e a adaptação de Foter para o *Tarzan* de E.R. Borroughs (DUTRA, 2007). O valor enaltecedor, nacionalista e heroico foi ampliado, até que o *Superman*, de Siegek e Shuster, foi criado em 1933 (DUTRA, 2007), mas só foi publicado em 1938 depois de ter seus direitos comprados pela *DC Comics* e ser lançado na revista *Action Comics 1*.

Poucos meses depois desses fatos teria início a Segunda Guerra mundial. A partir desse momento, os super-heróis passaram a povoar as histórias em

⁴ Disponível em <<http://www.bookpalace.com/acatalog/YellowKid.jpg>> Acesso em 18/03/2013.

quadrinhos como *Namor*, o *Príncipe Submarino* criado por Bill Everett, *Capitão América* de Jack Kirby, *Batman* de Bob Kane, *Capitão Marvel* de C.C. Beck e *The Spirit* de Will Eisner (DUTRA, 2007). Segundo Dutra (2007) no período de 1940 até 1945 foram criados aproximadamente quatrocentos super-heróis.

A publicação de *The Spirit* em 1940, de Will Eisner⁵, revolucionou os métodos de desenho com a utilização de cortes e ângulos variados, uso de luz e sombras, fusões de imagens e agilidade, tornando o texto mais ágil e bem humorado. Durante a segunda guerra mundial Eisner trabalhou para o governo dos Estados Unidos produzindo HQs para instruir soldados a utilizar equipamentos, no domínio de técnicas de higiene entre outras atividades.

Em meados dos anos 50 os quadrinhos foram alvo de muitas críticas. O psiquiatra alemão Frederic Werthan escreveu o livro *The Seduction of the Innocent* (A Sedução do Inocente), no qual os quadrinhos são considerados sinônimos de corrupção e delinquência juvenil. Nas 400 páginas de sua obra Werthan discorreu sobre suas ideias de que os quadrinhos tinham intenções subversivas (DUTRA, 2007). Após, este fato surgiu numa tira de jornal o grupo de crianças *Peanutts* de Charles M. Schulz, marcando o início da era intelectual das HQs, com a valorização do texto sobre as imagens (DUTRA, 2007). Ainda na década de 1950 e até o final da guerra fria, os quadrinhos americanos se voltaram a noção de proteger o estilo de vida americano, ou "*The american way of life*", para isso recorrendo novamente aos super-heróis para disseminar as ideologias norte-americanas (DUTRA, 2007).

Em 1978 Eisner lançou *Um contrato com Deus*, um romance gráfico que abordava textos e desenhos com expressividade, dando origem ao novo gênero *graphic novel*, o qual se destina a adultos. Nesse gênero específico destacaram-se as obras *Elektra Assassina* de Frank Miller, *Watchmen* de David Gibbons e Alan Moore e *Sandman* de Neil Gaiman (DUTRA, 2007).

Este foi um período de grande produtividade de histórias em quadrinhos, no qual um novo conjunto de temas como drogas, sexo, política, magia e misticismo, cultura, passaram a ser condensados em narrativas fechadas de uma só publicação. As histórias em quadrinhos começavam a apresentar sua característica de produto cultural de literatura.

⁵ Will Eisner foi professor da *School of Visual Arts* em Nova York, publicando dois livros sobre o gênero dos quadrinhos: *Quadrinhos e Artes Sequencias* em 1985 e *Narrativas Gráficas*, em 1986 (SIQUEIRA, 2008).

Imagem 2 - Capa da graphic novel "Um contrato com Deus"



Fonte: Site da loja de quadrinhos Devir⁶.

A partir de 1990 os quadrinhos americanos passaram para a era da colorização computadorizada e passaram a receber influência nos traços dos desenhos dos *Mangás* japoneses. Segundo Dutra (2007) após os ataques de 11 de setembro de 2001 o mercado de quadrinhos foi afetado o que levou as editoras de HQs a resgatar valores, narrativas e arte dos anos 60 e 80. Atualmente as maiores influências nas HQs são as adaptações feitas pelo cinema que expandem e propagam mais este meio de comunicação de massa (DUTRA, 2007).

Aqui no Brasil, existem relatos que a primeira história em quadrinhos publicada seria ainda mais antiga que *Yellow Kid* de Richard Outcault de 1896. Deixando de lado a polêmica, *As Aventuras de Nhô Quim* de Angelo Agostini foi

⁶ Disponível em <http://loja.devir.com.br/media/catalog/product/um_contrato_com_deus_6.jpg> Acesso em 18/03/2013.

publicada em 1869 na revista Vida Fluminense, e narrava as experiências de um caipira na cidade grande, trazendo elementos de quadrinhos, como desenhos e textos em uma sequência de fatos (SIQUEIRA, 2008).

Imagem 3 - Quadro da Obra As aventuras de Nhô Quim (1869)



Fonte - Site Universo HQ⁷.

Segundo Siqueira (2008), a primeira revista infantil do Brasil foi o Tico-Tico criada pelo jornalista Luiz Bartolomeu de Souza e Silva em 1903, com a participação do artista Angelo Agostini. Após a revista Tico-Tico o Jornalista Roberto Marinho lançou a revista "O Gibi" em 1939. "Gibi" significa moleque e a revista trazia um menino negro que era símbolo da mesma, fazendo muito sucesso na época contribuindo para que a palavra Gibi se tornasse sinônimo de HQs no Brasil (SIQUEIRA, 2008).

Segundo Carvalho (2006) em 1944 o Instituto Nacional de Educação e Pesquisa mostrou um estudo que afirmava que as histórias em quadrinhos levavam a "lerdeza mental", assim ficando proibida a leitura destes. Em 1949 a discussão sobre as HQs foi parar no Congresso Nacional onde criou-se uma comissão para analisar se os quadrinhos eram ou não benéficos aos alunos. O relator da comissão

⁷ Disponível em < <http://www.universohq.com/quadrinhos/images/nho-quim-tarado.jpg>> Acesso em 18/03/2013.

era o sociólogo e escritor, então deputado federal, Gilberto Freire⁸ e tal comissão chegou a uma conclusão favorável aos quadrinhos, assim os quadrinhos passaram a ser vistos de forma mais aceitável no Brasil (SIQUEIRA, 2008).

Entre as décadas de 1960 e 1970 surgiram alguns dos principais profissionais do ramo. Em 1959 o cartunista Maurício de Souza criou seus primeiros personagens, Bidu e Franjinha. Depois, vieram Cebolinha e Piteco em 1965, Cascão em 1962 e a Mônica em 1964 (SIQUEIRA, 2008). Outra importante contribuição para os quadrinhos brasileiros, ainda neste período, foi criada pelo escritor Ziraldo, a "A Turma do Pererê", esta teve seu primeiro volume publicado pela revista "O Cruzeiro" e que foi editada até o número 43 em 1964 (SIQUEIRA, 2008).

Segundo Siqueira (2008) Jaguar e Ziraldo fundaram em 1970 "O Pasquim", um jornal de humor e crítica, que publicava artigos, entrevistas e tiras sobre o Brasil.

Na década de 80 o artista Angeli criou uma revista de humor anárquico e urbano intitulada "Chiclete com Banana", que foi um sucesso de vendas tendo a participação de outros cartunistas como Glauco, Luis Gê, Roberto Paiva e Laerte. Este momento foi marcante, pois elevou a aceitação dos quadrinhos a nível nacional (SIQUEIRA, 2008).

Hoje o mercado nacional de histórias em quadrinhos nunca esteve tão "aquecido", vários artistas nacionais como Rafael Albuquerque, os gêmeos Fabio Moon & Rafael Bá e Mike Deodato fazem sucesso internacionalmente. Chegando a trabalhar com grandes empresas do ramo como Marvel e DC Comics.

3.1 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS: COMUNICAÇÃO DE USO ORGANIZACIONAL

As histórias em quadrinhos difundiram-se a partir da associação entre a linguagem escrita e visual, o qual objetiva a construção de uma narrativa. Assim, oferecendo ao leitor recursos linguísticos e imagéticos distintos dos achados em outros meios. Sua natureza pressupõe uma linguagem própria, no qual a interação entre leitor (seu imaginário) e toda uma gama de símbolos visuais formam o contexto

⁸ Gilberto de Mello Freyre, nascido em Recife em 15 de março de 1900, foi um polímata brasileiro. Como escritor, dedicou-se à ensaística da interpretação do Brasil sob ângulos da sociologia, antropologia e história. Foi também jornalista, autor de ficção, poeta e pintor.

das imagens estáticas. Esse pressuposto, de interação entre atores distintos, forma a trama comunicacional na leitura de quadrinhos.

