

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Jezabel Neubauer Katz

**Comunicação, identidade e imagem:
oficinas da Fundação Iberê Camargo
nos eventos do Facebook**

Porto Alegre
2019

Jezabel Neubauer Katz

Comunicação, identidade e imagem:

oficinas da Fundação Iberê Camargo nos eventos do Facebook

Monografia apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda.

Orientadora

Dra. Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2019

CIP - Catalogação na Publicação

Katz, Jezabel Neubauer
Comunicação, identidade e imagem: oficinas da
Fundação Iberê Camargo nos eventos do Facebook /
Jezabel Neubauer Katz. -- 2019.
102 f.
Orientador: Ana Cláudia Gruszynski.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. comunicação organizacional. 2. imagem
institucional. 3. internet e redes sociais. 4.
Facebook. 5. instituição cultural. I. Gruszynski, Ana
Cláudia, orient. II. Título.

Jezabel Neubauer Katz

Comunicação, identidade e imagem:
oficinas da Fundação Iberê Camargo nos eventos do Facebook

Banca examinadora

Dra. Ana Cláudia Gruszynski – FABICO/UFRGS
Orientadora

Dra. Fernanda Carvalho de Albuquerque – FABICO/UFRGS
Examinadora

Dra. Laura Hastenpflug Wottrich – FABICO/UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, Elizabeth, e aos meus irmãos Ana e Cassiano, por estarem sempre presentes durante minha trajetória e pelos suportes emocional e financeiro. Ao meu namorado, Jayme, e à minha sogra, Miriam, pelo carinho e paciência, por todos os gráficos e comidas. Às minhas amigas da arquitetura e da publicidade, pelos amores, choros e risadas que compartilhamos ao longo desses anos. Às minhas duas queridas equipes do Programa Educativo na Fundação Iberê Camargo e todo encanto, afeto e aprendizado que me proporcionaram. À minha orientadora, Ana Gruszynski, por toda dedicação, incentivo, livros e contribuições. Obrigada a todos vocês por fazerem parte da minha história.

RESUMO

O presente trabalho avalia como os elementos, formatos e recursos de comunicação utilizados pela Fundação Iberê Camargo (FIC) nos eventos no Facebook relativos às suas oficinas participam na construção da imagem de seu Programa Educativo, em particular, e da Instituição, em sentido amplo. O referencial teórico aborda conceitos de identidade e imagem institucionais, apresentando seus princípios gerais, e de comunicação na web e redes sociais, que fundamentam a elaboração de operadores analíticos. A investigação adota como procedimentos metodológicos as pesquisas documental e bibliográfica e a análise de conteúdo. O *corpus* de análise é composto por 32 eventos do Facebook, compreendidos entre 1 de setembro de 2018 e 28 de fevereiro de 2019. Verifica-se que, como parte do discurso organizacional, o exercício de divulgação das oficinas via eventos no Facebook participa ativamente nos processos de construção e validação da imagem-conceito, tanto do Programa como da Instituição. Os dados apurados evidenciaram que: (1) os elementos, formatos e recursos empregados configuram-se como estratégias isoladas, sugerindo a inexistência de um planejamento de comunicação global para a rede; (2) os critérios para sua escolha não estão claros, o que reflete em movimentos de avanço e retrocesso nos caminhos estabelecidos; (3) é necessário realinhamento entre o que a organização é, o que ela diz que é e como ela o diz, pois foram percebidos ruídos entre a imagem almejada e a manifesta através dos produtos analisados; (4) faz-se indispensável a compreensão e a valorização, por parte da FIC, deste espaço comunicativo enquanto integrante de seu discurso oficial e importante agente na construção de sua imagem institucional.

Palavras-chave: Comunicação. Identidade e imagem. Facebook. Fundação Iberê Camargo. Programa educativo.

ABSTRACT

The present work evaluates how the elements, formats and communication resources used by Iberê Camargo Foundation in Facebook events related to workshops participate in the construction of the image of its Educational Program, in particular, and of the Institution in a broad sense. The theoretical reference approaches concepts of institutional identity and image, presenting its general principles, and web communication and social networks, which base the elaboration of analytical operators. The study adopts as methodological procedures documentary and bibliographical researches and content analysis. The analysis corpus is composed by 32 Facebook events, from September 1, 2018 to February 28, 2019. It is verified that, as part of the organizational discourse, the exercise of publicizing workshops through Facebook events actively participates in processes of construction and validation of the concept-image, both the Program and the Institution. The data collected pointed that: (1) the elements, formats and employed resources configure as isolated strategies, suggesting that there is no global communication planning for the network; (2) their choice criteria are not clear, which reflects in forward and backward movements in the established paths; (3) it is necessary to realign what the organization is, what it says it is and how it says it, because noises were perceived between the desired image and the image manifested through the analyzed products; (4) it is indispensable the understanding and appreciation by FIC of this communicative space as part of the official discourse and important agent in the construction of its institutional image.

Keywords: Communication. Identity and image. Facebook. Iberê Camargo Foundation. Educational program.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Iberê Camargo ganha Fundação.....	17
Figura 2 – Sede projetada por Álvaro Siza.....	18
Figura 3 – Oficina no Ateliê Educativo 2008/2009	23
Figura 4 – <i>Oficina de Aquarela: cores do carnaval</i> , 2019.....	23
Figura 5 – Resumo sobre consumo de internet no Brasil 2016-2017	36
Figura 6 – Listagem de aplicativos de redes sociais digitais	40
Figura 7 – Detalhes de resumo sobre consumo de Internet no Brasil em 2016.....	41
Figura 8 – Áreas de preenchimento para criação de evento público no Facebook	43
Figura 9 – Página inicial do site da FIC, parte I	51
Figura 10 – Página inicial do site da FIC, parte II	52
Figura 11 – Detalhe da página <i>Educativo</i>	53
Figura 12 – Detalhe da página <i>Agenda</i>	54
Figura 13 – Página inicial da FIC no Instagram	55
Figura 14 – Primeira publicação da FIC no Instagram	55
Figura 15 – Exemplo de postagem com mais de 100 curtidas	56
Figura 16 – Página inicial da FIC no Facebook	57
Figura 17 – Exemplo de postagem a partir de evento.....	58
Figura 18 – Detalhe do primeiro evento, 5 de setembro de 2013	59
Figura 19 – Detalhe do primeiro evento com palavra oficina, 15 de outubro de 2017	59
Figura 20 – Detalhe do evento <i>Oficina de Desenho de Modelo Vivo</i> , setembro de 2018	62
Figura 21 – Componentes visíveis de um evento público do Facebook	64
Figura 22 – Subcategorias de ilustração.....	66
Figura 23 – Classes tipográficas	67
Figura 24 – Relação texto-fundo	67
Figura 25 – Relação de diagramação texto-imagem.....	68
Figura 26 – Resumo das características dos títulos das capas	74
Figura 27 – Nuvem de palavras do conjunto de descrições dos eventos.....	76
Figura 28 – Resumo de dias e horários divulgados	77
Figura 29 – Conjunto de capas do mês de setembro de 2018.....	79
Figura 30 – Conjunto de capas dos meses de outubro e novembro de 2018	80
Figura 31 – Conjunto de capas de novembro de 2018 a fevereiro de 2019	81
Figura 32 – Detalhe do evento de 02 de dezembro de 2018.....	81
Figura 33 – Capas da oficina <i>Em tempos de cólera: AMAR</i>	82
Figura 34 – Exemplos de títulos com destaques diferentes.....	83
Figura 35 – Descrição do evento <i>Oficina de Aquarela</i> , 15 de setembro de 2018.....	84

Figura 36	– Descrição do evento <i>Oficina de Desenho de Modelo Vivo</i> , setembro de 2018.....	84
Figura 37	– Descrição do evento <i>Oficina de Desenho de Modelo Vivo</i> , novembro de 2018	85
Figura 38	– Descrição do evento <i>Oficina de Desenho de Modelo Vivo</i> , dezembro de 2018.....	85
Figura 39	– Evento da oficina <i>Em tempos de cólera: AMAR</i>	87
Figura 40	– Evento da <i>Oficina de colagens absurdas</i>	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Antecedência de publicação dos eventos	77
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Acesso à internet por região do Brasil, 2017.....	37
Gráfico 2 – Nível de instrução por acesso à internet no Brasil, 2017	37
Gráfico 3 – Quantidade de oficinas e eventos por mês	70
Gráfico 4 – Quantidade de oficinas por técnica/temática.....	70
Gráfico 5 – Quantidade de oficinas por faixa-etária	71
Gráfico 6 – Categorias de imagem por número de capas	72
Gráfico 7 – Tipos de ilustração por número de capas	72
Gráfico 8 – Tipos de texto por número de capas	73
Gráfico 9 – Tipologias de diagramação texto-imagem por número de capas.....	74
Gráfico 10 – Formas de expressão das chamadas por número de ocorrências	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Corpus</i> de análise	63
Quadro 2 – Instrumento de análise	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO: UMA ORGANIZAÇÃO CULTURAL	16
2.1 A FIC	16
2.1.1 Programa Educativo	21
2.2 Identidade e imagem institucional	24
2.3 Comunicação organizacional	28
3 COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS	33
3.1 Internet e Web	33
3.2 Redes Sociais Digitais	37
3.2.1 Elementos, formatos e recursos	44
3.3 A FIC na rede	50
4 OFICINAS DA FIC: ARTE, CULTURA E EDUCAÇÃO	60
4.1 Procedimentos metodológicos	60
4.1.1 <i>Corpus</i> da pesquisa e instrumento de análise	61
4.2 Apresentação e análise dos dados	69
4.2.1 Abordagem quantitativa	69
4.2.2 Abordagem qualitativa	78
4.3 Discussão dos Resultados	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

Educação, arte-educação, ações educativas. Há muito tempo essas temáticas têm sido discutidas por instâncias culturais nacionais e internacionais, por estudiosos e pesquisadores (BEMVENUTI, 2004; BARBOSA, 2012; SILVEIRA; BIAZUS; AXT, 2012). De esparsas a sistematizadas, muitos centros culturais contam com atividades educativas variadas, como visitas guiadas, palestras, contação de histórias, oficinas, formação de professores, produção e distribuição de materiais didáticos. Nessa perspectiva, desses espaços enquanto potentes atores de educação não-formal, é possível que em uma visita o público descubra, discuta e expanda diversos temas. Um exemplo de ação que proporciona experiências com este perfil são as oficinas. Nelas o visitante pode vivenciar a transição da instituição de um lugar de passagem para um lugar de permanência, e mesmo de produção, o que lhe permite percebê-la de forma mais vívida e dinâmica.

O interesse em estudar um aspecto da comunicação de um espaço cultural reflete meu encanto pelo mundo das artes em geral. Antes de cursar Publicidade e Propaganda fiz dois anos de Arquitetura, o que me levou a atentar para a Fundação Iberê Camargo como instituição que poderia mobilizar a convergência de questões que me instigavam. Quando iniciei o processo de transferência de graduação, tinha claro o desejo de trabalhar com a área da cultura e, por isso, ao longo do percurso acadêmico optei por disciplinas eletivas da Museologia e participei de cursos e palestras sobre arte e história da arte. Em 2018, tive a oportunidade de fazer um intercâmbio para a Argentina, no qual cursei as disciplinas *Gestão e Curadoria de Arte, Comunicação Cultural e Marketing e Linguagem Visual*. Ao regressar, fui aprovada no processo seletivo de estágio do Programa Educativo da FIC.

Atuando neste programa, tive diversas oportunidades de relacionar os campos da arte, cultura e educação à minha formação profissional como publicitária. Dentre elas, o contato com significativa parcela de público através das redes sociais utilizadas pela Instituição – plataformas cada vez mais representativas e impactantes – também mobilizou meu interesse de pesquisa. Comecei a me perguntar: como o material produzido pelo Programa Educativo era visto? Que impacto ele teria na percepção das atividades oferecidas? Da imagem do próprio programa? Da Fundação como um todo? Algumas destas perguntas só poderiam ser respondidas a partir da coleta de informações

com o público, contudo, alguns aspectos poderiam ser investigados com base no material produzido para as redes.

Deste modo, estabeleceu-se como objetivo geral compreender como os elementos, formatos e recursos de comunicação utilizados pela Fundação Iberê Camargo nos eventos no Facebook relativos às suas oficinas participam na construção da imagem de seu Programa Educativo, em particular, e da Instituição, em sentido amplo. Já como objetivos específicos apontou-se: (1) sistematizar e avaliar os principais elementos que constituem a imagem de uma instituição/programa a partir de um olhar da comunicação; (2) averiguar as características próprias das redes sociais, em especial do Facebook; (3) identificar e discutir as estratégias e os recursos utilizados na divulgação das oficinas do Programa Educativo via eventos na rede analisada.

Para viabilizar o estudo, optamos por trabalhar com a rede social Facebook, que em conjunto com o site é responsável pela divulgação de toda a programação da FIC. Definimos como recorte de análise o período compreendido entre 1 de setembro de 2018 e 28 de fevereiro de 2019, pois ele abarca dois momentos distintos da programação oferecida (ciclo letivo e férias). A investigação tem abordagens quantitativa e qualitativa e utiliza como procedimentos metodológicos as pesquisas bibliográfica e documental (GIL, 1999) e a análise de conteúdo (BARDIN, 2008). O *corpus* de análise é composto por 32 eventos no Facebook, que correspondem a um total de 38 oficinas.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, a começar por esta introdução, que engloba justificativa, objetivos e metodologia. O segundo capítulo apresenta a Fundação e seu programa educativo, trata da comunicação organizacional e da imagem institucional. O terceiro capítulo dedica-se à internet e às redes sociais, caracterizando os elementos, formatos e recursos possíveis, principalmente no Facebook. O quarto capítulo detalha os procedimentos metodológicos adotados, apresenta e analisa os dados coletados, estabelecendo a discussão do que foi encontrado com base no referencial teórico. O último capítulo é dedicado às considerações finais.

2 FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO: UMA ORGANIZAÇÃO CULTURAL

Este capítulo está subdividido em três partes. A primeira traça um breve panorama sobre a Fundação Iberê Camargo e seu Programa Educativo, que compõem o objeto de estudo deste trabalho. A segunda e a terceira abordam conceitos relevantes no exercício de análise de uma organização cultural, que são identidade e imagem institucionais e comunicação organizacional.

2.1 A FIC

A Fundação Iberê Camargo é uma instituição cultural que recebe e promove exposições, bem como oferece diversas atividades ao público, como sessões de cinema, seminários, encontros com artistas e curadores, cursos e oficinas. Além de dialogarem com a obra de Iberê e ligarem-se às artes visuais moderna e contemporânea, as ações promovidas buscam articular outras manifestações artísticas – cinema, música, arquitetura, teatro, literatura – e os mais diversos campos do conhecimento, “[...] de forma a desenvolver uma programação mais diversificada, abrangente e democrática” (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2018, n.p).

Iberê Camargo nasceu em Restinga Seca, interior do Rio Grande do Sul, em 1914, e foi um importante agente do cenário artístico brasileiro do século XX. Autor de uma obra extensa, que abrange pinturas, desenhos e gravuras, o artista iniciou seus estudos na Escola de Artes e Ofícios em Santa Maria (1927-1928); passou pelo Instituto de Belas-Artes de Porto Alegre (1936-1939), onde conheceu sua esposa Maria Coussirat Camargo; frequentou a Escola Nacional de Belas-Artes do Rio de Janeiro (1942); foi aluno de Guignard, fundando o Grupo Guignard juntamente com outros artistas (1953); estudou na Europa com De Chirico, Achille, Rosa, Petrucci e Lhote (1948-1950), por conta de um prêmio granho no Salão de Arte Moderna, em 1947. Ao longo de sua produtiva carreira, Iberê participou de exposições nacionais e internacionais, ministrou aulas, organizou salões em protesto às altas taxas de importação de material, escreveu livros e artigos. Após quarenta anos morando no Rio de Janeiro, ele voltou a Porto Alegre em 1982, onde permaneceu até sua morte em 1994. Dentre suas principais séries estão *Carretéis*, *Ciclistas* e *Idiotas* (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2018).

Iberê Camargo e Maria Coussirat Camargo sempre se preocuparam em documentar, registrar e preservar a obra do artista, mas foi a partir dos anos 1950 que

esse trabalho passou a ser desenvolvido de forma mais sistemática. Como resultado dos minuciosos processos de catalogação e preservação – desde o início da carreira de Iberê até sua morte, em 1994 – constituiu-se a coleção que originou a Fundação em 1995 (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2009a).

Conforme documenta a publicação *Fundação Iberê Camargo* (2009), a Instituição idealizada pelo casal foi então criada por Maria, em parceria com um grupo de empresários – dentre os quais se destaca a figura de Jorge Gerdau Johannpeter –, e representantes das áreas da cultura, educação e governo do Rio Grande do Sul (Fig. 1). Inicialmente sediada na última casa/ateliê do artista, no bairro Nonoai, Zona Sul de Porto Alegre, a Fundação nasceu com o objetivo de “preservar e disseminar o legado e o pensamento artístico de um dos maiores nomes da arte brasileira, além de disseminar a reflexão e o apoio constante à criação artística moderna e contemporânea nacional e internacional” (idem, p. 7).

Figura 1 – Iberê Camargo ganha Fundação



Fonte: Jornal Zero Hora, Segundo Caderno, p. 5. Edição de 01/12/1995

Apesar de ter funcionado durante 13 anos na residência do casal, havia desde o princípio a intenção de construir uma edificação pensada especificamente para abrigar a FIC, e que “[...] se apresentasse à altura do legado de Iberê Camargo” (idem, p.13). Foi em 2008 a inauguração da nova sede, projetada pelo arquiteto português Álvaro Siza – um dos mais importantes da contemporaneidade –, que se configurou como um referencial arquitetônico para a cidade e para o país (Fig. 2). Em 2002, o projeto ganhou

o Leão de Ouro da 8ª Bienal de Arquitetura de Veneza, prêmio até então inédito na América Latina.

Figura 2 – Sede projetada por Álvaro Siza



Fonte: Fernando Guerra para o site ArchDaily¹. Publicado em 23/10/2014

O programa arquitetônico foi desenvolvido a fim de proporcionar condições efetivas para a Fundação alcançar seu intuito mais amplo: “[...] tornar-se um centro de excelência em programas culturais, educativos, de pesquisa e documentação, em torno da obra de Iberê Camargo e das artes moderna e contemporânea” (KIEFER, 2008, p. 172). O atual prédio – composto por acervo, biblioteca, auditório, ateliês de gravura e do programa educativo, setor administrativo, átrio, nove salas expositivas, loja, café e estacionamento – instaurou um novo ciclo para a Instituição, permitindo a renovação e ampliação de todas as suas atividades:

[...] o acervo ganhou as condições mais avançadas de armazenamento e preservação; o projeto de catalogação se fortaleceu; o programa educativo passou a ter mais atividades e a receber mais escolas; os ciclos de palestras cresceram; o Programa Artista Convidado do ateliê de gravura ganhou mais espaço e uma programação constante e, sobretudo, a instituição expandiu seu programa de exposições (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2018, n.p).

Diante desse panorama, a Fundação passou a apresentar sua missão de forma ampliada. A ideia de multidisciplinaridade conquistou espaço nos textos institucionais, conforme destacado nos seguintes fragmentos: 1) “Estimular a interação do público com as artes visuais, a partir de **programas interdisciplinares** que incentivem a reflexão sobre a cultura e a educação artística, é também diretriz central de sua atuação”

¹ Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/755899/fundacao-ibere-camargo-bases-e-variacoes-alvaro-siza>>. Acesso em 16 maio 2019.

(KIEFER, 2008, p. 172, grifo nosso); 2) “[...] estimulando a reflexão sobre arte, cultura e educação por meio de **programas transdisciplinares** e do fomento à própria produção artística” (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2018, n.p, grifos nossos).

Ainda que tenha expandido seu escopo inicial a partir de 2008, em 2015 a FIC sofreu grandes impactos com a crise econômica que atravessava o país. Desde então, importantes transformações de gestão foram adotadas, dentre as quais destaca-se o processo de reposicionamento institucional.

Dependente exclusivamente de financiamento privado, a Fundação conta com aporte financeiro advindo do Clube Iberê – que consiste em um grupo de associados, cujas contribuições mensais variam entre R\$ 2,2 mil e R\$ 4,2 mil –, de doações (por pessoas físicas ou jurídicas) e de patrocínios (destinados às atividades permanentes ou a projetos específicos). Importa ressaltar que as colaborações são passíveis de dedução fiscal por meio das leis de incentivo à cultura nacional (Lei Rouanet) e estadual (LIC/RS) (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2018). A Lei Federal de Incentivo à Cultura, popularmente chamada de Lei Rouanet, foi instituída em 1991 e possibilita o abatimento de 100% do valor doado, com limite de 4% do Imposto de Renda para pessoas jurídicas e 6% para pessoas físicas (QUERO INCENTIVAR, [entre 2011 e 2019]). Já a Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul estabeleceu, em 2010, a compensação de até 100% do valor patrocinado via dedução do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), desde que não ultrapassando 3% do total a ser recolhido e tampouco o montante global a ser utilizado em aplicações culturais (máximo 0,5% da receita líquida de ICMS) (RIO GRANDE DO SUL, 2010).

Evidencia-se que esse sistema de financiamento não é exclusivo da Fundação. Historicamente, as instituições culturais no Brasil se constituíram dependentes do Estado ou do Capital Empresarial, sendo ambas medidas incertas – orçamentos insignificantes ou vinculados a uma política de marketing cultural – e de curto prazo – geralmente anuais ou por temporada, isto é, por programação. Ademais, é discutível, principalmente no caso do patrocínio privado, o nível de independência das entidades, bem como o reflexo dessa parceria na cultura, comunicação e imagem organizacionais. Importa ainda frisar que, atualmente, inexistem no país uma legislação que incentive a criação de fundos de reserva por parte das instituições culturais – prática já muito comum em outros países –, o que poderia garantir a esses espaços maior autonomia e sustentabilidade (SCHÜLER, 2012).

Segundo Fábio Coutinho, superintendente da FIC em 2007, em matéria publicada em GaúchaZH (DALCOL, 2015), o ano de 2015 foi repleto de medidas urgentes e drásticas em virtude de uma redução de cerca de 30% de aporte financeiro de patrocinadores. A Instituição, além de ter que reorganizar sua programação expositiva (inclusive cancelando mostras internacionais em homenagem ao centenário de Iberê), precisou: paralisar seu projeto de catalogação de pinturas e desenhos (catálogo *raisonné* que daria sequência ao volume de gravuras, lançado em 2006); diminuir em 10% seu quadro de funcionários; e suspender os projetos *Bolsa Iberê Camargo* (programa de residência para jovens artistas em instituições fora do país) e *Ateliê de Gravura – Artista Convidado* (residência em gravura em metal na própria instituição). Ademais, em agosto de 2016, a Fundação reduziu seu horário de atendimento ao público, ficando aberta somente dois dias na semana. A implementação visava reduzir os custos de manutenção, mas também de serviços terceirizados, como limpeza e segurança. Outra iniciativa adotada no mesmo ano, foi a consultoria com a agência Edelman Significa, de São Paulo, que realizou um estudo de reposicionamento. A sugestão foi dissociar a FIC da imagem de museu, promovendo atividades vinculadas a outras áreas artísticas e proporcionando maior interação com o público (ENDRESS, 2016).

Em meio a esse cenário, agravado pela queda de quinze mil visitantes no ano, a Fundação iniciou um conjunto de mudanças, começando pela retomada da presidência por Justo Werlang², em dezembro de 2016. Em março de 2017 foi criado o cargo de curador residente, ocupado por Bernardo José de Souza (CORRÊA, 2017), que dois meses depois passou a ser denominado de direção artística, pois abrangia não só a programação expositiva (em cartaz com *Depois do Fim* e *No Drama*), mas também a de atividades paralelas passou a ser oferecida (PRIKLADNICKI, 2017). Inspiradas nos encontros que o artista promovia em sua própria casa aos finais de semana, as atividades, gratuitas, incluíam música ao pôr do sol, sessões de cinema comentadas, seminários, cursos, rodas de conversas, performances e oficinas de artes, indo ao encontro da sugestão da consultora.

Em 2018, ademais de retomar a parceria com o Itaú Cultural, suspensa no ano anterior, a Fundação captou recursos – Grupo GPS e IBM, Banrisul, Oleoplan e Agiplan

² Justo Werlang é um importante gestor cultural, primeiro diretor presidente da Fundação Iberê Camargo (1995 a 2008) e da 1ª Bienal do Mercosul, ocorrida em 1997. Também presidiu a 6ª Bienal, em 2007, tida como uma das mais importantes por seu destaque pedagógico, e colaborou com outras edições (BALLESA, 2017).

(PRIKLADNICKI, 2018) – e implementou novos rumos: em maio foi anunciado o nome do produtor e gestor cultural Emilio Kalil³ como seu superintendente. Como uma de suas primeiras ações, Kalil organizou um jantar-leilão, dando início a uma prática anual nos modelos de grandes instituições culturais do mundo. O evento, realizado em novembro na Casa NTX, em Porto Alegre/RS, recebeu cerca de 800 pessoas e arrecadou cerca de R\$2,5 milhões. As obras leiloadas foram doadas pelos próprios artistas ou por colecionadores, consistindo em nomes como José Bechara, Daniel Senise, Nuno Ramos, Vik Muniz, Cildo Meireles, Artur Lescher, Iole de Freitas, Siron Franco, Karin Lambrecht, Maria Tomaselli e Iberê Camargo. Na mesma noite foi lançado o Clube Iberê, projeto que visa a criação de um sistema de gestão sustentável a partir da entrega de experiências culturais exclusivas a associados (O SUL, 2018).

Dando continuidade às medidas planejadas, a FIC divulgou uma agenda de exposições importantes para 2019, a qual começou com a britânica Cecily Brown em janeiro, teve sequência com a escultura *Spider* de Louise Bourgeois em maio e contará com a participação de Daniel Senise, José Bechara, Vik Muniz e Artur Lescher ao longo do ano. Além do mais, em abril a Fundação lançou sua revista trimestral Carretel e ampliou seu horário de visitação, passando a abrir ao público de quarta a domingo, das 14h às 19h (PRIKLADNICKI, 2019).

Sendo assim, as iniciativas tomadas frente à crise resultaram em um novo momento institucional. Nesse contexto, a reaproximação da Fundação com a comunidade, apontada como prioridade pelo diretor superintendente (PIFFERO, 2018), configura-se como uma estratégia não só de atração do público, mas de próprio financiamento (chamadas para sócios do Clube Iberê, patrocinadores, doadores e voluntários).

2.1.1 Programa Educativo

A origem do Programa Educativo da Fundação Iberê Camargo remonta o segundo semestre de 1999, com a criação do Programa Escola. Segundo texto produzido pela Instituição:

Gerir uma instituição cultural ativa e engajada em sua missão implica a capacidade de mantê-la em diálogo constante com seus públicos de interesse,

³ O gaúcho Emilio Kalil é formado em jornalismo e trabalha há 40 anos com produção e gestão cultural. Já foi presidente do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, diretor do Teatro Municipal de São Paulo e do Grupo Corpo, em Belo Horizonte, além de ter sido Secretário de Cultura da cidade do Rio de Janeiro e presidente da Fundação Cidade das Artes (RJ) (PIFFERO, 2018).

em uma via de comunicação alimentada em ambos os sentidos. Na história da Fundação, o início das atividades que estabelecem esses canais de conversação se deu a partir do ano de 1999 (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2009a, p. 10).

Em conjunto com o processo de difusão do acervo, que se deu a partir de exposições na sede provisória (e de forma itinerante por museus do Brasil e do exterior), o Programa Escola passou a promover visitas mediadas a alunos e professores de instituições públicas e privadas de todo o Estado.

