

INRevista

ANO 3

Nº 5

1ª ED

2008

ISSN: 1980-6418

A construção de sentido pela proposta metodológica da análise crítica do discurso: o MST nas páginas de Veja (2003-2004)

Giovandro Marcus Ferreira*

Emanuella Sombra**

Resumo

Este Trabalho está dividido em três partes. Inicialmente, busca-se fazer uma exposição sobre algumas características da Análise Crítica do Discurso, ressaltando aspectos fundamentais no estabelecimento da estratégia de análise, da metodologia. Em seguida, passa-se a uma apresentação da macroestrutura títulos pela sua importância na construção do sentido do discurso da imprensa, já que tal matéria significativa representando uma espécie de vitrina da notícia. Na terceira e última parte, o artigo é constituído de uma análise de título da revista Veja, que tem o MST como protagonista das notícias em questão.

Palavras-chave

Discurso – Análise Crítica do Discurso – Ideologia – Contextos Sociais

1. Da Análise Crítica do Discurso (ACD)

Há uma variedade de definição do termo discurso, assim como de abordagens que pretendem estudar e analisar tal discurso. A ACD é uma delas que vai fazer apelo a uma série de conceitos para criar uma estratégia de análise (metodologia). O ponto de partida da ACD é a relevância dada ao contexto, enquanto dimensão funda-

mental. O contexto pode ser desdobrado em diversas facetas – contextos sociais - apreendidos pelas estruturas sociais e ideológicas que organizam e articulam a sociedade. A ACD constrói, então, seu processo analítico tendo os seres humanos a partir de sua socialização, o que faz esta abordagem ser diferente de outras circunscritas sobretudo no âmbito da lingüística. A socialização remete, de sua parte, que os seres humanos são socializados, formam sua subjetividade e fa-

*Doutor em Ciências da Informação e Professor na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

**Graduanda de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq.

zem uso lingüístico no interior de contextos sociais e culturais eivados por formas ideológicas e desigualdades sociais.¹

A ACD tem como um de seus objetivos caracterizar o papel do discurso na (re) produção da dominação, deixando claro sua verve política, além de almejar o reconhecimento científico. Teóricos, como Teun van Dijk, propõem uma análise de conteúdo que priorize o caráter ideológico da notícia e suas implicações dentro do contexto social, mais especificamente de que maneira são abordados temas relacionados a grupos de minoria na Europa. Sua investigação foca o contexto dos imigrantes residentes em países europeus e quais os critérios de noticiabilidade estão por trás das notícias referentes a tais grupos. Busca criar uma linha de raciocínio que, em primeiro lugar, discrimine, denomine os sujeitos detentores da notícia: na sua análise de caso na imprensa europeia, quem detém o discurso nos veículos de comunicação são brancos – lê-se grupos etnicamente europeus – e de classes média e alta. Estes grupos formadores de opinião tendem, segundo tal teórico, a um ponto de vista muitas vezes elitista e parcial, criando estereótipos a respeito destas minorias.²

O que será trabalhado pelo viés da Análise do Discurso, e que foi delimitado de acordo com os principais critérios de noticiabilidade do tema escolhido, compreende uma análise cronológica de matérias, notícias e reportagens da revista semanal *Veja*. Estes textos devem abordar, em seu tema principal, o Movimento dos Sem Terra (MST), seja noticiando fatos e acontecimentos ou simplesmente trazendo a temática à mídia.

Dentre os objetivos da perspectiva de Van Dijk, destaca-se o contexto da notícia, a sua manipulação e legitimação em benefício das classes detentoras do poder da informação.

El ACD se centra específicamente em las estrategias de manipulación, legitimización

ón, creación de consenso y otros mecanismos discursivos que influyen em el pensamiento (e indirectamente em las acciones) em beneficio de los más poderosos. (DIJK, 1997, 17).

Busca-se, nesta perspectiva, analisar a estrutura do texto e o contexto cognitivo ou histórico, além das funções sociais e culturais do discurso. A imagem negativa das minorias é associada ao uso do estilo da escrita, de palavras e exemplificações no decorrer da construção da notícia. O padrão discursivo, além disso, ancora-se numa já prevista representação do texto pelo viés da relação enunciador-destinatário – o modelo mental que se constrói sobre a notícia, o contexto em que esta notícia é inscrita e o crédito ou descrédito do leitor por parte do assunto.

A ideologia dos grupos que detêm a informação é ponto fundamental nas propostas de metodológica da ACD. Há também que ressaltar os modelos de situações inerentes ao receptor (representação de suas experiências pessoais) e de que forma estes modelos se constroem no decorrer da assimilação das informações adquiridas. Uma característica importante destes modelos situacionais é a construção perene de um padrão de notícia que a própria linha editorial faz questão de alimentar ao longo do tempo. Isso provoca no receptor uma sensação de familiaridade com a ideologia predominante da mídia a qual tem acesso. Em cima dessa familiaridade, por conseguinte, alimenta uma opinião particular acerca do que lê, o que, em linhas gerais, é fruto do próprio direcionamento ao qual foi submetido. A mídia constrói gradativamente tais juízos de forma indireta e estrutural, visto que os juízos e opiniões são algo implícito no inconsciente do emissor. Porém, mesmo que este leitor esteja absorvendo informação partida de determinado jornal, nem sempre compactuará com a opinião

1 O, Emília Ribeiro (org.), *Análise Crítico do Discurso*, Lisboa, Editorial Caminho, 1997.

2 DIJK, T. van, *Racismo y analisis critico de los medios*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1997.

tácita no texto, e isso tem a ver com pontos de vista ou julgamentos particulares anteriores, ruídos ou acesso a outros tipos de opinião.

A transformação de crenças e conhecimentos em juízos de valor, por parte do sujeito emissor da notícia, é um dos critérios mais importantes a se estudar dentro desta perspectiva. É importante, além disso, ressaltar a relação existente entre dos dois extremos nos mass media – emissor e receptor – e de que forma ambos atuam na (re) produção de ideologias através da posicionamento dos sujeitos discursivos enunciatório-destinatário.

...las maneras em que los fabricantes de la noticia y los lectores representan efectivamente los acontecimientos informativos, escriben o leen los textos periodísticos, procesan diferentes textos fuente o participan em los hechos de comunicación. Sin una explicación detallada tanto de las estructuras textuales como del procesamiento cognitivo, no nos será posible explicar cómo se hace realmente la noticia, a qué responden sus estructuras características o qué hacen los lectores con la información que obtienen del periódico” (DIJK, 1997, p 250).

Prioriza, na Análise Crítica do Discurso, tanto a estrutura da notícia quanto as implicações sociais no surgimento das ideologias de seus emissores. Estas ideologias podem se manifestar de diversas formas, e dependem:

- das propriedades gerais do discurso jornalístico (estilo gramatical)
- das propriedades referentes aos dispositivos de atenuação ou reforço dos fatos através de jogos de linguagem (uso de forma passiva e forma ativa)
- do uso de termos que carregam idéias depreciativas.

Todos estes aspectos, longe de compor apenas o universo lingüístico de como a notícia é produzida, podem representar as diversas formas de como a ideologia tem um papel na construção de macroestrutura do discurso em questão (a notícia) como, por exemplo, os títulos. A macroestrutura é quem regula o caráter da notícia, uma espécie de chave de leitura em relação à notícia em geral e ao artigo em particular.

2. Títulos: uma macroestrutura que se referenda como vitrina da notícia

Para articular a importância dos títulos em relação à construção do sentido da notícia, faremos apelo à produção de Maurice Mouillaud, mesmo sabendo que esse teórico não se inscreve no âmbito dos teóricos da ACD. Porém, ele nos oferece de elementos que poderão nos ajudar na caracterização desta matéria signifiante (títulos) na articulação do sentido no interior da notícia, servindo como base de nossas análises na parte posterior deste artigo. O título maior do jornal é seu próprio nome, que irá de antimão, “semantizar” os diversos conteúdos no interior de suas páginas. O nome do jornal se caracteriza como um envelope que abarcar todos outros enunciados, assegurando a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição.³

O título, ver-se-á, é um sistema a dois enunciados, um enunciado que diz respeito à informação, coberto por um enunciado de referência; este está para o primeiro como um pressuposto que remete a um saber já constituído. Nesta perspectiva, o nome-de-jornal é um enunciado de referência, é entre o enunciado que diz respeito à informação e o enunciado de referência, no interior de cada título, que se produz um hiato: o

3 - MOUILLAUD, Maurice: O jornal da forma ao sentido/Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto (org.) Brasília, Paparelo 15, 1997.

corte não está mais situado entre o nome do jornal e todos os seus outros enunciados, o corte se dá entre os enunciados que dizem respeito à informação e os enunciados de referência (entre os quais se encontra o nome do jornal)” (MOUILLAUD, 1997, p. 91-92).

Mouillaud constrói uma idéia de títulos como sendo eles, dentre outras funções, os responsáveis pela primeira percepção do leitor do jornal, uma região-chave articuladora e articulada no veículo. Sendo, para ele, o título, a abóbada do dispositivo completo do jornal, e concorda com a idéia de que a sua função não é meramente expositiva, mas a “*inscrição do jornal por excelência*”.

A diferença primeira entre os tipos de títulos corresponde a um dos pontos que delimitará esta pesquisa:

Brasil

PT NO DIVÃ

Disputa pelo comando do partido faz secretário-geral, Sílvio Pereira, recomendar que insatisfeitos deixem o governo
Genoino ameaça mostrar deslizes da esquerda

Em primeiro lugar, há uma característica básica nos títulos temporários que subscrevem a notícia: não são autônomos, ou seja, não podem vir desacompanhados de um título informacional. Estes títulos, também chamados de títulos anafóricos, excedem a duração cotidiana e exigem um saber latente do leitor a respeito da temática. São criados pelo jornal num dado período em que a mesma notícia se desdobra em acontecimentos ou fatos sucessivos (no exemplo retirado da *Folha de São Paulo* (edição nacional, 25 de abril de 2005) corresponde ao enunciado “PT no divã”. O título anafórico é uma anunciação

prévia sobre qual assunto o jornal está falando, e pode vir acompanhado de um artigo definido: “O escândalo Jefferson”, “O caso Michael Jackson”. Difere-se dos títulos referência, comumente correntes em forma de “Brasil” (como é o caso do exemplo acima), “Economia e negócios”, “Política”, “Cultura”, etc.

O título anafórico normalmente deve sua existência a um acontecimento temporário, que se transforma igualmente em pauta temporária, como foi dito. Aqui merecerá pouca atenção. É sobre os títulos informacionais que se debruçará mais agudamente o ímpeto desta pesquisa, sobretudo porque é nesta gama que se encaixa a maneira como *Veja* constrói o MST nas suas páginas.

No exemplo usado, o título informacional seria “Genoino ameaça mostrar deslizes da esquerda”, e traz expressa uma idéia clara de tempo, relacionada à característica factual do acontecimento. Os títulos informacionais subdividem-se em três unidades temporais a se saber – passado, presente e futuro – que são ou não possíveis de ser recorridas. O passado dentro do campo da notícia, como algo que aconteceu, está fechado a recorrências, enquanto que o futuro, aberto às orientações do jornal dentro do seu curso de uma mesma temática. Esta dessimetria, como denomina Mouillaud, implica na premissa de que a construção cronológica se dá nos títulos num curso para o futuro, largando sempre a existência anterior. O artigo, uma exceção dentro deste processo cronológico, não incorpora a marca temporal, além de apagar o próprio processo verbal da notícia.

O título informacional (que é o enunciado específico do número) aparece como um momento entre duas enunciações opostas: em sua base, a narrativa histórica (que é o limite do artigo, um limite que nunca está completamente atualizado); e, em seu topo, uma classificação. A informação se produz na suspensão da narrativa. Caso se considerem os processos na ordem de sua produção, o título

informativa representa o momento inicial, isto é, o ato presente; a presença que se fecha em duas direções opostas: de um lado, a narrativa encadeia o tempo, seqüência a seqüência; de outro, uma lista de classes fecha o presente de cada um dos números. Os títulos informativos, tão logo produzidos, alimentam paradigmas em que se suprimem. Não podem, corretamente falando, ser conservados. Reproduzem-se, mas em um outro título, em um outro número. O título informativo vive, apenas, de sua incessante metamorfose”. (MOUILLAUD, 1997, p. 115-116).

Partindo desta configuração sobre os títulos jornalísticos, conclui-se que estes, por excelência, possuem características básicas quando assumem esta posição de primeira leitura nas páginas de um *mass media*:

- Matriz para a compreensão do discurso do meio de comunicação como relato da atualidade.
- Detentor de marcas de identidade dentro do texto.
- Representação, síntese e macro-estrutura do acontecimento.
- Unidade principal do texto jornalístico.

Partindo à temática que se pretende analisar, a primeira preocupação (ou a mais pertinente) seria encontrar, dentro do contexto nacional, uma abordagem midiática que possibilitasse um estudo metodologicamente compatível com os objetivos e finalidades da ACD. Haveria que se levar em conta as particularidades de cada caso, principalmente no que se refere ao tipo de minoria estudado: não haveria como encontrar casos situacionalmente semelhantes aos europeus no Brasil, já que os teóricos da ACD tem se dedicado ao estudo de produtos midiáticos inseridos no contexto europeu. Chegou-se à conclusão de que, mais importante que estas semelhanças situacionais, poderia-se encontrar um ponto em comum no

que diz respeito a semelhanças sociais e políticas na construção discursiva da notícia.

3. A construção do MST nos títulos da revista *Veja*

A partir de então, surgiu a idéia de se fazer uma análise cronológica de matérias, notícias ou reportagens da revista semanal *Veja* que abordassem, em seu tema principal, o Movimento dos Sem Terra (MST), seja noticiando fatos e acontecimentos ou simplesmente trazendo à voga esta temática. Este objeto foi escolhido com o argumento primeiro de que possibilitaria um vasto estudo acerca da abordagem discursiva do veículo em questão, bem como do distanciamento do “imparcial” em prol de uma linha ideologicamente construída.