As histórias em quadrinhos comunicam numa linguagem que se vale de experiência visual comum ao criador e ao público. Pode-se esperar dos leitores modernos uma compreensão fácil da mistura imagem- palavra e da tradicional decodificação do texto. A história em quadrinhos pode ser chamada "leitura" num sentido mais amplo que o comumente aplicado ao termo (EISNER, 1989, p. 7).

A ascensão e o desenvolvimento das histórias em quadrinhos aconteceram de uma maneira muito mais ampla no cerne da comunicação de massa. As HQs, sem dúvidas, fazem parte da Indústria Cultural e como tal, carregam em si todos os aspectos correlacionados aos outros veículos como a "pasteurização de conteúdos", o imperialismo, a preocupação com audiência e a recepção passiva (VERGUEIRO, 1999). Ainda assim, as histórias em quadrinhos têm em sua essência capacidade para "fugir" desse aspecto generalista, no qual inicialmente está inserida. As HQs fazem um recorte da realidade a partir de condições históricas e sociais e, ao mesmo tempo, pressupõem seu sentido narrativo ao leitor. Afinal é este que irá interpretar todos aqueles símbolos, segundo suas percepções, na formação de algo concreto.

Nesse ponto está grande parte do interesse de veicular esse tipo de ferramenta sob a ótica da atividade de Relações Públicas, pois as histórias em quadrinhos conseguem como poucos outros instrumentos (talvez junto ao cinema, e a televisão) uma representação complexa das identidades de um grupo. Logo, incorporando elementos imprescindíveis para o entendimento dos indivíduos que o formam.

As histórias em quadrinhos, em geral, de um lado não dão muitas informações, mas de outro permitem ao leitor preencher as lacunas, os silêncios de personagens com a sua própria percepção e imaginação; criar em cima das tiras. Além disso, elas permitem a construção de um novo conhecimento a respeito de vários fenômenos" (GOTTIEB, 1999, p. 179).

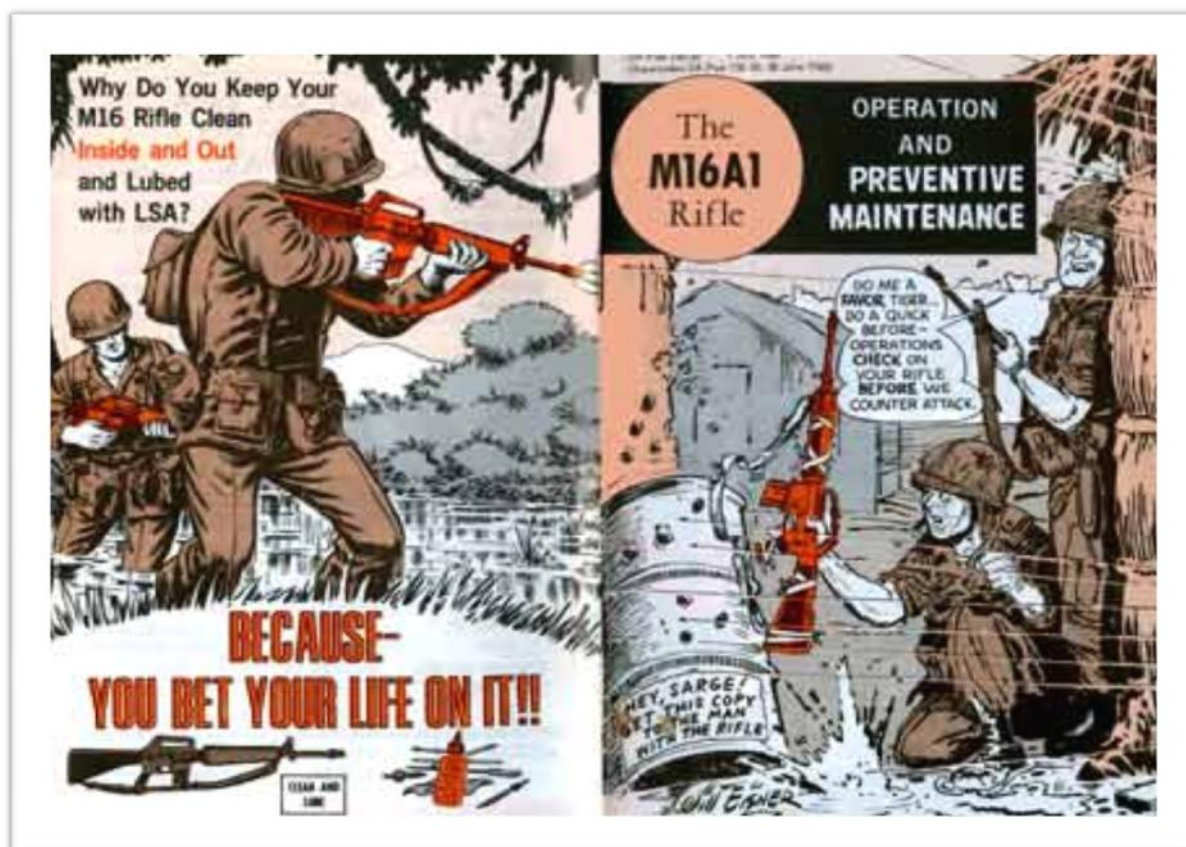
As histórias em quadrinhos podem ser adaptadas para possuir mensagens sobre diversos contextos e realidades. Tal quanto rádios, jornais e televisões comunitárias, a partir do momento em que os veículos de massa preocupam-se mais com o geral, no sentido de global, as histórias em quadrinhos podem ser também usadas como suporte e recurso alternativo de informação.

Nesse ponto podemos contextualizar a utilização de HQs em organizações sociais. As utilizações de histórias em quadrinhos, em ambientes organizacionais, surgiram anteriormente às histórias de heróis. Apesar de não existir uma certeza sobre como essas produções foram instauradas no foco organizacional, onde geralmente são chamadas de quadrinhos institucionais, podemos dizer que elas surgiram por causa do caráter educativo das HQs.

Como já falamos anteriormente, a mistura entre imagem em texto cria um ambiente de fácil entendimento para o leitor. De acordo com alguns estudiosos, Rudolph Töpper (1799-1846) foi um dos primeiros cartunistas a usar as HQs nesse sentido, pois possuía produções pedagógicas que auxiliavam na alfabetização de palavras. Focado nisso, o cartunista Will Eisner também percebeu a qualidade das HQs para educar e transmitir uma mensagem fielmente. Logo, ele produziu trabalhos com foco em instruções, informações ao usuário e educação durante período que atuou no Exército Americano, na Segunda Guerra Mundial.

Entre suas produções estavam, por exemplo, manuais de instrução técnica, táticas de guerra e manuais sobre controles de tecnologias que exigiam determinado conhecimento em um curto espaço (DUTRA, 2007). O desenho associado à uma sequência e textos precisos ajudaram na compreensão e utilização dos equipamentos e armamentos necessários para a Segunda Guerra Mundial.

Imagem 4 - Manual "The M16A Rifle"



Fonte: Blog de Literatura Norte-Americana The Forbidden Planet International.

A partir dessa referência educacional, por muitos anos as histórias em quadrinhos foram utilizadas, por diversos países, para apresentar diversos temas de interesse público como cuidado ecológicos, direito das crianças e prevenção contra doenças e acidentes. Aqui no Brasil, temos exemplos de cartunistas como Mauricio de Souza e Ziraldo fazendo trabalhos desse tipo relacionados a temas como "Estatuto da Criança e do Adolescente" e "Direitos Humanos", respectivamente.

Fora da esfera restritamente pública, as empresas recontextualizaram em si as questões educativas da HQs e, também, passaram a usar dessa linguagem para apoio a divulgação e/ou conscientização de campanhas corporativas, treinamento de pessoal, segurança no trabalho, gestão de meio ambiente e outros assuntos relacionados às suas necessidades.