Ali, jovens e mestres passaram a ser recebidos por um projeto pedagógico estruturado, que oferecia encontros, oficinas e materiais didáticos desenvolvidos para oferecer aos educadores subsídios que estendessem o aprendizado para além da visita à exposição, chegando às salas de aula como tema para novos questionamentos e debates (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2009b, p. 10).

Dessa forma, as atividades propostas funcionavam como um ponto de partida nos processos de sensibilização e aproximação entre arte e público, sendo muitas vezes o primeiro contato de crianças e jovens com o meio artístico. Vale ressaltar que desde o princípio o Programa contou com ações complementares às visitas, fossem elas práticas, como as oficinas, ou de caráter mais informativo, como os materiais didáticos.

Em 2008, com a inauguração da atual sede, o Educativo se consolidou. Com orientação do Curador Pedagógico Luis Camnitzer, o Programa passou a contar com uma equipe de doze mediadores – de áreas de formação distintas – e com um ateliê equipado para o desenvolvimento das dinâmicas propostas (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2009b). Por conseguinte, as atividades se expandiram, abarcando ainda a formação de mediadores. Além do material didático específico, a cada nova exposição eram oferecidas à comunidade práticas que oportunizavam o contato com o pensamento artístico de forma interativa e lúdica, como capacitações, mediações e oficinas (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2009a).

De acordo com o Relatório de atividades para o ano de 2008:

O Programa Educativo é a principal interface de relacionamento da Fundação Iberê Camargo com o seu público. Seu objetivo é constituir e formar o público, não apenas para o museu, mas fundamentalmente para a arte. Suas ações visam a educação para a arte e também a educação através da arte. Dirige-se aos professores e alunos dos ensinos infantil, fundamental, médio, superior e educação de jovens e adultos (EJA), bem como ao público especializado e ao público em geral (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2009b).

Ainda segundo o mesmo material, o Programa visava potencializar o papel do público abordando as artes moderna e contemporânea a partir da obra e do pensamento

de Iberê Camargo e dos projetos para as exposições temporárias. Pretendia-se que os visitantes se apropriassem da poesia e da experiência estética vivenciadas, compreendendo as articulações da arte com o cotidiano e as demais áreas do conhecimento, a fim de que eles se tornassem multiplicadores do pensamento artístico para além do espaço-tempo das exposições (idem).

Do delineamento até a consolidação do Programa Educativo da FIC, as oficinas sempre estiveram presentes (Fig. 3 e 4), ficando explícito o importante papel que elas desempenham no desenvolvimento de sua metodologia. Ao colocar o público em contato direto com os meios de expressão artística discute-se os processos criativos, poéticos e estéticos envolvidos na práxis – seja ela dos artistas presentes na mostra ou do próprio visitante (idem).

Figura 3 – Oficina no Ateliê Educativo
2008/2009



Fonte: Fundação Iberê Camargo, 2009a, p. 14

Figura 4 – *Oficina de Aquarela: cores do carnaval,*
2019



Fonte: Acervo Institucional

Fossem no ateliê do Educativo, nos espaços expositivos ou na parte externa do prédio, as atividades eram inicialmente realizadas antes ou depois das mediações. Foi no fim de semana do dia das crianças de 2008 que elas foram abertas ao público espontâneo pela primeira vez, servindo de projeto piloto para o Programa de Verão de 2009. A proposta era “[...] estender as atividades educativas para além do público escolar e unir a arte aos hábitos de lazer da cidade [...]” (FUNDAÇÃO IBERÊ

CAMARGO, 2009b, p. 20), o que foi feito através da oferta de exercícios de desenho, pintura, colagem, instalação, todos gratuitos e com duração de 1h30min. A partir de então a programação foi constante: sábados e domingos às 15h (para crianças entre 6 e 15 anos de idade) e às 17h30 (para jovens a partir de 15 anos).

Atualmente o Educativo organiza-se em três eixos: 1) **mediação** – visitas mediadas agendadas previamente, seja com ênfase nas exposições ou nos aspectos arquitetônicos da Fundação; 2) **formação** – atividades com inscrição prévia, cursos e oficinas, palestras e debates; 3) **ações educativas expandidas** – com a finalidade de abranger outras formas de expressão artística, englobam apresentações musicais e teatrais, saraus literários, encontros com autores e ilustradores, exibição de filmes com debates, palestras e oficinas (FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO, 2018). Vale ressaltar que, dentro dessa lógica, apesar de estarem presentes nos três eixos, as oficinas destacam-se como ações educativas expandidas. As atividades mantêm um modelo de aplicação muito semelhante ao proposto em 2008, podendo ser ministradas de forma a complementar uma mediação, independentemente nos finais de semana ou ainda compondo parte de uma programação especial (dia das crianças, verão, férias).

De modo geral, a estruturação tanto do Programa quanto das oficinas parecem tentar garantir o alcance institucional aos mais variados públicos e segmentos sociais, desejo apontado pela FIC. Para compreender como essas diferentes ações colaboram para a manifestação de uma identidade, aborda-se a seguir conceitos associados a construção de imagem organizacional.

2.2 Identidade e imagem institucional

Pouco a pouco, as organizações foram percebendo que os chamados ativos intangíveis (imagem e reputação, cultura, capital intelectual, inovação, relacionamento, responsabilidade social, etc.) eram atributos constituintes de valor à marca tão ou mais significativos que os tangíveis (sedes, equipamentos, catálogo de produtos e serviços) e, por isso, passaram a dedicar maior atenção a eles (BUENO, 2005). Ao falar de marca, refere-se ao processo de reconfiguração das organizações frente às tecnologias de informação, pois as marcas corporativas surgiram quando as organizações tornaram-se mídia, agentes produtores de discursos e de sentido (dimensão simbólica) (LIMA, 2008). Nas palavras de Scolari (2007, p. 60):

La marca – entendida como un dispositivo semiótico capaz de producir un discurso, dotarlo de sentido y comunicarlo a los destinatarios – expresa valores y se presenta como un *contrato interpretativo* entre las empresas y los consumidores: las primeras proponen una serie de valores y los consumidores aceptan (o no) entrar a formar parte de ese mundo. Las marcas, de esta forma, aparecen como *mundos posibles* (Eco⁴, 1979) ya que constituyen complejos universos discursivos con una fuerte impronta narrativa (Semprini⁵, 1996; Semprini-Musso⁶, 2000).

Diante desse cenário de valorização de aspectos imateriais, diversos campos de conhecimento (Administração, o Marketing, as Relações Públicas, a Publicidade) passaram a se debruçar sobre conceitos como identidade, imagem e reputação institucionais, a fim de compreendê-los e diferenciá-los. Vale ressaltar que nem todos os autores utilizam as mesmas nomenclaturas, o que acaba por dificultar e confundir algumas definições.

Primeiramente, é importante destacar que identidade corporativa e identidade visual não são sinônimos. Apesar do aspecto visual ser de extrema relevância nos processos de diferenciação e reconhecimento de marca, ele é apenas uma pequena parte de um todo muito mais complexo. De acordo com Bueno (2005) e Capriotti (2003), identidade corporativa refere-se à personalidade de uma organização, ou seja, *o que ela é* – a partir de sua filosofia (missão, valores, visão) – e *como ela é* – vinculado a sua cultura (conjunto de normas, condutas e comportamentos compartilhados).

A identidade corporativa pode ser entendida, simplificada, como a “personalidade” da organização e está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação, etc.). Ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa, etc.), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como house-organs, SACs, call centers, sites, etc.). A somatória de todos esses atributos ou virtudes é que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo dessa “personalidade” emergem a sua imagem (ou imagens) e a sua reputação (BUENO, 2005, p. 18).

Logo, por ser o que caracteriza e diferencia uma organização, ainda que a identidade esteja sujeita a contradições, revisões ou até mesmo mudanças, ela tende a ser mais estável. Mesmo em uma situação de reposicionamento institucional, o ideal é

⁴ ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. Milán: Bompiani, 1979.

⁵ SEMPRINI, Andrea. **La Marca**. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società. Milán: Lupetti, 1996.

⁶ SEMPRINI, Andrea; MUSSO, Patrizia. Dare un senso alla marca. In: LOMBARDI, Marco (coord.). **Il dolce tuono**. Marca e pubblicità nel terzo millennio. Milán: FrancoAngeli, 1996. p. 43-66.

apresentar um certo equilíbrio e manutenção do núcleo identitário, tido como DNA da organização (ALMEIDA, 2005).

Quanto à imagem, ou imagem-conceito, pode-se simplificá-la como a concepção mental elaborada pelo outro (alteridade, público), a partir do que lhe parece a identidade de algo ou de alguém (no caso, da organização) (BALDISSERA, 2008; BUENO, 2005; CAPRIOTTI, 2003). Costa explica que apesar do termo ser comumente relacionado ao sentido da visão, a noção de imagem corporativa é mais ampla: “A imagem da empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e as opiniões dessa comunidade.”⁷ (COSTA, 2001, p.58).

Assim, a noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008, p. 198).

Observa-se, em síntese, seu caráter integrador “[...] que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e expressa a ‘leitura’, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização” (BUENO, 2005, p. 19). Dada a complexidade e diversidade de perspectivas sobre o tema, adota-se aqui a distinção entre imagem pretendida, imagem real e auto-imagem.

A imagem pretendida diz respeito àquela leitura ou representação que uma organização gostaria de merecer das pessoas, grupos ou da sociedade como um todo. A imagem real, em contraposição, é aquela que efetivamente se tem dela. A auto-imagem está associada à imagem de uma organização construída pelos seus públicos internos (idem, p.19).

A primeira – também denominada imagem ideal ou desejada, por tratar justamente de como a organização quer ser vista pelo público – está intimamente relacionada à ideia de identidade projetada (ALMEIDA, 2005), a saber, como a instituição se auto-apresenta a partir de atributos escolhidos deliberadamente e os expressa, implícita ou explicitamente, por meio de discursos e ações planejados. É comum a utilização de estratégias comunicativas para tentar influenciar positivamente o processo de sua construção.

⁷ Tradução da autora. Do original: “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.”

[...] no nível das práticas de mercado, por exemplo, a articulação entre: a) a correta definição da imagem que se quer construir (imagem ideal) e a expectativa de imagem dos públicos; b) o domínio dos códigos socioculturais do público-alvo; c) as noções de possibilidade, temporalidade e intensidade identificatória; e d) a adequada definição de estratégias de comunicação, apresentação e geração de fatos, tendem a potencializar os processos de “fabricação” estratégica da imagem-conceito. Isto é, apesar de a imagem-conceito ser do lugar da alteridade – ser construída pelo Outro –, o domínio que o pólo produtor (lugar da entidade) tem das estratégias cognitivas de sua alteridade, bem como de suas construções simbólicas, tende a potencializar as condições de “fabricação de imagem”, mediante a atualização de estratégias de persuasão, apresentação, informação, sedução (BALDISSERA, 2006, p. 14-15).

Ou seja, a comunicação corporativa empenha-se em aproximar a imagem pretendida da imagem real, porém não há garantias de que o planejado e implantado via ações estratégicas se concretize em tal imagem-conceito. Uma vez que a imagem real está centrada na figura do público e que, como já visto, não depende apenas do que é emitido pela instituição,

[...] destaca-se que, sob o viés do interacionismo simbólico, nos processos de construção da imagem-conceito, a alteridade compara e julga a harmonia entre: (a) o que é ofertado pela entidade identitária de modo consciente, por meio de enunciados que empregam diversas linguagens (planejado); (b) aquilo que se oferece independentemente da vontade e do domínio do emissor (não-planejado); (c) o seu repertório; e (d) as alterimagens⁸ idealizadas (BALDISSERA, 2008, p. 199).

A imagem, portanto, “[...] pode dar conta da complexidade que é a entidade que sintetiza, caracteriza e julga [...], porém em direção contrária, pode ocorrer que, em diversos níveis de distanciamento, a imagem-conceito se afaste da identidade que representa” (BALDISSERA, 2006, p. 2). Os contrassensos entre emissão e recepção, bem como entre identidade e identidade projetada, podem gerar ruídos na formação de tal imagem, sendo necessário, portanto, coerência entre o que a organização é, o que ela diz que é e como ela o diz.

A fim de diminuir os ruídos possíveis e proporcionar espaços de ajuste, Capriotti (2007) expõe um plano estratégico de identidade de marca corporativa, composto por três grandes etapas: análise, definição e comunicação de perfil. A primeira delas subdivide-se em duas: a) análise interna, identificando e definindo missão, visão e valores da empresa; e b) análise externa, que parte dos concorrentes e da imagem que o público tem da marca para desenvolver a matriz SWOT (do inglês: forças e fraquezas, oportunidades e ameaças). Nesse momento, a instituição verifica se a identidade

⁸ O termo alterimagem empregado pelo autor se refere às imagens pré-concebidas que os sujeitos têm das organizações, levando em consideração suas expectativas.

desejada está de acordo com a cultura e imagem vigentes e, caso não esteja, pode sugerir alterações para realinhá-las. A segunda etapa tem por finalidade concretizar o perfil de identidade da marca corporativa, estabelecendo características básicas a partir do diagnóstico anterior. Isto é, nessa etapa são definidos os traços de personalidade relacionados a comportamento (jovem, dinâmica, animada, etc.), os valores centrais em relação ao entorno (responsabilidades social, ambiental, ética) e os atributos competitivos, de caráter mais instrumental (tecnologia, qualidade, diversidade). Por fim, a última etapa comunica o perfil desenhado, podendo ser de forma simbólica (o que a instituição diz sobre ela mesma) ou através de sua conduta corporativa (atividades e comportamentos cotidianos).

O conceito de reputação, por sua vez, refere-se a uma representação mais consolidada e amadurecida, pois resulta de uma interação maior com os indivíduos mediante sobreposição das imagens projetadas ao longo do tempo (BUENO, 2005). Uma boa reputação é relevante à medida que permite à organização: a) ocupar um lugar na mente do público, ou seja, passar a existir para ele; b) diferenciar-se das demais criando valor para si; c) tornar-se mais independente de fatores circunstanciais, permitindo a construção de um sistema de referência por parte do público (CAPRIOTTI, 2003).

De forma resumida, enquanto a identidade parte de dentro da instituição, imagem e reputação são construções externas à ela. Apesar da distinção entre os conceitos, é de suma importância entendê-los interdependentemente, pois a construção de uma identidade é condição *sine qua non* dos processos de projeção e concepção de imagem (ou imagens) e de reputação organizacionais. Vale ressaltar que, dentre todos os fatores que influenciam na percepção da instituição pelos indivíduos, é a comunicação corporativa que encerra maior potencial de planejamento estratégico.

2.3 Comunicação organizacional

Segundo Morgan (2006, p. 37): “A palavra ‘organização’ deriva da palavra grega *organon*, que significa ferramenta ou instrumento”. Nessa perspectiva, pode-se pensar a organização enquanto *meio* para se alcançar um determinado fim, comum a um grupo de pessoas. De forma a complementar essa premissa e introduzir os aspectos comunicacionais envolvidos, Baldissera (2009a, p. 5) discorre:

Considerando-se que a organização não se reduz à estrutura, equipamentos e recursos financeiros, mas, fundamentalmente, compreende indivíduos em relação, laborando por objetivos bem definidos, claros e específicos, e que é pela combinação dos esforços de tais indivíduos que se podem realizar os objetivos propostos, tem-se que as relações comunicacionais são constitutivas do ser organização. Em processos dialógico-recursivos, “pela” e “em” comunicação, as organizações materializam seus processos organizativos, convencionam e informam seus objetivos, comunicam e fazem reconhecer suas próprias existências.

Isto posto, para o autor, “Independentemente do status (reconhecimento de importância) que assume na organização, a comunicação é a sua possibilidade de existência” (BALDISSERA 2008, p.42). Visão essa compartilhada por Kunsch (2007, p. 41) ao afirmar que “[...] a comunicação precisa ser considerada “[...] como processo social básico e como um fenômeno nas organizações”.

Existem ainda outras duas nomenclaturas comumente aplicadas como sinônimos de comunicação organizacional: comunicação corporativa e comunicação empresarial. A maioria dos autores selecionados emprega o primeiro termo justamente por sua amplitude, que engloba primeiro, segundo e terceiro setor, não ficando restrito apenas ao âmbito de empresas privadas (FERRAZ, 2016). Outro aspecto referente às expressões utilizadas é explicitado por Lima (2008) ao diferenciar *comunicação das organizações*, *comunicação nas organizações* e *comunicação organizacional*. A autora defende que “Este dilema, muito mais que uma simples questão de terminologia, parece demarcar distintas maneiras de perceber e analisar o fenômeno, refletindo problemas teóricos basilares da área” (LIMA, 2008, p. 111). Dessa forma, o uso da preposição *de* “[...] imprime a noção de que a comunicação é alguma *coisa* que pertence à organização e que, assim, pode ser entregue à outra ou a alguém”, sustentando o paradigma informacional, linear. Por outro lado, o uso da preposição *em* sugere lugar, quer dizer, “[...] a comunicação seria *algo* definido pela vinculação a um ambiente físico [...]” (idem, p.112) e, portanto, ficaria limitada às pessoas que compõem esse ambiente. Já o uso do sufixo *al* aponta para uma relação com o substantivo organização e, por isso

A denotação deste termo, acredita-se, suplanta o paradigma informacional, pois a comunicação não é mais entendida por um viés transmissional, linear, restrito a um lugar ou à posse de alguém, e sim a partir de um contexto conformado pela relação entre os interlocutores – a organização como um sujeito social complexo que, em interação com seus membros e com a sociedade, configura determinado contexto de interações (idem, p. 113).

A comunicação organizacional surgiu no contexto da Revolução Industrial, a partir das transformações econômico-sociais (referentes aos processos de produção e comercialização, bem como às relações de trabalho) que emergiram rapidamente pelo

mundo. Diante desse cenário de industrialização, expansão e concorrência, as empresas buscaram novas formas de contatar seus públicos. Inicialmente tática e informacional, a comunicação dirigia-se ao público interno com finalidade gerencial/administrativa, enquanto o relacionamento com o público externo baseava-se essencialmente na divulgação de produtos (KUNSCH, 2007).

Para Kunsch (2007), é na década de 1980, pós guerra-fria e frente uma nova geopolítica global e tecnológica, que as mudanças ocorridas no mercado mundial, e na sociedade como um todo, levaram as organizações a repensarem suas ações comunicativas. A partir desse momento, a comunicação organizacional passou a ser vista como uma área estratégica, assumindo uma função relevante na política das corporações (BUENO, 2000).

Enquanto Bueno (2000) enfoca a estratégia comunicacional vinculada aos públicos externos – fidelização de clientes, sensibilização de multiplicadores de opinião, interação com a comunidade –, Kunsch destaca seu potencial interno. A autora afirma que a comunicação estratégica “[...] deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos” (KUNSCH, 2007, p. 48). Cabe aqui evidenciar que

Toda ação organizacional implica, de alguma forma, em mudanças de comportamento e atitudes de algum grupo de relacionamento. Nessa perspectiva, o campo da comunicação organizacional deixa de ser o lugar da divulgação e passa a operar como interveniente do processo, que trabalha com informações e percepções dos grupos sobre as decisões organizacionais (OLIVEIRA, 2003, p. 7-8).

Compreendendo a comunicação organizacional como subsistema da comunicação, retoma-se a relação daquela com a imagem (pretendida, real, auto-imagem) e aponta-se para a complexidade do processo dentro das instituições.

A comunicação organizacional é entendida, a partir do paradigma da complexidade, como processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais. Afirma-se que ela contempla três dimensões tensionadas e interdependentes: a organização comunicada (fala autorizada); a organização comunicante (fala autorizada e demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização); e a organização “falada” (processos de comunicação que, não sendo a partir de relações diretas com a organização, referem-se a ela) (BALDISSERA, 2009b, p. 116).

Nesse sentido, tem-se que a comunicação organizacional é muito mais ampla do que normalmente se percebe frente a suas teorizações e práticas profissionais cotidianas,

não se restringindo à comunicação *da* e *na* instituição. Trata-se de um sistema constituído por processos formais e informais em tensão e interdependência (BALDISSERA, 2009a) – enfatiza-se que os termos formal e informal não se referem à linguagem, mas sim à forma dessas ações, aproximando-se mais das ideias de oficial e extraoficial, respectivamente.

Se o plano organizacional tende a ser mais rígido, porque diz respeito “[...] àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucro, votos, etc.)” (BALDISSERA, 2009b, p. 118); as práticas informais (que geralmente compõem a organização comunicante e a organização falada) se manifestam mais livremente, atuando tanto de forma a “[...] complementar, integrar, agilizar e qualificar os processos formais/oficiais, quanto para subvertê-los, resistir a eles, distorcê-los, gerar confusão, criar dificuldades e/ou expropriá-los” (BALDISSERA, 2009a, p. 7). Nessas condições, apesar do desejo de alguns profissionais da área, é impossível o controle de todos os processos comunicacionais que envolvem uma instituição. No entanto, compreender a organização comunicada enquanto passível de pauta e estruturação (planejamento, pesquisas, implementação e acompanhamento de ações) e escolher uma estratégia adequada (persuasiva, sedutora, informativa) pode gerar bons níveis de aproximação entre o que é dito e o que é internalizado pelo público.

Para além da complexidade interna à temática da comunicação organizacional, a própria organização apresenta relação complexa com o seu entorno: ela surge de uma sociedade, sobre a qual também reflete. Logo, se por um lado as entidades “[...] se apresentam como resultados provisórios da cultura do grupo social em que se inserem, por outro, tendem a, paulatinamente, influenciar a (re)elaboração da cultura e do imaginário desse mesmo grupo” (BALDISSERA, 2009c, p. 136). Sendo assim, ressalta-se que

A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações.[...] Neste sentido, a comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas e a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública (KUNSCH, 2007, p. 44).

Outro aspecto salientado por Kunsch é o poder incontestável que a informação, a comunicação e a mídia exercem sobre a sociedade contemporânea, e o quanto isso reverbera nas organizações. Ela defende que “Na era digital e das redes e ou mídias sociais, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados” (idem, p. 46), sendo necessário que haja verdade, transparência e coerência no discurso institucional. Para tanto, as ações comunicativas devem ser “[...] guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade” (idem, p. 48).

Na mesma linha, porém com enfoque na comunicação digital – “[...] definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (CORRÊA, 2009, p. 321) –, Corrêa defende que as estratégias devem fazer parte de um plano comunicacional global baseado em três variáveis: cultura, características dos públicos e definição de propósitos. Apenas depois de planejados esses elementos é que inicia-se a constituição dos “espaços-informação” com a estruturação e construção de conteúdo das mensagens, formalizadas via ferramentas digitais (explorando, conforme o caso, recursos hipermídia, design e arquitetura da informação).

Evidencia-se que “[...] nem todo o processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável e que nem toda TIC é adequada à proposta de comunicação integrada de uma dada organização” (ibidem), pois, como destacado anteriormente, a comunicação digital só é possível quando em consonância com a proposta comunicacional global e com o público-alvo da instituição.

Como visto até aqui, identidade e imagem institucionais estão intimamente relacionadas, tendo a comunicação organizacional (neste trabalho enfocada na fala oficial da FIC – organização comunicada) papel fundamental na projeção da primeira e construção da segunda. Considerando a análise proposta, que tem como objeto empírico eventos organizados no Facebook, identifica-se a seguir o contexto da Internet e as características das redes sociais, em especial esta que avaliaremos, com o intuito de estabelecer operadores analíticos pertinentes.

3 COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Ao longo da história, a humanidade passou por quatro grandes revoluções comunicativas que introduziram novos meios e revelaram novas possibilidades de interação. A primeira delas, iniciada no Oriente Médio no século V a.C., foi marcada pela passagem da cultura oral para a escrita; a segunda, já no século XV desta era, deu-se com a difusão de textos e livros impressos após a criação da prensa de Gutenberg; a terceira, desenvolvida no Ocidente entre os séculos XIX e XX, caracterizou-se pela propagação dos meios de comunicação eletrônicos e a chamada cultura de massa; por fim, a quarta revolução, ocorrida entre os séculos XX e XXI, vinculou-se às tecnologias digitais (DI FELICE, 2012).

“Ou seja, à medida que as tecnologias de comunicação foram surgindo, a mensagem passou a ser transferida por diversos suportes cada vez mais rápidos e cada vez mais autônomos, isto é, menos dependente da ação e da atividade humana”, emancipando-se progressivamente do suporte material (idem, p. 149-150). Importa destacar que essas transformações não foram apenas de cunho técnico-instrumental, mas também sócio-culturais, pois ao modificarem as formas de comunicar, modificaram o modo como as pessoas se relacionavam com as outras e com o mundo.

Este capítulo se propõe a discorrer sobre a quarta revolução a partir da contextualização e caracterização dos processos de comunicação na web, especialmente nas redes sociais. Também será tema do presente capítulo a apresentação da Fundação Iberê Camargo nas redes – site, Facebook e Instagram.

3.1 Internet e Web

O avanço tecnológico promoveu novos processos comunicativos e comportamentais, tendo implicações não somente técnicas, mas também éticas e morais (KUNSCH, 2007). “Se considerarmos o uso das TICs como divisor de águas, fica evidente a aceleração dos ciclos tecnológicos da comunicação humana em uma sequência de rupturas-inovações que ao longo do tempo foi estreitando cada vez mais a relação tecnologia/comunicação” (CORRÊA, 2009, p. 324). Segundo Castells, estamos vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet:

[...] Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A

internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS⁹, 2003, p. 287 apud KUNSCH, 2007, p.41).

A história da internet começou na primeira metade dos anos 1960, com a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos EUA, que no contexto da guerra fria (corrida tecnológica e bélica) iniciou intentos para criação de um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares e independente de centros de comando e controle. Surgiu assim, em 1969, a ARPANET, primeira rede de computadores (CASTELLS, 1999). Desde então, “A criação e o desenvolvimento da Internet nas últimas três décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (idem, p. 82). O resultado disso foi uma rede de comunicação horizontal global, apropriada por indivíduos e grupos do mundo inteiro com todos os tipos de objetivos (CASTELLS, 1999).

A primeira fase da Internet, chamada de Web 1.0, baseou-se em processos de transmissão de informações, pesquisa e consultas que reproduziam a lógica do mundo real, isto é, grande volume de conteúdo, mas pouca participação do usuário (visto como espectador) em sua produção (NEIVA; BASTOS; LIMA 2012). Enquanto essa versão centrava-se na disseminação de conhecimentos, a Web 2.0, também conhecida como Web Social, surgiu como ambiente de expressão, divulgação e produção por parte dos sujeitos (idem), valendo-se da colaboração e do compartilhamento.

Estabelecida de forma gradual (mas especialmente a partir dos anos 2000), a Web 2.0 pressupõe um serviço on-line e configura um novo espaço de interações, sob perspectivas relacional e processual. Mais do que transmitir informação, ela “tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p. 1).

Do mesmo modo que os diferentes tipos de mídia foram ao longo dos anos se complementando e coexistindo, Web 1.0 e 2.0 participam da configuração atual do cenário digital, o que pode ser observado desde a visita a um site institucional até uma postagem na rede social. Nessa perspectiva, o mesmo acontece com a Web 3.0,

⁹ CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

caracterizada pela reorganização da rede de forma a produzir uma camada de significado para as informações ali encontradas – daí a denominação Web Semântica. Essa nova versão está intimamente relacionada à infinidade de dados disponíveis e apresenta-se antes a nível estrutural do que de interface. O objetivo principal é a otimização da Internet para fins de customização e personalização de conteúdo, bem como para aprimoramento de inteligência artificial (PATRIOTA; PIMENTA, 2008; TOMÁS, 2013).