A triagem do material do estudo consistiu em um arquivamento das notícias através do dispositivo On Line de *Veja*, que disponibiliza este material a usuários de internet. A revista dá ao leitor, através do seu site, a possibilidade de consultar arquivos integralmente do ano de 1997 até 2005, sendo possível ter acesso a qualquer texto trate ou se refira ao MST dentro deste período.

Procurou-se estabelecer um ponto de partida para o corpus da análise, determinado, igualmente, um limite cronológico para o mesmo. Priorizou-se delimitá-lo dentro de um contexto político no qual a revista manifestasse claramente sua linha editorial. Surgiu, desta forma, a oportunidade de se analisar dois anos de Governo Lula (2003 e 2004) nos quais o MST possivelmente ganharia mais ênfase dentro do contexto social nacional. A escolha dos anos de 2003 e 2004, excluindo o ano de 2005, já que o levantamento dessa pesquisa se desenvolve no segundo semestre de 2005. A triagem cronológica do material, partindo desta delimitação, encontrou o seguinte panorama nas “páginas” de *Veja*: **Tabela 1 na próxima página.**

	1. Notícias Irrelevantes	2. Notícias Relevantes	3. Notícias que se referiam ao MST
2003	<i>Primeiro semestre:</i> 7 notícias <i>Segundo semestre:</i> 19 notícias	<i>Primeiro semestre:</i> 3 notícias <i>Segundo semestre:</i> 6 notícias	<i>Primeiro semestre:</i> 12 notícias <i>Segundo semestre:</i> 14 notícias
2004	<i>Primeiro semestre:</i> 12 notícias <i>Segundo semestre:</i> 5 notícias	<i>Primeiro semestre:</i> 4 notícias <i>Segundo semestre:</i> 5 notícias	<i>Primeiro semestre:</i> 8 notícias <i>Segundo semestre:</i> 6 notícias

Tabela 1

As matérias de carácter “irrelevante” foram aquelas correspondentes a entrevistas, cartas, aspas ou até mesmo textos que apenas fizessem referência ao MST sem que houvesse uma realidade contextual sobre o Movimento (exemplo de notas no editorial Gente e críticas de cultura). Tais matérias pouco ou nada contribuiriam neste estudo, pois não traziam diretamente indícios sobre a linha editorial da revista. A última categoria, de “notícias que simplesmente se referiam ao MST”, correspondia a textos que não tratavam exclusivamente do tema, mas que se referiam, citavam ou acrescentavam informações sobre o mesmo. Normalmente estas notícias correspondiam aos editoriais de Política, Economia e Negócios e Brasil. Para a abordagem que segue, embora se tratassem de material relevante por emitirem juízos, não focavam o assunto no corpo do texto, e analisar tais casos, de acordo com o que se propõe, não traria resultados mais diretos.

Por fim, chegou-se à conclusão de que as notícias a serem analisadas – que se transformariam no corpus da pesquisa – seriam aquelas que abordassem, logo no título e na chamada, o Movimento dos Sem Terra. Tais notícias seriam as denominadas no quadro da página anterior como de carácter “relevante”.

A metodologia da análise busca, por fim, realizar um estudo crítico que parta exclusivamente dos títulos, e que investigue o carácter ideoló-

gico que marca a abordagem do Movimento dos Sem Terra nas páginas de *Veja*: de que maneira este veículo de comunicação expõe o tema e se posiciona diante do leitor. Pretende-se, sobretudo, problematizar este posicionamento dentro de um contexto que deveria prezar pela busca da imparcialidade, empregando a ACD como ferramenta de observação e mecanismo para análises conclusivas.

Numa análise primeira percebe-se que há um posicionamento similar no que se refere às matérias. Normalmente seguem uma linha editorial nítida, sendo reconhecível ainda no título do texto. No que diz respeito à abordagem de conteúdo pela revista, há dois desdobramentos correntes: o primeiro trata propriamente da questão do MST e sua implicação no contexto agrário do país. O segundo evidencia a figura de líderes do movimento ou o posicionamento do Presidente Lula diante da questão político-social em questão. Há, portanto, duas constantes no seu critério de noticiabilidade: o movimento, o grupo social; e o personagem deste grupo – ou autoridade envolvida direta ou indiretamente no fato.

4. Enunciador e Destinatário: Nós e Eles

A revista *Veja* corrobora concepções fincadas a receptores presumidos, tratando-os como

cúmplices de uma opinião similar. Trata seu público alvo como Nós – o afim com quem pode compartilhar juízos –, enquanto dá ao concomitante a pré-concepção do que vem relatar. O contraste ou a antítese do olhar é caracterizada como Eles, no papel ora retrógrado, ora marginal, ora rebelde, ora insurreto. Observou-se títulos de matérias no período de dois anos, pretendendo restringir-se ao que seria a apresentação primeira da informação dentro nas páginas da revista.

Levanta-se aqui a hipótese de que a construção midiática acerca dos grupos minoritários e com visões diferentes sobre a realidade, no caso o MST, está eivada de uma relação social na qual alguns grupos detentores da informação são pertencentes às classes ideológico-sociais hegemônicas (Nós) que por tal se distinguem destes grupos de minoria (Eles). Tratam-se de líderes de opinião fincados em ideologias conservadoras que, por tal, abordam a chamada “esquerda” através de uma ideologia nítida e estanque. Há, aqui, claramente, a disposição de *Veja* em tratar esta minoria segundo padrões ideológicos pré-estabelecidos.

Um caso particular manifesta claramente a disposição de papéis que Aidar explica. Trata-se do editorial de 2 de julho de 2003, intitulado “Veja avisou”, no qual a revista posiciona-se como tutora do seu público.

Carta ao leitor

VEJA avisou



Capas de VEJA sobre o MST, suas táticas e seus líderes: há dezoito anos, a revista trata do assunto e sempre alertou para os abusos

O título e o subtítulo, intercalados pela imagem, posicionam-se dialogando com um público que, supostamente, foi avisado, alertado, e

que agora tem as provas de uma situação para a qual parece ter sido prevenido o tempo todo. Mais que isso, *Veja* assume claramente o distanciamento para com Eles. Isso talvez nos aponte para as marcas de uma linha editorial que pretende estabelecer esse distanciamento porque julga distintos os sujeitos (emissor e receptor) e se diferencia daquele do qual fala, seja socialmente ou ideologicamente. Estabelece-se, aqui, o perfil de um veículo composto por uma elite que dialoga com seus pares e de uma imprensa que trata homogeneamente os acontecimentos referentes a esta minoria específica. Tanto pelo encabeçamento da carta ao leitor, que qualifica o sujeito pelo “modo como diz”, como pela totalidade de seus títulos, que apontam para uma mesma perspectiva do sujeito noticiado, há claro um tipo preferencial de abordagem que se prolonga por suas edições.

Há traços explícitos do uso de termos para pontuar a opinião na matéria. O próprio verbo “avisar” já transmite, como vimos, a idéia de conselho, de alerta, cautela. Mais abaixo, no subtítulo, a confirmação de que *Veja* realmente avisara seu público: as capas elucidadas comprovam sua afirmação, num joguete de imagens e palavras que caminham para um nítido direcionamento de pensamento. O uso de determinados termos completam a mensagem: o próprio “avisar”, e, mais adiante, “abusos” exemplificam a tendência editorial. Ao tratar o assunto delegando ao Outro a responsabilidade por tais “abusos”, mais uma vez a revista deixa claro quem é o vilão da história, passando-se ileso das responsabilidades diante do fato.

Outros exemplos também adiantam como termos específicos podem pontuar a opinião do emissor, e de que forma *Veja* usa estes termos:

Exemplo 1:

O Brasil da solução... ... e o Brasil do problema

Enquanto o agronegócio distribui riqueza,
o MST defende a distribuição da miséria

Exemplo 2:

O abril sem lei do MST

Os sem-terra voltam a agitar o campo,
mas contam com um duplo auxílio do governo

Exemplo 3:

**O MST ataca o Brasil
que dá certo**

Invasões de fazendas produtivas assustam
investidores e atrapalham a geração de novos
empregos no país

As propriedades que cada vocábulo potencialmente confere ao texto jornalístico são conhecidas na ACD, haja vista casos apontados por Van Dijk dessas ocorrências na imprensa da Europa. Não correspondem a palavras aleatórias dentro do discurso, e por mais que até certo ponto sejam produzidas involuntariamente, carregam implícitas conotações valorativas.

No primeiro exemplo, entendemos “solução” e “problema” como vocábulos confrontados numa única oração que, por justamente aparecerem dispostos, impregnam em cada sujeito um adjetivo oposto: ao MST, a parte problemática da condição agrária do país. À expansão do agronegócio, o caráter impulsionador da economia nacional. Fazendo isso, o título acaba sugerindo uma idéia maniqueísta que se estabelece na primeira leitura da revista, na leitura superficial do título.

No segundo caso o substantivo “lei” demarca bem o contexto no qual estamos inseridos, enquanto “sem lei” marginaliza o sujeito da ação. Um grupo ou indivíduo que esteja fora da lei é prontamente discriminado segundo esta lógica de raciocínio.

Os verbos “atacar”, “assustam” e “atrapalham” resumem ainda mais esta utilização de vocábulos específicos em prol de um sentido prontamente direcionado da informação. Reafirmando, são construídos inconscientemente no

lugar de enunciação da revista, mas de qualquer forma resultam no direcionamento imparcial da notícia. “O Brasil que dá certo” não é mais que o Brasil do qual Nós (*Veja* e seu leitor) fazem parte, ameaçado pelo inimigo que ameaça o crescimento e provoca a baderna.

Há inclusive casos em que a abordagem tendenciosa abre espaço a comparações mais agressivas, nas quais o uso de aspas chama para termos de assumidamente inadequados. *Veja* pretende com isso deixar claro que a sua distorção de significados tem razão de ser: A revista não assume tanto o papel de quem pretende aconselhar, o papel que nos casos anteriores era claramente pedagógico, mas agora resolve intimidar seu leitor:

Stedile declara guerra

Diante de um pôster de Che Guevara,
o chefe do MST convoca seu “exército”
para “acabar” com os “latifundiários”

E o faz, obviamente, comparando o movimento a um exército pronto para o ataque, seja mencionando líderes esquerdistas conhecidamente temidos pela classe conservadora, seja usando vocabulário informal para acentuar sua acusação. Outro exemplo de comparações com a guerra ou a rebelião está na matéria publicada na edição de 21 abril de 2004:

Como na guerra

Os sem-terra continuam agitando
o campo, e o governo lança um pacote
para acalmá-los

A relação entre Nós e Eles fica clara particularmente quando *Veja* chama para perto de si o leitor, arrastando-o como partidário da mesma opinião sua, ou melhor, coagindo-o a se posicionar no mesmo lado seu:

Madraçais do MST

Assim como os internatos muçulmanos,
as escolas dos sem-terra ensinam o ódio
e instigam a revolução. Os infiéis, no caso,
somos todos nós

O “todos nós” inclui, obviamente, a revista e seus leitores. A presunção de enquadrá-los no contexto da mesma opinião que o emissor é uma tática da imprensa comumente debatida pela Análise do Discurso. O fazendo, o emissor provoca justamente essa proximidade que é tão importante na construção de valores e na aproximação com o público. É como se ambos – enunciador e destinatário – se igualassem, tornando possível a identificação do consumidor com a linha editorial do produto informacional que adquire.

Considerações Finais

Não seria redundante defender, portanto, que *Veja* constrói sua argumentação ideológica justamente a partir desta concepção macroestrutural sobre o Nós e o Eles, a partir de um posicionamento que se mostra presunçoso no sentido de antever a opinião do seu leitor e de se mostrar partidário a este, cúmplice de uma ideologia ou ponto de vista.

Ao mesmo tempo, *Veja* constrói, igualmente, uma relação pedagógica com seus leitores, pois diante desta relação de cúmplices, compreende que deve assumir o papel de tutora, possuidora de uma opinião superior, que alerta e orienta a quem destina seu discurso. Tal realidade não é ímpar dentro de um contexto social mais amplo e complexo, trata-se de um perfil particular de um caso particular, mas que traz tantas generalidades quanto se possa imaginar.

A Análise Crítica do Discurso admite serem os textos jornalísticos impassíveis de imparcialidade por compreenderem microestruturas sociais que refletem contextos político-ideológicas mais complexas. A construção discursiva ten-

de a incorporar papéis, seja por suas opiniões particulares, seja pelas crenças ao qual é subjugado, seja até mesmo pelas implicações que uma opinião diferente pudesse implicar. A revista *Veja* é um exemplo que campeia no panorama mediático, que tem reproduzido, de maneira explícita e buscado compartilhar uma visão bipolar e maniqueísta acerca da realidade brasileira, tendo o MST como protagonista.

Ao nível metodológico, resta saber como a ACD poderá ser repensada a partir de algumas características do discurso da imprensa sua contribuição analítica: Se a imagem se torna cada vez mais importante no discurso mediático em geral e no discurso da imprensa em particular, como poderemos enriquecer a ACD para que ela não fique estacionada no material verbal, deixando de lado matérias significantes fundamentais na construção de sentido do discurso da imprensa como a diagramação, a fotografia e demais ilustrações? Será que o retorno do conceito de ideologia, trazido com pedra fundamental da ACD, oferece a essa metodologia um processo analítico consistente em termos científicos, ou as análises podem se deslizar para o leito dos apelos políticos, deixando sob as sombras do engajamento o rigor exigido de todo e qualquer método que pretende ser científico? A ACD sob a égide do apelo político não estaria recuando em relação a outras abordagens discursivas onde percebe-se uma certa evolução no manejo e análise das diferentes matérias significantes? Será que a ACD pode representar um olhar progressista no que concerne à política e um retrocesso no que concerne ao estado da arte do estudo do discurso? Essas são algumas questões que gostaríamos de levantar para o debate, como também, para nutrir futuras pesquisas relacionadas ao domínio da Análise do Discurso.