Imagem 5 - Exemplos de Os quadrinhos institucionais: "Milplan - ISO 4001" (2005) e "Positivo Informática: As aventuras de Jair, o vendedor" (2009)



Fonte: Blog do produtor de Quadrinhos Institucionais André HQ⁹

⁹ Disponível em <http://www.andrehq.com.br/upload/imagem_home/204/13824.jpg> Acesso em 18/03/2013.

Os "quadrinhos institucionais" são um instrumento com alto grau de penetração, e que por seu caráter lúdico e direto, unindo mensagens técnicas, visuais e bom humor, conseguem atingir os funcionários de uma maneira ímpar. Sua formatação foge do formalismo dos manuais, são fáceis de consumir, fáceis de serem lembrados, e podem ser adaptados ao linguajar e à cultura organizacional de cada empresa. A produção desse veículo tem custo bem mais barato que outros instrumentos com mesmo grau de perspicácia, como vídeos, e ainda podem ser levadas para casa, entregues as famílias dos funcionários, assim, reforçando a mensagem junto aos seus pais.

As vantagens de agregar esse tipo de produto dentro de uma organização são que suas características abrangem tanto as condições de um veículo de Comunicação Interna quanto as de Comunicação Institucional. Ao mesmo tempo, os quadrinhos institucionais podem ser utilizados como instrumento para alcançar os objetivos da atividade de Relações Públicas.

No sentido da Comunicação Interna os quadrinhos institucionais podem ser voltadas para os empregados no sentido de informar e integrar diversos segmentos sobre os objetivos e interesses organizacionais. Como o ser humano é extremamente visual, é através da imagem que absorvemos grande parte das nossas informações. Assim, a informação linear do texto ganha o reforço da ilustração. O visual enriquece a mensagem, ajudando na sua decodificação. A informação, além de mais agradável, chega mais completa. Sua versatilidade permite que sejam aplicadas a os mais variados públicos, sustentando desde os colaboradores operacionais até os de nível estratégico.

Já dentro da lógica da Comunicação Institucional os quadrinhos institucionais podem incorporar a essência da organização em seus personagens, ambientes e contextos. A personalização da mensagem e do visual estará sempre de acordo com a cultura de sua empresa, buscando, em cada detalhe, a identificação com o leitor. Sua utilização pode ser voltada para projetar a imagem corporativa, defender os valores organizacionais, divulgar questões de colaboratividade e remeter a identidade da corporação. As Relações Públicas, enquanto atividade gestora do escopo institucional de uma organização, pode utilizar os quadrinhos institucionais como um ótimo instrumento para representação dos públicos, no qual suas características e contextos são estruturas ativas na formação narrativa da obra.

Uma obra de quadrinhos institucionais faz um recorte da realidade organizacional, logo todos os elementos intrínsecos a esse meio podem estar representados ali. Personagens, ambientes, contexto, conflitos, dúvidas, anseios, crenças, normas, promoções, eventos, e outros elementos podem ser integrados em um quadrinho institucional com o objetivo de criar um vínculo entre a realidade da organização e as idealizações que ela quer transmitir à seus públicos. Neste sentido, a atividade de Relações Públicas pode abordar essa ferramenta para complementação do projeto institucional da organização. Um exemplo bem comum desse tipo de abordagem são os personagens mascotes, figura componente do quadrinho institucional que carrega em sua formação características da organização, como fundamentos da identidade corporativa geral ou de um público específico. Aqui no Brasil, o Instituto Airton Senna é um exemplo de organização que vinculou um personagem mascote das histórias em quadrinhos, o Senninha, ao seu projeto institucional como elemento constitutivo.

Além disso, os quadrinhos institucionais são interessantes para a atividade de Relações Públicas por ser um instrumento com "flexibilidade" de empregos. Seu uso pode ser estrategicamente direcionado à coordenação de informações e ações para um grupo de ação específico (na forma de manuais em quadrinhos), à deflagração de objetivos, políticas e filosofias da organização (na forma de quadrinhos institucionais que apresentam a organização), ao reforço da identidade da organização para com a comunidade (na forma de quadrinhos institucionais que abordam temas de interesse público como meio ambiente, saúde e educação) e ao relacionamento estratégico entre os diversos públicos da organização (na forma de obras específicas que abrangem anseios pontuais a cada público da organização).

Remetendo ao profissional de Relações Públicas, a criação de quadrinhos institucionais pode ser uma ótima ferramenta para análise institucional. Uma vez que o relações públicas conhece as características e benefícios do instrumento ele pode utilizar-se para as especificidades de sua função. Criar uma obra desse tipo demanda grande conhecimento da organização, assim como diagnóstico de elementos representativos da mesma.

Nesse sentido, o Relações Públicas primeiramente irá atuar no planejamento do veículo, no qual atribuirá um objetivo para a produção do quadrinho institucional segundo as demandas dos públicos da organização. Para tal, um diagnóstico prévio da organização pode contribuir no sentido de definir o contexto organizacional, os

públicos-alvo, as possíveis demandas da comunicação entre organização/públicos e os instrumentos mais eficientes para supri-las, no caso um quadrinho institucional. Logo, ele coordenará na produção do instrumento em si, sua narrativa, personagens, mensagem geral, estrutura, composição e elementos organizacionais presentes no instrumento.

O Relações Públicas atuará como produtor e editor do instrumento, podendo contribuir em basicamente toda etapa estratégica e tática da criação e, caso possua à habilidade de intervenção em desenhos, até mesmo na parte operacional. Logo, entender a linguagem das histórias em quadrinhos também um recurso necessário. Imagem e texto devem ser aplicados através de personagens, balões, cenários e outros elementos gráficos que devem ser ordenados em quadros, formando uma narrativa. Em geral, cabe ao profissional de Relações Públicas entender o diferencial do instrumento quadrinhos institucionais, sua capacidade de transmissão de informação em uma mecânica de fácil entendimento, seu aspecto lúdico e elucidativo, sua representação organizacional e sua capacidade de interação.

Os quadrinhos institucionais também favorecem na gestão das redes informais de comunicação, pois expõe em sua estrutura de fácil decodificação experiências e informações do interesse coletivo organizacional. Assim, ele gera o debate sobre pontos conflitantes da prática organizacional e contribui para sejam levantadas possíveis soluções.

Os quadrinhos institucionais se tornaram uma ferramenta de comunicação personalizada que busca novas maneiras criativas de interação, motivação de funcionários. Eles misturam entretenimento com a qualidade de ferramenta de comunicação. A seguir, vamos nos debruçar sobre exemplo de uso dos quadrinhos institucionais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Revista a bibliografia dos conceitos mais relevantes, assim como a apresentação sobre o objeto central dessa pesquisa, finalmente podemos nos concentrar na atividade de: descrever como uma organização utiliza as histórias em quadrinhos para transmitir seus objetivos e valores. Isso acontecerá através da análise dos "quadrinhos institucionais" de um organização, segundo o conteúdo do produto e o contexto organizacional. Aqui o objetivo é relacionar a prática do quadrinho institucional com os fatores institucionais e internos, nos quais a atividade de Relações Públicas é designada como gestora.

Para tal, o impôs a adoção dos preceitos metodológicos da pesquisa qualitativa como concepção teórica de abordagem, na medida em que se apresenta como aquela que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. No que se refere à pesquisa, com foco principalmente nos objetivos relacionados a este estudo, caracteriza-se como descritiva. De acordo com Gil (1996, p. 42), este tipo de pesquisa “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, ou mais especificamente como os quadrinhos institucionais estão inseridos nas lógicas organizacionais e no escopo de comunicação institucional interna.

Portanto, foi determinado, como perfil ideal da unidade para esta pesquisa, que o objeto de estudo possua as seguintes características prévias de ser uma empresa de médio a grande porte, assim possuindo um plano estratégico consolidado, o qual estão anexados sua missão, visão, valores e objetivos. Também é necessário que essa organização utilize-se de "quadrinhos institucionais" como instrumento de Comunicação Interna e institucional.

Tais características são necessárias para que o estudo consiga atingir seus objetivos, pois a organização que possua essas características facilitará a coleta de dados e assim proporcionar o meio ideal de estudo. Dentro desse escopo a organização Viação Itapemirim e sua obra de quadrinhos institucionais "A Turma da

Mônica: O Brasil passa pela janela do ônibus da Itapemirim" cumprem com esses requisitos.