Tendo em vista a atual conformação da sociedade em rede, é relevante discutir algumas propriedades da internet, como descentralização, interatividade, hipertextualidade, virtualização e velocidade. O fenômeno da descentralização faz referência a um processo comunicativo mais horizontal, dado que o contexto digital possibilita a comunicação de muitos para muitos, revelando-se bi ou multidirecional.

Por milênios os fluxos comunicativos foram unidirecionais e a forma de distribuição dos conteúdos mantinha as dinâmicas piramidais da emissão de informações de um centro (emissor) para uma periferia (receptor). A revolução comunicativa digital introduz, pela primeira vez na história da humanidade, um modelo comunicativo *rizomático*, baseado no sistema de rede que, anulando a distinção identitária entre emissor e receptor, oferece a todos os internautas (tecnóatores) o mesmo poder comunicativo e igual oportunidade de acesso (DI FELICE, 2012, p. 157).

Ao exprimir o caráter coletivo e direto das redes, a cultura comunicativa vigente “[...] transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo, pelas novas gerações” (idem, p. 160). Uma vez que o usuário atua na construção do seu conhecimento online, informar-se passa a ser mais um ato interativo e participativo – à medida que a aquisição de informações resulta de uma investigação e coleta direta e pessoal, experiencial e imersiva –, do que simplesmente conteudista. Nesse processo de busca, seleção e organização de enunciados é que evidencia-se outro aspecto do meio digital, a hipertextualidade – espécie de gramática não-linear, que remete ao funcionamento do raciocínio humano, utilizada na literatura impressa por meio de notas de rodapé, por exemplo, mas explicitada no mundo virtual, permitindo uma leitura mais dinâmica via links e referências externas (ROYO, 2008).

Quanto ao processo de virtualização, Castells expõe o conceito de “cultura da virtualidade real”.

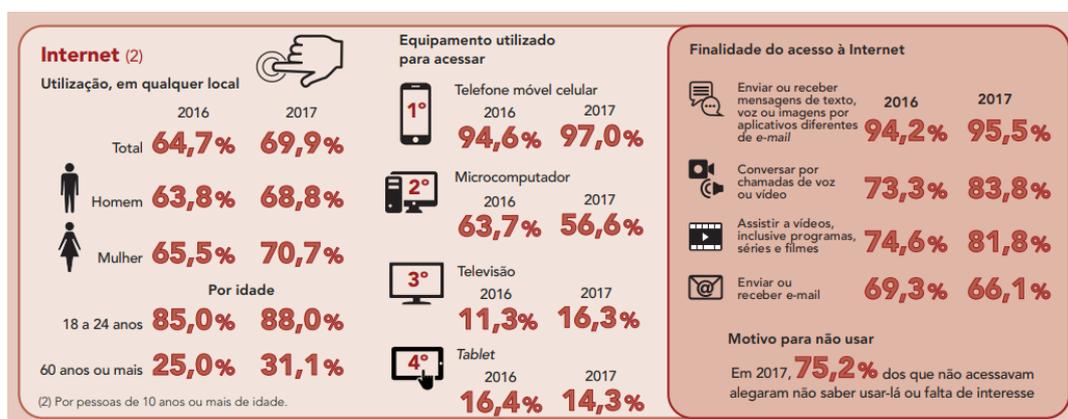
Ela é virtual porque construída basicamente através de processos de comunicação virtuais, eletronicamente baseados. É real (e não imaginária) porque é nossa realidade fundamental, a base material sobre a qual vivemos

nossa existência, construímos nossos sistemas de representação, exercemos nosso trabalho, vinculamo-nos a outras pessoas, obtemos informação, formamos nossas opiniões, atuamos na política e acalentamos nossos sonhos. Essa virtualidade é nossa realidade. É isso que caracteriza a cultura na Era da Informação: é principalmente através da virtualidade que processamos nossa criação de significado (CASTELLS, 2003, p. 167).

Finalmente, “Com o surgimento da internet, há uma alteração dos processos comunicacionais, o que acaba por modificar a relação tempo-espaço e a reconfigurar a forma de organização do mundo” (NEIVA; BASTOS; LIMA 2012, p. 191-192). Como principal fator de influência nessas transformações identifica-se a velocidade, explicitada na comunicação em tempo real e materializada em tecnologias cada vez menores e portáteis (desktop, notebook, tablet, celular). Desse modo, o uso do mobile, enquanto extensão do corpo humano, permite uma imediatez de navegação sem precedentes.

Em relatório, a União Internacional de Telecomunicações (UIT) (2018) informou que o número de assinantes de banda larga móvel no mundo para o ano de 2018 era de 69,3 em cada 100 habitantes. Já a pesquisa realizada pelo IBGE¹⁰ entre 2016/2017, revelou que o meio mais utilizado no Brasil para acessar a internet é o telefone celular (Fig. 5).

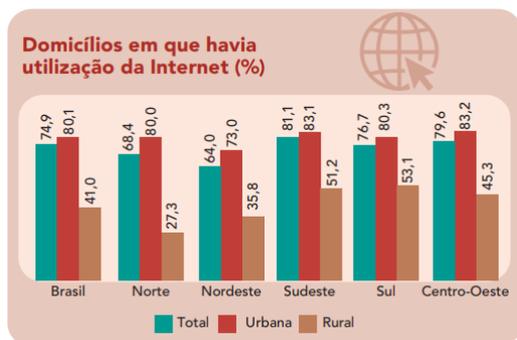
Figura 5 – Resumo sobre consumo de internet no Brasil 2016-2017



Fonte: PNAD Contínua, IBGE 2018, p. 1

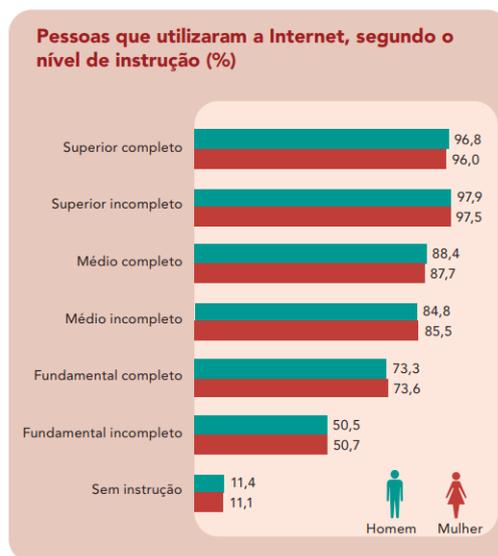
¹⁰ Pesquisa respondida por pessoas com 10 anos de idade ou mais, tendo por parâmetro de utilização da internet o acesso via qualquer meio e em qualquer local nos últimos três meses que antecederam a entrevista.

Gráfico 1 – Acesso à internet por região do Brasil, 2017



Fonte: PNAD Contínua, IBGE 2018, p. 5

Gráfico 2 – Nível de instrução por acesso à internet no Brasil, 2017



Fonte: PNAD Contínua, IBGE 2018, p. 8

Todavia, como disse Castells (2003, p. 174), “[...] é essencial enfatizar que o uso da Internet é extremamente diferenciado em termos territoriais, em conformidade com a distribuição desigual de infra-estrutura tecnológica, riqueza e educação no planeta”, tal como há desigualdade de acesso dentro dos próprios países (áreas urbanas x áreas rurais). Isso pode ser facilmente observado nos Gráficos 1 e 2, que trazem dados sobre distinções em relação a regiões e domicílios (índices maiores para as zonas urbanas e menores para as regiões norte e nordeste), bem como grau de instrução e acesso à rede (diretamente proporcionais).

3.2 Redes Sociais Digitais

Uma rede social pressupõe a existência de atores (que são os nós da rede, podendo ser pessoas, instituições ou grupos) em conexão (interações e laços sociais) e configura-se como uma prática anterior ao mundo digital. A sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada por computadores (CMC) deu novo fôlego ao tema a partir da década de 1990 (RECUERO, 2014). Nesse sentido, Castells afirma que apesar de ser uma prática antiga “[...] as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2003, p.7).

Diferentemente de um site – apropriação individual do ciberespaço como forma permanente de (re)construção de si e expressão identitária –, as redes sociais na internet

– que também são espaços de criação e expressão identitárias –, têm como característica principal as conexões (interações, relações e laços sociais) entre seus atores (RECUERO, 2014). A análise dessas conexões torna-se possível a partir dos rastros sociais mantidos na rede, como um comentário que ali continua até que alguém o apague. “As interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas” (idem, p. 30).

Dentre os elementos de conexão estão as interações, as relações e os laços sociais. As primeiras, tidas como matérias-primas para as demais, baseiam-se no Eu e no Outro, uma vez que há orientação de quem fala de acordo com a reação do outro. Isto posto, as interações compreendem intenções e atuações e implicam reciprocidade. Elas podem ser síncronas (em tempo real, ou seja, envolvendo os agentes no mesmo momento temporal com promessa de resposta imediata) ou assíncronas (temporalidades diferentes com resposta não imediata); e também mútuas (dialógica, construída, negociada e criativa, tal e qual uma troca de mensagens) ou reativas (limitadas a estímulos e respostas, como apertar um botão). Um conjunto de interações gera uma relação social, a qual atua na construção dos laços sociais. Sendo assim, laços sociais são a sedimentação das relações, podendo ser fracos (esparsos e sem muita intimidade) ou fortes (intimidade, proximidade, manutenção); simétricos (a e b tem a mesma percepção da relação) ou assimétricos (a e b tem percepções distintas); e ainda dialógicos (baseados em interações mútuas) ou associativos (baseados em interações reativas) (RECUERO, 2014).

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é a sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou às pessoas a possibilidade de difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (idem, p. 116).

Os sites de redes sociais (SRS) “[...] são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (idem, p. 102), isto é, são uma forma de organizar e facilitar a interação humana mediada pelo computador (MONGE, 2012). Importa destacar que,

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em

si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2014, p. 103).

Segundo Boyd e Ellison¹¹ (2008, p. 211 apud MONGE, 2012, p. 33-34), os SRS são “serviços baseados na rede que permitem que indivíduos: (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articulem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e (3) vejam e cruzem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema”. Nessa perspectiva, Recuero declara que “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (RECUERO, 2014, p. 102-103).

O desenvolvimento dos SRS não ocorreu isoladamente, mas sim ao longo da história da comunicação online, começando como ferramentas de comunidade e bate-papo. Apesar de terem emergido a partir da década de 1990, suas raízes evolucionárias tiveram origem ainda na década de 1970 (MONGE, 2012). São valores comumente associados a eles: visibilidade – presença do ator na rede (nós visíveis); reputação – percepção de um ator pelos demais atores, que por seu caráter qualitativo fornece insumo para seleção e gerenciamento nas redes; popularidade – posição do ator na rede, de caráter quantitativo (quanto mais central ou com maior número de nós, mais popular); autoridade – poder de influência do nó na rede, relacionando-se com popularidade e reputação, mas não se resumindo a elas (RECUERO, 2014).

Ainda conforme Recuero (2014), há dois tipos de sites de redes sociais: 1) os propriamente ditos – cuja finalidade é expor e publicar as redes dos atores, onde há espaço de perfil e de publicização das conexões; e 2) os apropriados – originalmente não voltados a mostrar redes sociais, não apresentando espaços específicos de perfil ou publicização das conexões, mas que foram apropriados para esse fim.

Em vista disso, o Facebook, criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg e seus cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, se enquadra como site de redes sociais propriamente dito¹². A proposta inicial, dirigida a estudantes universitários, atingiu 1 milhão de usuários já no primeiro ano. Em 2006 a rede foi totalmente aberta: qualquer pessoa com idade mínima indicada poderia registrar-se, o

¹¹ BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

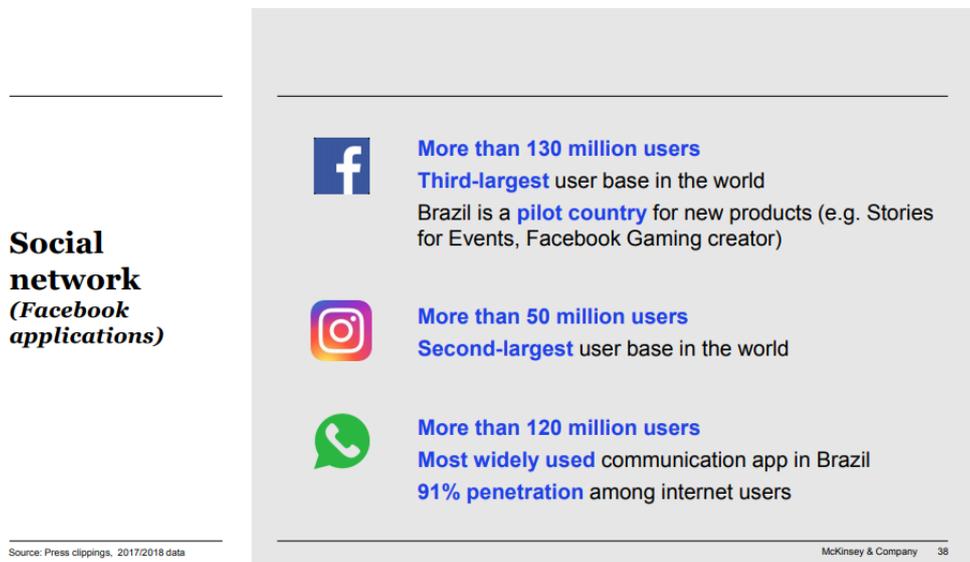
¹² Na redação do presente trabalho optou-se por referir-se ao Facebook como rede social, como é popularmente denominado, e não como site de rede social.

que refletiu na marca dos 12 milhões de usuários alcançada até o final do ano. Com o passar do tempo, os números cresceram rapidamente, seguindo para 58 milhões em 2007, passando de 1 bilhão em 2012 e alcançando 1,56 bilhões de acessos diários e 2,38 bilhões mensais em março de 2019 (FACEBOOK NEWSROOM, 2019).

Logo no início, o Facebook contava “[...] com as três características específicas originais de um sítio de rede social (perfis, perfis dos outros e lista de amigos) mais uma quarta nova característica, a habilidade de criar grupos on-line” (MONGE, 2012, p. 38). Aos poucos, novas ferramentas foram adicionadas, o que lhe garantiu em 2008 o posto de site de redes sociais mais popular. Foram algumas atualizações importantes: feed de notícias (2006), inserção de vídeos (2007), chat (2008), botão de curtir (2009), localização (2010), videochamada (2011), transmissões ao vivo e colagem de fotos (2015), reações – curtir, amei, haha, uau, triste, grr – e marketplace (2016), stories (2018). Além disso, em 2012 o Facebook comprou o Instagram e, em 2014, o WhatsApp (FACEBOOK NEWSROOM, 2019), de modo que as propriedades dessas aplicações foram se aproximando até que algumas passaram a ser compartilhadas.

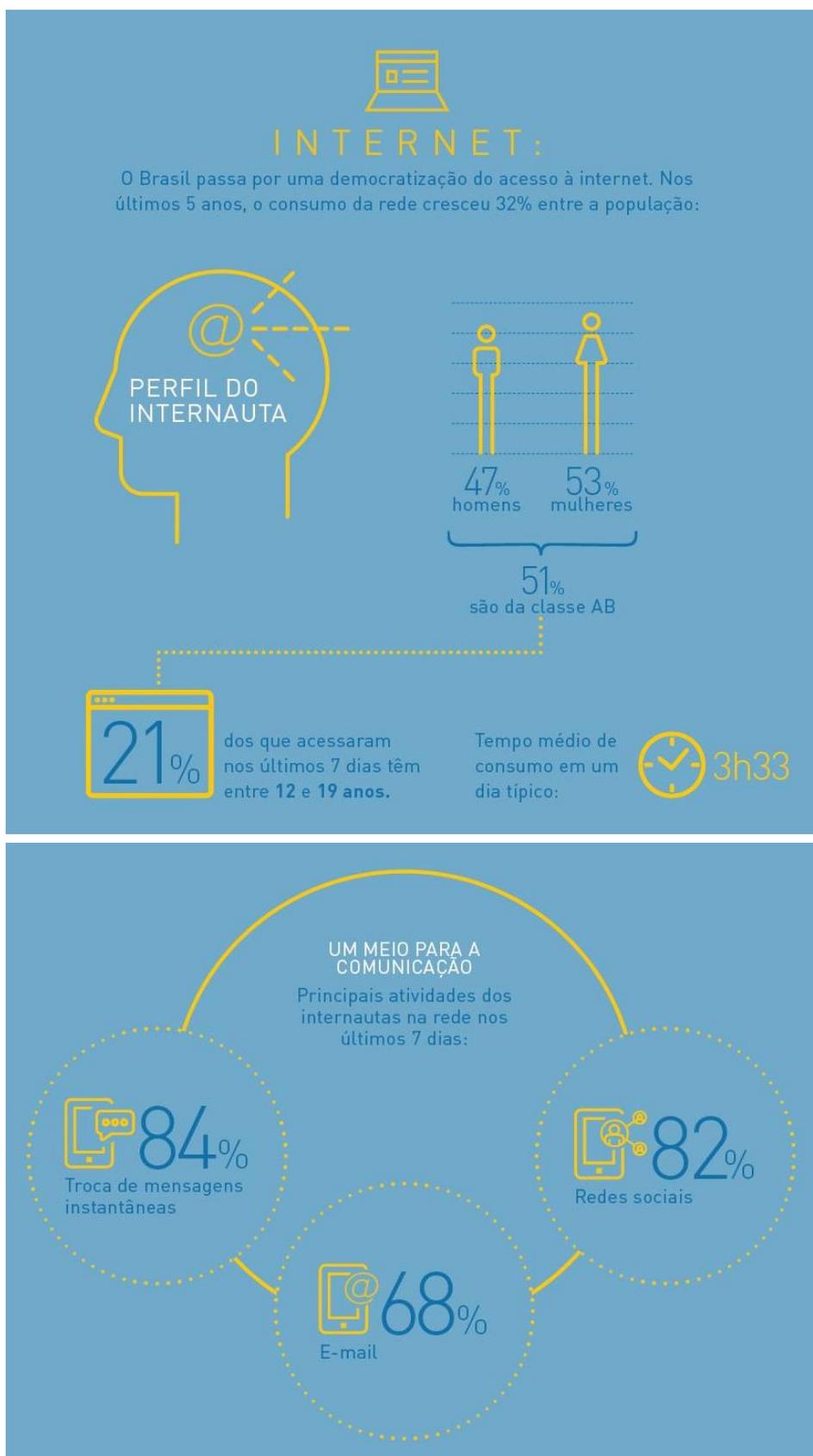
O Facebook, além de ser a mídia social mais utilizada no país (Fig. 6), ainda assume o terceiro lugar na classificação de sites mais acessados, atrás apenas do Google e do YouTube (MCKINSEY & COMPANY, 2019). Conforme dados de consumo de Internet no Brasil (Fig. 7), o tempo médio diário online é de 3,3 horas, sendo as principais atividades a troca de mensagens instantâneas (84%), o uso das redes sociais (82%) e o acesso ao e-mail (68%) (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Figura 6 – Listagem de aplicativos de redes sociais digitais



Fonte: MCKINSEY & COMPANY, 2019, p. 38

Figura 7 – Detalhes de resumo sobre consumo de Internet no Brasil em 2016



Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA, 2016, n.p

Tendo em vista o terceiro capítulo, optou-se por apresentar melhor os elementos da rede que serão abordados na análise, a saber, perfil, página, feed de notícias e evento. O perfil é um espaço pessoal dentro do Facebook que permite o compartilhamento de informações, interesses, fotos e vídeos. A página, por sua vez, é destinada a artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizações e ONGs, para que eles possam se conectar a fãs, clientes, parceiros etc. Quando se curte uma página, as postagens e atualizações dela começam a aparecer no Feed de quem a curtiu. Desse modo, o feed de notícias se configura com uma lista, constantemente atualizada, que mostra as histórias de amigos, páginas, grupos e eventos aos quais o usuário está conectado de forma personalizada (consoante às atividades de cada perfil) (FACEBOOK NEWSROOM, [201-?]). Essa personalização é feita a partir do ranqueamento de postagens pelo algoritmo da rede, que considera as histórias mais importantes para cada usuário com base em fatores como quem publica (amigos e familiares têm preferência), tipo de conteúdo (informação, entretenimento), autenticidade da informação e níveis de interação do usuário (tempo depreendido, reações, comentários) (MOSSERI, 2016).

A ferramenta Eventos, por fim, permite criar, visualizar e confirmar participação em atividades diversas, sejam elas convites de amigos ou sugestões da própria plataforma por considerar a temática relevante para o usuário. Para criar-se um evento é necessário, antes de tudo, defini-lo como público (todos usuários poderão encontrá-lo) ou privado (somente amigos convidados poderão visualizá-lo). São áreas de preenchimento de um evento público: informações necessárias, detalhes, opções (Fig. 8).

Figura 8 – Áreas de preenchimento para criação de evento público no Facebook

The image shows the Facebook public event creation interface. At the top, there is a tab labeled "Criar evento público". Below this, the "Informações necessárias" section prompts the user to provide essential information. It includes a large area for a photo or video with a "Carregar foto/vídeo" button. Below that are text input fields for the event name (with a character count of 0/64), location, and description. The start and end dates and times are set to 15/6/2019, 11:00 and 14:00 respectively, both in UTC-03. The "Detalhes" section includes a "Programação" button and a "Palavras-chave" field. The "Opções" section allows users to choose who can publish the event, with "Qualquer pessoa pode publicar" selected. Other options include approval requirements, Messenger questions, and displaying a guest list. At the bottom, there is a disclaimer about Facebook's policies and two buttons: "Salvar rascunho" and "Criar".

Fonte: Facebook.

As informações necessárias compreendem: a) capa: foto ou vídeo; b) nome; c) localização; d) descrição; e) data e hora de início e término – diferentemente de um evento privado, um evento público necessita da inserção de um horário final. Já a seção

detalhes abre espaço para inserir dados de programação, caso haja mais atividades, datas e/ou horários, e palavras-chave – também chamadas tags, servem para categorização do conteúdo, auxiliando na sua divulgação (identificação de público-alvo e otimização dos mecanismos de busca). Há ainda um espaço destinado a opções de gerenciamento, que permite maior controle em relação às publicações pelo organizador. Segundo o Facebook, são criados mais de 16 milhões de eventos mensalmente (idem).

3.2.1 Elementos, formatos e recursos

Segundo Royo (2008, p. 40): “A linguagem é a matéria-prima para definir e habitar o ciberespaço (assim como também para definir e habitar qualquer espaço). Pela linguagem geramos os espaços e construímos as informações a serem usadas”. Cabe ao designer, enquanto articulador da linguagem, otimizá-la, tornando mais fácil o uso desses espaços. Importa salientar que o centro de qualquer projeto de design está no usuário, sendo o tripé tecnologia, cultura e design constantemente retroalimentado (ROYO, 2008).

Ainda conforme o autor, a identidade do ciberespaço se dá, sobretudo, pelo uso de uma linguagem, pois “A identidade é um sistema linguístico em si próprio” (idem, p. 76). São três os tipos de códigos linguísticos do ciberespaço: 1) visuais: escrita (alfabeto: tipografia), escrita não-alfabética (pictogramas, esquemas) e imagem fixa (ilustração, fotografia); 2) sonoros; 3) sequenciais: imagem em movimento e hipertextualidade. A partir desses elementos é que os designers criam as interfaces, a saber, o que conecta usuário e conteúdo, visando sempre a relação adequada entre estética (forma) e usabilidade (função) (ROYO, 2008).

Pela história do design, pode-se afirmar que o design digital é herdeiro:

[...] do design industrial (no que se relaciona aos conhecimentos de ergonomia nesse campo), do design de sinalização espacial (nas pesquisas de sistemas de navegação e pictogramas), do design editorial (por ser o antecessor direto da organização da informação) e do design da informação (design de diagramas e imagens com um forte caráter de informação e organização) (idem, p. 90).

Destaca-se a relação direta com o design gráfico (e editorial), uma vez esse organiza e apresenta a informação no meio impresso tal qual o design digital o faz no meio virtual, visando garantir que pessoas distintas acessem rapidamente os conteúdos que procuram. Isto posto, “Os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável

pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem” (DONDIS, 2007, p. 23).

As estratégias empregadas na criação de níveis de navegação e leitura adequados se verificam, no objeto de estudo deste trabalho, a partir de códigos linguísticos visuais, principalmente escrita e imagem fixa, que aqui servem de insumo metodológico (item 4.1.1). Antes de explorá-los, é preciso atentar para as limitações do design nas redes sociais, pois à medida que elas apresentam espaços específicos para cada informação, tamanhos pré-determinados, opções restritas de tipografia, etc., se revelam um tanto inflexíveis.

As “imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escrita” (SANTAELLA E NÖTH, 1998, p. 13). Em relação ao texto, a imagem é mais imediata (olhar é mais rápido que ler), tem maior facilidade de penetração (demanda menor esforço), apresenta caráter universal (a proporção de entendimento de uma imagem entre culturas distintas é relativamente alta) e relaciona-se com a realidade de forma mais simples (o texto exige um nível de abstração muito maior) (ACASO, 2009). Essas características, combinadas ao contexto social e tecnológico contemporâneo, resultam na infinidade de mensagens visuais cotidianas, instaurando uma cultura imagética.

Uma imagem “[...] designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece” (JOLY, 2007, p. 13). Isto quer dizer que o mundo das imagens se divide em dois domínios: um enquanto representação visual, perceptível (desenhos, pinturas, imagens cinematográficas, infográficas) e outro imaterial, mental (imaginação, sonhos, fantasias), sendo que ambos não existem separadamente (SANTAELLA E NÖTH, 1998).

O aspecto dual da imagem se estende ainda para os campos da intenção e interpretação, que acabam por vincular-se às ideias de forma e conteúdo, e também de análise. Nesse sentido,

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos

interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. É seu input. Ver é outro passo distinto da comunicação visual (DONDIS, 2007, p. 30).

É certo que as decisões compositivas têm fortes implicações no que é recebido por alguém, “O significado, porém, depende da resposta do espectador, que também a modifica e interpreta através da rede de seus critérios subjetivos” (DONDIS, 2007, p. 31). Apesar do compartilhamento de um sistema físico comum e de algumas constantes transhistóricas e interculturais, o olho não é um instrumento neutro, depende de um sujeito que tem uma capacidade perceptiva, afetos, crenças, uma história pessoal, além, é claro, de um contexto cultural específico (DONDIS, 2007).

Quanto ao processo de análise, “As imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos que representam aspectos do mundo visível quanto em si mesmas, como figuras puras e abstratas ou formas coloridas” (SANTAELLA E NÖTH, 1998, p. 37). Sendo assim, há distinção entre: signos icônicos x plásticos; icônico x pictural; figurativo x plástico; figurativo x abstrato.

Referente ao caráter representativo da imagem, há diferentes níveis de semelhança possíveis com a realidade: a) alto grau de iconicidade: a imagem se parece muito ao que representa, como no caso da fotografia; b) médio grau de iconicidade: parece um pouco, como diversos tipos de ilustrações; c) baixo grau de iconicidade: parece pouco ou quase nada, como é o caso de representações mais abstratas (ACASO, 2009). Já segundo os aspectos formais, autoras como Ellen Lupton, Jennifer C. Phillips e Donis A. Dondis trabalham com elementos básicos da comunicação visual que, apesar de algumas variações, englobam, por exemplo, ponto, linha, plano, cor, textura e escala. Devido à natureza conjunta da análise do próximo capítulo, é mais interessante discutir aqui os tipos de imagem normalmente empregados e suas funções do que sua composição. Cabe, antes disso, atentar para um elemento em especial, a cor.