Referências bibliográficas

O, Emília Ribeiro (org.), **Análise Criticada Discurso**, Lisboa, Editorial Caminho, 1997.

DIJK, T. van, **Racismo y analisis critico de los médios**, Barcelona, Paidos Comunicaci-
ón, 1997.

MOUILLAUD, Maurice: **O jornal da forma ao sentido**/Maurice Mouillaud e Sergio
Dayrell Porto (org.) Brasília, Paparelo 15, 1997.

O fotográfico: a fotografia observada a partir da semiologia barthesiana

Rodrigo Fontanari*

Resumo

O presente artigo ensaia a sua órbita em torno das imagens fotográficas veiculadas nos mais diversos meios de comunicação de massa. Ancorado na história da fotografia bem como na semiologia barthesiana, sobretudo, inspirado na leitura atenta de um dos capítulos fulgurantes de Mitologias, A Grande Família dos Homens, buscamos analisar a importância dessas imagens na construção do imaginário de uma cultura.

Palavras-chave

Fotografia; Semiologia e Meios de comunicação de massa.

Introdução

“A Grande Família dos Homens”

(Barthes)

Em algum momento da década de 1950, Roland Barthes visita, em Paris, uma exposição de fotografias pomposamente intitulada *A Grande Família dos Homens*. Logo percebe o intuito subterrâneo do fotógrafo: “mostrar a universalidade dos gestos humanos na vida cotidiana de todo o mundo nascimento, morte, trabalho”. Tal intuito, segundo o autor, tem a finalidade de “igualar todas as diferenças, impondo, por toda parte, os mesmos comportamentos”.

Nasce daí um dos mais corrosivos capítulos de *Mitologias*, a que o semiólogo dá, ironicamente, o mesmo título da exposição: *A grande*

família dos homens. Barthes elabora à vista armada uma crítica às imposturas das imagens fotográficas. É com esse mesmo espírito crítico que olharemos para as fotografias e as imagens que os meios de comunicação brasileiros têm veiculado, que não são senão imagens que reforçam e continuam a propagar essa mesma falsa grande família dos homens.

Façamos uma pequena viagem pela história da invenção da fotografia. Ela surge por volta de 1839. Desse período em diante somente ocorreu o crescimento e o aprimoramento técnico na sofisticação das formas de registros humanos. Antes da invenção da fotografia não havia outra forma de registro, documentação e representação dos gestos humanos, aqueles mesmos enfocados na exposição de que nos falava Barthes, que não fosse por meio da pintura e da escultura, vale

*Publicitário e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).

dizer, da arte. Como objetos únicos, a pintura e a escultura não favoreciam a reprodução e a cópia. Foi realmente o nascimento da fotografia que trouxe não só a possibilidade de contemplação do mundo por meio de imagens, mas também, e com excesso, a possibilidade de reproduzir imagens que se tornaram por excelência superfícies de superficialidades.

A era da reprodutibilidade técnica

Walter Benjamin (1987) sinaliza, com propriedade, em seu ensaio clássico intitulado *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, a quebra da “aura” que cercava a obra de arte. Com isso, essa obra de arte subordinou-se ao mercado, ao consumo ligando-se diretamente à reprodutibilidade. Ou seja, com a reprodução dos objetos em centenas, milhares e milhões, quebra-se a “aura” mística do objeto único, “aparição próxima de algo distante” (1987, p.129). Essa quebra é marcada pela busca da democratização da cultura. A partir de então, as tecnologias da comunicação provocaram uma transformação imensa na forma de produção e consumo da arte. Essa transformação é marcada pela democratização da cultura¹ pelo capitalismo, uma vez que este transforma os bens culturais em objeto de produção industrial. Esse fenômeno é bem observado na distribuição em massa de discos, filmes e impressos que invadem a sociedade, atingindo as massas. Denominou-se essa situação como perda da “aura” porque as obras de arte, produtos artísticos que eram únicos e agora estão subordinados ao capitalismo, passam a ser produzidas em massa. Em outras palavras, passam de uma existência única – a obra de arte – a uma existência em série.

Além da quebra da “aura” do único, a era da reprodutibilidade técnica inaugura uma grande mudança na concepção da obra de arte que é bem apontada por Baudelaire em seu ensaio *O público moderno e a fotografia*, em o Salão, de 1859:

Em matéria de pintura e de escultura, o credo atual das pessoas da alta sociedade, sobretudo na França (e não creio que alguém ousará afirmar o contrário), é este: Creio na natureza, e apenas na natureza (há duas razões para isso). Creio que a arte é e não pode ser senão a reprodução exata da natureza (uma seita tímida e dissidente quer que os objetos repugnantes sejam afastados, como, por exemplo, um urinol ou um esqueleto). Assim, o engenho que nos desse um resultado idêntico à natureza seria a arte absoluta. Um Deus vingador atendeu os pedidos da multidão. Da-guerre foi seu messias. E então, ela diz para si mesma: Já que a fotografia nos dá todas as garantias desejáveis de exatidão (eles acreditam nisso, os insensatos), a arte é a fotografia. A partir desse momento, a sociedade imunda precipitou-se, como um único Narciso, para contemplar a sua trivial imagem sobre o metal. (BAUDELAIRE, 1995, p.801).

Por meio da agudeza de pensamento desse poeta e crítico do mundo francês sobre as transformações ocorridas na passagem da arte para aquilo que chamamos de modernidade, temos de certa forma uma possível pincelada do desvio na concepção de arte que passou a ser apreciado como tal, na medida em que fosse capaz de capturar a vida com certa retidão e exatidão.

Mais adiante segue com sua acidez crítica so-

1 - Entendemos, nesse trabalho, a questão da “democratização da cultura” do mesmo modo como a entende Vattimo: com o surgimento dos meios de comunicação de massa (jornais, rádio, revista, televisão), o que ocorreu realmente não foi uma democratização. Entende o autor que esse fenômeno em que os jornais, as rádios, as televisões “se tornaram elementos de uma grande explosão e multiplicação de Weltanschauungen, de visões de mundo (...),” ou seja, uma “(...) tomada de palavra [multiplicidade de vozes – cultura e subculturas de todas as espécies] não correspondeu uma verdadeira emancipação política.” (1998, p.11).

bre a sociedade moderna que se entrega ao mito de Narciso na medida em que passa a se encantar cada vez mais com a sua imagem refletida sobre o metal (alusão do poeta aos saís de prata requeridos pela técnica fotográfica).

(...) o pintor natural, como o poeta natural, é quase um monstro verdadeiro. O gosto exclusivo pelo verdadeiro (tão nobre quando limitado às suas verdadeiras aplicações) reprime e sufoca o amor pelo belo. Onde seria necessário ver tão-somente o belo (imagino um belo quadro, e pode-se facilmente adivinhar aquele que tenho em mente), nosso público busca apenas o Verdadeiro. Ele não é artista, artista por natureza; talvez filósofo, moralista, engenheiro, apreciador de historietas instrutivas, tudo o que se quiser, mas espontaneamente artista, jamais. Ele sente, ou melhor, ele se julga sucessiva e analiticamente. Outros povos, mais favorecidos, sentem de imediato, simultânea e sinteticamente. (BAUDELAIRE, 1995, p.801).

Dessa forma, para Baudelaire, a fotografia não pode ser entendida com uma arte, pois para ele essa técnica “reprime e sufoca o amor pelo belo” e com ela se esgota grande parte da capacidade criativa do artista, resumindo-a à captura e ao enquadramento de uma paisagem e de uma verdade. A era da reprodutibilidade, impulsionada pelo desenvolvimento da técnica fotográfica, faz refletir a subjetividade. A arte torna-se mais analítica, rompendo claramente com a concepção anterior de arte como algo que provoca, faz sentir felicidade e desperta a fantasia e a imaginação. Nesse sentido, Baudelaire observa: “Dia a dia a arte diminui o respeito por si mesma, prosterna-se diante da realidade exterior, e o pintor torna-se cada vez mais inclinado a pintar não o que sonha, mas o que vê” (1995, p.803).

Se cada vez mais o artista é conduzido a produzir o que vê e não o que sonha, o que tem

feito de suas habilidades de *aisthesia*, no sentido estético, uma inteligibilidade aparente das coisas do mundo, sobretudo do olhar?

É em Baudelaire que se encontram algumas pistas epistemológicas capazes de conduzir a algumas hipóteses.

(...) a invasão da fotografia e a grande loucura industrial são completamente alheias a esse resultado deplorável? Não será permitido admitir que um povo, cujos olhos se acostumam a considerar os resultados de uma ciência material como os produtos do belo, não teve diminuída singularmente, ao cabo de um certo tempo, sua faculdade de julgar e de sentir o que há de mais etéreo e de mais imaterial? (BAUDELAIRE, 1995, p. 803).

Se olharmos as mídias contemporâneas poderemos supor que temos perdido exponencialmente a capacidade de julgar e sentir o mundo e as imagens que dele se fazem. Parece, portanto, que a capacidade de distinção do que é belo, do que é mais imaterial e do que é etéreo esteja em crise, pois na mesma proporção em que somos acometidos por uma avalanche de imagens, a capacidade de referencialidade do real dessas imagens diminui. Mas pela insensibilidade do olhar anestesiado, que é o contrário de *aisthesia* ou estesia, frente a essa avalanche de imagens, já somos quase incapazes de perceber como as imagens nos aprisionam num mundo que é só delas, em que elas se auto-referem. De certo modo, podemos afirmar que a retina de quem é tomado pelo mundo das imagens fotográficas é educada de maneira diferente daquela que tinha à sua frente as imagens primitivas da pintura sobre as pedras da caverna. No que se refere a essa questão do excesso de imagens e do olhar, temos que:

Essa insaciabilidade do olho que fotografa altera as condições do confinamento na caverna: o nosso mundo. Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos

modificam e ampliam nossas idéias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituindo uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver. (SONTAG, 2004, p.13).

Se para Sontag a fotografia elabora uma gramática da visualidade, então, questiona-se: o que tais imagens querem dizer, já que elas são investidas da função de educar e elaborar ao olhar uma “ética do ver”?

“Colecionar fotos é colecionar o mundo”

(Sontag)

Etimologicamente, a palavra *fotografia* decompõe-se em *photós* (luz) e *graphein* (escrever, descrever, gravar, registrar). Trata-se, portanto, da escrita da luz. É a inscrição por meio da projeção química (luz) do objeto sobre a tela. Escrever a luz é escrever o objeto. A dúvida que fica é se a fotografia é ou não um signo amarrado com a realidade.

Embora fotografar seja apropriar-se de uma parte da coisa a ser fotografada e aprisioná-la para sempre, ou melhor, pelo tempo em que durar a impressão, num enquadramento de perspectiva que opera verdadeiras manobras que brincam com as escalas do mundo, elas em maior ou menor grau, para que se tornem imagens universais, apregoam ao olhar, uma linguagem universal.

Nesse momento, podemos voltar a Barthes. Essas fotografias ensaiam um eterno giro em falso que nos faz crer serem elas representações universais do Homem, mas aquilo que as une e nos possibilita intitulá-las como *A Grande Família dos Homens* não passa de um conjunto ideológico que joga para fora do enquadramento fotográfico toda a história, fazendo com que essas imagens sejam vistas como “naturais” e “universais”, simplesmente por representarem a vida cotidiana, seus acontecimentos e comportamentos semelhantes.

Ao referir-se às fotos da exposição parisiense, Barthes nota que:

Conteúdo e fotogenia das imagens, discurso que as justifica, tudo aqui visa a supressão do peso determinante da História: somos obrigados a ficar na superfície de uma identidade, impedidos, pela própria sentimentalidade, de penetrar nessa zona posterior dos comportamentos nos quais a alienação histórica introduz essas ‘diferenças’ que aqui serão denominadas simplesmente nos quais ‘injustiças’. (BARTHES, 2006, p.176).

Pode-se atribuir essa constatação à mídia impressa contemporânea, já que, quando observamos as fotografias dos anúncios publicitários, vemos que não nos dizem nada ou muito pouco a respeito daquilo a que se referem, pela supressão do caráter histórico. Há um fosso ilusório que não consegue descortinar a superfície da película impregnada da luz irradiada pelo objeto. Sobre essa película é colocado um mundo de sentimentalidades que fazem com que nosso olhar patine sobre ela, sem espírito crítico.

Para Barthes a fotografia é uma emanção do objeto e, assim, a imagem e o objeto guardam em si uma profunda relação. Porém, quando o autor faz essa assertiva acerca da fotografia, interessando-se pelo grau de indicialidade das fotos, ele estabelece uma clara diferença entre o *punctum* e o *studium*. A denominação *punctum* vem do verbo latino *pungere*, ‘picar’, ‘furar’, ‘perfurar’. Conotativamente, aquilo que é pungente que corta, fere, sensibiliza, alfineta e amortiza. Já *studium* vem do verbo *studare* que é um estudo do mundo: tudo aquilo que não tem pungência. Quando o autor faz tal classificação ele não fecha as imagens exclusivamente em uma única casa (*studium/punctum*): é possível encontrar os dois numa mesma foto, cabendo aos olhos enxergá-los.

Transportemos tais conceitos ao mundo da mídia contemporânea, que nos bombardeia com imagens sem fim. São fotos, *flashes* e luz para todos os lados e momentos. Faltam olhos para tantas imagens e feixes de luz. Se passamos a viver inundados de fotografia talvez só consigamos co-

nhecer o mundo se o aceitarmos tal como a câmera o registra, como afirmou Sontag (2004).

Se aceitarmos o mundo e passarmos a reconhecê-lo tal como as imagens fotográficas o registram, estaremos diante de uma verdadeira manipulação, um engodo, pois essas imagens que são, num certo sentido, representações fiéis do objeto, podem também mentir impondo um viés ao olhar.