A lógica da coleta de dados para essa pesquisa está baseada em Gil (1996) e nos fatores de Barthes (1964) e Bauer e Gaskell (2002). Primeiramente, iremos analisar os arquivos e documentos cedidos ou disponibilizados pela unidade Viação Itapemirim, a fim de definir seu contexto organizacional. Em um segundo momento, vamos observar as abordagens e temáticas desenvolvidas nesses documentos, afim de identificar se existe valores organizacionais implícitos no quadrinho institucional. Por fim, selecionaremos diretamente categorizações de aspectos significativos desses documentos, a fim de produzir comparações e relações com fatores organizacionais.

Após a coleta de dados o pesquisador necessita analisá-los, sendo durante esta etapa o pesquisador deve ter garantir a qualidade da análise, sem envolver julgamentos implícitos, preconceitos, intuições e opiniões de senso comum (GIL, 1996). Neste ponto, relacionaremos as categorizações levantadas anteriormente para relacioná-las com a organização e seus valores. O enfoque analítico é definir como eles se correlacionam, que significações e mensagens estão sendo transmitidas, quais significações estão implícitas aos valores da organização e seu contexto e, por fim, como podemos articular esses dados com a teoria estudada. Ou seja, os dados coletados serão tratados com o intuito de remeter aos conceitos e objetivos de Relações Públicas, Comunicação Interna e Comunicação Institucional.

Como essa pesquisa pretende utilizar imagens como "documentos de explanação" acrescentaremos como suporte metodológico elementos da análise semiótica da imagem, o qual permitirá desconstruirmos os elementos constitutivos das figuras e ressaltar a construção de suas mensagens.

É no processo de sistematização das estratégias, na interpretação dos públicos e seus valores que a semiótica pode contribuir para a atividade de Relações Públicas. A semiótica consegue dissecar os mecanismos de relacionamento, os contextos e os elementos simbólicos de representação dos públicos. Assim, podemos avaliar a dinâmica do processo comunicativo e desenvolver instrumentos mais eficientes.

Além disso, o profissional de Relações Públicas está intrinsecamente ligado a função de criar maneiras para propagar e divulgar a identidade corporativa, manter a coesão e oferecer coerência a todo o sistema interno, logo, compreender as

execução das mensagens e a formação de signos irá permitir que esse processo seja coeso com o desenvolvimento organizacional. Afinal, a mensagem, enquanto signo, só fará sentido se adequada ao meio no qual será transmitida.

É na característica analítica que a semiótica faz sua principal contribuição para as Relações Públicas. Ela oferece um olhar detalhista capaz de revelar características de um meio, um veículo, uma linguagem, uma mensagem, e mais especificamente uma campanha institucional, um conflito organizacional, um público, etc. A seguir faremos uma breve apresentação do tema.

4.1 ANÁLISE SEMIÓTICA DA IMAGEM

Podemos dizer que, em um panorama geral, o processo de análise da imagem pode ser feito através da dissecação dos elementos constitutivos da imagem, seguidos pela articulação de significados implícitos nestes. Isto é, o objetivo é esclarecer quais conhecimentos são necessários para que o leitor compreenda a imagem (BAUER; GASKELL, 2002, p. 325). Bauer e Gaskell (2002) afirmam que o processo de análise da imagem pode ser separado em três partes.

Em um primeiro estágio desse processo devemos nos concentrar na escolha das imagens, pois isto resultará o objetivo do estudo e da disponibilidade do material. Outro fator a se levar em conta é a natureza do material, pois, alguns materiais são mais acessíveis à análise semiótica que outros. O objetivo da análise é demonstrar uma explicação de uma amostra representativa de material, deve-se, então, empregar uma amostragem apropriada (randômica), e deve-se ter em mente que existem algumas dificuldades na aplicação das técnicas semiológicas.

O segundo estágio para o processo é identificar e categorizar os elementos constitutivos do material, assim, formando um inventário denotativo dos elementos. Isso pode ocorrer de maneira sistemática, como uma listagem, ou através de anotações diretas. É comum a maioria das imagens conter a conjunção de textos e figuras, nenhum dos dois é livre de análise e cada elemento deve ser dissecado em unidades menores.

Nesse sentido, Barthes (1964) propunha como metodologia a "dissecação", que consiste em separar os signos de uma imagem em diferentes tipos de elementos significantes, como o linguístico, os plásticos e os icônicos. Os significantes linguísticos estão relacionados a elementos que referenciam aspectos

de uma linguagem. Por exemplo, imagens com personagens e balões de falas nos remetem as histórias em quadrinhos, pois estes são elementos específicos dessa linguagem. Os significantes plásticos estão relacionados a formas, cores, traços e qualquer tipo de elemento de representação visual. Por exemplo, verde e amarelo nos remete a bandeira no Brasil. E os significantes icônicos representam elementos socioculturalmente determinados. Exemplos, futebol, praia, samba e carnaval nos remetem a Rio de Janeiro.

No terceiro estágio deve-se buscar níveis de significação mais altos. Neste ponto, a partir do inventário denotativo devemos fazer a cada elemento uma série de questionamento sobre suas relações. Por exemplo, como tais elementos conotam-se entre si (que associações são trazidas a mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (correspondências internas, contrastes, etc.)? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o produto? Aqui o processo pode tornar-se bastante prolixo, pois, não existe um momento exato para que os questionamentos parem. Por isso, teoricamente o processo de análise nunca se exaure, sendo sempre possível novas maneiras de ler e interpretar o léxico das imagens.

Por fim, Bauer & Gaskell (2002) afirmam que deve ser produzido um relatório apresentando os resultados da análise semiológica. Isso pode ocorrer através de tabelas ou em um discurso transcrito. Recomenda-se que nesse relatório estejam identificados os níveis de significação encontrados nas imagens, e o conhecimento cultural exigido a fim de produzir a leitura.

Na ótica da atividade de Relações Públicas o termo imagem é uma constante, a frase "construção da imagem institucional" é uma referência equivocadamente comum ao campo. Seja através da identidade organizacional ou das imagens nos instrumentos, assim como em outras áreas da comunicação, a utilização de imagens é regra. Suas utilizações são massificadas por todas as mídias contemporâneas, e as técnicas de aplicações denotaram as imagens o caráter de instrumento de representação poderoso. Logo, saber perceber e construir instrumentos baseados na linguagem visual é uma habilidade imprescindível para a efetividade da atividade de Relações Públicas.

Introduzidos alguns aspectos básicos da análise semiótica da imagem, assim como sua estrutura de aplicação, vamos nos focar na análise do quadrinhos

institucional: A turma da Mônica: O Brasil passa pela janela de um ônibus da Itapemirim.

5 ANÁLISE: QUADRINHO INSTITUCIONAL

O caso base para realizarmos nosso estudo é o quadrinho institucional "A Turma da Mônica: O Brasil passa pela janela do ônibus da Itapemirim". Publicado em 2009, pelo Instituto Cultural Mauricio de Souza, a obra faz referência à Viação Itapemirim S/A, empresa brasileira do ramo de transporte de passageiro e cargas. A revista faz parte de uma coleção de publicações da "Turma da Mônica"¹⁰ focadas em programas institucionais. Por mais de uma década, a Mauricio de Souza produções vem se unindo a várias organizações, fundações e institutos pretendendo uma participação mais efetiva e sistemática na execução de projetos de ação social.

Junto à empresas como Volkswagen, Vedacit e Coca-Cola o Instituto Cultural Mauricio de Souza objetiva, com essas revistas, levar a filosofia e a força de comunicação da "Turma da Mônica" para desenvolvimento de programas nas áreas de saúde, educação, meio ambiente e cultura. A seguir, vamos tomar nota do contexto da Viação Itapemirim S/A.

5.1 VIAÇÃO ITAPEMIRIM S/A

A Viação Itapemirim S/A é uma empresa brasileira do ramo dos transportes rodoviários. Sua fundação é datada em 4 de julho de 1953, no município de Cachoeiro de Itapemirim no Espírito Santo. Seu fundador, Camilo Cola, administrava a E.T.A. – Empresa de Transportes Autos Ltda, o que viria à tornar-se a raiz da futura Viação Itapemirim. Atualmente, a organização multiplicou seus serviços e acrescentou seus negócios em segmentos diferentes. Hoje, ela faz parte do Grupo de Empresas Itapemirim, o qual tem como campo de atuação o transporte rodoviário de passageiros e de cargas, estando presente em praticamente 70% do território brasileiro.