As cores podem descrever realidades, exprimir atmosferas ou codificar informações, sendo seu uso relacionado às ideias de diferenciação e conexão, destaque e camuflagem (LUPTON; PHILLIPS, 2008). Para perceber uma cor é necessário levar em consideração fatores além do pigmento escolhido, como a sua relação com as cores adjacentes, o tipo de luz e sua intensidade. Projetos digitais trabalham com a escala RGB (vermelho, verde e azul), cuja soma de todas as cores resulta no branco e a ausência delas, no preto. Nesse caso, a protagonista é a luz, mais especificamente a luz da tela. “A ausência de suporte físico, as condições de qualidade do dispositivo, de seu

ajuste e das circunstâncias em que é observado são fatores que influenciam no que se está contemplando” (FUENTES, 2006, p. 77).

Contemplando o quesito de categorias, Fuentes (2006, p. 80) defende que “[...] o design gráfico trabalha basicamente com quatro tipos de imagens: esquemas, ilustrações, fotografias e digitalizações diretas”. Nessa perspectiva, o esquema teria surgido para exemplificar sistemas e processos dificilmente visíveis; a ilustração seria “[...] herdeira da necessidade pré-fotográfica de mostrar acontecimentos, lugares, personagens e cenas com imagens” (idem, p. 83); a fotografia apareceria como forma de exibir detalhadamente as informações, sendo, por isso, geralmente associada às noções de sedução e credibilidade; e a digitalização direta permitiria escanear não só a imagem de um objeto como o próprio objeto. Isto posto, as duas últimas instâncias aportaram muito para a viabilidade de reprodução de obras de arte. No entanto,

A primeira coisa a considerar é que a reprodução perfeita não existe. [...] A verdade é que dificilmente uma reprodução respeita literalmente o tamanho do original, além da impossibilidade de copiar fielmente os matizes, texturas e acumulação de material do caso das pinturas e, mais claramente, a tridimensionalidade de uma escultura (idem, p. 86-87).

Independentemente do tipo escolhido, na cultura visual contemporânea a imagem se faz presente em quase todos os espaços comunicativos, manifestando-se, geralmente, como artifício para despertar atenção e interesse. Vale ainda mencionar que “A abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético”, sendo que “O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal” (SANTAELLA E NÖTH, 1998, p. 53).

“A tipografia é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita” (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 6), ou seja, o “[...] significante não é palavra (semema, morfema ou fonema) mas o desenho das letras do alfabeto” (GRUSZYNSKI, 2008, p. 31). Esse desenho é realizado a partir de propósitos como: legibilidade – “qualidades e atributos inerentes à tipografia que possibilitam ao leitor reconhecer e compreender as formas e o arranjo dos tipos com maior facilidade” (ibidem) –, estética, expressão, associações etc.

Devido ao volume e à variedade de fontes disponíveis, a seleção dos componentes desta forma visual pode afetar drasticamente a legibilidade da ideia e os sentimentos do leitor em relação a ela. A tipografia é um dos elementos que mais influencia o caráter e a qualidade emocional de um projeto. Ela pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos, ou ainda expressar a personalidade de um indivíduo ou organização (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 6).

O uso da tipografia como elemento visual permite inúmeras possibilidades, sendo o impacto causado dependente da escolha da fonte, do espaçamento entre os caracteres dentro de uma palavra e entre linhas de palavras, do corpo (tamanho da fonte), da posição do texto na página, da forma de manipulação dos caracteres e/ou do fundo (WONG; WONG, 2004). Tendo por base suas características anatômicas, pode-se dividir os tipos em quatro categorias básicas: 1) góticas: tipos com faces quebradas baseados na escrita pesada e ornamentada da Idade Média; 2) romanas: derivados de inscrições romanas, são tipos serifados mais legíveis e, por isso, indicados para textos longos; 3) grotescas: tipos sem serifa, de design limpo, ideais para textos curtos, como os títulos; 4) escriturais: projetadas para imitar escrita à mão, variando o nível de legibilidade. Existe ainda uma quinta categoria, a dos tipos gráficos, isto é, variações experimentais cujos caracteres são considerados imagens por si só e, por isso, são utilizados para fins específicos e temáticos (AMBROSE; HARRIS, 2011). Sendo assim,

[...] a atividade de criar tipos e organizá-los com arte no espaço alia-se tanto à articulação de uma linguagem formal como ao manejo de forças culturais e estéticas. O primeiro aspecto revela seu lado mais conservador, vinculado à existência de um sistema simbólico de signos verbais regido por uma série de convenções sociais e culturais genéricas. O ponto de vista icônico/índicial, por outro lado, mostra sua face mais maleável e passível de ser trabalhada, segundo preferências subjetivas e levando em conta adaptações ao contexto. Na tipografia há, então, a sobreposição entre signos verbais e visuais (GRUSZYNSKI, 2008, p. 17).

Vestergaard e Schroder, em livro intitulado *A Linguagem da Propaganda*, defendem que “O texto existe numa situação particular de comunicação. O texto é uma unidade estruturada – tem textura. O texto comunica significado” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 22). A situação envolve emissor e receptor em um determinado contexto, mas também um significado materializado em um código e comunicado através de um canal. Tratando-se do item estrutura, emprega-se no presente trabalho os cinco pilares da publicidade: atenção e interesse, desejo e convicção, ação. Cada um destes itens associa-se a uma ou mais partes do texto – título, chamada, argumento, convite à ação e assinatura – e normalmente atende a uma determinada função (idem).

A função diretiva “[...] se destina a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário. Convencer, aconselhar, recomendar, exortar, convidar, permitir, ordenar, compelir, advertir e ameaçar são exemplos de atos de fala diretivos” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 24), ou seja, predominam os verbos no imperativo. A função informacional focaliza o significado da mensagem. “Informar,

relatar, descrever, afirmar, declarar, manter, solicitar, confirmar e refutar são atos de fala informacionais” (ibidem). Na função poética sobressai a relação código e significado, uma vez que “[...] o código é empregado de forma especial, a fim de comunicar um significado que, de outra maneira, não seria objeto de comunicação” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 25-26).

Hansen (2004) realiza aproximações entre as linguagens publicitária e jornalística. Ainda que comumente a publicidade seja associada ao consumo e à persuasão e o jornalismo, à realidade e à informação, ambos “[...] pretendem, e devem, por meio de um dos instrumentos da linguagem – a palavra –, convencer o receptor a consumir a informação fornecida” (HANSEN, 2004, p. 27). Nessa lógica, há uma apropriação de dispositivos e estratégias pelos dois sistemas, a começar pelo título, pois todo título tem por função básica despertar a atenção e o interesse pelo conteúdo do texto, induzindo à leitura. Dentre as características estratégicas do título, destacam-se ainda a concisão, o impacto e o emprego de elementos novos e surpreendentes, que rompam com o comum, que provoquem curiosidade. Uma forma disso é a utilização da linguagem coloquial, de expressões popularmente conhecidas, mas em um contexto diferente, incomum – opção frequente na publicidade e mais recentemente incorporada em algumas situações de comunicação jornalísticas. Há ainda possibilidade de brincar com a função conotativa (sentido figurado e não literal), analogias, associações e jogos de palavras e ideias, como recursos para tornar o título mais expressivo e lúdico.

Sendo assim, enquanto título e chamada geralmente apelam para a função poética e interagem com uma imagem, para fins de chamar atenção e despertar interesse, o corpo do texto comumente emprega a função informacional em seu desenvolvimento – visando convencer por meio do argumento – e a diretiva em seu parágrafo ou frase final – buscando induzir à ação. Porém, não são raras as situações em que a função poética também aparece nessa parte.

A relação entre a imagem texto é variada, podendo ir da redundância à informatividade (SANTAELLA E NÖTH, 1998). Nessa perspectiva, Linden (2011) distingue três tipos de relação: a) redundância, quando imagem e texto remetem aos mesmos personagens, ações e acontecimentos, sobrepondo parcial ou totalmente o conteúdo narrativo, ou seja, “O suporte preeminente, o texto ou a imagem, não precisam um do outro para desenvolver a essência do discurso” (LINDEN, 2011, p. 120); b) colaboração, quando a construção de sentido se dá na relação entre ambas linguagens,

não estando presente nem em um nem no outro; c) disjunção, quando se tem narrações paralelas, sem nenhum ponto de convergência ou, até mesmo, em contradição.

Quanto as tipologias de diagramação para texto e imagem, Lacerda e Farbiarz (2016) apontam quatro categorias, com base em classificação de Linden (2011) para o livro ilustrado. São elas: a) compartimentação: texto e imagem estão em espaços divididos e emoldurados; b) associação: texto e imagem estão reunidos na mesma página, com estruturas que possibilitam diferentes graus associativos; c) compartimentação: texto e imagem estão organizados em espaços divididos e emoldurados; d) conjunção: texto e imagem estão articulados em composição que impossibilita sua separação. Vale destacar que “[...] no caso da disposição lado a lado do texto e da imagem, não se trata de uma mera adição de duas mensagens informativas diferentes. Uma nova interpretação holística da mensagem total pode ser derivada dessa disposição” (BARDIN¹³, 1975, p. 111 apud SANTAELLA E NÖTH, 1998, p. 55).

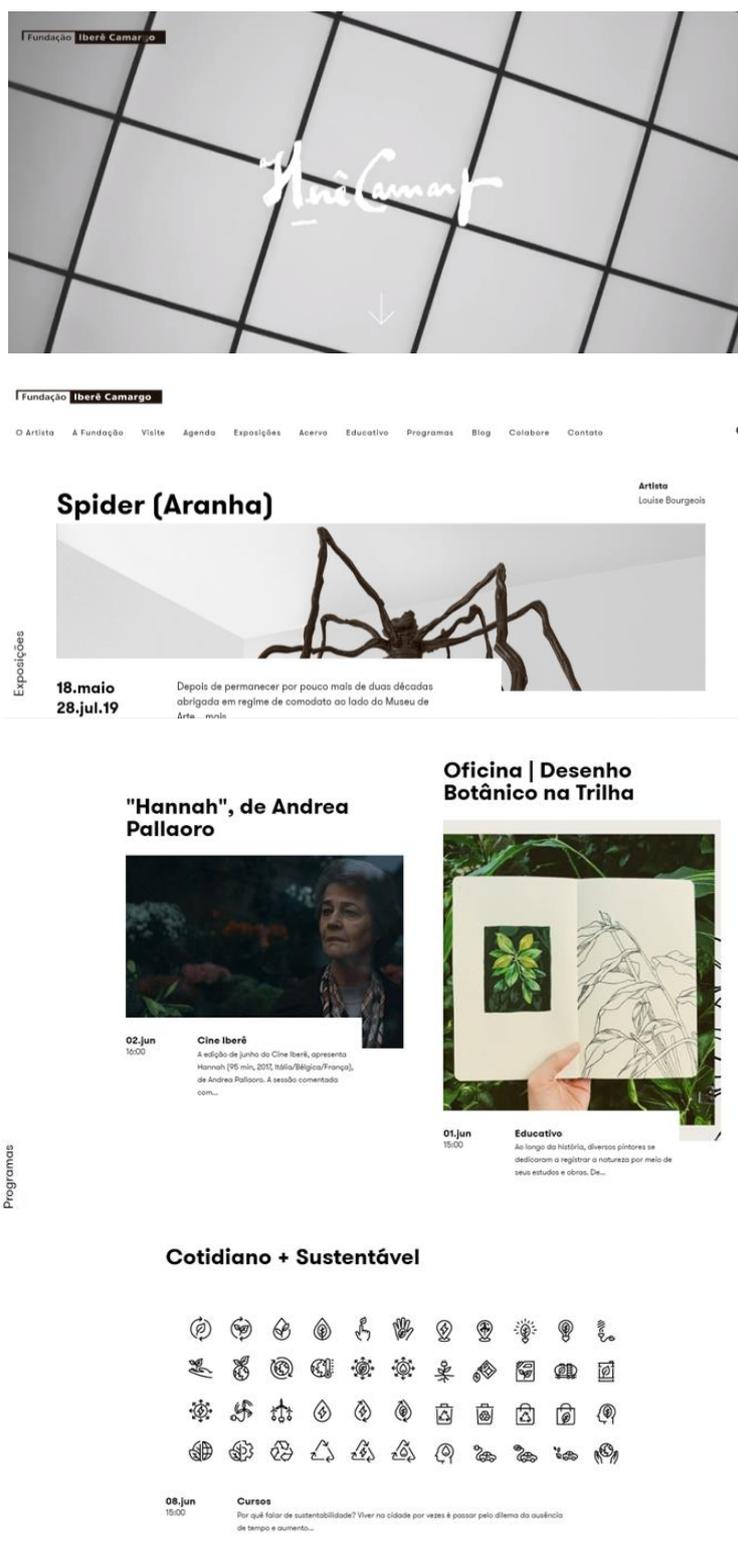
3.3 A FIC na rede

A internet dinamizou o mundo das organizações, uma vez que permitiu a disseminação de um número vasto de informações a uma velocidade sem precedentes e a um custo muito menor do que o cobrado pelas mídias tradicionais. Isto posto, estar presente no mundo digital tornou-se praticamente indispensável no quesito visibilidade. No caso da Fundação Iberê Camargo, site e redes sociais – Facebook e Instagram – são hoje seus principais canais de produção e divulgação de conteúdo. A seguir, apresenta-se um panorama geral da FIC na rede, resumindo as principais características da Instituição nesses três espaços de comunicação.

A página inicial do **site** da Fundação Iberê Camargo é composta por cinco partes: 1) vídeo introdutório de 20s com cenas diversas de atividades; 2) exposições; 3) programas (Fig. 9); 4) conteúdo e 5) informações institucionais (marca, redes sociais, horário, endereço, contato, patrocinadores, apoiadores e realizadores) (Fig. 10). Para ir de uma parte a outra, o mecanismo adotado é de rolagem, ou seja, é necessário ir passando a página para baixo, havendo inversão das cores preto e branco à medida que se vai avançando.

¹³ Bardin Laurence. Le texte et l'image. In: *Communication et langages*, n°26, 1975. pp. 98-112.

Figura 9 – Página inicial do site da FIC, parte I



Fonte: Site institucional. Captura de tela em 10 jun. 2019

Figura 10 – Página inicial do site da FIC, parte II

Louise Bourgeois: uma vida que entrou para história da arte



01 maio 19

Outras
Louise Bourgeois (1911-2017) foi uma das artistas mais emblemáticas da história da arte de grande porte do século 20 e...

Abertas inscrições para plenária do Colegiado Setorial de Artes Visuais

**PLENÁRIA DO
COLEGIADO SETORIAL
DE ARTES VISUAIS**

30 DE MAIO DE 2019

Estão abertas as inscrições para participar da plenária que elegerá o novo Colegiado Setorial de Artes Visuais do Rio Grande...

Qual a cor da sua pele?



Talvez essa pergunta jamais seja respondida pela artista plástica e fotógrafa Angélica Dass, que, de 2002 até agora, registra mil...



Fundação Inês Cavalcanti

Assine nossa news

f @

<p>Horários Quarta a domingo, das 14h às 19h Último acesso às 18:30h Entrada Gratuita</p>	<p>Endereço Av. Pedro Caldeira, 3300 Porto Alegre RS Tel.: +55 51 3247 8000 E-mail: secretaria@borecom.org.br</p>	<p>Agendamento O agendamento para visita presencial é gratuito para grupos a partir de 10 pessoas e deve ser feito através do telefone +55 51 3247 8000 ou e-mail agendamento@borecom.org.br As visitas agendadas são realizadas de quarta a sexta-feira das 14:30, 16h, 18h, 19h, 20h e 20h e no sábado das 10h, 12h, 14h e 16h.</p>
--	--	--

PATROCÍNIO



SECRETARIA DE CULTURA



IBM



Itaú



GRUPO OPS



cmpc

PROGRAMA BEEBÊ NAS ESCOLAS



Prefeitura de Porto Alegre



GOBIO e MUSEU

APOIO



ID-TECH



STIHL



SULGAS



dll

REALIZAÇÃO



Clube Lazer



SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA



MUSEU DA CIÊNCIA



BRASIL



TRADUECA

PARCEROS



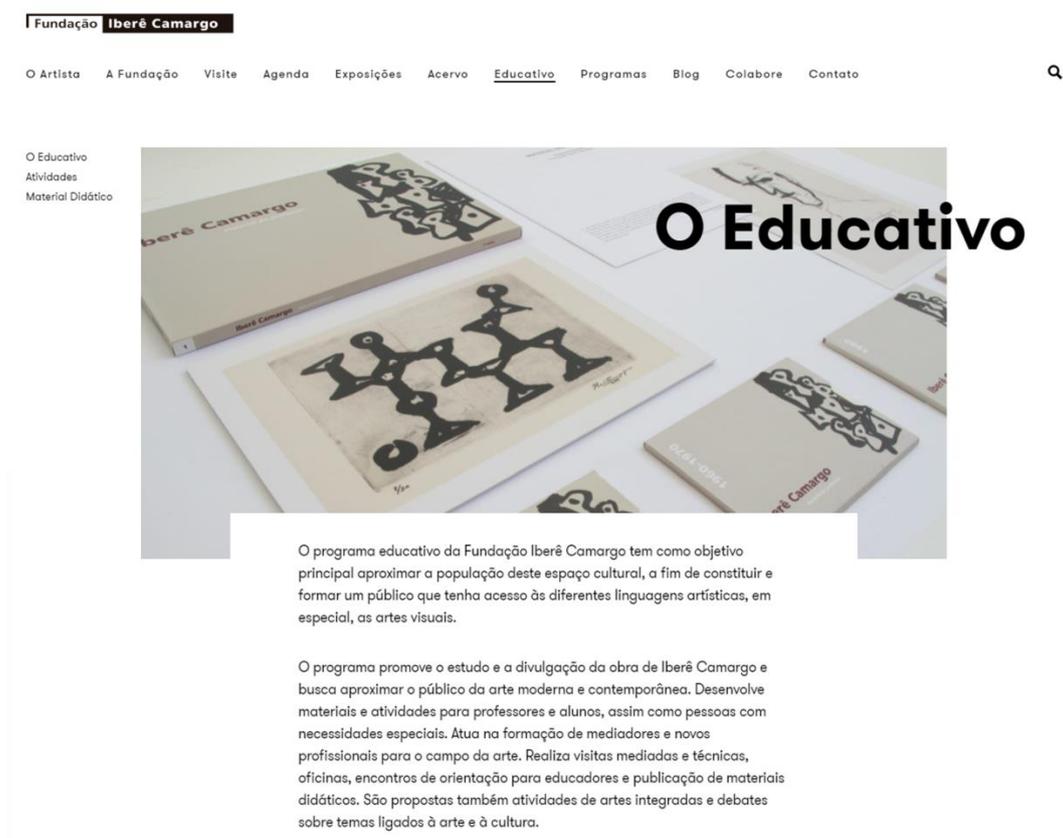
TRADUECA

Política de Privacidade | Termos de Uso TUUT

Fonte: Site institucional. Captura de tela em 10 jun. 2019

A barra de menu, superior e horizontal, não está presente no vídeo, que ocupa a tela inteira, aparecendo somente no momento seguinte. A partir daí, é possível acessar todas as páginas diretamente. A maioria das seções apresenta inicialmente uma imagem grande em composição com seu nome, um submenu vertical à esquerda e o texto desenvolvido também em rolagem (Fig. 11). A página *Agenda* (Fig. 12) configura-se de forma um pouco distinta, exibindo as exposições em cartaz mais ao centro e um pequeno calendário no canto esquerdo, o qual permite acesso a atividades anteriores e programadas¹⁴.

Figura 11 – Detalhe da página *Educativo*



Fonte: Site institucional. Captura de tela em 10 jun. 2019

¹⁴ No período de coleta dos dados (março de 2019) apenas as exposições anteriores estavam disponíveis no calendário. Ao final da pesquisa, no entanto, o recurso já disponibilizava as demais atividades, englobando seminários, sessões de cinema, cursos, conversas e, é claro, as oficinas.

Figura 12 – Detalhe da página *Agenda*

Fundação **Iberê Camargo**

O Artista A Fundação Visite Agenda Exposições Acervo Educativo Programas Blog Colabore Contato

junho 2019

Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sáb

1

2 3 4 5 6 7 8

9 **10** 11 12 13 14 15

16 17 18 19 20 21 22

23 24 25 26 27 28 29

30

18.maio-28.jul.19

Spider (Aranha)

Exposição

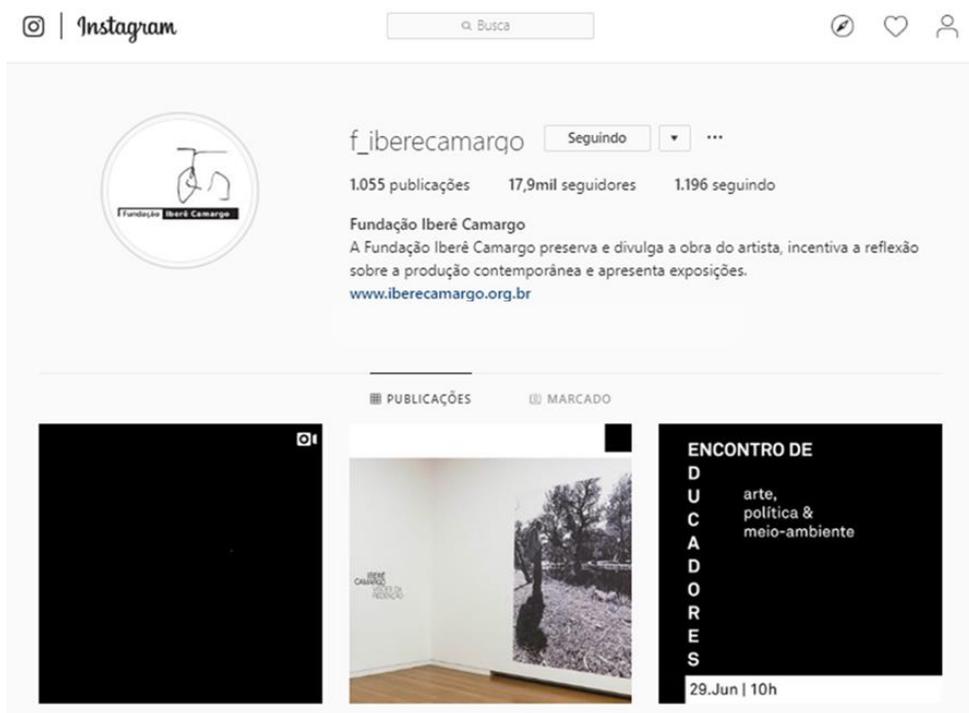
Depois de permanecer por pouco mais de duas décadas abrigada em regime de comodato ao lado do Museu de Arte Moderna, no Parque Ibirapuera, em São Paulo, Spider, da artista francesa Louise Bourgeois, que integra a Coleção Itaú Cultural, chega... [mais](#)

Fonte: Site institucional. Captura de tela em 10 jun. 2019

O perfil da FIC no **Instagram** (Fig. 13) possui 17,9 mil seguidores e tem um total de 1.055 publicações¹⁵, sendo a primeira datada em 19 de novembro de 2011 (Fig. 14). A foto do perfil apresenta a marca completa (símbolo e logotipo). De modo geral, inicialmente os posts tinham poucas curtidas, sendo que elas foram gradualmente aumentando, especialmente em fotografias arquitetônicas ou da paisagem externa (Fig. 15). Composições, reflexos e ângulos sempre despertaram interesse, enquanto fotos de visitas e de obras expostas foram, paulatinamente, chamando atenção. Quanto aos comentários, poucas publicações alcançaram 5 e raras ultrapassaram os 20. Predomina o uso de fotografias, ainda que mais recentemente tenha crescido o número de ilustrações (com figuras e/ou tipos). Os vídeos mais usados usados no início e em 2017, de modo que os últimos, por possuírem contagem de visualizações, registraram índices quase sempre superiores a 200. Atualmente, as postagens são realizadas de forma frequente, a cada dois, três dias, não excedendo uma semana de intervalo.

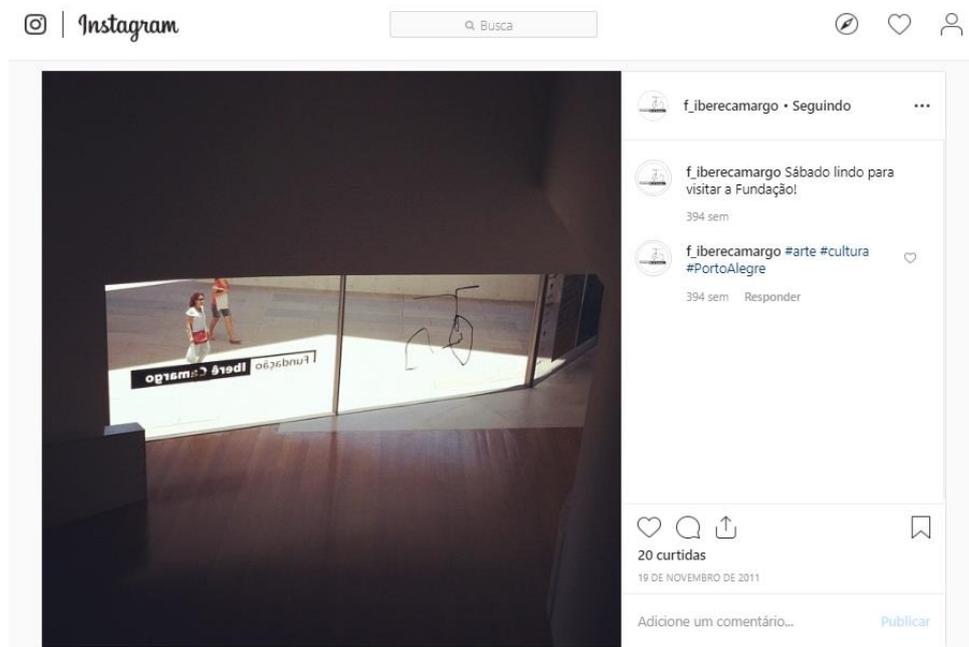
¹⁵ Dados extraídos em 10 de junho de 2019.