Um novo significado da idéia de informação construiu-se em torno da imagem fotográfica. A foto é uma fina fatia de espaço bem como de tempo. Num mundo regido por imagens fotográficas. Todas as margens (“enquadramento”) parecem arbitrarias. Tudo pode ser separado, pode ser desconexo, de qualquer coisa: basta enquadrar o tema de um modo diverso. (Inversamente, tudo pode ser adjacente a qualquer coisa). A fotografia reforça uma visão nominalista da realidade social como constituída de unidades pequenas, em número aparentemente infinito - assim como o número de fotos que podem ser tiradas de qualquer coisa é ilimitado. Por meio de fotos, o mundo se torna uma série de partículas independentes, avulsas; e a história, passada e presente, se torna um conjunto de anedotas de *fait divers*. A câmera torna-se a realidade atômica, manipulável e opaca. É uma visão de mundo que nega a inter-relação, a continuidade, mas confere a cada momento o caráter de mistério. Toda foto tem múltiplos significados; de fato, ver algo na forma de uma foto é enfrentar um objeto potencial de fascínio. (SONTAG, 2004, p.33).

Essa passagem leva-nos a pensar que o mundo regido pelas imagens fotográficas é um mundo de signos arbitrários. Imagens manipuladas, recortes que não sabemos nem ao certo de onde vem. Quem são aquelas pessoas? Estão ao me-

nos vivas? São puramente imagens sem história, naturalizadas pelo discurso que inflaciona, incha esses signos vazios e nos fazem crer que são aquilo que aparentam ser no enquadramento das fotos. Isso não é senão elaborar um mundo que é só delas, das imagens. Pela força que elas adquirem dado o ritmo e a sincronia com o nosso tempo de vida, somos impulsionados a encarar esse mundo como mais real do que a própria realidade. Nas palavras de Sontag, “Ao munir este mundo, já abarrotado, de uma duplicata do mundo feita de imagens, a fotografia nos faz sentir que o mundo é mais acessível do que é na realidade” (SONTAG, 2004, p.34).

Essa afirmação lembra outro fragmento das Mitologias de Roland Barthes, o qual também trata da fotografia: *O Ator Harcourt*. Nesse fragmento, o autor afirma que na França havia o *Estúdio Fotográfico Harcourt*. Todos os atores, para que realmente fossem considerados atores no mundo francês, deveriam ser fotografados pelas câmeras desse estúdio. Essas câmeras operavam uma verdadeira conversão: acreditava-se que os atores estivessem não em uma cidade qualquer, mas numa cidade ideal, onde nada mais havia senão festa e amores, enquanto “em cena” tudo era trabalho. Por fim, podemos afirmar que o ator de *Harcourt* é um deus, sempre captado pelas lentes da câmera da melhor maneira possível. Nada parece remeter ao mundo da vida; são corpos em eterno repouso, lânguidos, que insistem em negar a segunda lei da termodinâmica e outras leis da física, pois até mesmo quando representam a velhice e a feiúra, apresentam ao olhar do observador o rosto ideal. Ainda referindo-se às fotografias do estúdio *Harcourt*, o autor acrescenta:

A iconografia de *Harcourt* sublima a materialidade do ator e continua em ‘cena’ necessariamente trivial (uma vez que funciona) em uma ‘cidade’ inerte e, por conseguinte, ideal. *Status* paradoxal, a cena é a realidade neste caso; a cidade, na verdade, é um mito, sonho é o maravilhoso. O ator, desvencilhado do envol-

tório da profissão, encarnado demais, reencontra sua essência ritual de herói, de arquétipo humano situado no limite das normas físicas dos outros homens. (BARTHES, 2006, p.28).

Embora Barthes se refira a um mundo particular do estúdio *Harcourt*, é possível transportar suas reflexões para as imagens da mídia contemporânea. Ela não tem praticado de maneira voraz o mesmo tipo de manipulação?

Então, quando deixamos que as imagens fotográficas da mídia nos conduzam, não estaríamos reproduzindo o mito da caverna de Platão? Vivendo das sombras, sombras que cada vez mais são farsas, puro signo arbitrário do mundo?

Considerações Finais

Talvez, a resposta para isso tudo seja sim. O mundo busca o prazer estético na fotografia. Tudo parece existir para acabar numa imagem, numa foto, o que não passa de uma forma de profunda de poluição mental.

Por isso tudo, podemos afirmar que, tal como a visita de Barthes à exposição *A Grande Família dos Homens*, as imagens da mídia, com algumas poucas ressalvas, apresentam fotografias com *studium*. Nas palavras do próprio autor: “Assim, receio que a justificação final de todo esse academicismo seja dar à imobilidade do mundo a segurança de uma ‘sabedoria’ de uma ‘lírica’ que só eterniza os gestos do homem para melhor tolhê-lo” (BARTHES, 2006, 178). Dessa maneira, essas imagens de caráter estudioso estão a serviço de um discurso que mobiliza o pensamento, congelando-o em gestos e atos que melhor exprimem uma resposta à condição humana.

Possivelmente, a melhor maneira para enxergarmos tudo isso, estaria em outro fragmento de *Mitologias, Foto-choque ou Fotos de Choque*, conforme as diferentes traduções, que podemos encontrar, melhor expostas as primeiras críticas de Barthes às fotos. Neste outro fragmento, o autor faz crítica a uma outra exposição, esta outra

realizada na galeria do museu *Orsay* e intitulada “Fotos-choque”. Desta vez, ele afirma categoricamente, que ali pouco há de fotos que seriam capazes de nos chocar realmente. Para ele, as fotos expostas não têm nada de chocante, é o olhar de quem vê que lhes dá a qualidade, que não lhe pertence.

O mitólogo, no caso - o fotógrafo – entregue-se a um lirismo barato, na medida em que parece querer capturar e abranger todo o sofrimento que descreve, e assim não resta ao olhar do observador senão patinar sobre aquela superfície de sentimentalidade exagerada que tenta impor ao olhar desse observador todo um viés na formação do tema. É por isso que, essas fotos são tão estudiosas, falam demais do tema, não permitem ao leitor ter qualquer tipo de emoção frente a elas. Na expressão de Barthes, são como “comida sintéticas”, ou seja, o criador, em um movimento em vão, tenta enquadrar todo horror do ocorrido. E nessa tentativa o signo pleno se esvazia de significação. É aí, o mito se revela, todo o arcabouço histórico por trás daquelas imagens fotográficas se apresenta ao leitor como algo natural, uma “comida sintética” que parece não haver mais nada o que fazer com elas e sobre elas, senão olhar sem o mínimo de choque.

Assim, dando voz ao pensamento de Barthes, temos: (...) perante elas ficamos despossuídos da nossa capacidade de julgamento: alguém tremeu por nós, refletiu por nós, julgou por nós, o fotógrafo não nos deixou nada – a não ser a possibilidade de uma aprovação intelectual: só estamos ligados a essas imagens por um interesse técnico (...). (2006, p.107).

Além disso, essas imagens parecem querer congelar o cena no melhor momento que representa de forma exagerada a *performance* do fotografado. Isso se apresenta ainda hoje nas mídias, o fotógrafo busca capturar o melhor drible do jogador de futebol, o salto mais alto e perfeito da ginasta, o andar todo costurado e construído da modelo, enfim, imagens que reverberam a idéia de corpos que se tornam automatizados ou maquínicos pela sua previsibilidade.

Portanto, a saída dessa caverna platônica à qual as imagens inflacionadas da mídia nos levaram talvez seja as fotos/imagens dotadas do *punctum*, isto é, que tenham capacidade de pungência, que sejam pontiagudas e não simplesmente uma representação arbitrária. Para resgatarmos o pensamento de Walter Benjamin, é necessário que elas voltem a ter “aura”. É preferível aclamar as imagens/fotografias com maior referencialidade. De um modo geral, para a semiologia e a semiótica, é aquilo que está fora do signo que tem ligação com a realidade. Nessas imagens com *punctum* o referente é incorporado à representação. Passamos a ver o referente dentro do signo. São, portanto, signos que não perderam sua referencialidade/indicialidade, que não se distanciaram do referente. De maneira mais simples, a fotografia deve ser capaz de “(...) dizer: ‘Aí está a superfície. Agora imagine – ou, antes, sintá, in-

tua – o que está além, o que deve ser a realidade, se ela tem este aspecto’. Fotos, que em si mesmas nada podem explicar, são convites inesgotáveis à educação, à especulação e à fantasia” (SONTAG, 2004, p.33).

A questão que ainda permanece sem resposta é a que o próprio Barthes ensaia no final do fragmento *O Ator de Harcourt de Mitologias*: quem ousaria colocar em suas capas de revistas, em seus anúncios publicitários, nas imagens em geral, atores que representem e não finjam? Que não sejam embonecados, lânguidos e virilizados, segundo o sexo?

É realmente uma ousadia a mídia contemporânea não fazê-lo. Ela continua a preferir as fotos, imagens universais e universalizantes que nos induzem a um narcisismo sem fim, pelo poder de penetração e convencimento que a fotografia assume na cultura contemporânea.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. A câmara clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
_____. Mitologias. 2. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2006.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: _____; et al. Textos escolhidos. 2.ed. São Paulo: Victor Civita, 1983.
- SONTAG, Susan. Uma fotografia não é uma opinião. Ou é? In: _____. Questões de ênfase. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
_____. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- VATTIMO, Gianni. A sociedade transparente. Lisboa: Relógio d’água, 1998.

Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto

Sérgio Campos Gonçalves*

Resumo

Este artigo representa um esforço para entender o desenvolvimento histórico da sociedade de consumo, do século XVIII ao início do XXI, e a emergência da cultura de massas, compreendida como produto cultural que visa a estimular o consumo, o qual colabora para a construção e a auto-reprodução da sociedade capitalista.

Palavras-chave

Sociedade de Consumo; Cultura de Massa; Comunicação de Massa.

Introdução

*“Os homens criam as ferramentas,
As ferramentas recriam os homens”*

Marshall McLuhan

Assim como o homem criou a sociedade, a sociedade recriou o homem. Assim como o homem criou a indústria, a indústria recriou o homem. Esta pesquisa tratará da cultura de massa, criação humana, e de seus reflexos sobre seu criador, notadamente no que diz respeito à compreensão da sociedade de consumo.

Através da perspectiva histórica, a proposta deste texto é observar como a cultura de massa contribui para a manutenção, reprodução e sobrevivência da sociedade de consumo em massa. Para isso, contextualizaremos a gênese e o desenvolvimento da chamada Cultura de Massas retrospectivamente, focando-a em três períodos: o

Século XVIII, o século da Revolução Industrial, do Iluminismo e da Revolução Francesa; o Século XIX, século da economia de mercado, da urbanização; e o Século XX, século no qual emerge a sociedade de consumo e da cultura de massas. A periodização utilizada visa a facilitar ao leitor a compreensão do desenvolvimento histórico da sociedade de consumo e da cultura de massas.

O caráter exploratório e contextualizador deste estudo tem a intenção de fornecer um arcabouço teórico para a compreensão da importância atual dos meios de comunicação dentro das sociedades de consumo.

1. Século XVIII: produção cultural restrita

O “século das Luzes” representa um período cujo entendimento é imprescindível para estudarmos a cultura de massa, pois é nele em que a

* Jornalista e historiador, é mestrando em História e Cultura Social na Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Franca.

burguesia estrutura-se enquanto classe e define suas metas para conquistar o poder.

Embora Gutenberg já tivesse criado, em 1438, a tipografia, faltava ainda tecnologia e uma classe cujos interesses e recursos financeiros tornassem possível a disseminação de informação e, também, de produtos culturais. O acesso à cultura permanecia, então, fechado aos setores superiores: à classe dos nobres, composta pelo alto clero e fidalgos reais, e à ascendente burguesia renascentista.

É neste século que a burguesia consegue, através da universalização dos ideais da Revolução Francesa, disseminar seus princípios e valores. A burguesia inaugura na história a Modernidade Iluminista¹; esta tem aversão ao Antigo Regime, e proclama-se a Liberdade personificada através de metanarrativas filosóficas, da Razão. A Razão seria a primeira condição para atingir à Liberdade que, por sua vez, levaria ao progresso e ao futuro. Tal idéia de futuro a ser perseguido procedia em função da concepção linear de causa e efeito da História: o futuro é o meio a ser atingido, custe o que custar. Percebemos esse pensamento tanto nas idéias de evolucionismo, nas quais o homem é impassível e objeto, jamais sujeito de sua própria história, quanto nos ideais que pautavam a efervescência revolucionária - burguesa - da época. Em contrapartida, no ideário burguês predomina a idéia do homem como o sujeito de seu futuro.

O projeto moderno iluminista legitima toda violência contra o passado-presente, encarado como entrave, obstáculo à liberdade, e propõe uma ida vertiginosa ao futuro. A utopia racional, a realização absoluta da Razão legitima toda violência contra o passado-presente. O iluminismo levou a uma revolução permanente do vivido, à subordinação do passa-

do-presente a uma teleologia (...). A história iluminista é dominada pelos conceitos de “sistema” e de “totalidade”. Ela é a realização de um sujeito universal, de um singular coletivo, que sabe de si e quer saber cada vez mais de si (REIS, 2003, p. 69).

É através do discurso da Razão que a burguesia proclama que age pelos interesses coletivos. Esse coletivo evidencia o surgimento da sociedade de massa, a qual Baudrillard (1994, p. 10) observa como “*um conjunto no vácuo de partículas individuais, de resíduos do social e de impulsos indiretos*”. Na visão de Baudrillard, tratar-se-ia de uma massa amorfa, inerte, esperando para ser manipulada pela atuante classe burguesa. A “massa” a que Baudrillard se refere diz respeito principalmente ao aspecto político, no nível da movimentação popular que legitima as ações burguesas de busca ao poder, mesmo quando inconstitucionais.

