

Z. Pinto-Coelho; N. Zagalo & T. Ruão (Eds.) (2016). *Comunicação, Culturas e Estratégias*.
IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais
Braga: CECS :: pp. 5-8 ::

ZARA PINTO-COELHO, NELSON ZAGALO & TERESA RUÃO
UNIVERSIDADE DO MINHO - CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

COMUNICAÇÃO, CULTURAS E ESTRATÉGIAS

A comunicação inscreve-se sempre em contextos culturais. Numa época dominada pelo regime da performatividade, da eficiência e da utilidade (Martins, 2015), a comunicação é cada vez mais pensada e usada de forma estratégica (Pinto-Coelho, 2005; Ruão & Kunsch, 2014). O mesmo se passa com aquilo a que chamamos cultura. Como nos diz George Yúdice (2006), a cultura, estando cada vez mais ligada à ideia de recurso ou de expediente, constitui-se como uma preocupação crescente de todos os setores da sociedade, quer para resolver problemas sociopolíticos, quer como instrumento que impulsiona o crescimento económico e a geração de emprego.

Para professores e investigadores, estas novas orientações exigem problematizações outras, o abandono de instrumentos do passado e o favorecimento de uma reflexão e educação críticas. O presente livro, que reúne um conjunto de textos escritos por investigadores das áreas da Comunicação e dos Estudos Culturais que participaram nas *IV Jornadas Doutorais em Comunicação e Cultura* realizadas na Universidade do Minho, reflete este “ar dos tempos”. A edição inscreve-se num esforço permanente, desenvolvido pelo CECS — Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho — de promover a partilha de conhecimentos e experiências de pesquisa entre estudantes de doutoramento e pós-doutoramento das áreas das Ciências da Comunicação e dos Estudos Culturais. O encontro deste ano originou uma discussão frutífera à volta dos temas da comunicação, das culturas e dos seus usos estratégicos. O resultado é uma leitura, muito própria, de diferentes fenómenos da atualidade.

Organizamos o livro em três secções, em que se evidencia (I) a construção das culturas e das experiências, (II) se propõem formas de análise e intervenção e se discutem (III) desafios teórico-metodológicos no que diz respeito à relação entre comunicação e estratégia.

A secção I, dedicada ao tema “construção das culturas e das experiências”, começa com “Rotas e raízes da Nação Ijexá”, um capítulo escrito por Valéria Amim, José Venâncio e Donizete Rodrigues, onde os autores, através de uma revisão da literatura sobre o tema, evidenciam o papel marcante desempenhado pela mitologia nas tradições iorubás e a forma como essas tradições africanas foram incorporadas nos ritos afro-brasileiros no Brasil.

No capítulo 2, “Manifestações culturais e património no Brasil e em Portugal”, da autoria de Leila Amaral, José Venâncio e Donizete Rodrigues, discutem-se os casos de Diamantina, no Brasil e de Alpedrinha/Fundão, em Portugal, as suas dinâmicas e especificidades distintas, no quadro mais vasto dos processos de patrimonialização global, da (re)invenção das tradições e da instrumentalização da cultura como recurso para o desenvolvimento.

Ana Maria Costa Macedo explora no capítulo 3, “As elites sociopolíticas e os protagonistas de mudança em Braga nos primórdios do século XX”, a renovação das elites na cidade de Braga em tempos de mudança política — do fim da monarquia aos primórdios da República — reconstituindo a identidade que as definiu e que emprestaram à cidade de Braga de há cem anos atrás.

No capítulo 4, “O Movimento de Transição e a experiência subjetiva de ócio”, Tatiana Vargas, Anabela Carvalho e José Clerton Martins, discutem, de uma forma crítica, as relações entre o conceito de ócio e o conjunto de ideias e princípios do Movimento de Transição, através dos quais os participantes desenvolvem ações e vivem as suas experiências pessoais e comunitárias.

A secção II, “Comunicação e estratégias: propostas de análise e de intervenção”, inclui cinco capítulos.