¹⁰ Principal obra do cartunista Mauricio de Souza. Publicada desde 1959, a revista conta as histórias da criança Mônica e seus amigos em aventuras no bairro do Limoeiro. Com o sucesso a publicação se expandiu em outras obras que abrangem os vários personagens e cenários criados pelo autor. Atualmente, "A Turma da Mônica" pode ser encontrada em diversas mídias como livros, jornais, desenhos animados, DVD-ROM e games.

O Grupo Itapemirim¹¹ opera cerca de 1.500 veículos, atuando em 21 estados prestando atendimento a cerca de 700 localidades (Média de 6 milhões de passageiros por ano). Ele é composto de 17 empresas que empregam um total de 16.000 pessoas em todo o Brasil. Integram o grupo outras companhias, nas áreas de transporte de cargas, revenda de automóveis, caminhões e pneus, agropecuária, informática, rede de pontos de parada e postos de combustível, mármore e granito, seguro e gráfica.

A Viação Itapemirim possui em seu site uma guia chamada "Responsabilidade Social", no qual ela publica as ações da organização de cunho social e demonstra como a empresa busca integração na sociedade. Dentre seus projetos de responsabilidade social podemos citar a Biblioteca Móvel (uma biblioteca circulante em um ônibus adaptado que percorre várias regiões do país, urbanas, rurais, periferias e locais que não possuem serviço bibliotecário) e o projeto Contra o Tráfico de Animais (a campanha no combate ao tráfico de animais silvestres e na preservação do meio ambiente).

Atualmente, devido a ampliação dos negócios da organização, a Itapemirim passa por uma reforma institucional. O Grupo Itapemirim gerou a necessidade da empresa Viação Itapemirim rever sua missão, visão e valores. Logo, para os fins desse trabalho, utilizaremos as informações institucionais contidas na obra "A estrada da Vida" (biografia de Camilo Cola), o qual temos o escopo institucional da organização até a gestão de 2009¹², ano da publicação original - reeditada em 2009. Segundo a obra (COLA, 2009, p.122), a empresa tem "a missão de transportar vidas com conforto e segurança, fazendo dos clientes seus maiores vendedores. Sua visão é manter-se como principal empresa de referencial no campo dos transportes". Entre os valores da organização¹³ podemos destacar a necessidade de atender e integrar as comunidades brasileiras, de transportar pessoas em uma experiência de qualidade e segurança, o respeito ao meio ambiente e o comprometimento com a pontualidade.

¹¹ As informações a seguir são oficiais e estão publicadas no site da organização, dentro da guia "empresa".

¹² Essas informações foram cedida e confirmadas via contato com a assessoria de imprensa da Itapemirim S/A, a qual também nos orientou até à biografia como fonte, passível de publicação, desses elementos.

¹³ Diferente da missão e visão, esses princípios não se apresentam como os oficiais da organização. Camilo Cola refere-se a eles como convicções fundamentais para o desenvolvimento da Itapemirim S/A, logo entendemos que eles se configuram como valores organizacionais.

Depois dessa introdução podemos começar nossa análise. As imagens que utilizaremos como documento de análise são parte da revista "A Turma da Mônica: O Brasil passa pela janela do ônibus da Itapemirim", publicada em 2009, contendo 20 páginas coloridas no formato 13,5 X 19 cm, chamado de "formatinho" pelo mercado de histórias em quadrinhos brasileiro. Dentre essas 20 páginas, escolhemos aquelas que apresentam, pontualmente, aspectos relevantes as teorias apresentadas anteriormente. Dentro da seleção dos públicos-alvo a revista não parece ser direcionada a nenhum agrupamento específico da Viação Itapemirim. Ela é uma apresentação a própria organização podendo ser distribuída externamente, ao mesmo tempo que remete a informações e elementos constitutivos da organização, assim podendo ser utilizada internamente. Nosso foco é apresentar como elas apresentam conteúdos que remetem às Relações Públicas, Comunicação Interna e Comunicação Institucional.

5.2 A REVISTA EM QUADRINHOS

A reunião da Turma da Mônica com a Viação Itapemirim é a conjunção de dois elementos fortes no mercado. Por um lado, Maurício de Souza é um dos recordistas de vendas de quadrinhos e produtos derivados¹⁴ já, por outro, os serviços da Itapemirim tem uma grande área de cobertura pelo país. Logo, a revista é a junção de dois objetos abrasivos de popularidade. Outro aspecto inerente aos dois é o foco nacionalista e pioneiro. A turma da Mônica é publicada desde 1959, e tem como ambiente base para suas histórias o Bairro do Limoeiro, uma possível versão do Bairro do Limão na cidade de São Paulo. Já Viação Itapemirim iniciou suas atividades em Cachoeiro do Itapemirim e funciona desde 1953, e carrega como Slogan a frase "O Brasil viaja com a agente".

Não existe uma informação concreta sobre as duas organizações chegaram ao consenso de se reunir e produzir a revista de quadrinho institucional. Porém, existem relatos por diversas fontes, como sites de histórias em quadrinhos, que essa situação partiu de uma esforço da Mauricio de Souza Produções para agregar sua linguagem simples, direta e bem humorada das histórias em quadrinhos em prol de ações institucionais voltadas a comunidade. Desse esforço surgiria o Instituto

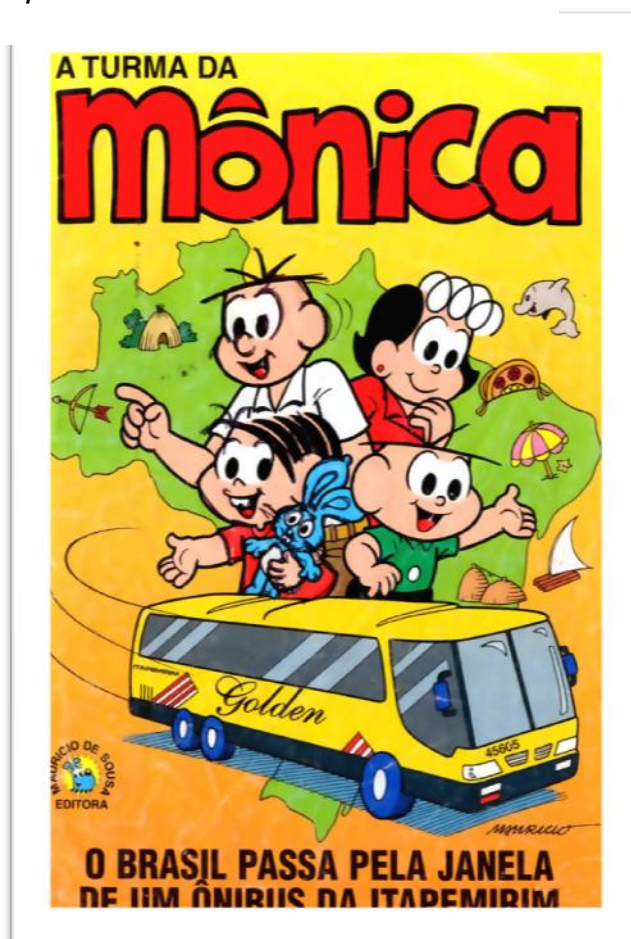
¹⁴ Ler reportagem da revista Isto é Dinheiro no endereço: < <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/605/imprime133557.htm>> Acesso em: 04/02/2013.

Cultural Mauricio de Souza, o qual desenvolveu junto a outras empresas histórias em quadrinhos nas áreas da saúde, educação, meio ambiente e cultura.

Essas obras parecem ter sido pensadas para agregar um grande montante de públicos, sendo que, ao mesmo tempo que apresentavam valores de uma organização para a massa, também serviam para essa integrar seus funcionários internamente, demonstrando fatores de sua identidade corporativa e do caráter de suas atividades. O enredo da história em quadrinhos "A Turma da Mônica: O Brasil passa pela janela do ônibus da Itapemirim" é simples, ele utiliza uma viagem de férias da "família Cebola", para abordar uma apresentação aos serviços da Viação Itapemirim e seus valores. Essa obra apresenta vários elementos constitutivos da identidade corporativa da organização, logo possui caráter informativo e podendo ser utilizado como instrumento de Comunicação Interna e institucional.