Os pensadores da burguesia em ascensão recitaram durante um longo tempo a ladainha da educação para o povo. Por um lado, necessitavam recorrer a ela para preparar ou garantir seu poder, para reduzir o da igreja e, em geral, para conseguir a aceitação da nova ordem. Por outro lado, entretanto, temiam as consequências de ilustrar demasiadamente aqueles que, ao fim e ao cabo, iam continuar ocupando os níveis mais baixos da sociedade, pois isto poderia alimentar neles ambições indesejáveis (FERNÁNDEZ, 1989, p. 110).

Não devemos confundir sociedade de massa com cultura de massa. De acordo com Lima

1 - É comum a confusão entre os termos “Modernidade” e “Modernismo”. Embora o sentido de um e de outro estejam ligados, é importante que fiquemos atentos à diferença. Nesse sentido, é interessante a explicação de Harvey (2006, p. 97): “O modernismo é uma perturbada e fugidia resposta estética a condições de modernidade produzidas por um processo particular de modernização”.

(1982), a condição de existência da cultura de massa depende antes da indústria cultural como produtora em massa de bens culturais. No entanto, nota-se ser preciso primeiro existir a sociedade de consumo para emergir a produção em massa de bens culturais.

Ainda não há, nesta fase, algo que possamos classificar como cultura de massa, pois a cultura ainda é um produto consumido somente pelas classes superiores, não sendo destinado ainda, majoritariamente, à grande massa. Ou seja, falta um mercado abrangente da cultura, pois a produção cultural no século XVIII era, notadamente, de luxo e, desse modo, restrita. Nessa fase, era ausente uma economia de mercado que permitisse o acesso de vários setores da sociedade ao consumo a uma pluralidade de mercadorias, tanto de ordem material quanto de substância imaginária (LIMA, 1982, p. 29-104).

Contudo, é neste período que se tomam fecundos os ideais e os meios sociais e tecnológicos pelos quais a sociedade de massa nascente irá criar e desenvolver a cultura de massa.

2. Século XIX: o surgimento da economia de mercado

Embora as primeiras filosofias, ou simplesmente idéias, de caráter Realista tenham surgido no século XIX, permaneciam os valores e ideais da Modernidade Iluminista burguesa, permanecia a perseguição da “Verdade” e da “Liberdade”. São as mudanças de estrutura de produção que, entretanto, pavimentam o percurso que levará à gênese da cultura de massa.

É durante o século XIX que a economia de mercado passa a existir efetivamente. E neste século que vemos o avanço e o triunfo da economia de mercado, decorrentes de uma racionalização contábil e da reorganização nas esferas jurídica, política e administrativa, as quais, aliadas à farta oferta de mão-de-obra barata, são os fatores que formaram a conjuntura para a cristalização do modo de produção capitalista no Ocidente.

O desenvolvimento tecnológico neste período

do começa a despontar como importante fator para o incremento produtivo. Entretanto, o seu nível ainda é insuficiente para propiciar a industrialização em massa de bens culturais. É insuficiente também a demanda: o mercado está em fase de expansão, porém, somente no século XX o consumo estará de tal forma disseminado e desenvolvido que se justificará a utilização do termo “cultura de massa”. Surgem os veículos (*mass media*), mas não o consumo em massa de informações e bens culturais.

Durante o século XIX, por conseguinte, quebram-se as travas que prendiam o consumo... Já existira agora cultura de massa? A resposta permanece negativa... O que falta então? Acontece que a grande divisão cultural permanece baseada na distância entre o campo e a cidade, entre o provinciano e o cidadão e, daí, entre cultura de função ou procedência rural, a folclórica ou popular, e a cultura de função urbana, a superior ou escolarizada. Cultura folclórica e cultura escolarizada são os dois pólos cujo corte constitui o sentido do universo mental do século XIX. (...) Além do mais, por causa do estágio insuficiente de seu desenvolvimento tecnológico e pelo relativo desfôgo político em que as nações burguesas européias vivem depois de 1848, é um processo produtivo que deixa intactas inúmeras áreas de consumo não exploradas. (...) Não bastou, portanto, a arrancada do sistema capitalista, o incremento da velocidade de comunicação, o aparecimento dos primeiros meios de reprodução técnica e a baixo preço para que se desse a cultura de massa. Já existem sim os seus veículos, os *mass media*, que aprendem o jeito de cativar a tudo e a todos. Inexiste a integração inconsciente de suas mensagens numa modalidade de cultura (LIMA, 1982, p. 132-133).

O século XIX parece-nos uma extensão do XVIII no que tange ao pensamento moderno e ao desenvolvimento do mercado. Contudo, o processo de urbanização dá seus primeiros e cada vez maiores passos, o que contribui para a destruição do que restou da sociedade de subsistência e para a sedimentação de uma sociedade de consumo. Paralelamente à emergência de novos modos de governo e à afirmação dos Estados-Nação, a educação se transforma em um elemento central no processo de homogeneização cultural e de invenção de uma cidadania nacional (NÓVOA, p. 22, 199-).

A tecnologia industrial e de comunicação continua em processo de desenvolvimento, chegando, no século seguinte, à comunicação multidirecional, que colocará à frente de todos, de todos os lugares, os bens culturais produzidos e prontos para o consumo. É no século XIX que se forma, também, o cenário político e econômico da disputa de mercado de manufaturados, que redundará na eclosão da Primeira Guerra Mundial no século XX.

3. Século XX: a sociedade da produção e do consumo em massa

No início do século XX eclode a Primeira Guerra Mundial e, em decorrência desta, a Segunda Guerra, ocasionada pela disputa por mercado orquestrada pelos países industrializados europeus. Na esteira do desenvolvimento da sociedade de consumo, esse novo contexto econômico e social sugere duas seqüelas:

A primeira conseqüência provém do ambiente de terror, destruição e morte da guerra: é a releitura do mundo realizada através de mudanças

de ideário e de percepção do tempo e da vida pelo homem. Desde então o pensamento ocidental passou a ter aversão às ideologias que colocam o devir humana a serviço de ações utópicas teleológicas. Cai no descrédito o discurso da Razão. O universal fragmenta-se nos indivíduos, no individualismo. O homem passa a viver em função de seu presente e não mais construindo seu futuro através de ações pautadas por filo-ideologias burguesas explícitas².

Com as críticas à ingenuidade iluminista, ao falso e ilusório romântico, inaugura-se, então, o pós-modernismo. O pós-moderno, segundo Reis (2003, p. 15-96), ainda desmembra-se em duas fases: na pós-moderna estruturalista, que apesar de criticar, ainda reproduz o discurso da Razão através da busca do ideal verdade-liberdade; e na pós-estruturalista, que procede pela falta de ideologia e pelo descrédito de toda e qualquer proclamada “Verdade”.

A segunda conseqüência diz respeito às questões referentes às técnicas industriais de produção e ao mercado. A indústria produz, agora em série, artefatos militares para promover a morte, ao passo que a guerra produz a demanda. Da mesma maneira, há produção e mercado para produtos dos mais diversos gêneros e, entre eles, os culturais, os quais são veiculados através do teatro, da literatura, das artes plásticas, pelo rádio e, mais tarde, pela televisão. Cresce de forma vertiginosa - e continuará crescendo - a indústria da comunicação, a qual mudará as formas de organização social, de produção e de pensamento, pois a comunicação é inexoravelmente expressão e parte da cultura (SCAVONE; BELLONI; GARBAYO, 1975).

(...) A comunicação, decididamente,

2 - Hobsbawm (1995, p. 328) compreende que a revolução cultural do final do século XX pode ser mais bem entendida como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, isto é, trata-se do rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sociais. “Essas texturas consistiam não apenas nas relações de fato entre seres humanos e suas formas de organização, mas também nos modelos gerais dessas relações e os padrões esperados de comportamento das pessoas umas com as outras (...) Daí a insegurança muitas vezes traumática quando velhas convenções de comportamento eram derrubadas ou perdiam sua justificação; ou a incompreensão entre os que sentiam essa perda e aqueles que eram jovens demais para ter conhecido qualquer coisa além da sociedade anômica” (Ibidem, loc. cit.).

molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais ainda com o passar do tempo (CASTELLS, 2000, p. 354).

A absurda velocidade de desenvolvimento das esferas técnicas e científicas provoca mudanças em todos os outros aspectos da sociedade. Segundo Reis (2003, p. 55-56), tais mudanças acontecem tão aceleradamente que acabam levando as demais esferas à crise: os comportamentos, os valores, os hábitos e os diversos saberes formados “estão em xeque”. Nem a religião, nem a família, nem o trabalho, nem a arte, nem a vida cotidiana, nem a vida sexual são mais os mesmos. E nem, obviamente, a cultura.

No início do século XX, a potência industrial estendeu a sua soberania sobre o globo. A colonização da África e a dominação da Ásia se completaram. Mas, eis que começa a Segunda Industrialização: aquela que se dirige às imagens e aos sonhos (...) A Segunda Colonização, não mais horizontal, mas vertical desta vez, penetra na grande reserva que é a alma humana (...) qualquer molécula de ar transporta mensagens que um aparelho, um gesto tornam imediatamente audíveis e visíveis. A Segunda Industrialização, que é a industrialização do espírito, a Segunda Colonização, que é a da alma,

progridem ao longo do século XX. Ocorre um progresso ininterrupto da técnica voltada não mais para o mundo exterior, mas voltada para o domínio interior do homem e lançando nele mercadorias culturais. Jamais a cultura e a vida privada foram incluídas a tal ponto no circuito comercial e industrial... (MORIN, 1962 apud REIS, 2003, p. 56).

O mercado funciona da seguinte forma: a base tecnológica e industrial produzia mercadorias, enquanto que a sociedade transformada em mercado de consumo absorvia a produção. Até que, em 1929, deu-se a crise do sistema capitalista: a crise da superprodução. A produção era tamanha que a demanda não conseguia absorvê-la, provocando o excesso da oferta frente à procura, ocasionando uma absurda queda dos preços e, conseqüentemente, dos lucros da burguesia. Para sua manutenção e sobrevivência, o sistema econômico necessitava de mais consumidores e de mais consumo, e é nisso que se passará a investir. A indústria investirá não somente na produção de mercadorias, mas na produção da própria demanda.

Na realidade, é o mesmo sentido da mercadoria. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera conseqüência. Hoje é preciso produzir consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (BAUDRILLARD, 1994, p. 26).

Antes da crise de 1929 já tínhamos a sociedade de massa, de consumo, e a cultura na sua forma vendável, na sua forma de mercadoria. Mas é a partir do século XX e, principalmente, da Segunda Guerra que a indústria, através da Comunicação, desenvolve a cultura de massa. Segundo Baudrillard³ (1982, p. 273-280), é por suas men-

3 - In: LIMA, Luiz Costa (org) Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

sagens que incentiva o consumo para a manutenção e para o crescimento do sistema, e também é a serviço de uma racionalidade de mercado que a indústria cultural difunde valores em favor de estimular o consumo. A “industrialização do espírito” e a “colonização da Alma”, a que Morin (1962) se referiu, dizem respeito a essa ideologia de consumo cuja função latente é manter a demanda.

Este trabalho de coerção psicológica para o consumo é realizado, notadamente, pela indústria cultural através da publicidade⁴.

A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se, por isso, com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde (sic) a concorrência é apenas aparente. Os motivos, no fundo, são econômicos. É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruibilidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1982)⁵.

Após a Segunda Guerra Mundial desenvolvem-se as teorias de mercado que mencionam o termo “capital humano”, que trata dos indivíduos como componentes do sistema de produção. O conceito de “capital humano” prescreve que cada pessoa é um trabalhador e consumidor em potencial, e é em função destas qualidades que o sistema social da produção é projetado. O mesmo ocorre com as políticas educacionais: a formação do indivíduo é direcionada para formar um trabalhador-consumidor em potencial⁶.

O conceito de cultura de massa provém da sociedade de massa, da idéia do simples trabalhador transformado em trabalhador-consumidor, da obra de arte transformada em mercadoria; enfim, da cultura transformada em produto. Dentro dessa perspectiva nasce a dicotomia contemporânea em que a cultura se divide em cultura de massa e em cultura superior, erudita e/ou acadêmica - antes disso a cultura dividia-se em popular e em superior/erudita⁷. A sociedade foi produto desse contexto; a cultura de massa, dessa sociedade.

Esta estranha noosfera coloca problemas. Estes passam da periferia para o centro das interrogações contemporâneas. E não se deixam reduzir às respostas já prontas. Eles só podem ser colocados por um pensamento em movimento. Aparece uma nova cultura, saída de imprensa, do cinema, do rádio e da TV, que se desenvolve ao lado das culturas clássicas - religiosas e humanistas - e nacionais. Após a Segunda Guerra Mundial, a sociologia america-

4 - Sobre esse aspecto, Harvey (2006, p. 103) observa que “a luta pela manutenção da lucratividade apressa os capitalistas a explorarem todo tipo de novas possibilidades”. Em decorrência disso, são abertas novas linhas de produtos, com o fito de criar novas necessidades de consumo. Dessa forma, segundo Harvey (loc. cit.), “os capitalistas são obrigados a redobrar seus esforços para criar novas necessidades nos outros, enfatizando o cultivo de apetites imaginários e o papel da fantasia, do capricho e do impulso”. A consequência disso seria “a exacerbação da insegurança e da instabilidade, na medida em que massas de capital e de trabalho vão sendo transferidas entre linhas de produção, deixando setores inteiros devastados, enquanto o fluxo perpétuo de desejos, gostos e necessidades do consumidor se torna um foco permanente de incerteza e de luta”.

5 - In: *Ibidem*.

6 - Ver Frigotto, 1984, p. 121.