No capítulo 5, “A construção publicitária da herança da marca Burberry: uma proposta de análise”, Ana Margarida Meira, Gabriela Gama e Zara Pinto-Coelho discutem o conceito de herança da marca e o papel da comunicação publicitária no processo de construção da mesma, incidindo sobre o caso das marcas de luxo de vestuário.

Helena Ferreira e Aline Ferreira, no capítulo 6, “Yanis Varoufakis: cheguei, fui visto e vencido! – uma análise sóciosemiótica”, mostram que nas representações visuais divulgadas pelo jornal *Público* Yanis Varoufakis se encontra em posição de desvantagem, nas negociações relativas às dívidas da Grécia, face ao Eurogrupo.

Sandra Oliveira, Nelson Zagalo e Ana Melo, no capítulo 7, “O *Advergame* como ferramenta publicitária: um estudo exploratório, sublinham a

importância dos jogos digitais para a indústria publicitária.

No capítulo 8, “As relações de confiança como estratégia das Relações Públicas”, Cibelli Pinheiro e Teresa Ruão refletem sobre a contribuição das relações públicas e da comunicação para o processo de geração de confiança e construção de um melhor ambiente de trabalho nas organizações.

Manuel Gama, no capítulo 9, “www.culturalcooperationnetworks.wordpress.com: Um projeto de investigação e a sua plataforma de divulgação”, faz a apresentação deste projeto e da sua plataforma, enquadrando a mesma no quadro do debate mais alargado sobre a relevância da cultura para o desenvolvimento sustentável e a importância das redes de cooperação cultural transnacionais nesse processo, partindo da realidade portuguesa.

Com a secção III, que continua o tema “Comunicação e estratégias”, encerramos este livro. Integra quatro capítulos onde se discutem alguns dos desafios teórico-metodológicos envolvidos no assunto.

Pedro Vieira, Helena Sousa e Sara Balonas, no capítulo 10, “Comunicação estratégica em contexto intercultural: desafios da utilização de um estudo de caso”, discutem as dificuldades colocadas na construção de um estudo de caso, a propósito das estratégias de comunicação integradas de marketing usadas pelas empresas para abordagem de novos mercados.

No capítulo 11, “Epistemologia qualitativa, uma alternativa teórica-metodológica para os Estudos de Comunicação Organizacional”, Ronaldo Neves e Teresa Ruão, partindo do pressuposto que para compreender o processo de comunicação é necessário recorrer a métodos e técnicas de pesquisa que visam explorar um conhecimento subjetivo, destacam os debates que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social e apresentam um exemplo de aplicação prática desta proposta metodológica, o *Modelo de Interpretação de Marca*.

Luís Pinto e Nelson Zagalo, no capítulo 12, “Mediação de ciência entre o texto e o audiovisual: uma proposta metodológica”, apresentam uma proposta de procedimento metodológico de carácter essencialmente qualitativo para o estudo da eficácia dos suportes mediáticos no contexto da comunicação da ciência.

Por último, no capítulo 13, “Direito, indústria e sociedade: os diferentes olhares sobre a comunicação autoral no cinema”, Inês Rebanda Coelho, Nelson Zagalo e Pedro Dias Venâncio refletem sobre a noção de originalidade e de autoria no cinema, do ponto de vista legal, social e industrial, comparando o caso nacional com o americano.

REFERÊNCIAS

- Yúdice, G. (2004). *The expediency of culture: Uses of culture in the global era*. Durham and London: Duke University Press.
- Martins, M. L. (2015). A liberdade académica e os seus inimigos. *Revista Comunicação e Sociedade*, 27, 405 – 420. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2109/2029>.
- Pinto-Coelho, Z. (2005). Comunicação estratégica. Nota de abertura. *Revista Comunicação e Sociedade*, 8, 7-11. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1177/1120>.
- Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A comunicação organizacional e estratégica: nota introdutória. *Revista Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2021/1941>.