Começaremos nossa análise pela capa da edição. Ela segue o padrão da maioria das histórias em quadrinhos institucionais, apresentando os elementos formadores de sua história, seus personagens e a organização relacionada na obra. Em sua imagem podemos ver os personagens da turma da Mônica, como referência plástica da obra, e o ônibus da Viação Itapemirim Golden, referência plástica da organização.

Imagem 6 - Capa do quadrinho institucional



Fonte: SOUZA, Mauricio. A turma da Mônica: O Brasil passa pela Janela de um ônibus da Itapemirim. Editora Mauricio de Souza, 2009.

Logo de início, é interessante notar nessa página a utilização da paleta de cores. Fica claro que todas as cores da bandeira brasileira aparecem compondo os elementos da imagem. O amarelo ao fundo contrasta com o verde no centro, a sombra e rodas do ônibus tem tonalidade azul, e temos o branco aparecendo pontualmente. Se não bastasse só essa observação, o contorno do mapa brasileiro ao fundo é suficiente para afirmarmos que a imagem remete ao fator nacionalista. Como já mencionamos, anteriormente, tanto a "Turma da Mônica" quando a Viação Itapemirim são objetos de abrangência nacional, e fazem desse aspecto um valor básico para sua identidade.

A Viação Itapemirim tem agregada a seus valores institucionais a concepção de atender e integrar as comunidades brasileiras, logo remeter à sua nacionalidade como orgulho e fator de sua identidade institucional é coerente com seus objetivos. Nesse sentido, esse é um exemplo de como um profissional de Relações Públicas pode utilizar-se dos elementos plásticos de uma imagem para transpor elementos da identidade corporativa de uma organização.

Nossa segunda imagem mostra a p. 08 da revista em uma apresentação mais ampla acerca da Viação Itapemirim. Nelas iremos ver a introdução de vários elementos básicos da organização e elementos de valorização institucional. Vamos ver na fala dos personagens a conotação básica que a história quer apresentar. Após a menção da palavra "viagem de ônibus" o nome da Itapemirim é relacionado, no sentido de definir ela como a empresa *top of mind* do segmento (falar de ônibus é falar de Itapemirim). Visto esse enunciado, as Agências Itapemirim, ambiente de vendas de passagens e serviços, são apresentadas ao leitor. Para tal, utiliza-se de um recurso de linguagem das histórias em quadrinhos conhecido como corte espaço temporal, o qual encurta um período em poucos quadros.

Tal recurso acelera a história e, no caso, é utilizado como elemento conotativo que remete a facilidade de acesso aos serviços da Itapemirim devido sua grande área de cobertura. A cor amarela no prédio, assim como já havíamos observado no

ônibus Golden, simboliza a organização, assim como a logomarca da empresa logo acima da porta. No estudo psicológico das cores o amarelo pode assimilar a ideia de alegria, inteligência, brilho, luxo e inovação. Porém, novamente devemos remeter ao fator nacionalista da Itapemirim como mais um dos prováveis motivos para escolha dessa cor.

Como podemos ver baixo, na imagem da parte interna da Agência Itapemirim temos a representação de um ambiente limpo e organizado.

Imagem 7 - Página 06 da revista



Fonte: SOUZA, Maurício. A turma da Mônica: O Brasil passa pela Janela de um ônibus da Itapemirim. Editora Maurício de Souza, 2009.

Aqui também somos apresentados ao contexto de alguns funcionários da Viação Itapemirim. Em sua caracterização podemos ver todos eles bem vestidos com camisetas brancas, gravatas e calças pretas. Suas faces apresentam a

expressão de alegria e satisfação, enquanto o contexto dá a entender que os funcionários estão ocupados com o trabalho, os papéis em suas mãos fazem referência a essa ideia. Esse tipo de representação é interessante ao profissional de Relações Públicas, pois exemplifica uma característica específica ao instrumento para integração de públicos.

Aqui, também, existe um ponto interessante para ser dito que está ligado ao próprio fato de ser uma revista da Turma da Mônica. A obra de Mauricio de Souza está praticamente institucionalizada como exemplo de história em quadrinhos brasileira. Logo, sua aplicação em um nível institucional, por si só, já diminuiria qualquer tipo de resistência que a obra poderia gerar. Como estão agregados ali personagens e enredos já conhecidos, apenas remetidos a um novo contexto organizacional, públicos externos podem se divertir com a leitura enquanto públicos internos se sensibilizaram por se verem representados em forma de desenho.

Os estilo de caracterização dos personagens, com traços simples, e a tipografia em letras de forma facilitam a absorção da ideia central, permitindo que desde crianças até adultos a compreendam. Esse tipo de característica faz com que a obra "caia no gosto popular", logo ela passa a ser comentada pelas redes informais de comunicação da organização.

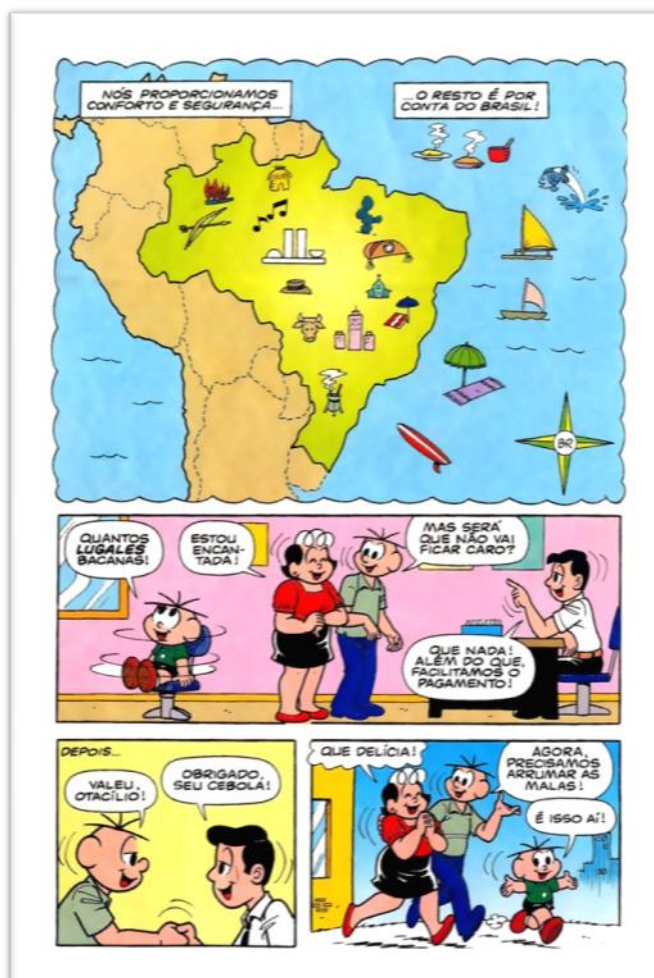
Essa é uma propriedade natural que os quadrinhos institucionais podem agregar no sentido de Comunicação Interna. Pois essa obra permite uma representação ideal dos funcionários da organização, assim como o debate sobre seu contexto profissional. Aqui temos a exemplificação de como esse tipo de instrumento pode ser interessante para a atividade de Relações Públicas, por ser capaz de representar os públicos de uma organização e suas possíveis ideologias e colocá-los dentro de um contexto. Ao mesmo tempo esse tipo de instrumento contextualizado dentro da organização pode gerar nos seus participantes internos uma ação positiva no clima organizacional.

A próxima imagem, p.09 da revista, é uma continuação da anterior. Remetendo, novamente, há alguns temas como nacionalismo, regionalismo e serviços. Nela novamente, temos o mapa do Brasil nas cores verde e amarelo, porém agora ele vem acompanhado de outros elementos plásticos dentro de si. São referências a aspectos regionais e culturais do Brasil dentro da lógica de grande área de cobertura dos serviços da Viação Itapemirim. Por exemplo, no nordeste do mapa temos o chapéu de couro, símbolo do cangaço, enquanto ao centro temos

uma referência a "Praça dos Três Poderes", em Brasília. O diálogo entre os personagens denota sob as facilidades de preços nos serviços da organização. O aspecto de satisfação entre os dois negociantes é ressaltado por um quadro, o qual eles apertam suas mãos.