Figura 13 – Página inicial da FIC no Instagram



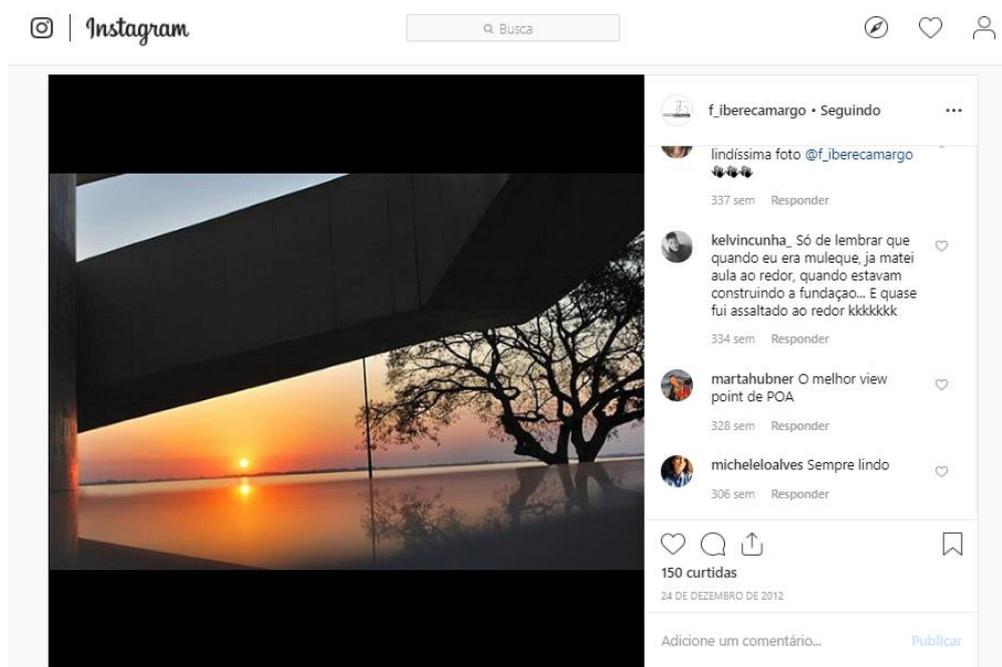
Fonte: Instagram da Instituição. Captura de tela em 10 jun. 2019

Figura 14 – Primeira publicação da FIC no Instagram



Fonte: Instagram da Instituição. Captura de tela em 10 jun. 2019

Figura 15 – Exemplo de postagem com mais de 100 curtidas

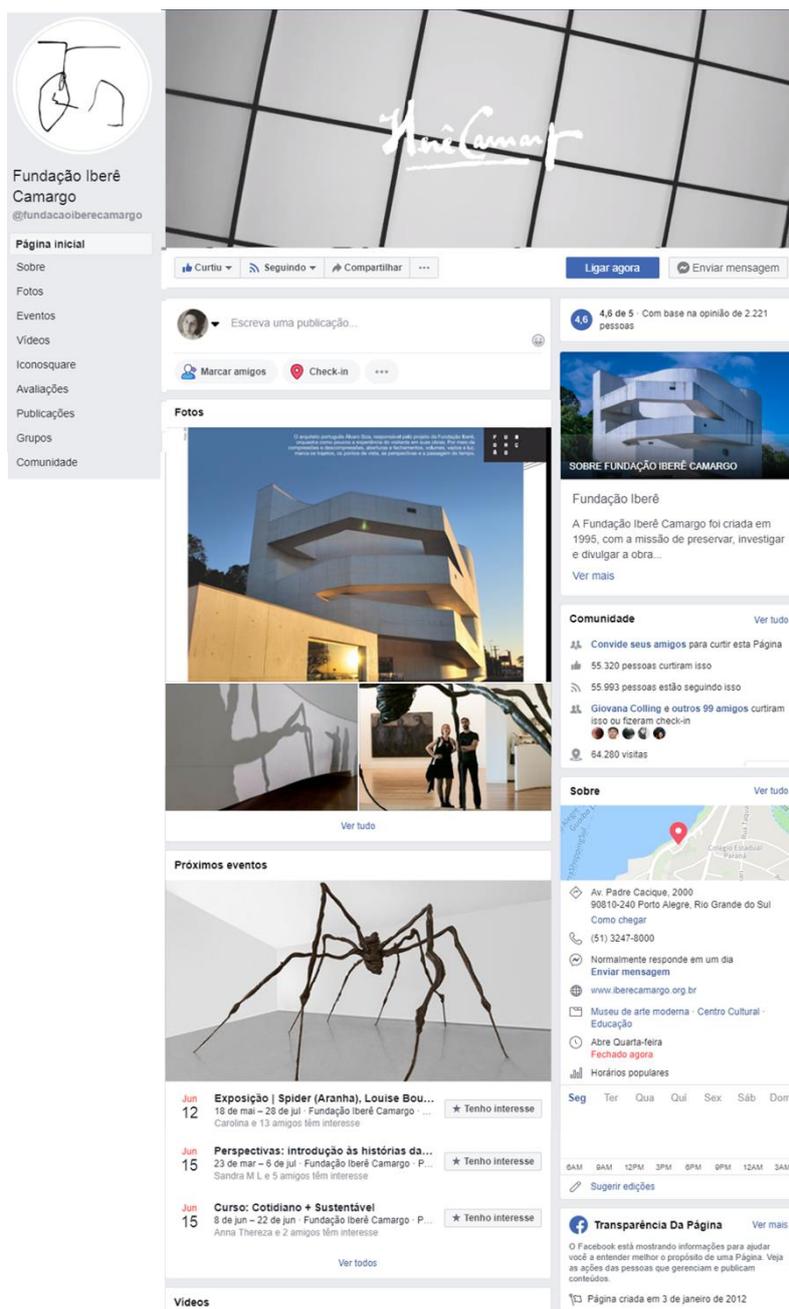


Fonte: Instagram da Instituição. Captura de tela em 10 jun. 2019

A página da Fundação Iberê Camargo no **Facebook** (Fig. 16), criada em 3 de janeiro de 2012, conta com mais de 55 mil curtidas e quase 56 mil seguidores¹⁶. Ao longo do tempo, a foto de perfil mudou apenas uma vez, em 2014, quando a bicicleta, símbolo da Instituição, foi substituída pela imagem de um carretel ao lado da inscrição *Iberê Camargo 100 anos*. Já a foto de capa, atualmente o mesmo vídeo de entrada do site, passou por três períodos distintos: o primeiro compreendido entre 2002 e 2016, no qual prevaleciam as peças gráficas das exposições em cartaz, de forma individual ou através de montagens, ou ainda fotografias de Iberê Camargo. A partir de 2017, passou a ser mais comum o uso de fotos da Fundação, tanto internas como externas – às vezes exibindo apenas a paisagem do Guaíba –, com textos sobre a programação: *Sábados no Iberê* ou *Finais de Semana da Iberê*. A última alteração importante foi a inserção de um vídeo de pouco mais de um minuto (versão estendida do atual) em abril de 2018.

¹⁶ Dados extraídos em 10 de junho de 2019.

Figura 16 – Página inicial da FIC no Facebook



Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 10 jun. 2019

De forma geral, as publicações são majoritariamente compartilhamentos de eventos da programação: cinema, oficinas, seminários, abertura de exposições etc., o que garante uma certa periodicidade (Fig. 17). As demais caracterizam-se pelo uso predominante de imagens (especialmente fotografias), em detrimento do vídeo. São temas recorrentes: notícias que envolvam a Instituição ou o meio artístico e cultural – quase sempre com links externos, dentre os quais o site da FIC; programação em geral e atividades especiais; informações de funcionamento (mudança de horários, recessos);

oportunidades de estágio e editais; novidades sobre exposições; processos de montagem; feedback de algumas ações. O número de curtidas varia muito e o de comentários assemelha-se ao do Instagram.

Figura 17 – Exemplo de postagem a partir de evento



The image shows a screenshot of a Facebook event post. At the top, it says 'Fundação Iberê Camargo adicionou um evento.' followed by '3 de setembro de 2018'. The main text of the post asks 'Até onde vai a nossa capacidade de imaginar sem ver? De que modo podemos ampliá-la?' and describes an art workshop where participants learn to describe and read images dynamically and playfully through oil painting. It includes a link for registration and the date '08/09, às 15h'. Below the text is a square image of a painting depicting a seated figure in a dark, textured style. To the right of the image is the event title 'OFICINA VENDO DE OLHOS FECHADOS' and the date '08.09 | 15h'. At the bottom of the post, it shows the date '8 DE SET DE 2018, SAB', the event name 'Oficina | Vendo de olhos fechados', the location 'Fundação Iberê Camargo · Porto Alegre', and a 'Tenho interesse' button. There are also icons for 'Curtir' (8 likes) and 'Comentar'.

Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 10 abr. 2019

Devido a grande importância dada à ferramenta de eventos pela FIC, tendo em vista que ela estrutura e comunica seu calendário de atividades, bem como registra o seu histórico, fez-se uma breve investigação da seção. Levantou-se que até o dia 10 de junho de 2019 tinham sido criados 384 eventos, dos quais 376 estavam encerrados e 8 estavam abertos (3 atividades em andamento e 5 por acontecer). O primeiro evento é datado de 5 de setembro de 2013 (Fig. 18) enquanto o pioneiro a mencionar a palavra oficina no nome é de 15 de outubro de 2017 (Fig. 19).

Figura 18 – Detalhe do primeiro evento, 5 de setembro de 2013



Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 10 jun. 2019

Figura 19 – Detalhe do primeiro evento com palavra oficina, 15 de outubro de 2017



Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 10 jun. 2019

Este capítulo compreendeu os princípios gerais das redes sociais digitais, em especial o Facebook, atentando para os códigos linguísticos do ciberespaço. A partir da explanação dos componentes criativos dos eventos na rede, conseguiu-se destacar dois deles: imagem-fixa e escrita, então desenvolvidos com a finalidade de fundamentar o exercício de análise a seguir retratado.

4 OFICINAS DA FIC: ARTE, CULTURA E EDUCAÇÃO

Entendendo as Oficinas promovidas pelo Programa Educativo da Fundação Iberê como um dos principais espaços de diálogo com seu público e, portanto, enquanto importante ator na construção da imagem institucional, estabeleceram-se conceitos e operadores para embasar a análise da divulgação dessas atividades via eventos do Facebook. Salienta-se que o enfoque que será atribuído aqui à dimensão da organização comunicada (BALDISSERA, 2009b) respalda-se nos objetivos do trabalho e em aspectos constatados a partir da pré-análise do material coletado, e não na supervalorização do discurso institucional (especialmente o planejado) em detrimento das demais manifestações comunicacionais.

Isto posto, este capítulo estrutura-se em três partes. A primeira refere-se aos procedimentos metodológicos, introduzindo o *corpus* da pesquisa e o instrumento de análise. A segunda apresenta os dados coletados, abordando-os quantitativa e qualitativamente, e a terceira traz a discussão dos resultados.

4.1 Procedimentos metodológicos

A pesquisa, de método misto (quanti e qualitativo), orientou-se pela análise de conteúdo de Bardin (2008), a qual se organiza em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira delas é marcada pela organização, ou seja, pela sistematização das ideias iniciais em um plano de análise (flexível, porém programado). Geralmente essa fase inicial “[...] possui três missões: a *escolha dos documentos* a serem submetidos à análise, a formulação das *hipóteses* e dos *objectivos* e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2008, p. 121, grifos da autora), não necessariamente nessa ordem.

A hipótese desenvolvida foi que a divulgação das oficinas configura-se como importante agente na construção/validação das imagens do Programa Educativo e da própria Fundação Iberê Camargo. Com base nisso, foi estabelecido o objetivo geral de compreender como os elementos, formatos e recursos de comunicação utilizados pela Instituição nos eventos no Facebook relativos a essas atividades participam desse processo.

Em seguida foi escolhido o material a ser analisado, sendo para isso previamente realizada uma análise flutuante nos principais canais de comunicação da FIC: o site, a página do Facebook e o perfil do Instagram. A constatação de que o site exibia poucas atividades anteriores, limitando-se à programação mais recente foi fundamental para determinação das plataformas a serem exploradas. Devido à sua característica de rastro, as redes sociais online permitiram acesso a itens mais distantes no tempo, compreendendo o recorte temporal definido (de 1 de setembro de 2018 a 28 de fevereiro de 2019). Vale pontuar que o período selecionado objetivou a compreensão de um calendário diverso (englobando ciclo letivo e férias) e, conseqüentemente, uma programação diferenciada. No processo de coleta dos dados, efetuado em março de 2019, postagens (Instagram e Facebook), eventos (Facebook) relacionados às oficinas foram capturados e salvos.

A fim de contextualizar o objeto de estudo, construir insumo teórico e elaborar operadores analíticos, foram empreendidas uma pesquisa documental e uma revisão bibliográfica – a partir de temas relevantes para a investigação: comunicação organizacional, imagem institucional, internet e redes sociais. De acordo com Gil (1999), ambas abordagens, documental e bibliográfica, “[...] se valem das chamadas fontes de ‘papel’ [...]” (GIL, 1999, p. 65), sendo a grande diferença entre elas que a primeira “[...] se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto [...]” – artigos e livros –, enquanto a segunda trabalha com “[...] materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (idem, p. 66) – documentos oficiais, reportagens, fotografias, gravações, filmes, relatórios, tabelas.

A documentação averiguada compreendeu o ambiente online, com a consulta ao site da FIC (viés institucional) e às próprias plataformas Facebook e Instagram (atendendo quesitos históricos e funcionais), e o offline, por meio de catálogos, publicações, relatórios, matérias de jornais e acervo fotográfico. A bibliografia selecionada incluiu teorias e metodologias que possibilitaram descobertas, apropriações e reformulações de conteúdos, revelando-se essencial para o desenvolvimento do trabalho.

4.1.1 *Corpus* da pesquisa e instrumento de análise

Finalizado o componente teórico da pesquisa, retomou-se o material coletado para determinação do *corpus*. Nesse momento, decidiu-se trabalhar apenas com os

eventos do Facebook, desconsiderando, portanto, as postagens na própria rede e no Instagram. A escolha pautou-se na observação de que as publicações no Facebook compreendiam majoritariamente o compartilhamento dos eventos – inclusive utilizando o mesmo texto da descrição e, portanto, não acrescentando nenhuma informação nova para além da data de adição – enquanto as do Instagram configuravam uma pesquisa paralela, tanto pelas características particulares da plataforma (relação de primazia da imagem sobre o texto), como por seu uso pela Instituição (oficinas como foco secundário dos posts e/ou mencionadas conjuntamente).

Atendendo à regra da homogeneidade para delimitação do *corpus*, optou-se pelos eventos que anunciassem uma determinada oficina, fosse ela de única ou múltiplas realizações (mais de uma opção de data ou horário). Desse modo, foram excluídos os que apresentavam programações especiais, agrupando atividades diversas (*Final de Semana das Crianças e Iberê nas Praças: Encontros de Verão*). Assim, ordenado em conformidade com a página *Eventos* no Facebook da Fundação – sequência cronológica que em caso de oferecimento de mais de uma prática define como referência a última data apontada (Fig. 20) –, o *corpus* constituiu-se de um total de 32 eventos (Quadro 1).

Figura 20 – Detalhe do evento *Oficina de Desenho de Modelo Vivo*, setembro de 2018



Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 15 mar. 2019

Quadro 1 – Corpus de análise

Mês	Id.	Nome do evento	Data no evento	Data de adição	Temática/técnica	Público-Alvo
SET 2018	01	Oficina Infantil Desenho Botânico	01/09/2018	27/08/2018	Desenho	Infantil
	02	Oficina Brinquedos da Infância	02/09/2018	27/08/2018	Objetos	Intergeracional
	03	Oficina Vendo de olhos fechados	08/09/2018	03/09/2018	Leitura de imagem	Não informado
	04	Oficina Infantil Carretéis em Cena	09/09/2018	03/09/2018	Frotagem	Infantil
	05	Oficina de Aquarela	15/09/2018	06/09/2018	Aquarela	Jovens, adultos
	06	Oficina de Aquarela para iniciantes	20/09/2018	17/09/2018	Aquarela	Infantil + Jovens e adultos
	07	Atividade Infantil Oficina Mini Museu	22/09/2018	06/09/2018	Objetos	Infantil
	08	Tecendo Narrativas: criando fantasmagorias	22/09/2018	06/09/2018	Escrita criativa	Jovens e adultos
	09	Oficina de Desenho de Modelo Vivo*	29/09/2018	14/08/2018	Desenho	Jovens e adultos
	10	Atividade Infantil Oficina Habitantes do fantasmagoria	29/09/2018	06/09/2018	Narrativa	Infantil
	11	Atividade Infantil Oficina Uma natureza nada morta	30/09/2018	06/09/2018	Desenho	Infantil
OUT 2018	12	Oficina Paná-Paná	20/10/2018	16/10/2018	Colagem, escrita e instalação	Infantil
	13	Oficina Entre o que leio e o que quero	20/10/2018	15/10/2018	Narrativa	Jovens e adultos
	14	Oficina infantil Olho-mágico: empatia e escrita	21/10/2018	16/10/2018	Escrita	Infantil
	15	Oficina Em tempos de cólera: AMAR	21/10/2018	15/10/2018	Escrita de cartas	Livre
	16	Oficina de zines Micro-manuais de sobrevivência	27/10/2018	22/10/2018	Colagem, desenho e poesia	Livre
NOV 2018	17	Oficina de Narrativa Vendo de Olhos Fechados	02/11/2018	27/10/2018	Leitura de imagem	Livre (+ 6 anos)
	18	Oficina de Desenho de Modelo Vivo	03/11/2018	27/10/2018	Desenho	Jovens e adultos
	19	Oficina para crianças Que sons tem o museu?	04/11/2018	27/10/2018	Percussão, acústica	Infantil
	20	Oficina de desenho o que é, o que é?	10/11/2018	05/11/2018	Desenho	Livre (+ 8anos)
	21	As falas do corpo Performance para crianças	11/11/2018	05/11/2018	Performance	Infantil
	22	Oficina para crianças Escultura Viva	15/11/2018	12/11/2018	Corpo	Infantil
	23	Oficina de colagens absurdas	18/11/2018	12/11/2018	Colagem	Livre
	24	Oficina para adultos Habitando vazios	25/11/2018	19/11/2018	Espaço	Adultos
DEZ 2018	25	Oficina em duplas Vendo de Olhos Fechados	02/12/2018	26/11/2018	Leitura de imagem	Não informado
	26	Oficina de escrita de cartas Em tempos de cólera: AMAR	09/12/2018	30/11/2018	Escrita de cartas	Não informado
	27	Oficina de Desenho de Modelo Vivo *	15/12/2018	12/11/2018	Desenho	Não informado
	28	Oficina para crianças desenhando para perder o controle	16/12/2018	30/11/2018	Desenho	Infantil
	29	Oficina de Quebra-cabeças	23/12/2018	18/12/2018	Quebra-cabeças	Livre
FEV 2019	30	Oficina de Mini-Estandarte	09/02/2018	06/02/2019	Mini-Estandarte	Infantil
	31	Oficina de Aquarela: cores do carnaval	10/02/2018	06/02/2019	Aquarela	Jovens e adultos
	32	Oficina de Serpentina e Confete	17/02/2019	06/02/2019	Desenho	Intergeracional

* Eventos com mais de uma data de atividade

Fonte: Elaboração do autor

Tendo em conta a estrutura visível de um evento público no Facebook (Fig. 21), foram definidas como unidades de análise capa e descrição (título e parte passível de redação, apresentada em detalhes), componentes que por permitirem maior número de recursos se mostraram mais significativos à pesquisa. Ignorou-se o tópico *Discussão* por dois fatores: o primeiro, e principal, que o objeto de estudo do trabalho enfoca o

discurso da FIC sobre si mesma (organização falada), e o segundo – que acaba sustentando o outro – que os eventos que apresentavam publicações as tinham em número inexpressivo (normalmente 1 ou 2).

Figura 21 – Componentes visíveis de um evento público do Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook event page for 'Oficina Mini Museu' organized by Fundação Iberê Camargo. The page is annotated with labels on the left and right sides:

- Capa do evento**: Points to the event cover image showing a collage of small objects and the text 'IBERÊ CAMARGO OFICINA | MINI MUSEU'.
- Informações básicas/padrão da ferramenta**: Points to the event title 'Atividade Infantil | Oficina Mini Museu', date 'Sábado, 22 de setembro de 2018 de 15:00 a 16:00', and location 'Fundação Iberê Camargo'.
- Onde fica a descrição do evento**: Points to the 'Sobre' button.
- Onde ficam todas as publicações e comentários**: Points to the area below the 'Sobre' button, showing '5 compareceram · 52 interessados' and profile pictures.
- Descrição do evento**: Points to the 'Detalhes' section containing the event description and registration link.
- Palavras-chave**: Points to the 'Arte' tag at the bottom.

Fonte: Elaboração do autor com base evento do Facebook

O instrumento analítico (Quadro 2) foi organizado em três blocos principais subdivididos em componentes específicos. O destinado às características gerais englobou: identificação numérica do evento (Id), referente à ordem estipulada a partir das datas na página; nome do evento; data da oficina; tipo de evento – individual no caso das oficinas ministradas apenas uma vez e compartilhado caso houvesse outra

opção de horário ou data; e interações – manifestações de interesse, confirmação e comentários (publicações e respostas).

Quadro 2 – Instrumento de análise

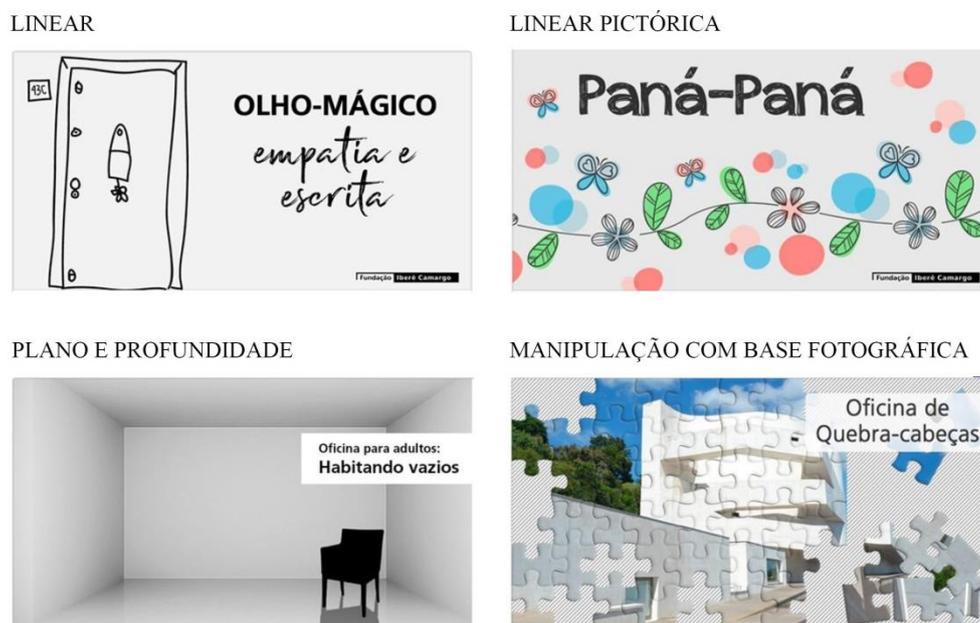
CARACTERÍSTICAS GERAIS				
Id.	Nome do evento	Data e hora da oficina	Tipo de evento	Interações
			<input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Compartilhado	Tenho interesse ____ Comparecerei ____ Comentários ____
CAPA			DESCRIÇÃO	
Imagem <input type="checkbox"/> Reprodução de obra <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Ilustração Linear <input type="checkbox"/> Linear pictórica <input type="checkbox"/> Planos e profundidade <input type="checkbox"/> Manipulação com base fotográfica <input type="checkbox"/>			Título Simples <input type="checkbox"/> Composto <input type="checkbox"/> Palavra oficina <input type="checkbox"/> Palavra museu <input type="checkbox"/>	
Texto <input type="checkbox"/> Título da oficina Idêntico ao do evento <input type="checkbox"/> Diferente do evento <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Outros textos Legenda <input type="checkbox"/> Data e hora <input type="checkbox"/> Exposição relacionada <input type="checkbox"/> Outro: _____			<input type="checkbox"/> Chamada Afirmativa <input type="checkbox"/> Exclamativa <input type="checkbox"/> Interrogativa <input type="checkbox"/> Outro: _____	
Tipografia Grotasca <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> Escritural <input type="checkbox"/> cb <input type="checkbox"/> Gráfica <input type="checkbox"/> CAcb <input type="checkbox"/> Alinhamento Direita <input type="checkbox"/> Esquerda <input type="checkbox"/> Central <input type="checkbox"/> Relação com fundo Sem fundo <input type="checkbox"/> Destaque <input type="checkbox"/> Com fundo <input type="checkbox"/>			Desenvolvimento Função <input type="checkbox"/> Informacional <input type="checkbox"/> Poética <input type="checkbox"/>	
Relação Texto x Imagem Diagramação Compartimentação <input type="checkbox"/> Associação <input type="checkbox"/> Conjunção <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/> Convite à ação: Na chamada <input type="checkbox"/> No meio do texto <input type="checkbox"/> No final do texto <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Presença da marca (FIC) Símbolo <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/>			Serviço Data <input type="checkbox"/> N° de vagas <input type="checkbox"/> Horário <input type="checkbox"/> Faixa-etária <input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Link inscrição <input type="checkbox"/> Contato <input type="checkbox"/> Gratuidade <input type="checkbox"/> Outro: _____	
			<input type="checkbox"/> Palavras-chave Arte <input type="checkbox"/> Desenho <input type="checkbox"/> Adequado para crianças <input type="checkbox"/> Artesanatos <input type="checkbox"/> Exposição de arte <input type="checkbox"/>	

Fonte: Elaboração do autor

Os principais elementos que compuseram o instrumento elaborado foram abordados na construção do referencial teórico (item 3.2.1). Alguns dos tópicos que nos auxiliaram na categorização de especificidades encontradas serão informados a seguir, explicitando os parâmetros utilizados no levantamento dos dados.

Tocante à análise das capas, estabeleceram-se as seguintes categorias: imagem, texto, relação texto-imagem e presença da marca. Para a imagem tratou-se, da cor (preto e branco, PB, ou colorido); dos tipos empregados (ilustração, fotografia e reprodução de obra), cabendo apontar que a partir das tipologias destacadas por Fuentes (2008) foram selecionadas as recorrentes no material explorado; e da função (completiva ou contraponto). Dentro das ilustrações foram criadas subcategorias (Fig. 22), sugeridas com base nas adotadas por Camargo (1995). São elas: linear – à traço, ou seja, privilegiando o contorno, colorido ou não; linear pictórica – composição entre desenhos à traço e planos coloridos; plano e profundidade – disposição dos elementos em camadas; e manipulação com base fotográfica. Na elaboração das funções da imagem utilizou-se a proposição de Linden (2011) para o livro infantil ilustrado. Das seis funções levantadas pela autora, duas foram suficientes para o estudo: completiva – a imagem colabora para a compreensão do conjunto – e contraponto – a imagem quebra expectativas ou ainda se opõe à ideia textual.

Figura 22 – Subcategorias de ilustração



Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

Referente à presença de texto nas capas, foram identificadas duas formas: título (idêntico ao ou diferente do nome do evento) e informações variadas (legenda, data e hora, exposição relacionada), observados segundo parâmetros de cor, tipografia, alinhamento e relação com o fundo. A classificação tipográfica (AMBROSE; HARRIS, 2011) foi reduzida em consonância aos padrões averiguados, que apontaram para

grotesca, escritural e gráfica (Fig. 23). A composição toda em letras maiúsculas foi codificada como CA, usando minúsculas cb e ambas CAcb. Os textos ainda dispuseram de qualidades como alinhamento – direita, esquerda ou central – e relação com o fundo – com ou sem fundo ou destaque (Fig. 24).

Figura 23 – Classes tipográficas



Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

Figura 24 – Relação texto-fundo



Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

A relação texto-imagem foi avaliada de acordo com sua diagramação. Nessa perspectiva, as linguagens podiam estar compartimentadas, associadas ou em conjunção (LACERDA; FARBIARZ, 2016) (Fig. 25). Por fim, observou-se a presença da marca da Fundação Iberê em algumas composições, o que se tornou orientação comparativa.

De acordo com Peón (2001), uma marca é constituída por dois elementos primários: símbolo e logotipo, sendo o primeiro “Um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição”, e o segundo “A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações” (PEÓN, 2001, p. 28). Tendo em vista que quando a marca da FIC aparecia nunca o fazia completamente, optou-se por adotar os elementos indicados pela autora como parâmetros de análise.