7 - Cf. Gonçalves, 2008. A classificação do conceito de cultura de acordo com a hierarquia social foi bastante utilizada sobretudo em estudos realizados até os últimos quinze anos, como nos trabalhos de Bakhtin (1999) e de Burke (1989). No entanto, recentemente outros autores têm acusado tal perspectiva de tratar a cultura como um conceito estanque, que não atende à complexidade que o social demanda (CERTEAU, 1994; CHARTIER, 1990, 1995).

na detecta, reconhece a terceira cultura e a nomeia: mass culture. Cultura de massa, i.é., produzida segundo as normas massivas da fabricação industrial (MORIN, 1962 apud REIS, 2003, p. 58).

Podemos dizer, em síntese e de grosso modo, que a cultura de massa floresceu em razão primeiro do processo de acumulação capitalista; em segundo por haver uma potencialidade tecnológica da indústria e, especificamente, da comunicação; e, por último, pelo acesso das classes populares ao consumo.

Não devemos, no entanto, confundir esta facilitação de acesso às produções culturais com a democratização da cultura. Democracia cultural, segundo Chauí (2002, p. 429-431), significaria direito de acesso e de fruição das obras culturais, direito à informação, à produção e à formação cultural. A indústria cultural produz o caminho inverso à medida que massifica e banaliza a expressão intelectual e artística. Pois, para “vender” os produtos culturais, a indústria cultural opera pela sedução do consumidor, isto é, há um nivelamento da produção cultural com vistas ao mercado. Há, desse modo, a criação de um produto “médio”, voltado ao gosto público “médio” do senso comum.

Em vez de difundir e despertar interesse pela cultura, a indústria cultural vulgariza as artes e os conhecimentos. Ou seja, a cultura não se democratizou, apenas se massificou para o consumo rápido no mercado em que a moda e os meios de comunicação de massa criam, destroem e recriam os padrões culturais (CHAUI, 2002, p. 429-431).

Podemos ainda salientar que as idéias de beleza, de aceitação social, de sucesso sexual, a fama, o *status* representado pela posse de determinado produto; em suma: os valores os quais a indústria cultural propaga e integra na sociedade são os mecanismos, de estruturas institucional e mental, necessários para que esse sistema social e de produção perdure, pois enfatizam o consumo, do qual a sociedade de massas depende econômica e psicologicamente (LIMA, 1982, p. 243).

4. Mundo Atual: comunicação global e em massa

Para passarmos efetivamente do século passado ao que chamamos de Mundo Atual – estipulado aqui como o último quartel do século XX e início do XXI -, falta o período histórico conhecido como Guerra Fria, o qual é o representante, em nosso olhar retrospectivo, pela transição da sociedade pós Segunda Guerra para a dos dias correntes.

Ao fim da Segunda Guerra Mundial, as economias dos países europeus estavam em ruínas. Nesse cenário despontam duas superpotências: os Estados Unidos (EUA) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). As duas superpotências travaram uma disputa pela hegemonia no mundo, a qual tradicionalmente recebe o nome Guerra Fria. Este conflito, entretanto, não se realiza no plano de guerra ou do combate militar direto, mas no plano da competição ou da chamada corrida aeroespacial, bélica e/ou nuclear.

No decorrer do conflito, as grandes empresas estadunidenses adaptaram as novas tecnologias aos seus interesses, pois requeriam, da mesma forma que o Pentágono no âmbito bélico, de estratégias semelhantes em seus negócios civis, visto que elas internacionalizavam seus negócios e interesses. A Guerra Fria termina, emblematicamente, com queda do Muro de Berlin em 1989 e, oficialmente, com a derrocada da URSS em 1991. Porém, a indústria capitalista já havia aprendido que, independentemente da Guerra, a tecnologia era sua aliada e que desta dependia a sua sobrevivência.

A Guerra Fria fez com que a tecnologia avançasse de forma exponencial e fez, também, com que os meios de comunicação se tornassem globais. Esses efeitos transformaram o mundo e as relações humanas.

Pode parecer uma estranha ironia, com seu império hoje destruído, mas os soviéticos ao lançarem o Sputnik, não só iniciaram a corrida espacial. Mais impor-

tante que isso, criaram a possibilidade das comunicações via satélite. Inicia-se a era das comunicações globais, simbolizada pela primeira transmissão intercontinental de televisão pelo satélite americano Telstar, em 1963, entre os Estados Unidos e a Europa. Marshall McLuhan acreditava que a televisão criaria o que ele batizou de aldeia global. Em verdade, o satélite de comunicação é que a fez, de maneira insofismável (ABREU, 2000, p. 41).

Segundo Hobsbawm (1995, p. 246), a Guerra Fria apenas chegou ao fim “quando uma ou ambas superpotências reconheceram o sinistro absurdo da corrida nuclear, e quando uma acreditou na sinceridade do desejo da outra de acabar com a ameaça nuclear”.

Os meios de comunicação de massa, de fato, adquiriram melhores recursos e se tornam mais dinâmicos e de maior alcance em razão das tecnologias dos campos da eletrônica e da informática oriundas da Guerra Fria. Juntamente com o Capital, a Comunicação ultrapassa as fronteiras de Estado, as fronteiras culturais, de regime político, de idioma, de religião e de cultura. Ao difundir produções locais ou nacionais, ou mesmo ao criar produções globais, a indústria cultural colaborou para formar uma espécie de cultura de massa de âmbito mundial.

São produções musicais, cinematográficas, teatrais, literárias, e muitas outras, lançadas diretamente no mundo como signos mundiais ou da mundialização. Difundem-se pelos mais diversos povos, independentemente das suas peculiaridades nacionais, culturais, lingüísticas, religiosas, histórias ou outras. São produções às vezes cercadas de aura científica ou filosófica, como os boatos sobre o fim da história ou da geografia, a gênese da terra-pátria, as maravilhas da sociedade informática, o mundo como paraíso

livre do castigo do trabalho alienado (IANNI, 1999b, p. 94).

Chegamos, desse modo, ao conceito de Globalização – da cultura e dos mercados – que passa, então, a designar uma nova configuração histórico-social pela qual passamos.

A globalização, que em grande medida representa a mundialização do modo de produção capitalista, é um processo que adquiriu excepcional força desde a Segunda Guerra e, em especial, com a Guerra Fria, cujo fim marca o início da expansão dos mercados e da produção cultural industrializada pelo globo terrestre.

O globalismo é uma configuração histórico-social abrangente, convivendo com as mais diversas formas sociais de vida e de trabalho, mas também assinalando condições e possibilidades, impasses e perspectivas, dilemas e horizontes. Tanto é assim que no âmbito do globalismo emergem ou ressurgem localismos, provincianismos, nacionalismos, regionalismos, colonialismos, imperialismos, etnicismos, racismos e fundamentalismos; assim como reavivam-se os debates, as pesquisas e as aflições sobre a identidade e a diversidade, a integração e a fragmentação. Mas o que se desenvolve e predomina, recobrando e impregnando as mais diferentes situações, é o globalismo. (...) Ocorre que o globalismo é um produto e condição de múltiplos processos sociais, econômicos, políticos e culturais, em geral sintetizados no conceito de globalização (IANNI, 1999^a, p. 217).

Nessa nova conjuntura, os veículos de comunicação de massa acabam, também, se transformando: em função da diversidade e da pluralidade de indivíduos, segmentam-se e especializam-se para atender aos diferentes tipos de públicos-alvo.

Youichi Ito, ao analisar a evolução dos

usos da mídia no Japão, também conclui que existe a evolução de uma sociedade de massa a uma “sociedade segmentada” (Buiishu Shakai), resultante das novas tecnologias de comunicação que enfocam a informação especializada, diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida. [...] Este é, na verdade, o presente e o futuro da televisão: descentralização, diversificação e adequação ao público alvo. (...) O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais... No entanto, não quer dizer que haja homogeneização das expressões culturais e domínio completo de códigos por alguns dos emissores centrais. É precisamente devido à sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (CASTELLS, 2000, p. 364-365).

Ou seja, ao lado das peculiaridades sócio-culturais de cada povo, de cada nação ou nacionalidade, desenvolvem-se, segundo Ianni (1999a, p.218), tecnologias e mentalidades com base nos princípios da produtividade e da competitividade - da lógica de mercado. Desenvolvem-se e mundializam-se, também, padrões, instituições e valores sócio-culturais, formas de agir, pensar e perceber o mundo de acordo com as necessidades da produtividade, do lucro e da competitividade, imprescindíveis à indústria. Desse modo, ultrapassando as fronteiras do comportamento e de pensamento dos indivíduos, o consumismo se generaliza e se intensifica.

Cria-se, com isso, a ilusão da existência de

uma sociedade civil mundial que, embora alguns fatos possam reforçar essa idéia - como as ONGs internacionais ou como as manifestações de paz pelo mundo em protesto ao bombardeio norte-americano ao Iraque, após o atentado terrorista no World Trade Center -, mais se identifica com uma espécie de sociedade civil mundial de consumo.

A indústria cultural, através da cultura de massa, torna-se importante instrumento de poder, dado que detém a capacidade de canalizar forçar para massificar e padronizar modelos de consumo e de pensamento ao mesmo tempo em que reconhece e assimila a diversidade e a pluralidade. A cultura de massa cultiva uma heterogeneidade coerente na qual o fator de identidade é o consumo e o de integração é o mercado.

A cultura de massa, dessa maneira, contribui para criar um exército industrial de consumo. Assim, frequentemente o homem, sem perceber, procede como peça de uma máquina (a sociedade de consumo) cuja lógica de funcionamento não compreende e que é de sua criação. Esta máquina passa, então, a recriar o homem.

Considerações Finais

Retrospectivamente, observamos o desenvolvimento histórico da sociedade de consumo e de um de seus pilares, a cultura de massa. Nesse itinerário, o papel da Comunicação revelou-se fundamental, dado que representa uma das principais instituições sociais da sociedade moderna.

Ao tratar da gênese e da evolução da sociedade de consumo e da produção cultural em massa, enfatizamos as seguintes fases: (1) o século XVIII representou a produção cultural restrita às classes superiores; (2) o século XIX estampou o surgimento da economia de mercado; (3) o século XX foi o lugar da sociedade da produção e do consumo em massa; (4) os últimos 25 anos do século XX e início do XXI significaram a cristalização da produção e do consumo em massa e, também, a difusão dos veículos de comunicação de massa em nível global.

Referências bibliográficas

- ABREU, Gilberto. *Geopolítica da Globalização*. Ribeirão Preto: Editora COC, 2000.
- ANSART, P. *Les idéologies politiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 1974.
- BAKHTIN, M. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo, Hucitec, 1999.
- BAKZO, B. “*Imaginação Social*”. In: *Enciclopédia Einaudi*. Vol. 5. Lisboa. Imprensa Nacional. Casa da Moeda, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *Á sombra das maiorias silenciosas: o fim do socialismo e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BURKE, Peter. *Cultura Popular na Idade Moderna: Europa, 1500-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CAMARGO, A. M. *Martin-Barbero vai além do consumo e pensa a comunicação pela cultura*. In: *Ensaio*. São Paulo: Universidade Cásper Líbero, s/d. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/cultura/site/ensaio.php?tabela=&id=10>> Acesso em 23/06/2007.
- CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano I: as artes do fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHARTIER, R. “*Cultura popular*”: revisitando um conceito historiográfico. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 8, n 16, 1995, p. 179-192.
- CHARTIER, R. *História cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- DEFLEUR, Melvin Lawrence. *Teorias da Comunicação de Massa* / Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach; tradução da 5ª ed. Norte-americana, Octávio Alves Velho. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- FERNÁNDEZ, Mariano Enguita. *A Face Oculta da Escola: educação e trabalho no capitalismo* / Mariano Fernández Enguita ; trad. Tomaz Tadeu da Silva. – Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. *A Produtividade da Escola Improdutiva: um (re)exame das relações entre educação e estrutura econômico-social e capitalista*. São Paulo: Cortez : Autores Associados, 1984.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro. Ed. Guanabara Koogan S.A., 1978.
- GONÇALVES, Sérgio Campos. *Cultura popular no imaginário brasileiro e latino-americano: caminhos possíveis de reflexão teórica*. *Rev. História em Reflexão (dossiê História Cultural)*. Vol. 2, n. 3 – UFGD – Dourados, Jan / Jun, 2008. ISSN 1981-2434.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/Unesco, 2003.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. – 15ª ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: O breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IANNI, Octávio. *A Era do Globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

LIMA, Luiz Costa (org) **Teoria da Cultura de Massa** / ADORNO, BARTHES, BENJAMIN, MARCUSE, KRISTEVA, MCLUHAN, PANOFSKY et al; introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. - 30 cd. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MORIN, Edgar. **L'esprit du temps** J. Névrose. Paris: Grasset, 1962.

NÓVOA, António. Relação Escola-Sociedade: “Novas Respostas para um Velho Problema”. In: **Formação de Professores**. – Raquel Volpato Serbino (Org.); Ricardo Ribeiro (Org.); Raquel Lazzari Leite Barbosa (Org.) Raimunda Abou Gebran (Org.). São Paulo: Unesp, 199-.

REIS, A. F.; MÜLLER, R. C. O. A retórica da perda da identidade cultural e a globalização. **Revista. Campo Grande**, v.1 n.4. 2005. Disponível em <www.fes.br/revistas/agora/ojs/> Acesso em: 30/11/2007.

REIS, José Carlos. História & Teoria. **Historicismo, modernidade, temporalidade e verdade / José Carlos Reis**. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza; GARBAYO, Cléa Sarmento. **A Dimensão Política da Comunicação de Massa: um estudo exploratório do caso brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1975.

UNESCO. “Culture and Development”. Disponível em <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35030&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> Acesso em 30/11/2007.

Breves anotações sobre o estudo do senso comum e das manifestações populares

Frederico Daia Firmiano*

Resumo

O presente texto tem por objetivo indicar breves anotações teóricas de base metodológica para a aproximação científica das manifestações do senso comum e dos grupos sociais subalternos, a partir de algumas considerações metódicas de Antonio Gramsci.