A cena demonstra públicos entrando em acordo mutuo e satisfação remete ao tipo de resultado que os profissionais de relações pública busca em seus serviços. Essa imagem é coerente por validar nossas leituras feitas anteriormente, e agregar aos funcionários e serviços da Viação Itapemirim um caráter positivo. Assim, definindo que a organização busca o comprometimento e respeito ao cliente. Observe abaixo:

Imagem 8 - P. 08 da revista



Fonte: SOUZA, Mauricio. A turma da Mônica: O Brasil passa pela Janela de um ônibus da Itapemirim. Editora Maurício de Souza, 2009.

Na próxima imagem, p. 14 da revista, temos dois elementos básicos para os serviços da Viação Itapemirim: o conforto e a segurança. Referenciar princípios da

organização dentro da narrativa é uma das melhores características dos quadrinhos institucionais, utilizar eficientemente essa característica é um fator que o profissional de Relações Públicas deve saber.

Nessa imagem vemos os personagens já em viagem, dentro do ônibus, as imagens mostram os passageiros com expressões tranquilas. Utilizando novamente de um recurso de tempo entre quadros, acelera-se a narrativa para o período da noite. Nesse momento temos a primeira referência ao conforto quando o personagem Cascão dorme junto a seus pais. Seguindo essa ótica outros personagens também adormecem dentro do ônibus, até que no último quadro temos a representação de balões compostos com a letra Z, onomatopeia do ronco, que defini que todos os passageiros dormiram durante o período da noite.

Imagem 9 - P. 14 da revista



Fonte: SOUZA, Mauricio. A turma da Mônica: O Brasil passa pela Janela de um ônibus da Itapemirim. Editora Mauricio de Souza, 2009.

Esse contexto claramente faz alusão a missão da Viação Itapemirim S/A de transportar passageiros com conforto e segurança. A maneira de transpor isso, durante uma viagem a noite o momento mais exposto do dia, serve para salientar essa característica e remeter aos aspectos da organização. Apresentar esses valores através desse tipo de instrumento faz dele uma ferramenta de educação acerca das filosofias da empresa. Logo, sua utilização é novamente possível sob a ordem da Comunicação Interna ao mesmo tempo que remete aos elementos institucionais.

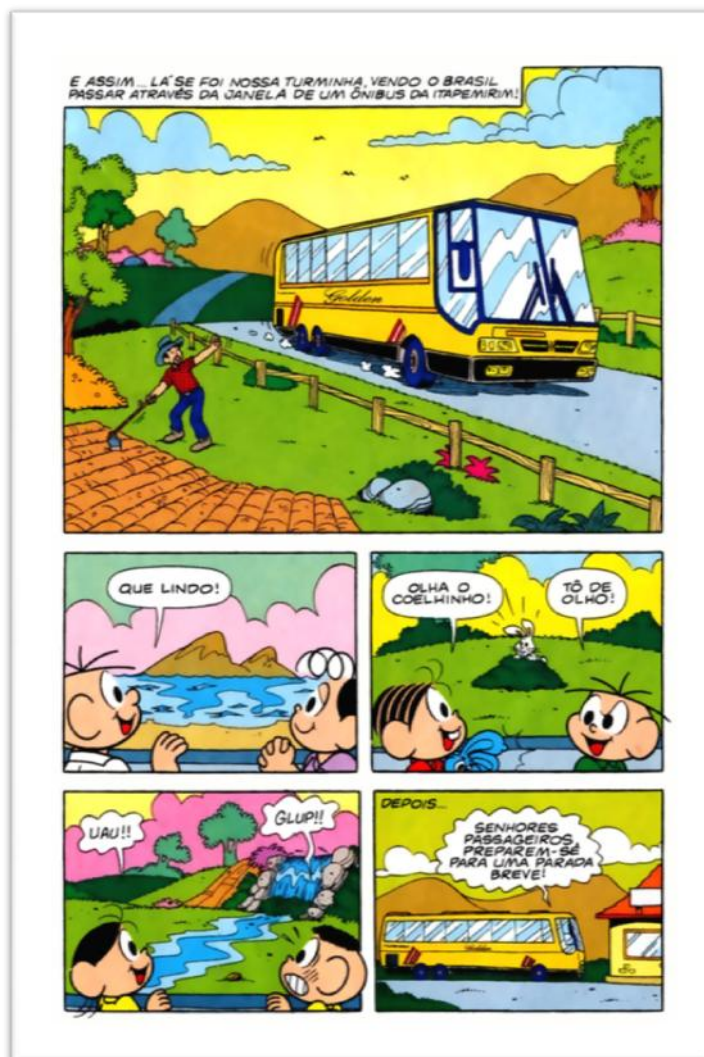
Outro elemento que reaparece aqui é o ônibus amarelo Golden. A linguagem da história em quadrinhos requer que ela seja apresentada por elementos de representação, um desses elementos são os personagens. É uma prática comum nos quadrinhos institucionais criar um personagem central que irá agregar diferentes valores da organização a sua personalidade, assim são formados as mascotes.

A diferença nesse caso da Viação Itapemirim é que não existiu a necessidade de criar um mascote, pois ele já existia no composto institucional da organização. O ônibus Golden foi uma evolução nos quesitos de conforto e segurança em ônibus e desde sua criação, em 1980, vem sendo atualizado como linha semi-leito da companhia, focada no custo-benefício. O Golden, assim como a maior parte da frota, carrega em si a cor amarela símbolo da Viação Itapemirim, o que denota aos veículos a personificação de meio de transporte de luxo.

Como já afirmamos, é uma prática comum conservar os personagens mascotes como elementos constitutivos do escopo institucional da organização. Logo, é interessante para o profissional de Relações Públicas ter conhecimento desse tipo de prática e que valores consegue agregar aos seus objetivos.

Abaixo, p. 11 da revista, podemos ver o ônibus em destaque, representando um ícone da identidade corporativa, e o valor de preocupação e integração com o meio ambiente apresentado ao contexto da Itapemirim. A imagem demonstra o Golden em plena viagem, trançando estradas entre ambientes arborizados, praias, rios e florestas. Essa construção parece criada para reforçar o valor institucional de cuidado ao ambiente. A Viação Itapemirim demonstra em sua página de Responsabilidade Social que investe em projetos em prol do meio ambiente. Por exemplo, pode-se encontrar no site da organização dicas sobre como utilizar o carro prejudicando o menos possível o meio ambiente.

Imagem 10 - P. 11 da revista



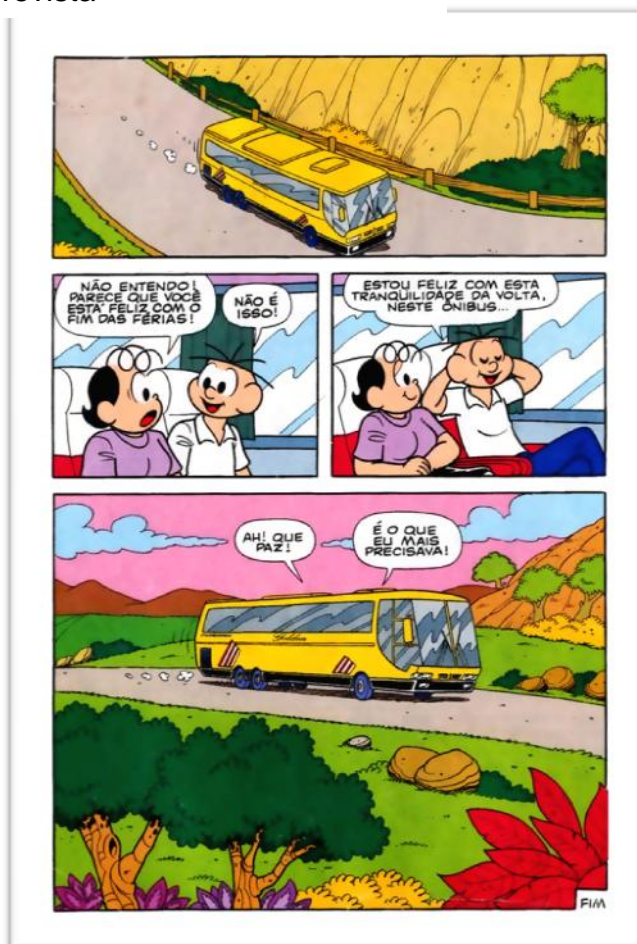
Fonte: SOUZA, Mauricio. A turma da Mônica: O Brasil passa pela Janela de um ônibus da Itapemirim. Editora Maurício de Souza, 2009.