Figura 25 – Relação de diagramação texto-imagem



Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

Concernente à análise do texto descritivo, estabeleceu-se a divisão em título chamada, desenvolvimento, convite à ação, serviço e palavras-chave, outra vez fundamentando-se em autores já citados. Composto ou simples, o título poderia ou não conter a palavra oficina. As chamadas, por sua vez, foram catalogadas como afirmativas, interrogativas ou exclamativas, podendo haver combinações entre elas e ainda algum exemplo que não se enquadrasse em nenhuma. Nesses casos, abriu-se a opção comentada *Outro*. O desenvolvimento permitia indicar sua função predominante – informacional ou poética, dado que a função diretiva associou-se ao convite à ação (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004). Novamente permitiu-se a coexistência de

mais de uma classificação. Notando-se o emprego de verbos no imperativo variava entre chamada, meio e fim do desenvolvimento, criou-se essas mesmas preferências no instrumento. Finalmente, tanto as informações de serviço quanto as palavras-chave foram definidas no exame dos eventos coletados.

4.2 Apresentação e análise dos dados

Após a fase de pré-análise, passou-se para a exploração do material, que “[...] consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2008, p. 127). A apresentação dos dados foi então desdobrada em abordagens quantitativa (essencial para a percepção geral das informações levantadas) e qualitativa (avaliação de aspectos considerados representativos na primeira). Importa destacar que ambas modalidades se apoiaram nos objetivos do trabalho e no referencial teórico previamente desenvolvido.

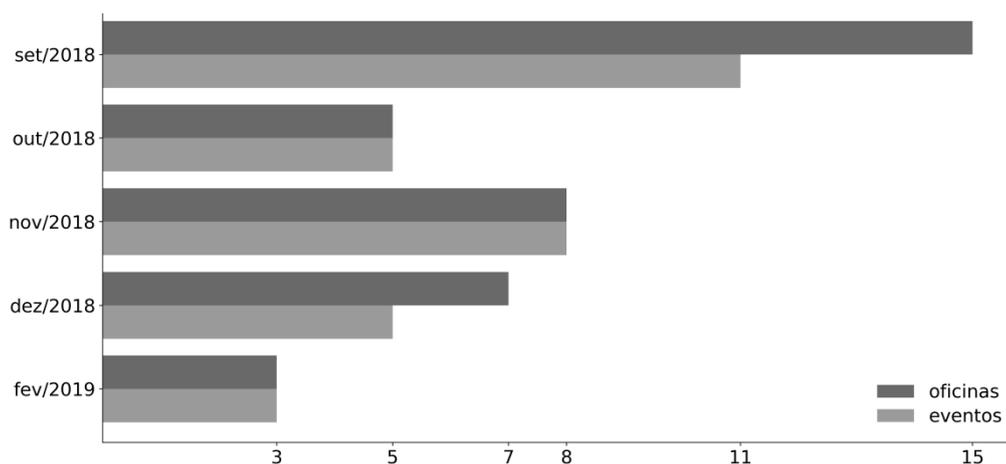
4.2.1 Abordagem quantitativa

Iniciando a análise quantitativa com os dados mais gerais, observa-se que a maioria dos eventos foram individuais, sendo apenas três deles compartilhados: dois a respeito da *Oficina de Desenho de Modelo Vivo* (com quatro datas entre agosto e setembro: 18/08, 01/09, 15/09, 29/09; e com três entre novembro e dezembro: 17/11, 01/12, 15/12) e um a respeito da *Oficina de Aquarela para Iniciantes* (ministrada no dia 20 de setembro de 2018 às 15h e às 17h). Desta forma, o número de oficinas foi diferente do de eventos, totalizando 38 e 32, respectivamente.

A comparação mensal das publicações revelou variações significativas na quantidade de atividades (Gráfico 3), evidenciando a ausência de um calendário regular, principalmente entre setembro e dezembro, período letivo. A contagem para o mês de fevereiro se justifica pelas férias escolares, já que não foram incluídos eventos de programações especiais (*Colônia de Férias e Iberê nas Praças: Encontros de Verão*) no *corpus* da pesquisa¹⁷. Outros indicadores ponderados foram: temáticas (Gráfico 4) e público-alvo (Gráfico 5), ambos apontando para um plano de práticas abrangente. No cômputo dessas informações levou-se em consideração o número total de oficinas (8 de *Desenho de Modelo Vivo* e 2 de *Aquarela para iniciantes*).

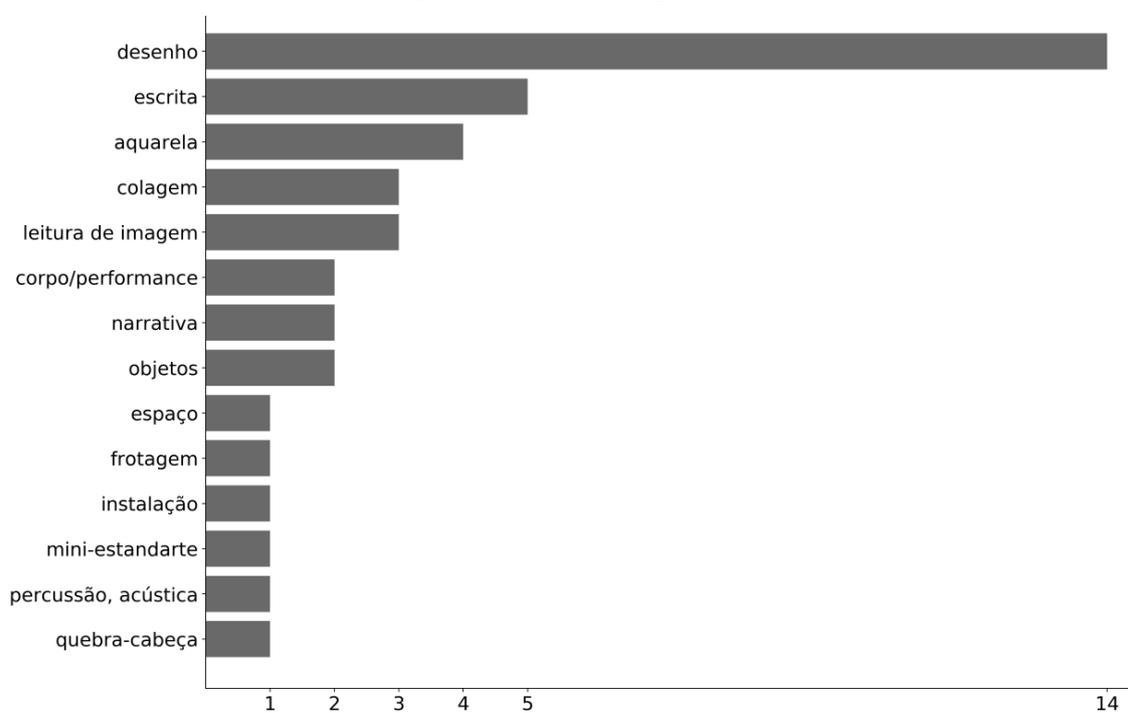
¹⁷ Mesmo motivo que causou a ausência do mês de janeiro na composição do *corpus* e no exercício de análise.

Gráfico 3 – Quantidade de oficinas e eventos por mês



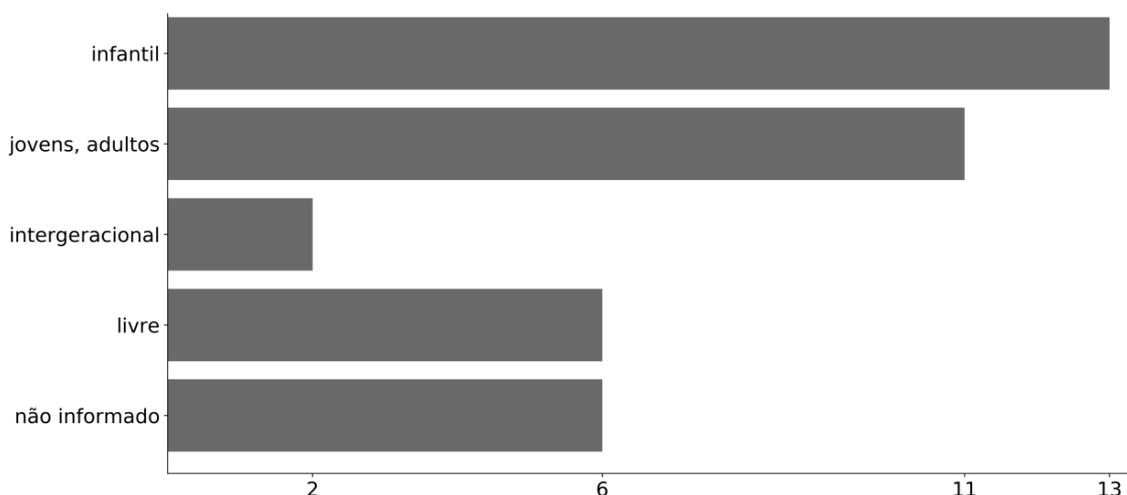
Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 4 – Quantidade de oficinas por técnica/temática



Fonte: Elaboração do autor

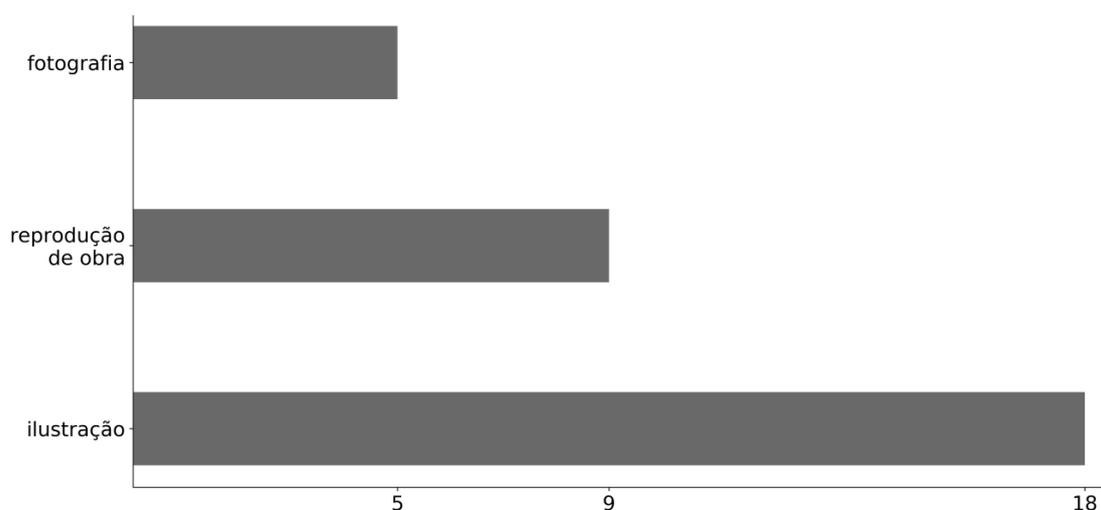
Gráfico 5 – Quantidade de oficinas por faixa-etária



Fonte: Elaboração do autor

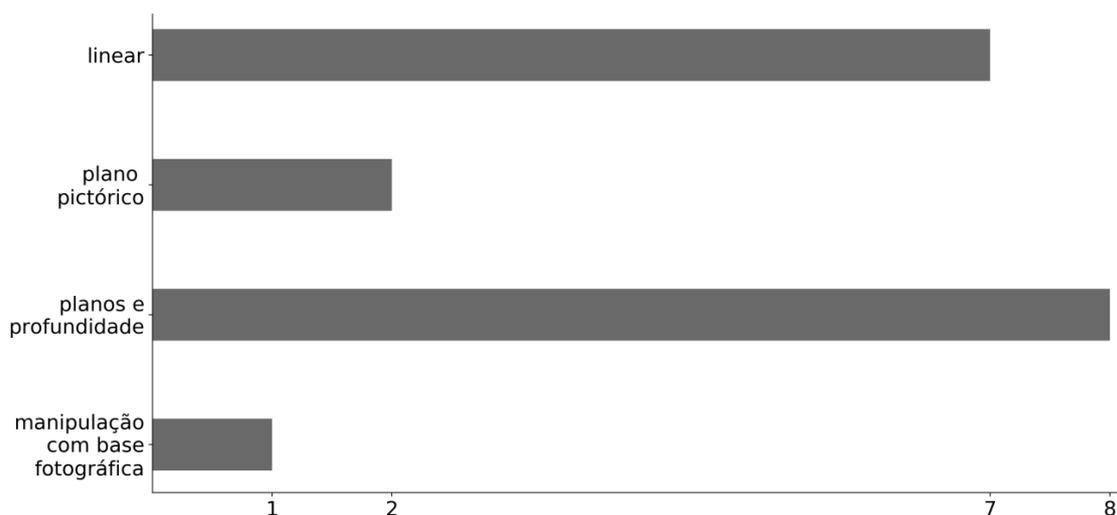
Relativo às capas, a análise numérica apontou o predomínio da ilustração sobre a fotografia – o que pode indicar uma preocupação da FIC acerca de questões de direito de imagem, bem como uma estratégia mais lúdica e aberta a interpretações – e a recorrência das reproduções de obras de Iberê Camargo – que reforçam apelo institucional – (Gráfico 6). Nas subcategorias de ilustração também foi perceptível o destaque de tipologias: linear e plano e profundidade, expressivamente prevalentes sobre as demais (Gráfico 7). Ainda que as duas apontem para a prática artística (desenho, pintura, colagem), àquela sugere um fazer manual e se revela mais simples, enquanto essa vincula-se explicitamente à imagem digital e denota maior concentração de elementos. Independentemente da qualidade da imagem escolhida, 70% das capas foram coloridas e 30% preto e branco. Tanto presença quanto ausência de cor nas ilustrações parecem funcionar, em conformidade com as figuras (espessura do traço, quantidade, proximidade), em favor de um destaque da capa perante o fundo azul acinzentado do Facebook, o que acarreta maior atenção por parte de quem está visualizando.

Gráfico 6 – Categorias de imagem por número de capas



Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 7 – Tipos de ilustração por número de capas



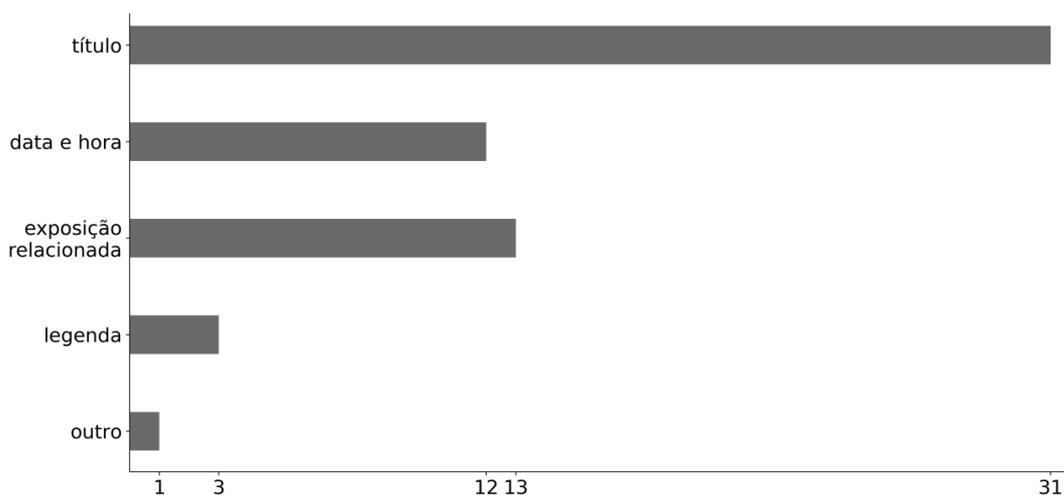
Fonte: Elaboração do autor

Dentre as 32 capas, apenas 4 contaram com a presença da marca FIC, todas veiculadas no fim de semana de 20 e 21 de outubro, das quais três empregaram o logotipo e uma o símbolo: bicicleta. Por estar dissociada do logo e fazer parte da composição imagética (como selo da carta), a aplicação da bicicleta sugere antes uma brincadeira do que uma assinatura. O uso dos logotipos, por sua vez, segue o modelo de assinaturas de anúncios publicitários e de muitas obras de arte – posicionando-se à direita da parte inferior (encerrando a leitura que se dá, segundo o padrão ocidental, de cima para baixo, da esquerda para à direita). Sendo esses casos isolados, é possível inferir que a identidade das oficinas e a imagem do Programa Educativo dispõem de alguma autonomia em relação à Fundação, o que é extremamente pertinente e positivo

em se tratando de um espaço institucional de caráter social e crítico, mas que exige atenção e cuidado para que a sua leitura não sugira descolamento.

Os padrões textuais que apareceram na avaliação das capas (Gráfico 8) compreenderam título (31), data e hora (12), exposição relacionada (13), legenda (3) e outro (1) – a única capa não apresentou título em sua configuração tinha um poema compondo a ilustração. O formato dos títulos exibidos foi idêntico ao nome do evento em 19 casos (correspondendo a 61%) e diferente – omitindo parte dele quando composto – em 12 (39%). Optar por repetir a informação pode parecer redundante, mas também pode ser estrategicamente complementar, uma vez que ver primeiro nome do evento ou capa não acarretaria a apreensão de diferentes níveis de informação. Quanto mais coesa e acessível estiver a mensagem, maiores suas chances de alcance e compreensão, ao encontro do desejo da Fundação de abarcar os mais variados públicos e segmentos sociais.

Gráfico 8 – Tipos de texto por número de capas

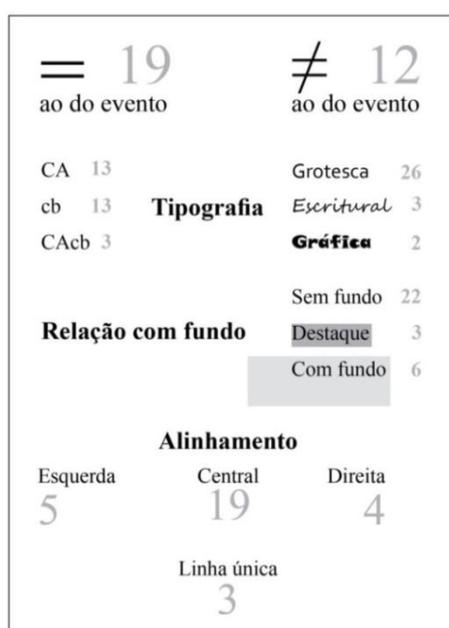


Fonte: Elaboração do autor

No que concerne as características dos títulos das capas (Fig. 26), fica evidente a preferência pela classe tipográfica grotasca que, como visto no capítulo três, configura-se ideal para títulos dado seu design limpo e simples. Além disso, o tipo grotesco é geralmente associado a um estilo mais moderno (WONG; WONG, 2004), que estaria em conformidade com a imagem de uma instituição de arte. As demais tipografias empregadas, escritural e gráfica, por serem comumente usadas para fins específicos e/ou temáticos, devido seus diferentes graus de legibilidade, foram também consideradas apropriadas. Tendo em vista que a leitura de textos em caixa alta tende a ser mais difícil,

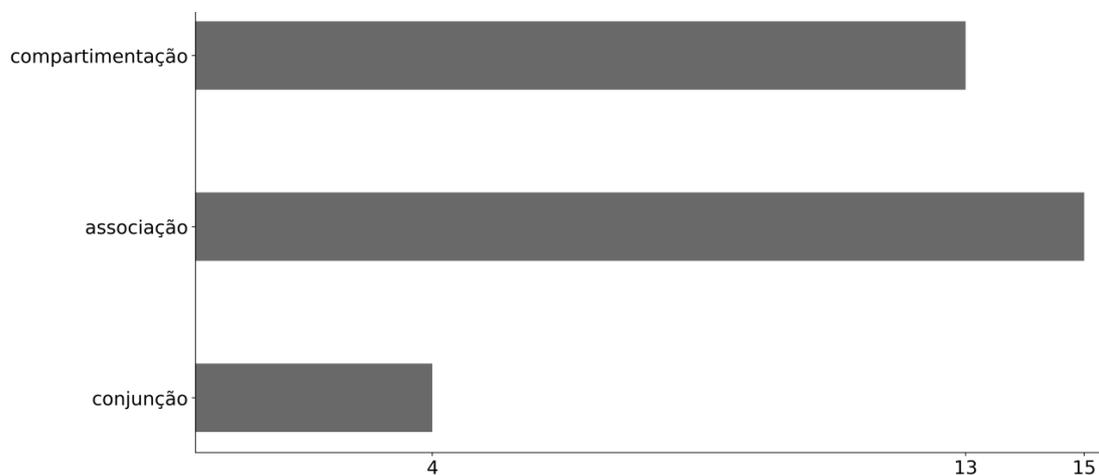
não foi possível identificar critérios para sua escolha (que foi parelha com a opção de caixa baixa e muito superior a combinação entre as duas). Associadas a esse quesito, as modalidades de alinhamento e relação com o fundo transparecem práticas tipográficas pouco exploradas – na maioria dos casos sugerindo uma etapa final do projeto e não um planejamento conjunto com os demais elementos gráficos. Ao encontro dessa constatação estão os dados de diagramação entre texto e imagem (Gráfico 9), os quais mostram poucas ocorrências de conjunção (4) em comparação com as formas de compartimentação e associação, com 13 e 15 respectivamente.

Figura 26 – Resumo das características dos títulos das capas



Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 9 – Tipologias de diagramação texto-imagem por número de capas

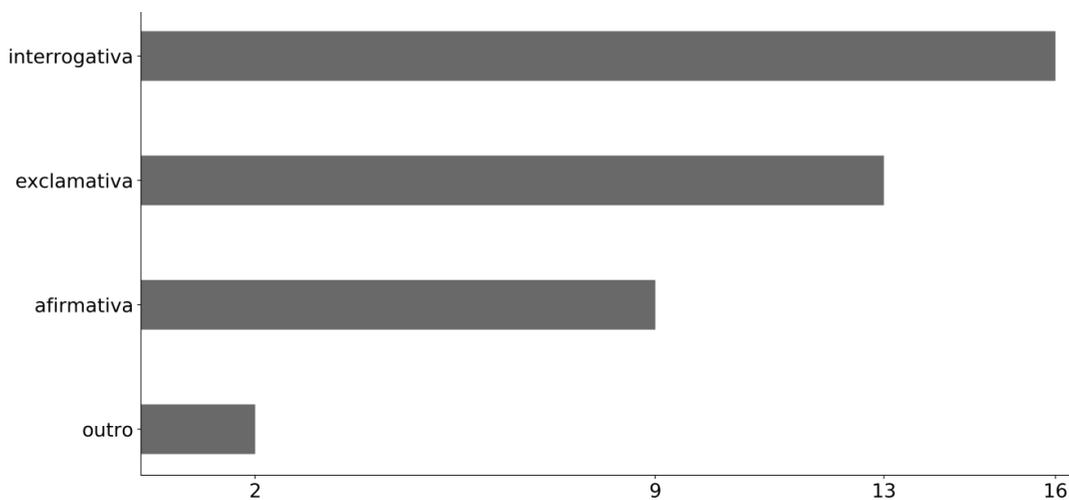


Fonte: Elaboração do autor

Quanto à descrição dos eventos, a começar pelos nomes, constatou-se uma variedade de formatos, os quais foram analisados pela presença ou não da palavra oficina em sua composição, bem como por sua estrutura: simples ou composta. Considerou-se composto o título que apresentava duas partes (com pelo menos duas palavras em cada uma delas) separadas por um sinal (dois pontos ou barra vertical). Averiguou-se equilíbrio entre os usos, com 14 exemplos simples e 18 compostos.

Como recursos correntes nas chamadas (Gráfico 10) estavam expressões interrogativas (16), exclamativas (13) e afirmativas (9), com possibilidade de coexistência. Houve duas exceções a essa classificação: um poema e um conjunto de palavras aparentemente desconexas. As interrogações apontavam para a imaginação (*Que seres habitariam esses lugares?, O que se esconde atrás da porta que isola esse mundo exterior desconhecido?*) e a reflexão (*Quais são as notícias que lemos e quais queremos ler?, Que sons tem o museu?*), enquanto as exclamações marcavam um convite (*Pega um lápis, um carvão, e vem pra cá desenhar!*) ou enfatizavam um sentimento ou ação (*...sem olhar nada e ao mesmo tempo vendo tudo!*).

Gráfico 10 – Formas de expressão das chamadas por número de ocorrências



Fonte: Elaboração do autor

O desenvolvimento foi examinado quanto à sua função, prevalecendo a informacional (25) sobre a poética (10) – ao encontro da ordem comum prevista por Vestergaard e Schroder (2004) –, consoante uma postura mais formal e institucionalizada. Enquanto a função informacional associa-se à objetividade, a poética estende-se ao discurso mais narrativo e emocional (nem sempre acessível). A identificação de uma função dominante foi possível em quase todos os casos, havendo

poucas amostras classificadas em ambas. Para determinação do convite à ação lidou-se com o uso de imperativos ao longo da descrição, identificados especialmente na chamada (8) e no final do texto (11). Foi ainda elaborada uma nuvem de palavras (Fig. 27) a partir dos textos descritivos, a qual evidenciou o termo museu como um dos mais empregados, em discordância com o reposicionamento adotado pela Instituição. Por fim, somente cinco palavras-chave foram apontadas: arte (28), artesanatos (4), adequado para crianças (15), desenho (2) e exposição de arte (1), refletindo o mal uso da ferramenta.

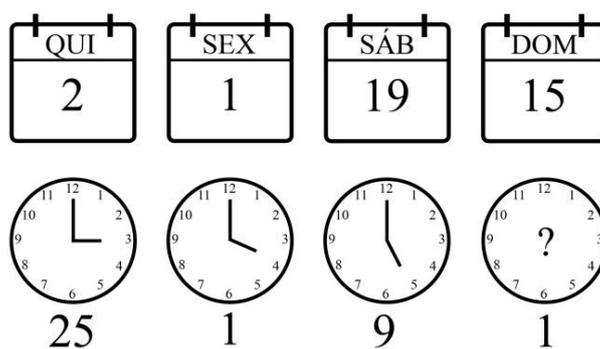
Figura 27 – Nuvem de palavras do conjunto de descrições dos eventos



Fonte: Elaboração do autor

Os últimos tópicos analisados dizem respeito ao funcionamento (datas e horários) (Fig. 28) e à divulgação (tempo de antecedência na publicação dos eventos) das atividades (Tabela 1). A grande maioria das oficinas ocorreu aos sábados ou domingos, o que se deve ao fato da FIC abrir apenas nos finais de semana à época. As amostras levantadas que não correspondem a esses dias foram em razão de feriados. Houve predomínio de atividades ministradas às 15h, independentemente da faixa-etária (diferentemente do apontado em relatório do Programa Educativo de 2009, que determinava os horários em virtude das idades: 15h crianças, 17h adultos). A realização de oficinas com um padrão horário contribui não só para memorização do público, como auxilia na criação de uma identidade para o Programa (oferece práticas regulares aos sábados e domingos, sempre às 15h).

Figura 28 – Resumo de dias e horários divulgados



Fonte: Elaboração do autor

Tabela 1 – Antecedência de publicação dos eventos

Id. do corpus	Dias de antecedência
01	5
02	6
03	5
04	6
05	9
06	3
07	16
08	16
09	4/18/32/46
10	23
11	25
12	4
13	5
14	5
15	6
16	5
17	6
18	7
19	8
20	5
21	6
22	3
23	6
24	6
25	6
26	9
27	5/19/33
28	16
29	6
30	3
31	4
32	11

Fonte: Elaboração do autor

Quanto ao calendário de postagens dos eventos, não se encontrou um padrão. Oscilações diversas foram apontadas, compreendendo de 3 até 25 dias de antecedência para eventos individuais e podendo chegar a 46 para compartilhados (caso da *Oficina de Desenho de Modelo Vivo*, quinzenal em agosto/setembro e novembro/dezembro). A falta de constância no calendário de divulgação pode interferir na percepção do que é comunicado, visto que em meio a uma profusão de mensagens torna-se mais difícil situá-las, diferenciá-las ou, até mesmo, encontrá-las.