Palavras-chave

Senso comum, manifestações populares, Gramsci.

Não raro ganham evidência nos estudos das ciências sociais e adjacentes as manifestações culturais e políticas populares, do chamado senso comum. Em especial suas potencialidades latentes para a promoção de rupturas na cultura hegemônica e nas formas de sociabilidade historicamente constituídas sob a égide do capital privado.

Exercendo importante função no desmoronamento dos pilares teórico-explicativos do detutivismo presente nas décadas de 1960 e 1970, que influenciaram sobremaneira a análise científica das relações entre a cultura e a política, o sujeito histórico e a comunicação, contribuiu para essa difusão as reflexões do pensador italiano Antonio Gramsci, em especial, seus “Apontamentos para uma introdução e um encaminhamento ao estudo da filosofia e da história da cultura”, reunido no País pela edição crítica de Carlos Nelson Coutinho, sob o título de Cadernos do Cárcere, volume 1.

Gramsci havia se empenhado na elaboração

de “...uma ontologia da práxis política...” (COUTINHO, 1981, p. 83), na reivindicação da possibilidade de os grupos sociais singulares tornarem-se, mediante um complexo processo catártico, de universalização das classes subalternas, agentes de transformação profunda das sociedades complexas.

Na realidade, perante a *atomização* do indivíduo na sociedade de classes, o fenômeno radicalizado da alienação – que inclui os processos de reificação do ser social e a fetichização das relações sociais – e as impossibilidades crescentes do desenvolvimento livre do homem, substancializado pelas teorias nas quais os complexos de dominação presentes na sociedade de classes emergiam como forma onipresente, o *politicismo gramsciano* viria oferecer novos caminhos teóricos para a superação do profundo vazio no qual, até então, instalava-se a existência humana, sob o peso das estruturas e supra-estruturas capitalistas.

Adorno e Horkheimer, integrantes da chama-

* Mestrando em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista, campus de Araraquara-SP; pesquisador-bolsista do CNPq.

da Escola de Frankfurt, já haviam percebido a crescente e decisiva influência dos meios de comunicação de massa e da cultura de mercado na constituição da vida social contemporânea - como uma mediação do processo histórico geral de desenvolvimento das sociedades ocidentais modernas - e, a partir da negação da tese marxista de que a marcha da história levaria, invariavelmente, o homem ao reino da liberdade, crivaram, dentre outros, o conceito de indústria cultural, *indicando* a erradicação da autonomia do indivíduo e seu grupo, de sua capacidade livre de imaginar, sonhar e mesmo representar suas relações e a si mesmo:

[...] o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população. O indivíduo se vê completamente anulado em face dos poderes econômicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado. Desaparecendo diante do aparelho a que serve o indivíduo se vê, ao mesmo tempo, melhor do que nunca provido por ele. Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. A elevação do padrão das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflete-se na difusão hipócrita do espírito. Sua verdadeira aspiração é a negação da reificação. Mas ele necessariamente se esvai quando se vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões assépti-

cas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 14-15).

Da mesma maneira, noutra escola do pensamento social marxista europeu, a colaboradora de Georg Lukács e expoente do Instituto Sociológico de Budapeste, Agnes Heller, desenvolveu com grande êxito o sistema dinâmico das categorias da atividade e do pensamento cotidiano, demonstrando as impossibilidades da superação da alienação presente nessa esfera de apropriação e objetivação do ser social. Heller buscou formular os termos das possibilidades de humanização do homem, destacando o fenômeno da alienação presente na vida do homem nas sociedades de classes. Em sua análise, o processo histórico de desenvolvimento do gênero humano fora marcado pela emergência de esferas superiores de objetivação, a partir do cotidiano da vida. Essas formas superiores de objetivação do indivíduo produziam um enriquecimento ontológico do ser humano, mesmo considerando o processo de alienação presente nas relações sociais constituídas, reservando ao cotidiano da vida do “homem comum”, do senso comum, nas sociedades de classes, *todas* as condições para a reprodução “muda e cega” dos processos de alienação.

Longe de afirmar o espaço da vida cotidiana como a produção intrínseca das possibilidades de superação das condições alienadas da vida do homem, Heller dirigiu crítica às formas de reprodução da “menoridade humana”, no sentido de indicar a necessidade histórica de “elevação” dessa esfera constituinte da vida do ser social, na busca pela humanização livre e plena do homem¹.

Como importante referência para a reflexão das manifestações dos grupos sociais subalternos presentes nas sociedades contemporâneas, a teoria gramsciana, diferentemente, inseriu-se no que pode-

1 - Para uma análise mais detalhada acerca da vida cotidiana Ver: HELLER, Agnes. Sociologia de La Vida Cotidinana. Prefacio de György Lukács; Traducción, J. F. Tvars y E. Pérez Nadal. 4ª edição - Barcelona: Ediciones Península, 1994. E, da mesma autora, O Cotidiano e a História. Tradução de Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder. 6ª edição - São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ríamos chamar de teorias que consideram os grupos sujeitos da história da qual participam. Abriu possibilidades para que os grupos sociais, políticos e culturais adviessem ao campo investigativo a partir de suas potencialidades transformativas das relações sociais nas sociedades de classes.

Assistimos, contudo, uma proliferação de suas formulações teóricas, na qualidade de fundamento metódico que, por vezes, restringiu o caráter dialético de sua produção, fomentando, não sem prejuízos para o campo dos estudos acerca das manifestações das chamadas culturas populares, dos grupos sociais singulares presentes na sociedade, além dos meios de comunicação e do sujeito, um *culturalismo antropológico*, cuja aproximação restringiu o objeto de estudo, "... isolando [suas] supostas propriedades imanentes...". Dentre as dificuldades teóricas dessa vertente do estudo das manifestações culturais, apontou o professor de antropologia e pesquisador das culturas populares Nestor García Canclini, está a evidência da "... diferença sem explicar a desigualdade que confronta [os grupos distintos], e os vínculos a outros setores"; dissimulando as distâncias entre culturas desiguais com a doutrina do relativismo cultural (sic), essa espécie de indutivismo, como chamou Canclini, afirmara que todas as culturas são valiosas à sua maneira. (Op. Cit., 1993, p. 71).

Dado que o entrevistado se define como indígena, a investigação consiste em <<resgatar>> o que ele faz em seus próprios termos; a tarefa antropológica ou folclorista se reduz a duplicar <<fielmente>> o discurso do informante (...) Esse empirismo ingênuo desconhece a divergência entre o que pensamos e nossas práticas, entre a autodefinição das classes populares e o que podemos saber sobre a vida delas a partir das leis sociais que estão inseridas. Opera como se conhecer fosse aglomerar segundo seu aparecimento <<espontâneo>>, em vez de construir conceitualmente as relações que

lhes dão sentido na lógica social" (Idem, 1993, p. 71).

Para o filósofo brasileiro Leandro Konder, em geral, está na base destes estudos a concepção bastante difundida nos séculos XVII e XVIII: que o senso comum é um "depositário de tesouros de sabedorias" (KONDER, 2002). Com isso, criou-se um dilema entre a dominação cega da estrutura social na vida do homem contemporâneo e a afirmação de sua total autonomia, a partir de experiências singulares encontradas no interior das sociedades complexas. Nada mais falso.

Desde já, cumpre destacar, que o pensamento de Gramsci destaca-se, para nós, por se situar num campo semântico que transcende a dicotomia entre a onipresença dos aparatos de dominação da sociedade burguesa e a liberdade plena das culturas populares, tradicionais, do chamado senso comum. Suas formulações teóricas não dissimulam as formas de cerceamento do desenvolvimento do gênero humano e nem mesmo afirma sua autonomia, mas cria mecanismos através dos quais pode se transformar radicalmente.

Nesse sentido, o pesquisador Silas Nogueira, em sua tese de doutoramento, afirmou a centralidade, no âmbito dos estudos acerca da cultura e da comunicação nas sociedades contemporâneas, da interlocução entre as teorias que identificam os processos de alienação presentes – já indicados por Marx – e o pensamento de Antonio Gramsci, no sentido da busca por potencialidades transformativas no âmbito das classes populares. Ambas as teorias, antes de um dilema teórico-metodológico, podem ser complementares:

Identificar os aspectos alienantes - e que levam ao empobrecimento - desses processos não é equivalente a condenar os indivíduos a seus possíveis efeitos. A importância do conceito de alienação reside, entre outras, nas possibilidades de identificação das características empobrecedoras das relações sociais capitalistas, e nas possibilidades de, a partir da

crítica e de um outro nível de consciência, buscar a sua superação pela atuação efetiva nas mudanças sociais, isto é, pelo engajamento e pela atuação política (NOGUEIRA, 2005, p. 91).

Para o filósofo italiano, o senso comum, as manifestações sociais e culturais populares são, por definição, uma concepção diversa, por se tratar, ao mesmo tempo, de um produto e um devir histórico. Assim, não se constitui por um conjunto unitária de idéias que fundamentam práticas coerentes, idênticas no tempo e no espaço, mas de um conjugado de juízos desagregados, descontínuos e, na maioria dos casos, incoerentes (tanto no plano ideológico, quanto na relação teoria/prática). Em seus dizeres, “predominam no senso comum os elementos <<realistas>>, materialistas, isto é, o produto imediato da sensação bruta, o que, de resto, não está em contradição com o elemento religioso, ao contrário; mas estes elementos são <<supersticiosos>>, acríticos” (GRAMSCI, 1999, p. 115).

Referindo-se a obra de Nikolai Bukharin, “A teoria do materialismo histórico. Manual popular de sociologia marxista”, o teórico italiano dirige crítica enérgica ao tratamento dado pelo autor ao materialismo histórico e afirma o *ethos* do senso comum:

Eis, portanto, um perigo representado pelo Ensaio popular²: ele confirma frequentemente estes elementos acríticos, graças aos quais o senso comum é ainda ptolomaico, antropomórfico, antropocêntrico, ao invés de criticá-los cientificamente. O que se disse acima sobre o Ensaio popular, a saber, que ele critica as filosofias sistemáticas ao invés de partir da crítica do senso comum, deve ser entendido como observação metodológica, dentro de certos li-

mites (Idem, p. 115).

Nessa passagem, o autor está exigindo a necessidade, antes de ser relevado como base potencial de ação transformativa, que o senso comum passe pelo crivo da crítica. Portanto, no horizonte da reflexão gramsciana, toda aproximação científica das manifestações dos grupos e movimentos sociais e culturais deve partir da crítica ao “conjunto de noções e conceitos determinados” que fundamentam suas práticas. Mas isso não equivale a dizer que estão esgotadas as potencialidades transformativas de base cultural-ideológica de grupos e movimentos existentes nas “sociedades complexas”.

Em seu diálogo permanente, por um lado, com o pensamento marxista de seu tempo e, por outro lado, com as correntes idealistas do pensamento filosófico, Gramsci rejeitou sobremaneira o determinismo e mesmo fatalismo com o qual, muitos autores, tratavam a filosofia da práxis, reivindicando, do ponto de vista da crítica política, o papel do sujeito na constituição da objetividade social. Isso, contudo, não significou que o teórico marxista eliminasse de suas formulações o “peso” das supra-estruturas na conformação da vida dos grupos sociais. Ao contrário, sua teoria se dirige no sentido da busca pela superação “... da filosofia ou religião do grupo dirigente e dos seus intelectuais [que] apresenta-se sempre como fanatismo e superstição, como motivo ideológico próprio de uma massa servil...” (Idem, 1999, p. 302).

Nesse contexto, a noção de *subalternidade* merece destaque – ante o conceito de exploração, comumente apresentado na literatura marxista acerca das classes e grupos populares -, pois se situa, como afirmou Sebastião Geraldo, citando a professora e pesquisadora Maria Nazareth Ferreira, para além do “lugar do sujeito na estrutura produtiva”, alcançado as dimensões moral,

2 - Gramsci está se referindo a obra de

intelectual e cultural e, portanto, definindo-se em termos da posição da luta pela hegemonia, que inclui a reestruturação econômica, política, cultural e ideológica (GERALDO, 2006, p. 3).

Em termos metódicos, essa noção possibilita um caminho em direção ao conhecimento do lugar do grupo social na sociedade em que vive, na história da qual participa, em sua totalidade; permite ainda conhecer os vínculos políticos, culturais e mesmo econômicos que estabelece com as classes presentes; a que interesses mediatos e imediatos aspira e quais os conteúdos político-ideológicos que orientam sua existência.

Por essa razão, o estudo das manifestações sociais e culturais das classes subalternas deve privilegiar as referências e fundamentos político-ideológicos que orientam a existência concreta dos grupos sociais na sociedade; as mediações culturais presentes em suas experiências, a introjeção de valores dominantes presentes nas sociedades, as capacidades de projeção de um futuro distinto do presente alienado e alienante, além da:

[...] 1) a formação objetiva dos grupos sociais subalternos, através do desenvolvimento e das transformações que se verificam no mundo da produção econômica, assim como sua difusão quantitativa e sua origem a partir de grupos sociais preexistentes, cuja mentalidade, ideologia e fins conservam por um certo tempo; 2) sua adesão ativa ou passiva às formações políticas dominantes, as tentativas de influir sobre os programas destas formações para impor reivindicações próprias e as conseqüências que tais tentativas têm na determinação de processos de decomposição e de renascimento ou de nova formação; 3) o nascimento de novos partidos dos grupos dominantes, para manter o consenso e o controle dos grupos sociais subalternos; 4) as formações próprias dos grupos subalternos para reivindicações de caráter restrito e parcial; 5) as novas formações que afir-

mam a autonomia dos grupos subalternos, mas nos velhos quadros; 6) as formações que afirmam a autonomia integral, etc (GRAMSCI, 2002, p. 140).