Na mesma página também pode se encontrar grandes projetos do grupo Itapemirim focados na preservação do ambiente. Um exemplo, é a campanha contra o tráfego de animais que a empresa investe em parceria com a Renctas (Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres). A campanha é divulgada em outdoors, cartazes, reportagens na revista institucional "Na Poltrona", distribuída em seus veículos e outras ações.

Nesse sentido, este é um ponto interessante para a atividade de Relações Públicas, pois demonstra como os quadrinhos institucionais conseguem transpor contextos em suas narrativas, sendo que estes podem servir para elucidar questões de interesse público. Essa característica permite ao instrumento que ele seja utilizado para facilitar a busca de compreensão e o debate. Para o profissional de Relações Públicas esse tipo de característica pode ser fundamental quando estiver trabalhando com públicos complexos, nos quais para referencia-los com plenitude necessita-se de instrumentos flexíveis ao suporte das mensagens.

A última imagem a qual iremos analisar é última página da história em quadrinhos. Ela finaliza a viagem da "família Cebola", e remete a viagem como uma experiência de entretenimento. Nela podemos ver a repetição de elementos chaves que já comentamos até agora, o mascote "Golden", os ambientes arborizados, a faces expressando alegria e conforto. Fica explícito pelo discurso do personagem "Seu Cebola" o prazer contido em realizar a experiência de viagem, aspecto previsto pelos valores institucionais da Viação Itapemirim. Novamente a paleta de cores é agrega todas as cores da bandeira nacional, porém acrescenta tons de destaque como a cor magenta do céu, que remete ao céu no fim do dia. Logo, também ao fim da história.

Imagem 11 - P. 18 da revista



Fonte: SOUZA, Mauricio. A turma da Mônica: O Brasil passa pela Janela de um ônibus da Itapemirim. Editora Mauricio de Souza, 2009.

A narrativa fecha abordando um elemento institucional da organização. Esse tipo de instrumento é interessante, dentro da ótica da atividade de Relações Públicas, por conseguir compreender dentro de si fatores importantes para a compreensão entre os públicos da Viação Itapemirim, e a partir das histórias em quadrinhos transmiti-los de uma maneira fácil. Muito disso devido a linguagem impessoal das HQs e ao seu conjunto de imagens e escrita, o qual permitem grande contextualização de ideias. Outro fator importante, é que esse tipo de veículo pode ser utilizado como uma maneira inteligente para gerenciar a reputação da organização e tratar informações de uma forma fidedigna. Logo, conhecer sua aplicação, assim como dos outros instrumentos de comunicação, é tarefa do profissional de Relações Públicas.

Ter feito essa análise ajuda caso seja necessário fazer o caminho inverso, ou seja, partir de elementos analisados e criar um produto desse mesmo tipo. Fica claro que para produzir um quadrinho institucional o profissional de Relações Públicas irá fundamentar-se muito bem nos elementos institucionais da organização. Missão, visão e valores devem estar expressados de alguma maneira durante a narrativa, ao mesmo tempo que os personagens podem ser uma representação dos colaboradores e dos valores organizacionais. Assim, criando um vínculo de integração entre realidade e instrumento.

Outro aspecto importante que o Relações Públicas deve garantir ao quadrinho institucional é que seu contexto é relativo ao objetivo do instrumento. O aspecto introdutório da obra que analisamos não é acidental, pois sua estruturação claramente pode ser relacionada como uma tentativa de introdução a organização e sua cultura. Logo, a narrativa dos quadrinhos institucionais é antes de mais nada fornecida por um objetivo que a organização demanda a aquele instrumento. Definir esse objetivo, ou relacionar que demanda dos públicos-alvo carecem da produção de um instrumento de comunicação é tarefa do Relações Públicas. Quando benfeita, a aplicação de quadrinhos institucionais tornam-se elementos de integração dos públicos e rendem boas repercussões.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa apresentamos uma amostra de como um instrumento específico, no caso os quadrinhos institucionais, podem satisfazer duas demandas distintas do processo comunicativo em uma organização.

Nossas abordagens concentraram-se em demonstrar que, sob o amparo da Comunicação Interna e institucional, os quadrinhos institucionais agregam uma multiplicidade de benefícios. Alguns destes fatores são, por exemplo, a capacidade de representação dos públicos em seus personagens, a contextualização dos anseios organizacionais à narrativa, a integração ao contexto organizacional e seus colaboradores, o reforço a elementos da identidade corporativa, entre outros pontos.

Também buscamos relacionar as práticas dos quadrinhos institucionais à atividade de Relações Públicas, pois esta tem agregada as suas funções a gestão dos relacionamentos com os públicos organizacionais e das políticas institucionais. Logo, nada mais coerente do que seu desenvolvimento utilize-se desse instrumento com grande capacidade efetiva.

Ao mesmo tempo, também salientamos a importância do profissional de Relações Públicas conhecer a mecânica essencial da aplicação dos quadrinhos institucionais, assim garantindo em sua criação a plenitude da ferramenta e linguagem.

De uma forma geral, através desse estudo interpretamos que o contexto atual das organizações favorece a utilização de práticas alternativas de conversação colaborador/organização como os quadrinhos institucionais, pois eles conseguem fugir de padrões exaustivos mantendo um fator renovador ao processo ver o empregado como potencializador de valores da organização. Também interpretamos que para estabelecer canais transparentes e relacionamento ágil não basta o enfoque no controle de meios e significados, pois esse tipo de imposição taxativa parece na complexidade da situação. Logo, existe um escopo de conceitos, linguagens, instrumentos, contextos e valores individuais que devem ser medidos junto ao públicos, assim garantindo o que a satisfação dos envolvidos no processo comunicativo fique mais próximo da plenitude.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: 3. ed. São Paulo: Loyola, 1983.
- BARTHES, Roland, **Rhétorique de l'image**, in Communications n.º 4, Paris, Seuil, 1964.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CARVALHO, D. **A educação está no gibi**. Campinas: Papirus; 2006.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COLA, Camilo. **A Estrada da Vida**. 3.ed. Rio de Janeiro: 2009 José Olympio.
- DUTRA, Antônio Aristides Corrêa. **Quadrinhos e jornal: uma correspondência biunívoca**. 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Trabalho apresentado. Rio de Janeiro.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOTTIEB, L. Mafalda Vai à Escola. **A comunicação dialógica de Buber e Moreno na Educação, nas tiras de Quino**. São Paulo, Editora Iglu, 1996.
- HIGOUNET, Charles. **História concisa da escrita**. Tradução da 10ª Ed. corrigida Marcos Macionillo – São Paulo: parábola Editorial, 2003.
- KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCK, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. revisada, São Paulo: Summus, 1986 e 2002.
- MARQUES, Ronaldo. **Comunicação Interna**. 27 jan.2004. Disponível em <http://www.rh.com.br>. Acesso em 14/12/2012.

MATOS, Gustavo Gomes. **Porque é preciso comunicar?** 30 maio 2005. Disponível em <http://www.rh.com.br>. Acessado em 14/12/2012.

NUNES, Gisele Rodrigues. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional. Contribuições das Relações Públicas.** São Paulo, 2005.

PERUZZO, Cicília M. K. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo: Summus, 1986.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial.** Campinas, SP: Alínea, 2002

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Ed. Alínea, 1999.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação.** Campinas, SP:Papirus, 2001.

RAHDE, M. B. **Origens e evolução da história em quadrinhos.** *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.5, nov. 1996. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2954/2238>>. Acesso em: 18 jan 2013.

RAMIRES, Claudia Roman. **Ferramentas de hoje: os meios de Comunicação Interna utilizado pelas organizações.** São Paulo, 2005.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral.** 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006)

SIQUEIRA, A. B. **O gênero história em quadrinhos na escrita do surdo.** 2008.113f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2008.

VERGUEIRO, W. C. S. **Ciência e quadrinhos.** In: AJZENBERG, Elza. (Org.). *Arte e ciência.* São Paulo: ECA/USP, 1999.