4.2.2 Abordagem qualitativa

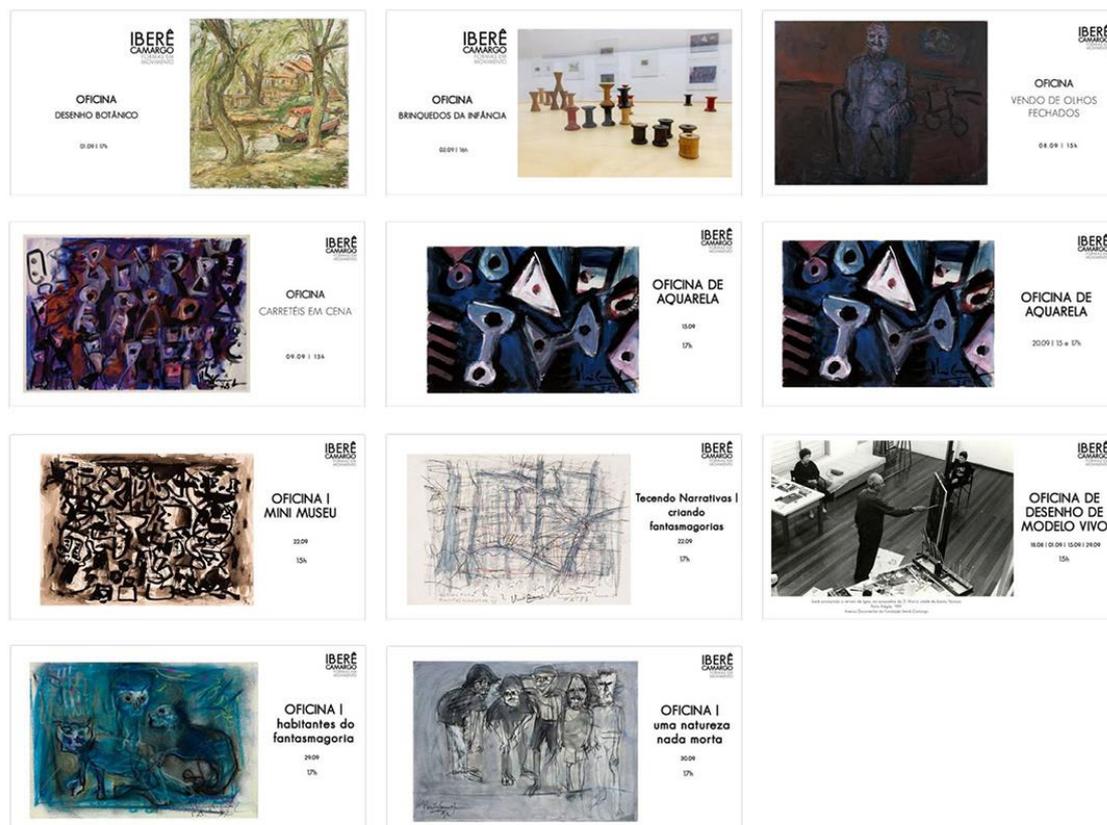
Além de aprofundar aspectos interessantes evidenciados no exame quantitativo, a análise qualitativa também aponta fatores não quantificáveis que, por sua vez, são relevantes para a compreensão do objeto em seu sentido mais amplo. Isto posto, os conteúdos abordados nessa etapa estruturam-se de acordo com a própria ordem de aparição dos elementos nos eventos do Facebook: capa, título e descrição.

As capas foram divididas em três grandes momentos distintos, o que pode indicar troca de estratégia de comunicação e/ou do responsável pelo design gráfico. As oficinas do mês de setembro apresentaram o mesmo layout, com compartimentação entre imagem e texto. Ao mesmo tempo em que dividir as linguagens textual e imagética pode auxiliar na legibilidade da mensagem, também pode revelar um distanciamento entre elas. Em um nível maior de abstração, isso poderia opor-se à imagem almejada da FIC enquanto espaço de integração de diversas manifestações artísticas. Destaca-se que todas as 11 imagens que compuseram esse conjunto (Fig. 29) referiram-se ao Iberê Camargo, de maneira mais evidente (reprodução de obras ou fotografia do artista trabalhando) ou nem tanto (fotografia de composição de carretéis – um dos principais personagens de Iberê, objeto de memória, brinquedo da infância). Isto posto, percebe-se uma tentativa de aproximar o acervo do público, o que contribui no objetivo de disseminar a obra do artista, ainda que possa alimentar uma imagem restrita da Fundação (local que apresenta apenas trabalhos do Iberê). Nessa mesma linha, outro aspecto ambíguo considerado foi que a utilização exacerbada de reproduções pode afetar na leitura da Instituição como fomentadora de produção artística, justamente por exhibir um repertório exclusivo que deixa de fora muitos atores e que acaba por inibir a própria criação de peças de comunicação visual.

Quanto aos textos presentes nessas primeiras capas, quase sempre localizados à direita (à exceção das duas primeiras), eles incluíram: exposição relacionada no canto

superior (*Iberê Camargo: formas em movimento*), data e hora abaixo do título da oficina e, no caso da *Oficina de Desenho de Modelo Vivo*, uma legenda logo abaixo da fotografia, legível apenas quando ampliada a imagem. Desse modo, a capa era usada como resumo da atividade, estratégia que criava senso de imediatez e praticamente independência em relação ao texto descritivo (essencial apenas para acesso ao link de inscrição).

Figura 29 – Conjunto de capas do mês de setembro de 2018



Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

As capas compreendidas entre outubro e a primeira metade de novembro marcaram outro agrupamento (Fig. 30). Caracterizadas pelo predomínio de ilustrações lineares e lineares pictóricas, muito preto e branco e aplicação de cor apenas nas figuras, elas configuraram um design minimalista, em diálogo com a própria Fundação (mobiliário do prédio e identidade visual). Afora a capa da *Oficina de Desenho de Modelo Vivo*, que foi repetida (evento de setembro), não houve casos de diagramação por compartimentação, apenas associação e conjunção (três dos quatro exemplares de conjunção ocorreram neste período), aludindo para uma modalidade mais integradora entre texto e imagem, facilmente observável nas primeiras cinco capas, que

transpareceram atenção equivalente entre todos os componentes gráficos (incluindo tipográficos). Atenta-se para a divulgação da *Oficina Vendo de Olhos Fechados* que, ao contrário da de *Desenho de Modelo Vivo*, foi radicalmente alterada. A imagem da capa passou de reprodução de obra a ilustração linear PB, modificando sua própria função, antes de contraponto e agora completiva. O uso da imagem como contraponto ao texto rompe com o ordinário (LINDEN, 2011), fazendo surgir uma nova lógica associativa que, quando bem empregada, pode chamar ainda mais atenção e despertar maior interesse. Por outro lado, seu uso de forma a exaltar o ponto menos interessante, ou ainda contradizendo a ideia principal da oficina, pode vir a ser extremamente negativo. No caso específico dessa atividade, a troca significou o abandono de uma imagem meramente institucional e pouco relacionada à proposta para uma mais lúdica e acertiva, retomando ainda a ideia de produção em lugar de simples exposição.

Figura 30 – Conjunto de capas dos meses de outubro e novembro de 2018

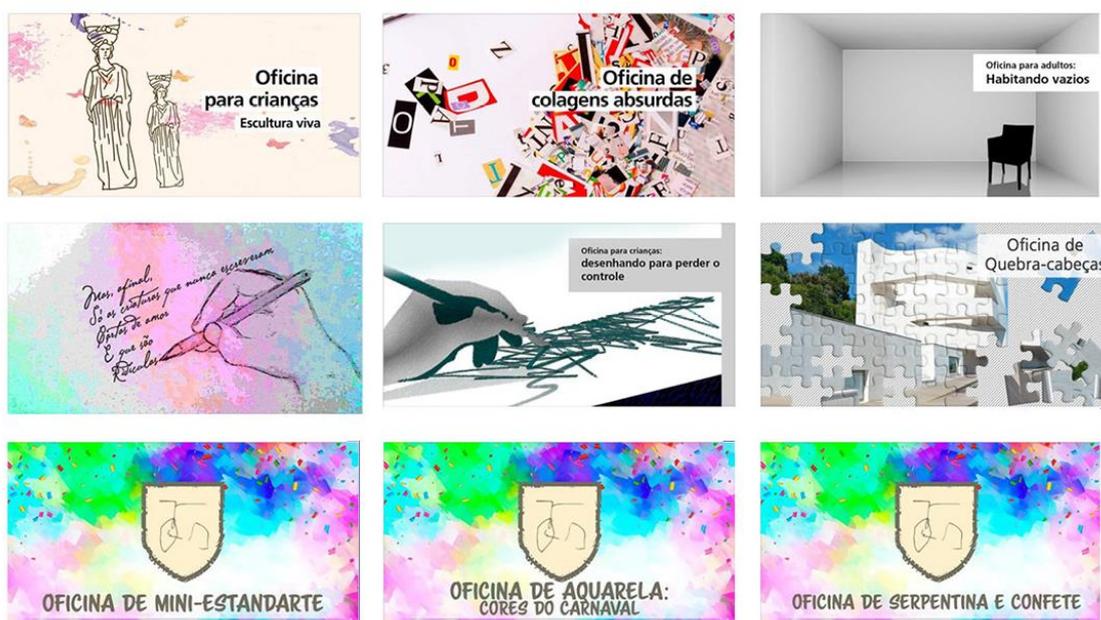


Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

Da segunda metade de novembro de 2018 até fevereiro de 2019 outro grupo de capas passou a ser observado (Fig. 31). À exceção das capas mantidas (*Oficinas Vendo de Olhos Fechados* e *Desenho de Modelo Vivo*), prevaleceram as ilustrações por plano e profundidade, havendo somente uma fotografia (*Oficina de Colagens Absurdas*) e uma manipulação com base fotográfica (*Oficina de Quebra-cabeças*). De modo geral, a cor passou a estar mais presente no fundo, o que em alguns casos de combinação com textura acabou trazendo à composição um peso que anteriormente não havia. Destaca-se

o uso da mesma imagem nas últimas três capas, elaborada a partir da sobreposição dos elementos de cada atividade (aquarela, estandarte e confetes), que acarretou uma sensação de exagero. Observou-se ainda que, na manutenção da capa da *Oficina em duplas | Vendo de Olhos Fechados*, não foi atualizado o nome da prática, uma vez que continuou com parte do anterior (*Oficina de Narrativa*) (Fig. 32). Por outro lado, a *Oficina de escrita de cartas | Em tempos de cólera: AMAR* apareceu com uma nova ilustração e teve seu título suprimido da composição (Fig. 33), mudança aparentemente desnecessária, contrária ao exercício de manutenção das capas de atividades repetidas e prejudicial à construção de uma identidade para a oficina.

Figura 31 – Conjunto de capas de novembro de 2018 a fevereiro de 2019



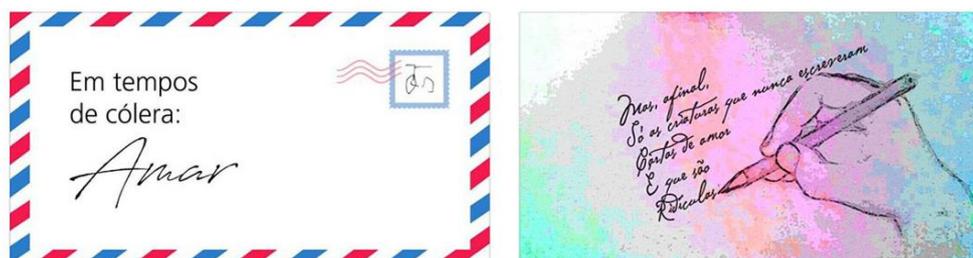
Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

Figura 32 – Detalhe do evento de 02 de dezembro de 2018



Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 15 mar. 2019

Figura 33 – Capas da oficina *Em tempos de cólera: AMAR*



Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

Referente à nomenclatura dos eventos, o uso recorrente da palavra oficina foi encarado como uma estratégia de identificação mediante o grande número de atividades da FIC. No entanto, foram várias as configurações encontradas. De setembro a início de outubro os nomes eram simples: Oficina | *título lúdico* (*Oficina | Brinquedos da Infância*) ou Oficina de *temática* (*Oficina de Aquarela*); ou compostos: Oficina Infantil | *título lúdico* (*Oficina Infantil | Carretéis em Cena*) ou Atividade Infantil | Oficina *título lúdico* (*Atividade Infantil | Oficina Mini Museu*). O último evento de outubro marcou o início de uma nova modalidade: Oficina de *temática* | *título lúdico* (*Oficina de zines / Micro-manuais de sobrevivência*). A partir de novembro, as oficinas seguiram majoritariamente essa lógica, ou ainda se valeram da opção: Oficina para *público* | *título lúdico* (*Oficina para adultos | Habitando vazios*). Os simples, no entanto, restringiram-se às temáticas (*Oficina de Serpentina e Confete*). Dadas essas observações, a nomenclatura dos eventos passou a indicar temática e/ou o público-alvo de cada atividade, explicitando sua variedade e direcionando o olhar de quem estava recebendo a mensagem. Excepcionalmente uma não recorreu ao termo oficina, ainda que seguisse a regra de inclusão de faixa-etária (*As falas do corpo | performance para crianças*).

No que concerne à presença de título nas capas, no mês de setembro optou-se por omitir parte dos nomes compostos, colocando apenas a palavra oficina seguida do título lúdico, o que resume a informação, mas anula o direcionamento pela indicação de público. O mês de outubro, por outro lado, apresentou variações: as quatro primeiras capas sem a palavra oficina (dificultando identificação quanto ao tipo de atividade oferecida); a quinta empregando somente a parte referente ao tema (menos problemática, já que o título não sugeria qualquer segmentação); e as demais – de outubro em diante – usando preponderantemente o nome completo do evento, assinalando as informações mais relevantes. Na prática, porém, foram raros os casos que conseguiram compor de forma a valorizar essa estratégia. Os parâmetros de eleição

para qual parte do título deveria estar em destaque não ficaram claros, havendo exemplos semelhantes que optaram por um ou outro (Fig. 34). Vale ressaltar que, na determinação da forma empregada, faz-se necessário a emissão de informações coesas e a consideração das possibilidades de apresentação – enquanto o nome na descrição do evento configura-se esteticamente limitado (tipografia pré-determinada pela ferramenta), o texto presente na imagem dispõe de inúmeras alternativas (tipo, cor, alinhamento, relação com o fundo, escala, proporção e hierarquia), que deveriam auxiliar para sua compreensão e identidade.

Figura 34 – Exemplos de títulos com destaques diferentes



Fonte: Elaboração do autor a partir de material coletado no Facebook da Instituição

Tratando dos textos descritivos, e tendo em conta às especificidades da ferramenta quanto à fonte, cor, tamanho, espaçamento etc., julgou-se esse espaço pouco explorado. As escassas estratégias verificadas (apoiadas na estrutura textual básica: chamada, desenvolvimento, serviço) acabaram por anular-se em razão de determinados fatores. A não utilização de espaço entre as partes é o principal deles, visto que dificulta a leitura e o encontro de informações relevantes (Fig. 35). Além disso, a desproporção entre as partes (com chamadas maiores do que o corpo do texto) e o próprio atravessamento delas (chamada e desenvolvimento, chamada e convite à ação, desenvolvimento e serviço), acabou enfraquecendo a comunicação. No caso específico do serviço, que tem por objetivo tornar as principais informações mais evidentes, destacando-as, há exemplos em que faltaram dados importantes, como faixa-etária. Ainda que o nome do evento indicasse que a atividade era para crianças, uma oficina para crianças de cinco anos é muito diferente de uma para crianças de doze, por exemplo, sendo necessário determinar a faixa-etária. A fim de ilustrar os cenários discutidos, selecionou-se as descrições das Oficinas de *Modelo Vivo* (eventos de

setembro, novembro e dezembro). A primeira apresentou-se dividida em dois grandes blocos, um contendo chamada e desenvolvimento e o outro com todas as informações funcionais (em excesso) (Fig. 36). Na construção da segunda, a chamada ganhou destaque e apelou à ação, enquanto o resto do texto foi mais resumido e espaçado (Fig. 37). A terceira e última trouxe alterações de conteúdo de redação, mas esqueceu do serviço, ainda mais importante nesse caso (evento compartilhado com três datas de realização da oficina) (Fig. 38).

Figura 35 – Descrição do evento *Oficina de Aquarela*, 15 de setembro de 2018

Detalhes

O riacho da Cidade Baixa em Porto Alegre, o morro Santa Tereza no Rio de Janeiro. A paisagem de Iberê Camargo não registra apenas a cidade, mas preserva a memória desses espaços vazios, onde a temática é a própria paisagem. Em diálogo com os trabalhos marcados por essa temática na exposição em cartaz Iberê Camargo: formas em movimento, essa oficina convida seus participantes a explorarem a técnica da aquarela para pensar, conhecer e representar paisagens internas e subjetivas de cada participante. Esta atividade é voltada para adultos, com idade mínima de 13 anos e não é necessário possuir qualquer experiência na técnica, assim como não é necessário trazer o materiais. A atividade é gratuita, com inscrição prévia via link.

Inscrições gratuitas pelo link: <https://goo.gl/forms/GAgCIP9BWdvdwCVX2>

Arte

Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 15 mar. 2019

Figura 36 – Descrição do evento *Oficina de Desenho de Modelo Vivo*, setembro de 2018

Detalhes

Na exposição Iberê Camargo: formas em movimento, percebe-se a constante busca de Iberê Camargo em compreender o desenho da figura humana e a atenção que dedicava ao seu estudo. Nesta atividade, os participantes são convidados a debruçarem-se sobre texturas, gestos e detalhes, frente a um modelo vivo com vestimentas, adereços e objetos instigantes à percepção, aos moldes do estudo anatômico que tanto inspirou Iberê. Em um local onde aquilo que tenta esconder-se ganha força, os movimentos, pausas e continuidades da forma do corpo serão privilegiados em contraste com o branco elegante da arquitetura de Álvaro Siza, compondo com a exposição.

A atividade possui somente 12 vagas e têm duração de cerca de 40 minutos. Os participantes poderão se inscrever para todas as atividades (4 no total) ou quantas puder participar. Todas as sessões são gratuitas!

Não será fornecido material para uso pessoal.

Datas da atividade: 18/8;1º, 15, 29/09 sempre às 15h.

Número de participantes por atividade: 12, com idade mínima de 13 anos (não haverá nudez).

Material recomendado: folhas A1 ou menor (mínimo 5), lápis 6b, apontador/estilete.

Inscrições pelo link : <https://goo.gl/forms/U8T1KJS1x7Es3IEX2>

Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 15 mar. 2019

Figura 37 – Descrição do evento *Oficina de Desenho de Modelo Vivo*, novembro de 2018

Detalhes

Sábado é dia de modelo vivo na Fundação Iberê. Pega um lápis, um carvão, e vem pra cá desenhar!

Ao longo de sua vida, Iberê trabalhou muito a figura humana na construção de suas obras. Seguindo com a programação pertencente à exposição "Iberê Camargo: formas em movimento", oferecemos mais uma atividade conduzida de desenho, sempre com um modelo diferente e propostas técnicas variadas.

Para esta atividade é necessário que o participante traga seu material individual. Recomendamos: 5 folhas de papel A1 ou menor, lápis 6B, apontador/estilete.

Serviço: 3/11, 15h.

Idade: a partir de 13 anos.

Inscrições gratuitas via link: <https://goo.gl/forms/e1loZMBDrjCvcAfP2>

Endereço: Fundação Iberê Camargo, Av. Padre Cacique, 2.000, Bairro Praia de Belas, Porto Alegre, RS

Dúvidas, ligue para (51)32478001 ou envie um e-mail para educativo@iberecamargo.org.br

Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 15 mar. 2019

Figura 38 – Descrição do evento *Oficina de Desenho de Modelo Vivo*, dezembro de 2018

Detalhes

Sábado é dia de desenho de modelo vivo na Fundação! Vem se divertir com a gente experimentando infinitos jeitos de desenhar o corpo humano.

Na exposição Iberê Camargo: Formas em Movimento, vemos como Iberê buscava entender o desenho da figura humana, dedicando muita atenção e tempo para estudar as curvas, os detalhes e as características específicas de cada corpo. É isso que iremos fazer nessa oficina!

Convidamos a todos para observar texturas, gestos e movimentos, olhando diretamente para um modelo vivo com roupas, acessórios e objetos interessantes. Não é preciso "saber desenhar": essa atividade busca justamente explorar o olhar, brincar com as tantas formas inusitadas de ver aquilo que nos passa tão despercebido no cotidiano - o corpo!

A atividade possui somente 12 vagas e dura cerca de 40 minutos. Os participantes poderão se inscrever para todas as atividades (é quinzenal) ou quantas puder participar. Todas as sessões são gratuitas.

Inscrições gratuitas pelo link: <https://goo.gl/forms/PD12CS7HmahjpEuH2>

Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 15 mar. 2019

Considerando-se que na internet o uso de palavras-chave faz-se essencial, pois a categorização otimiza a divulgação das atividades – seja por meio automático (o sistema recomendando para públicos com aquele interesse), ou ainda manual (a própria busca individual pela rede, que torna-se mais fácil e rápida) – e participa na construção de significado para a ação comunicada, constatou-se que esse é um recurso pouco e mal trabalhado pela FIC. No exercício de análise do material foram encontradas as seguintes tags: arte (28), adequado para crianças (15), artesanatos (4), desenho (2) e exposição de arte (1). A primeira observação é que nem todas as oficinas foram marcadas em arte, o

que por si já é discutível, mas que agrava-se na diferenciação proposta entre arte e artesanato (elas não aparecem justapostas em nenhum dos eventos). De modo geral, não foi possível identificar lógica para os critérios adotados, pois oficinas de corpo/performance foram marcadas em artesanato; oficinas de desenho não foram marcadas nem em arte, nem em desenho; oficinas infantis não foram marcadas como adequadas para crianças, enquanto algumas de adulto o foram; oficinas que se repetiam não usavam as mesmas palavras-chave, etc. Dessa forma, depreende-se um certo descuido por parte da Fundação ao manipular tal dispositivo, tido tão importante para propagação das informações em prol de uma maior quantidade, e provavelmente diversidade, de público atingido.

Com o objetivo de averiguar a manifestação em conjunto dos elementos e recursos analisados, elegeram-se dois eventos que contemplaram grande parte das estratégias consideradas adequadas para serem explorados. Importa salientar que ambos exibiram números representativos de interesse e confirmação nos eventos, configurando-se entre os cinco com mais interações.

A oficina *Em tempos de cólera: AMAR* (Fig. 39) adotou uma diagramação de conjugação entre texto e imagem, ou seja, ambas as linguagens foram exploradas em suas potencialidades criando uma significação totalmente nova. Nesse sentido, percebe-se que o planejamento do projeto gráfico incluiu o elemento tipográfico, sendo o título parte integrante da ilustração e composto por classes diferentes: grotasca (mais moderna e que facilita a leitura) e escritural (em diálogo com a ideia de escrever uma carta). A própria escolha da figura a ser trabalhada (a carta) relacionou-se à proposta da oficina, exaltando sua função completiva. Ainda que o aparecimento do símbolo da bicicleta (elemento da marca da Fundação) tenha sido uma exceção, ele o faz de forma mais a brincar com o arranjo imagético do que a afirmar a presença da marca.

O design simples fez uso de uma ilustração linear pictórica, jogando com o preto e branco e o azul e vermelho de forma sutil. O título, no entanto, não se estruturou na lógica de definição de temática ou público, o que foi feito para a edição seguinte da atividade. Quanto ao texto propriamente dito, ele empregou uma poesia como chamada, o que serviu para prender a atenção do leitor, principalmente por não ser um opção recorrente. O desenvolvimento sobretudo poético foi dividido em dois blocos de tamanhos razoáveis, facilitando a leitura, sendo o último destinado ao convite à ação, com emprego de verbos como *venha* e *resgate*. Um elemento surpresa foi adicionado, a

oração *Esta é uma oficina para corajosos*, ressaltando ainda mais a curiosidade do espectador. O serviço conteve as principais informações: horário, faixa-etária e custo (gratuito) e foi distribuído horizontalmente, de forma a não ocupar muito espaço. Por último estava o link para inscrição e a palavra-chave arte, que apesar de ampla não contradiz a proposta da FIC (ainda que pudesse estar justaposta a outras que fizessem associação direta à literatura, escrita criativa, poesia etc.).

Figura 39 – Evento da oficina *Em tempos de cólera: AMAR*



The image shows a screenshot of a Facebook event page. At the top, there is a graphic with a red, white, and blue striped border, resembling an envelope. Inside the graphic, the text reads "Em tempos de cólera:" followed by the word "Amar" in a large, cursive script. To the right of the text is a small icon of a postage stamp with a blue border and a red wavy line above it.

Below the graphic, the event title is "Oficina | Em tempos de cólera: AMAR" with a date of "21" and "OUT" (October). It is described as "Público · Organizado por Fundação Iberê Camargo". There are two buttons: "Tenho interesse" and "Comparecerei".

The event details are: "Domingo, 21 de outubro de 2018 de 17:00 a 18:00" and "há cerca de 4 meses". The location is "Fundação Iberê Camargo, Av. Padre Caciue, 2000, 90810-240 Porto Alegre, Rio Grande do Sul" with a link to "Exibir mapa".

There are two tabs: "Sobre" and "Discussão". Below the tabs, it says "51 compareceram · 242 interessados" with a link "Ver todos".

The "Detalhes" section contains the following text:

"Se te comparo a um dia de verão
és por certo mais belo e mais ameno.
(...) Mas em ti o verão será eterno,
e a beleza que tens não perderás;
Nem chegarás da morte ao triste inverno:
nestas linhas com o tempo crescerás.
E enquanto nesta terra houver um ser,
meus versos vivos te farão viver."

Não é preciso ser Shakespeare para sentir no fundo do peito um amor descontrolado, profundo, que dói sem doer nada. Amar é o que nos faz humanos, o que nos mantém vivos mesmo quando nada mais parece valer a pena. Amar é difícil, e falar sobre o amor consegue ser mais difícil ainda. Ou não. Dependendo do dia, da inspiração, da pessoa, falar sobre o amor é a coisa mais fácil do mundo - quase tão boa quanto o próprio amor.

Convidamos a todos aqueles que amam para uma oficina de escrita de cartas. Venha junto de alguém que você ama, mesmo que essa pessoa esteja com você só em pensamento. Resgate um amor perdido, um amor eterno, um amor desconhecido, um amor do futuro.

Esta é uma oficina para corajosos.

A atividade terá início às 17h, é gratuita, com faixa-etária livre, e com inscrições pelo link: <https://goo.gl/forms/ZfvMuyHfh7OfpzbT2>

At the bottom, there is a link "Ver menos" and the word "Arte" in a small font.

Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 10 mar. 2019

A *Oficina de colagens absurdas* (Fig. 40) adotou uma diagramação por associação, sendo o título empregado sobre a imagem através do destaque. Também aqui se percebeu a conformação de uma peça planejada a partir de todos os seus elementos, pois a fotografia escolhida, além de fazer referência à técnica da oficina, trouxe elementos tipográficos que conversavam com a associação do título. A escolha da tipografia, grotesca em caixa baixa, proporcionou uma leitura mais rápida, enquanto a estrutura simples e objetiva do título direcionou para a temática da atividade. Novamente foi uma ação oferecida no domingo às 15h, reforçando a identidade desejada para a programação.

Concernente ao texto, optou-se por outra chamada não convencional: o agrupamento de palavras aleatórias que formaram uma frase aparentemente sem sentido algum. Em seguida foi utilizada uma chamada mais explícita, com o imperativo acentuando o convite *Venha fugir da lógica, perder o sentido, subverter o juízo*. O desenvolvimento girou em torno da função informacional, terminando com um jogo de ideias *Serão colagens absurdas – absurdamente maravilhosas!*, o que auxilia na apreensão da atenção do leitor ao trazer senso de humor para a mensagem. Houve ainda um último convite antes do link de inscrição. A ausência do serviço é uma brecha nessa construção, principalmente por não deixar explícita a faixa-etária recomendada, deduzida como livre pela frase *Nesta oficina, convidamos a todos...* Ainda assim, o texto curto, porém criativo e com espaçamento adequado, foi bem aproveitado.

Para finalizar, e ainda contribuindo com a ideia de um público abrangente, empregou-se duas *tags*: arte e adequado para crianças. Outra vez atenta-se para a falta de aproveitamento desse espaço de palavras-chave, observado em todos os eventos e, portanto, não configurando-se como especificidade deste.

Figura 40 – Evento da *Oficina de colagens absurdas*



Oficina de colagens absurdas

NOV 18 Público · Organizado por Fundação Iberê Camargo

Tenho interesse Comparecerei

Domingo, 18 de novembro de 2018 de 15:00 a 16:00
há cerca de 3 meses

Fundação Iberê Camargo
Av. Padre Cacique, 2000, 90810-240 Porto Alegre, Rio Grande do Sul [Exibir mapa](#)

Sobre Discussão

45 compareceram · 388 interessados [Ver todos](#)

Detalhes

Teto. Pata. Vidro. Pássaro. Cobra. Máquina. Sândalo. Ponto. Pneumoultramicroscopicossilicovulcanoconiótico.

Domingo é dia de pirar com as palavras no Iberê! Venha fugir da lógica, perder o sentido, subverter o juízo.

Nesta oficina, convidamos a todos para brincar com colagens, reconstruindo páginas de jornais e revistas, explorando mil e um jeitos de criar novos significados - especialmente se esse novo significado não fizer sentido nenhum! Serão colagens absurdas -- absurdamente maravilhosas! Vem se divertir com a gente!

Inscrições gratuitas pelo link: <https://goo.gl/forms/crb9LWw5FY45nsN02>

Arte Adequado para crianças

Fonte: Facebook da Instituição. Captura de tela em 10 mar. 2019

A partir destes dois exemplos foi possível averiguar a dificuldade da Instituição em empregar de forma apropriada e simultânea as estratégias avaliadas, bem como o caráter particular de cada um dos eventos. Fez-se claro que não há diretrizes para a elaboração dos materiais de divulgação, o que dificulta constância nos trabalhos desenvolvidos, sejam eles elaborados por um ou mais responsáveis pela área, ocasionando as tantas idas e vindas no processo de construção de uma identidade do Programa Educativo.

4.3 Discussão dos Resultados

A última etapa proposta por Bardin (2008) perpassa, além dos exercícios de síntese e seleção, o de interpretação. Dessa forma, as informações observadas foram discutidas no intuito de sistematizar os elementos, formatos e recursos de comunicação utilizados nos eventos das oficinas da Fundação no Facebook, bem como de relacioná-los, a partir de inferências, à imagem-conceito pretendida por seu Programa Educativo, em particular, e pela Instituição, de modo mais amplo. O exercício teve como ponto de partida o referencial teórico desenvolvido, incluindo alguns tópicos selecionados da comunicação organizacional da FIC (especialmente organização comunicada) que foram considerados essenciais à discussão.

Tocante às proposições das oficinas por parte do Programa Educativo, constatou-se um movimento de aproximação à imagem desejada para a atualidade. Frente à crise (instaurada a partir de 2015), a Instituição passou por um momento de recessão e reposicionamento, sendo este baseado, principalmente, na dissociação da imagem de museu e na reaproximação com a comunidade. O primeiro ponto, fundado na oferta de uma programação mais diversificada, abrangente e democrática, verificou-se a partir dos tipos de atividades e dos públicos estabelecidos para elas. Além de englobar faixas-etárias distintas (crianças, jovens e adultos), a programação do período analisado incluiu temáticas de áreas diferenciadas (artes visuais: desenho, pintura, colagens, leitura de imagem; performance; literatura: leitura e escrita de cartas, poemas, histórias; arquitetura: corpo e espaço; música: percussão e acústica). Quanto à reaproximação com a comunidade, a sustentação de um calendário regular de oficinas gratuitas, variadas e que estimulam a interação do público com as artes através da prática parece estar dando resultados (em abril deste ano a FIC passou a abrir suas portas mais dias na semana). Nessa perspectiva, trata-se de identificar a participação das estratégias adotadas nos eventos das oficinas no Facebook na construção/validação dessas projeções.

Variados públicos e segmentos sociais. A começar pela escolha da mídia, ressalta-se que a utilização exclusiva da internet como meio de divulgação da programação por si já restringe o público que terá acesso a ela – como visto no capítulo três. Mesmo com o avanço progressivo e expressivo da internet para todas as camadas sociais, ainda são muitas as pessoas que não acessam esses espaços de informação e, por isso, dever-se-ia investir em alguma forma de inclui-las. Ressalta-se, contudo, a

importância que as redes têm na disseminação dos dados sobre as oficinas e seu potencial comunicativo mais amplo.

Nesse sentido, a Fundação demonstrou aproveitar essa amplitude ao produzir textos que buscaram se adaptar a uma linguagem adequada, sem perder sua diversidade. As estratégias de produzir a descrição valorizando cada elemento textual (chamada, desenvolvimento, convite à ação e serviço) foi um importante passo para facilitar a leitura da mensagem, cabendo, todavia, atentar para a escrita do conjunto, uma vez que foram muitos os casos de valorização de uma parte em detrimento de outra. O uso das funções informacional e poética para os corpos textuais também foi considerado estrategicamente adequado, visto que possibilita o direcionamento a múltiplos públicos. Destaca-se que a combinação de ambos configura-se como grande potencial comunicativo, justamente por reunir aspectos racionais (objetivos) e emocionais (subjetivos) em um mesmo lugar. Por fim, o uso da palavra oficina e a estrutura das nomenclaturas dos eventos – de forma a indicar temáticas: oficina de, e público-alvo: oficina para – não só comunicam de imediato uma programação abrangente, como ainda direcionam o olhar de cada segmento para as atividades que lhe tocam e lhe interessam. Do mesmo modo funcionaram as aplicações dos títulos nas capas dos eventos.

A própria apresentação das imagens configura-se como fator relevante para alcance a público diversos, uma vez que explorar diferentes técnicas e formas de expressão abarca uma maior gama de gostos e níveis de identificação. Em uma lógica semelhante está o uso adequado das *tags*, que ao possibilitar que a informação chegue a um maior número de pessoas tende a englobar os mais variados segmentos.

Diversidade de manifestações artísticas. A pluralidade de estilos de capa corroboraram com o propósito de apresentar diversificação de linguagens artísticas (fotografia, desenho, pintura, colagens etc.), em consonância com as práticas das oficinas. No entanto, apesar de apresentar variadas tipologias (fotos, ilustrações e reproduções de obras), as capas estão divididas em momentos estanques, que mais sugerem a troca do designer do que a intenção de revelar as múltiplas formas de expressão artística. A própria quantidade de capas que compartimentaram texto e imagem reforça a distinção entre linguagens e áreas. Ao analisar-se mais profundamente, percebe-se que dentro da obra de Iberê Camargo foram escolhidas em sua maioria pinturas, sendo que a FIC tem um grande repertório de desenhos e gravuras do artista. Inclusive as fotografias foram pouco exploradas, havendo apenas três oficinas

distintas que a utilizaram. Essas pequenas informações de forma isolada podem parecer pouco significativas, porém, ao somarem-se ganham força e apontam para um discernimento entre arte maior e menor (arte tradicional x contemporânea, pintura sobre fotografia, por exemplo).

Divulgação da obra e pensamento do Iberê. Uma parcela considerável de eventos usou a figura do artista como referência em alguma parte, reforçando o tom institucional sobre as mensagens. Na imagem das capas apareceram fotografias que remetiam a sua pessoa (foto do artista em seu ateliê) ou a suas memórias (foto dos carretéis), ou ainda uma pequena amostra de suas obras, por meio de reprodução digital. Já nos textos descritivos, Iberê apareceu diversas vezes como ponto de partida para as ações (*A partir do contato com as obras de Iberê Camargo...; Através da exploração da plasticidade das pinturas a óleo de Iberê Camargo...; Em diálogo com os trabalhos marcados por essa temática na exposição em cartaz Iberê Camargo: formas em movimento...; Será que Iberê Camargo também produziu esse tipo de trabalho?; Ao longo de sua vida, Iberê trabalhou muito...; A partir [...] dos artistas como Carybé, Di Cavalcanti e Iberê Camargo...*).

Ao mesmo tempo em que essa estratégia de utilização da imagem do artista, aqui entendida tanto de forma icônica quanto abstrata, ancora um dos objetivos da FIC, de disseminar o seu legado, ela pode suscitar uma relação de primazia das exposições sobre as demais atividades. A explicitação no texto do vínculo das propostas das oficinas com as exposições em cartaz, observada também em outros casos (*Tendo como inspiração a exposição Subversão da Forma...; Em diálogo com as exposições Subversão da Forma e Náugrafos na Correnteza do Tempo...; A partir do trabalho da artista Cecily Brown...*), revelou caráter dúbio. Ainda que a reflexão sobre as obras expostas não seja percebida como finalidade da atividade, mas sim como momento inicial, sua constante aparição pode acabar indo de encontro ao processo de **desvinculação à imagem de museu**. Outro fator a ser levado em consideração nesse assunto é a recorrência da palavra museu nos títulos e descrições dos eventos, pois trata-se de uma prática contraditória em relação ao objetivo da FIC. No título foram apenas 2 ocorrências (*Atividade Infantil | Oficina Mini Museu e Oficina para crianças | Que sons tem o museu?*), entretanto, nas descrições os números foram mais expressivos, com 8 oficinas diferentes, 9 textos descritivos (a oficina *Vendo de Olhos Fechados* foi contabilizada em suas duas aparições) e 17 termos empregados. Como alternativas à palavra museu,

foram comuns expressões como a Fundação, Fundação Iberê, a Iberê, o Iberê (ressalta-se que este último vincula-se diretamente a ideia de museu pelo uso do pronome definido masculino). Essa presença ainda muito forte da palavra museu nos textos elaborados para as atividades do educativo pode refletir um ponto de contrasenso de identidade institucional (nem todos os funcionários parecem estar cientes do reposicionamento).

Tendo em vista que tudo comunica em uma organização e que a comunicação organizacional é um elemento chave na formação da imagem institucional, fica claro que as estratégias adotadas na divulgação das oficinas do Programa Educativo revelam-se essenciais na conformação de uma imagem para o Programa. A falta de estratégias segue o mesmo comportamento.

A instauração de um horário determinado para qualquer ação é uma prática comumente utilizada, pois aumenta os níveis de conhecimento do público (que sabe que às 15h tem sempre alguma atividade) e de reconhecimento (as pessoas lembram que as atividades das 15h são oficinas do programa educativo). Embora houvesse a predominância do horário das 15h para as ações analisadas, a presença de proposições em outros momentos provavelmente dificultou esse efeito no público, passando uma ideia de que a programação poderia realizar-se em qualquer hora do dia. Quanto aos dias da semana, afora os feriados, a distribuição entre sábado e domingo foi uniforme.

Ao analisar-se o calendário de postagens dos eventos, porém, não foi possível determinar nenhuma estratégia, pois não percebeu-se qualquer padrão. Com eventos postados entre 3 e 46 dias antes das atividades, as oscilações foram enormes. Essa falta de frequência pode transparecer desorganização e improviso, o que afetaria muito as imagens do Programa e da Instituição. Somando-se o uso problemático da função serviço e das *tags*, a divulgação poderia até mesmo levar uma atividade ao fracasso, seja pela falta de tempo hábil para inscrição ou pela dificuldade do visitante em encontrar o evento, entender sua proposta e ainda identificar as informações pertinentes.

Sendo assim, pode-se afirmar que, nos limites do *corpus* analisado, as estratégias identificadas e analisadas indicaram um Programa Educativo em construção, na tentativa de acompanhar o reposicionamento da Fundação e de estabelecer para si uma identidade e uma imagem adequadas. De modo resumido, os formatos empregados, ainda que em movimento de aproximação com as demais falas oficiais da Instituição (catálogos, site, livros, relatórios etc.), configuraram-se como estratégias isoladas. Em

alguns momentos foi possível perceber contradição entre o que era dito e a forma como era dito, o que aponta incoerência entre discurso e prática, podendo ser avaliado como ruído entre identidade e imagem. Além disso, a falta de clareza para os critérios de escolha e os avanços e retrocessos nos caminhos estabelecidos sugerem a inexistência de um planejamento de comunicação global para esse espaço. Transparece, portanto, desorganização e despreocupação com relação a esse eixo discursivo por parte da Fundação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Fundação Iberê Camargo é uma instituição cultural que promove diversas atividades, entre as quais exposições, seminários, sessões de cinema, cursos e oficinas. Visando oferecer uma programação abrangente e democrática, e tendo como ponto de partida a obra de Iberê e a criação artística moderna e contemporânea, a FIC tem em seu Programa Educativo um de seus pilares mais fortes, dado que ele se configura como principal interface de relacionamento com o público.

Percebendo que os ativos intangíveis são extremamente importantes na atribuição de valor à marca, as organizações têm lhe dedicado maior atenção (BUENO, 2005). Dentre eles destaca-se a imagem, que de forma simplificada refere-se à concepção mental elaborada pelo outro (alteridade, público), a partir do que lhe parece a identidade de algo ou de alguém (no caso, da organização)

A comunicação organizacional, entendida aqui em suas três dimensões (organização comunicada, organização comunicante e organização falada), faz-se imprescindível na construção e projeção da imagem desejada, uma vez que atua não só como lugar de divulgação, mas como interveniente no processo. Ainda que o público seja o responsável final pela concepção imagética – ao combinar o que a entidade comunica formal e informalmente, o seu repertório pessoal e suas expectativas –, vale ressaltar que dentre todos os fatores que influenciam na percepção da instituição pelos indivíduos, é a comunicação corporativa que encerra maior potencial de planejamento estratégico.

A revolução digital que impactou a sociedade contemporânea refletiu no modo de produzir e veicular mensagens organizacionais, pois permitiu a disseminação de um número vasto de informações a uma velocidade sem precedentes e a um custo muito menor do que o cobrado pelas mídias tradicionais. Nessa perspectiva, a comunicação digital passou a ocupar um espaço de destaque, tornando-se praticamente indispensável no quesito visibilidade. No caso da Fundação Iberê, site e redes sociais – Facebook e Instagram – são hoje seus principais canais de produção e divulgação de conteúdo.

Tendo como parâmetros as linguagens possíveis no habitar o ciberespaço e no processo de (re)construção identitária e imagética, mais especificamente a imagem fixa e a escrita, analisou-se 32 eventos de oficinas propostas pelo Programa Educativo no Facebook da Instituição. Verificou-se que, como parte do discurso organizacional, o

exercício de divulgação participa ativamente nos processos de construção e validação da imagem-conceito pretendida, tanto do Programa como da Fundação.

Ressalta-se, no entanto, que a utilização das redes sociais digitais na divulgação das oficinas revela uma escolha muito mais pautada na praticidade e gratuidade do que no caráter relacional interativo que a web 2.0 instaurou como possibilidade. Cabe ainda apontar que, em relação ao alcance, mesmo que não tenhamos tido acesso aos dados de de visualização do evento, apenas de manifestação de comparecimento ou interesse, o público atingido depende de acesso tecnológico à rede e de perfil/interesse/possibilidade para acessar os conteúdos, o que já o torna restrito em relação a pretensão de um posicionamento plural a todos os setores sociais.

De modo geral, percebeu-se que apesar de estarem em consonância com o que o Programa Educativo e a própria Fundação falavam sobre eles mesmos em espaços outros (catálogos, relatórios e site), os elementos, formatos e recursos comunicativos empregados nos eventos das oficinas no Facebook configuraram-se como estratégias independentes, apontando para a falta de um planejamento global para a rede. Além disso, os critérios de seleção, quando identificados, não mantinham constância, revelando movimentos de avanço e retrocesso, de sobreposição e confusão. Nesse sentido, aponta-se para a necessidade de realinhamento entre o que a organização é, o que ela diz que é e como ela o diz, bem como para a indispensável compreensão, por parte da Instituição, desse espaço enquanto integrante de seu discurso oficial e como importante agente na construção de sua imagem.

REFERÊNCIAS

ACASO, María. **El lenguaje visual**. Barcelona: Paidós, 2009.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos da comunicação organizacional. *In*: KUNSCH, M, K. (org.) **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos** (v.1). São Paulo: Saraiva, 2009c. p.135-164.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo v.6, n.10-11, p. 115-120, 2009b. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. Comunicação, Identificações e *imagem-conceito*. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília: INTERCOM, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1439-1.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

_____. Reflexões sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Tensões, Encontros e Distanciamentos. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: INTERCOM, 2009a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1906-1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

_____. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v.10, n.3, p. 193-200, set/dez 2008. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BALLESA, Mauro. A atuação de Justo Werlang na Bienal do Mercosul e na Fundação Iberê Camargo. **IEA-USP: Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo**, São Paulo, 30 out. 2017. Notícias. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/justo-verlang-bienal-do-mercosul-e-fundacao-ibere-camargo>. Acesso em: 13 maio 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como espelho das culturas empresariais. **Revista IMES-Comunicação**, São Caetano do Sul, v.1, n.1, p. 50-58, jul/dez 2000. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/822/683. Acesso em: 15 abr. 2019.

_____. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, São Paulo, v.2, n.2, p. 10-27, jan/jun 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138879/134227>. Acesso em: 22 abr. 2019.

- CAMARGO, Luís. **Ilustração do livro infantil**. Belo Horizonte: Ed. Lê, 1995.
- CAPRIOTTI, Paul. Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales. In: _____. (Ed.). **Gestión de la marca corporativa**. Buenos Aires: La Crujía, 2007. p.41-57.
- _____. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Málaga: IIRP, 2013. *E-book*. Disponível em: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf. Acesso em: 22 abr. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M, K. (org.) **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos** (v.1). São Paulo: Saraiva, 2009. p.317-335.
- CORRÊA, Júlia. Crise faz Fundação Iberê Camargo perder mais de 15 mil visitas. **Estadão**, São Paulo, 18 mar. 2017. Aliás. Disponível em: <https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,crise-faz-fundacao-ibere-camargo-perder-mais-de-15-mil-visitas,70001693498>. Acesso em: 13 maio 2019.
- FUNDAÇÃO Iberê Camargo lança projeto com programação gratuita aos sábados. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 24 mai. 2017. Arte & Agenda, Variedades, Cultura. Disponível em: <https://correiodopovo.com.br/ArteAgenda/Variedades/Cultura/2017/5/618615/Fundacao-Ibere-Camargo-lanca-projeto-com-programacao-gratuita-aos-sabados>. Acesso em: 13 maio 2019.
- COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- DALCOL, Francisco. Com redução de recursos e pausa em atividades, Fundação Iberê Camargo mantém exposições enfrentando a crise. In: **GaúchaZH**, Porto Alegre, 13 jul. 2015. Cultura e Lazer. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2015/07/com-reducao-de-recursos-e-pausa-em-atividades-fundacao-ibere-camargo-mantem-exposicoes-enfrentando-a-crise-4799148.html>. Acesso em: 13 maio 2019.
- DI FELICE, Massimo. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p.147-166.
- DONDIS, Donis A. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ENDRESS, Júlia. Fundação Iberê Camargo projeta reestruturação após reduzir horário. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 02 set. 2016. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/artefenda/funda%C3%A7%C3%A3o-iber%C3%AA-camargo-projeta-reestrutura%C3%A7%C3%A3o-ap%C3%B3s-reduzir-hor%C3%A1rio-1.211179>. Acesso em: 13 maio 2019.
- ESCRITÓRIO DE ARTE. **Iberê Camargo**. São Paulo, [entre 2013 e 2019]. Disponível em: <https://www.escrioriodearte.com/artista/ibere-camargo>. Acesso em: 13 maio 2019.
- FACEBOOK NEWSROOM. **Company Info**. 2019. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em 06 jul. 2019.

FACEBOOK NEWSROOM. **Produtos**. [201-?]. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/products/>. Acesso em 06 jul. 2019.

FERRAZ, Cibele Maria. **Gestão da Comunicação Organizacional em Tempos de Transição**: Desafios e novas competências profissionais em prol do engajamento e da propagação de valores e significados. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO. **A Fundação**. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://iberecamargo.org.br/a-fundacao/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

_____. **Educativo**. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://iberecamargo.org.br/educativo/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

_____. Facebook: Fundação Iberê Camargo: @fundacaoiberecamargo. Disponível em: <https://www.facebook.com/fundacaoiberecamargo/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

_____. **Fundação Iberê Camargo**. São Paulo: Banco Safra, 2009a.

_____. Instagram: Fundação Iberê Camargo: f_iberecamargo. Disponível em: https://www.instagram.com/f_iberecamargo/. Acesso em: 10 jun. 2019.

_____. **Material didático**, Porto Alegre, 1999. Disponível em: http://iberecamargo.org.br/wp-content/uploads/2018/08/material-didatico_primeira-exposiccca7acc83o-do-programa-escola-da-fundaccca7acc83o-iberecc82-camargo.pdf. Acesso em: 23 abr. 2019.

_____. **Programa Educativo: Relatório 2008 | Verão 2009**. Porto Alegre, 2009b.

FUNDAÇÃO Iberê Camargo realiza jantar com leilão de obras de arte. Será no próximo dia 27, na Casa NTX, em Porto Alegre. **O Sul** (online), Porto Alegre, 21 nov. 2018. Caderno 1, Atividades empresariais. Disponível em: <http://www.osul.com.br/fundacao-ibere-camargo-realiza-jantar-com-leilao-de-obras-de-arte-sera-no-proximo-dia-27-na-casa-ntx-em-porto-alegre/>. Acesso em: 13 maio 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

HANSE, Fábio. Texto publicitário: matéria-prima dos títulos jornalísticos. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba v.5, n.10, p. 25-36, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf. Acesso em: 20 maio 2019.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007

KANTAR IBOPE MEDIA. **O Consumidor de Mídia Brasileiro**. 2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>. Acesso em: 06 abr 2019.

KIEFER, Flávio. **Fundação Iberê Camargo: Álvaro Siza**. São Paulo: Cosa Naify, 2008.

KUNSCH, M, K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **MATRIZES**, São Paulo v.8, n.2, p. 35-61, jul/dez 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90446/93218>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. Comunicación organizacional en la era digital: contextos, recursos y posibilidades. **Signo Y Pensamiento**, Sevilla, v.26 n.51, p 38-51, jul/dez 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2019.

LACERDA, Maíra Gonçalves; FARBIARZ, Jackeline Lima. Uma proposta de design na leitura: reflexões sobre sujeitos, objetos livro e políticas públicas para a formação do leitor. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo v.13, n.3, p. 277-290, 2016. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/507/307>. Acesso em: 04 jun. 2019.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p.109-127.

LINDEN, Sophie Van der. **Para ler o livro ilustrado**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MCKINSEY & COMPANY. **Brazil Digital Report (1st Edition), 2019**. 191 p. Disponível em: https://www.mckinsey.com/br/~/_/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Blog%20Made%20in%20Brazil/Brazil-Digital%20Report-1st-Edition%20vAdjusted.ashx. Acesso em: 08 jul. 2019.

MONGE, Peter R. A ecologia das comunidades organizacionais: sítios de redes sociais – 1996-2011. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p.27-47.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização: edição executiva**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOSSERI, Adam. Construindo um Feed de Notícias mais relevante para as pessoas. **Facebook Newsroom**, s/l, 29 jun. 2016. Notícias. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2016/06/construindo-um-feed-de-noticias-mais-relevante-para-as-pessoas/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

NEIVA, Rodrigo César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p.185-199.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Novo Sentido da Comunicação Organizacional: Construção de um Espaço Estratégico. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_oliveira_ivone.pdf. Acesso em: 15 abr. 2019.

PATRIOTA, Karla Regina Macedo P.; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. Da Mídia 2.0 para a Mídia 3.0: perspectivas da próxima onda na Web. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: INTERCOM, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1902-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PIFFERO, Luiza. "O que me interessa é fazer a Fundação Iberê Camargo sair mais do prédio", diz o novo superintendente, Emilio Kalil. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 04 jun. 2018. Artes. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2018/06/o-que-me-interessa-e-fazer-a-fundacao-ibere-camargo-sair-mais-do-predio-diz-o-novo-superintendente-emilio-kalil-cji0mk7oa0adh01pasqq31e20.html>. Acesso em: 13 maio 2019.

PRIKLADNICKI, Fábio. Em resposta à crise, Fundação Iberê Camargo inaugura novas exposições. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 18 mai. 2017. Artes. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2017/05/em-resposta-a-crise-fundacao-ibere-camargo-inaugura-novas-exposicoes-9794908.html>. Acesso em: 13 maio 2019.

_____. Fundação Iberê Camargo passa a funcionar de quarta a domingo. In: **GaúchaZH**, Porto Alegre, 08 abr. 2019. Artes. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2019/04/fundacao-ibere-camargo-passa-a-funcionar-de-quarta-a-domingo-cju7bwvyq01pi01mwlg4d7yf.html>. Acesso em: 13 maio 2019.

_____. Fundação Iberê Camargo projeta recuperação com apoio de patrocinadores. In: **GaúchaZH**, Porto Alegre, 28 fev. 2018. Artes. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2018/02/fundacao-ibere-camargo-projeta-recuperacao-com-apoio-de-patrocinadores-cje7akoqc00vp01qogj07rd78.html>. Acesso em: 13 maio 2019.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília v. 9, n.1, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 13.490 de 21 de julho de 2010**. Porto Alegre: Palácio Piratini, 2010. Disponível em: <http://www.procultura.rs.gov.br/index.php?menu=legislacao>. Acesso em: 15 maio 2019.

QUERO INCENTIVAR. **Lei Rouanet – LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA - Nº 8.313/91**. [s.l.], [entre 2011 e 2019]. Disponível em: <http://queroincentivar.com.br/leis-de-incentivo/lei-rouanet/>. Acesso em 15 maio 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROYO, Javier. **Design digital**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras Ltda., 1997.

SCHÜLER, Fernando Luís. Gestão cultural: o desafio da sustentabilidade e a alternativa dos fundos de *endowment*. Uma análise do caso brasileiro à luz da experiência canadense. **Interfaces Brasil/Canadá**, Canoas v.12, n.2, p. 129-154, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/interfaces/article/view/7224>. Acesso em: 13 maio 2019.

SCOLARI, Carlos. Googlemanía. Las marcas *on-line* y el caso *Google*. In: CAPRIOTTI, Paul (Ed.). **Gestión de la marca corporativa**. Buenos Aires: La Crujía, 2007. p.59-83.

TOMÁS, Cecília Cristina dos Reis. **Web Semântica e Personalização: Repercussões da Interação Semântica com Recursos Educacionais Abertos na Identidade Virtual do Estudante e nos Ambientes de Aprendizagem Online**. 2013. Dissertação (Mestrado em Pedagogia do E-Learning) – Faculdade de Educação, Universidade Aberta de Lisboa, 2013.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES. **Informe sobre la medición de la sociedad de la información 2018 – Resumen ejecutivo**. Ginebra, 2018. 10 p. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-S.pdf>. Acesso em 20 maio 2019.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Wong, Wucius; Benjamin Wong. **Diseño gráfico digital**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.