No contexto latino-americano quando, sobretudo, os movimentos sociais contemporâneos ganham status de categoria analítica a partir de suas experiências em diversas frentes de luta, são muito significativas as considerações teórico-metodológicas de Antonio Gramsci. Nestor García Canclini já apontou corretamente que:

Nos últimos anos, assistimos à multiplicação de trabalhos que descobrem por toda parte a resistência popular, baseando-se mais em aspirações políticas do que nas escassas descrições científicas (ou, então, confundindo-as). São atribuídas propriedades de resistência contra o poder a fatos que são simples recursos populares para resolver seus problemas ou organizar a vida à *margem ou nos interstícios* do sistema hegemônico (solidariedade de bairro, festas tradicionais). Em outros casos, as manifestações de pretensa <<impugnação>> ou <<contra-hegemonia>> representam sobretudo a ambiguidade, o caráter não resolvido das contradições das classes subalternas (por exemplo, defesa de interesses localistas, que não põem em discussão os pilares básicos da exploração que os originou) (Op. Cit., 1993, p. 74).

Do que decorre, para esse autor, se quiserem evidenciar se essas manifestações políticas e culturais dos grupos não passam de “mera auto-afirmação conservadora” ou “resistência revolucionária”, deve-se, para esse autor, começar por reconhecer “...os componentes que misturam o autônomo com a reprodução da ordem imposta...” (Idem, 1993, p.74). Para nós, trata-se de situar as práticas políticas e culturais dos grupos sociais particulares, no horizonte do confronto das

forças políticas presentes na sociedade sem, ou seja, caracterizando o senso comum perante as classes

hegemônicas e, assim, para além de um conjunto de características internas que apresenta.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

CANCLINI, Nestor García. Gramsci e as culturas populares na América Latina. In.: COUTINHO, Carlos Nelson; NOGUEIRA, Marco Aurélio (Orgs.). **Gramsci e a América Latina**. – 2ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci**. Porto Alegre: L & PM, 1986 (Fontes do pensamento político, v. 2).

GERALDO, Sebastião. Reflexões sobre cultura popular e subalterna. In.: **InRevista, Ano I, nº 1, 2006**. pp. 1-4. Disponível em: <http://www.unaerp.br/comunicacao/inrevista/edicoes/edicao01/sebastiao.pdf>. Acesso em 15 Mar 2008.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere, V. 5**. Edição e tradução de Luiz Sérgio Henriques; co-edição, Carlos Nelson Coutinho e Marco Aurélio Nogueira. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

_____. **Cadernos do cárcere, V. 1**. Edição Carlos Nelson Coutinho. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho e Leandro Konder. 6ª edição – São Paulo: Paz e Terra, 2000. (série Interpretações da História do Homem, v.2).

_____. **Sociologia de La Vida Cotidinana. Prefacio de György Lukács**; Traducción, J. F. Tvars y E. Pérez Nadal. 4ª edição – Barcelona: Ediciones Península, 1994.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia em Gramsci, 2002**. Disponível em: <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv61.htm>. Acesso em: 28 jun 2007

NOGUEIRA, Silas. **Movimentos Sociais, Cultura, Comunicação e Participação Política**. São Paulo, 2005. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Centro Latino-Americano de Comunicação e Cultura (CELACC-ECA-USP).

Rádio Centrinho – uma proposta de implantação de rádio interna como ferramenta de comunicação no âmbito de um hospital público

Marisa Romangnolli*

Resumo

Partindo de problemas diagnosticados no diálogo entre profissionais de saúde e usuários de um hospital universitário público pesquisou-se, tanto em referenciais teóricos como iniciativas semelhantes, sobre o uso da linguagem radiofônica em ambientes não formais. Apoiado em tais referenciais, conclui o estudo com a proposta de implantação de uma rádio interna – a Rádio Centrinho – no HRAC/USP, como facilitador do diálogo entre o hospital e os cidadãos usuários de seu serviço.

Palavras-chave

Comunicação organizacional. Comunicação interna. Comunicação pública. Comunicação em saúde.

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo propor, à luz de estudos teóricos sobre os temas correlatos à proposta e investigação sobre projetos semelhantes, uma ferramenta de comunicação interna para um hospital universitário público que venha suprir uma lacuna existente em seu processo de comunicação com seus usuários. Considera os benefícios e argumentos que demonstrem a possibilidade de implantação de uma rádio in-

terna, em circuito fechado, com programação voltada a temas de prevenção em saúde e assuntos do cotidiano do hospital, buscando favorecer o relacionamento com seus pacientes. Para tanto, no panorama de comunicação interna da organização, faz-se um recorte numa parcela de seu público-alvo interno: os pacientes.

No caso da organização estudada, o paciente é considerado público interno porque seu tratamento é de longa duração, criando-se um vínculo entre o hospital e esses, sendo comum que

* Analista de Comunicação do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais da Universidade de São Paulo (USP), Bauru, SP – Mestranda em Comunicação Midiática pela FAAC/UNESP, Bauru, SP

pacientes recém-nascidos sejam matriculados e iniciem seu tratamento, retornando duas a três vezes por ano para cumprimento de suas etapas terapêuticas, e recebendo alta somente após completado o tratamento, que se dá na idade adulta.

Trata-se a organização em questão do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais da Universidade de São Paulo (HRAC/USP), mais conhecido pela sociedade em geral como Centrinho/USP de Bauru. Especializado no tratamento de malformações congênitas do crânio e da face (em especial as fissuras labiopalatinas), síndromes relacionadas a essas e deficiências auditivas, atua há 41 anos nesse segmento, apontando para um número registrado de aproximadamente 72 mil pacientes já atendidos, muitos ainda em fase de tratamento.

O presente trabalho considera, também, os resultados de pesquisa interna realizada em junho de 2006 pelo Serviço de Comunicação do HRAC/USP (SerCom) junto a seus colaboradores e que obteve um índice de 29,29% de respostas de um universo de mais de 740 pesquisados. Tais resultados apontam para dificuldades no processo de comunicação entre a equipe de reabilitadores e os pacientes, refletindo no processo de tratamento desses, dificuldades estas relatadas pelos próprios profissionais do Hospital. Ao mesmo tempo, levase em consideração as características da organização que têm, dentre seus pacientes, cidadãos de todas as regiões do país, com seu repertório cultural diversificado e rico; e a diversidade sócioeconômica destes, que influencia diretamente na criação de ferramentas de comunicação, considerado o repertório de cada um.

A opção pela linguagem radiofônica se dá pelo fato de que, dentre todas as mídias, o rádio é o que apresenta maior grau de inserção nas diferentes realidades regionais de um país com dimensões continentais como o Brasil. E, por se tratar de um meio reconhecidamente presente no universo dos cidadãos, a aceitação e a interação com o rádio é um fator positivo para se considerar no incremento da relação entre hospital e pacientes/familiares.

A metodologia escolhida é a pesquisa bibliográfica em iniciativas semelhantes já implantadas e em áreas de interesse do estudo, como Comunicação Organizacional, Comunicação Interna, Comunicação Pública, Radiodifusão e Mídia-Educação, efetuando-se o desejável inter-relacionamento entre os temas e contextualizando as referências teóricas à realidade da organização.

Comunicação pública, contexto universitário e ambiente hospitalar

Brandão (2006, p. 1) faz um amplo estudo da expressão comunicação pública, concluindo que essa vem sendo usada com os mais diversos significados, muitas vezes contraditórios, de acordo com o país, autor e contexto, o que indica que a expressão ainda não é um conceito claro nem uma área de atuação profissional delimitada, podendo ser considerada, por enquanto, como um conceito em processo de construção.

Há, segundo Brandão (2006, p. 1-14), áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional que são classificadas de comunicação pública, sendo de interesse do presente estudo dois destaques. A comunicação organizacional, que estuda as variáveis associadas à comunicação no interior das organizações e entre elas e seu ambiente externo, de forma estratégica e planejada, visando tanto criar relacionamentos com os diversos públicos bem como construir uma identidade e uma imagem dessas organizações, sejam elas públicas e/ou privadas. E a comunicação científica, cujo objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas em sociedade pelo uso dos meios e de estratégias de comunicação voltadas à prática pedagógica, como na comunicação em saúde pública, onde foram construídas estratégias de aproximação e informação, sobretudo para as populações necessitadas.

Há hoje um consenso de que essa é uma dimensão cuja responsabilidade em estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos, é do Estado e do Governo, com o ob-

jetivo de informar para construir a cidadania. Neste sentido, compreende-se a comunicação pública como um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania, entre elas, os órgãos governamentais, as organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias - o chamado Terceiro Setor -, e outras instâncias de poder do Estado (conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos).

Se as finalidades da comunicação pública não devem estar dissociadas das finalidades das organizações públicas, suas funções são de: informar (levar ao conhecimento, prestar contas e valorizar); de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. A comunicação pública, segundo Zémor *apud* Brandão (2006, p. 1), ocupa um lugar privilegiado na comunicação da sociedade, pois está diretamente ligada aos papéis de regulação, proteção e antecipação do serviço público.

O desenvolvimento da comunicação pública se deu em resposta à crescente complexidade de nossa sociedade, atuando na arbitragem dos diferentes interesses e públicos e a relação entre esses. Para tanto, a principal característica é que sua prática deve contribuir para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público (ZÉMOR *apud* BRANDÃO, 2006, p. 1-3).

Segundo o mesmo autor, considere-se que em comunicação pública o interlocutor é o cidadão, considerado como um cliente acionário, já que do pagamento de seus impostos é que sobrevive a estrutura pública. Ainda sob tal ângulo, o cidadão espera ainda poder intervir nas políticas públicas e, para tanto, exige estar a par do que ocorre dentro das estruturas públicas. Não se deve cometer o erro de considerar a relação do cidadão com os serviços públicos à semelhança do

consumidor em uma relação comercial, pois a troca e a comunicação fazem parte do serviço prestado pelo poder público.

Prosseguem Zémor *apud* Brandão (2006, p. 4-5) com considerações sobre comunicação pública, destacando três tipos de comunicação: a) de informação e de explicação; b) de promoção ou de valorização das instituições e seus serviços; c) de discussões ou de proposições ao debate de temas que interessam à sociedade. Lembrando que a comunicação pública baseia sua legitimidade no receptor, ela é verdadeira quando praticada nos dois sentidos; portanto a linguagem - ou código - a ser adotada deve ser adaptada ao receptor, praticando assim a ansiada transparência nessas relações, onde as informações devem não somente ser colocadas à disposição, mas deve ser feito de uma maneira clara e de forma a permitir ao cidadão interagir com o poder público. Destacam, ainda, que existem formas de praticar a comunicação pública, diretamente relacionadas à sua missão e aos diferentes graus da necessidade de comunicar. Interessa-nos no presente estudo as ações que contemplem a relação dos serviços públicos com os usuários, na qual a assistência personalizada e o diálogo são primordiais.

Tais ações passam pela capacitação de pessoal para atendimento ao usuário, facilitando orientações e diálogo; pelo ato de ouvir, considerando-se aí a instituição de ouvidorias; e o diálogo, como elemento diário de avaliação da qualidade dos serviços. Scomazzon (2005, p. 5) relata que uma das maiores dificuldades na área de comunicação pública é o fato de que muitas organizações públicas ainda não conseguiram identificar o seu verdadeiro cliente - o cidadão -, o que leva ao equívoco de pautar suas ações para o atendimento de interesses pessoais de autoridades, administradores ou governantes sazonais.

No ambiente universitário, a estratégia de comunicação não difere muito daquelas adotadas pelo Terceiro Setor, uma vez que os assuntos tratados no âmbito universitário público também são considerados “informações cívicas”, de interesse da população. A ausência de uma polí-

tica de comunicação adequada, tanto interna como externa, resulta freqüentemente em questionamentos de que as informações circulam apenas por setores restritos, o que é uma prática observada nas universidades. Considerando as características pluralísticas de uma universidade, é o ideal que seu plano de comunicação se caracterize pela comunicação integrada, contemplando comunicação institucional, comunicação interna e comunicação administrativa. Há uma tendência crescente em redimensionar o papel da comunicação nas organizações à luz de sua “função estratégica de resultados, isto é, ela tem que agregar valores e ajudar as organizações a cumprirem a sua missão e concretizarem sua visão” (SCROFERNEKER, 2001, p. 12).

Amplio estudo realizado por Amorim, Freitas e Gois (2006, p. 3-4) sobre o perfil das universidades enquanto organizações públicas apontam para o fato de que essas são um tipo de organização que se diferencia das demais dado seus mecanismos de controle, suas atividades e seu papel na sociedade. Os hospitais universitários públicos, nesse contexto, são a face mais conhecida da universidade pela população brasileira, pois são a base do sistema público e gratuito de saúde no Brasil, oferecendo atendimento e pesquisas de qualidade que contribuem para o desenvolvimento da assistência em saúde para a população. Os autores apontam tal situação em confronto com a falência do sistema público de saúde não universitário do país, pontuando que se tratam, essas instituições, de verdadeiras tábuas de salvação para os graves problemas de saúde da população. Duplica-se, assim, a responsabilidade de tais organizações em estabelecer um fluxo informativo com seu público, somando-se as responsabilidades como universidade às de recurso para atendimento às necessidades da população.

Entendida, pois, a importância da comunicação pública e à luz dos autores estudados, é possível concluir que o ambiente hospitalar público é o local onde essa necessidade amplia-se, dado o momento de fragilidade física e emocional em que se encontra o cidadão, sujeito à intervenções e de-

cisões técnicas em seu organismo e cuja compreensão foge de seu repertório. O Ministério da Saúde no Brasil preconiza, em sua “Carta de Direitos do Cidadão do SUS”, que todo cidadão tem direito a compreender todo e qualquer tratamento a que é submetido, lhe sendo ainda facultado o direito de saber quem o está atendendo e ter esclarecidas todas as alternativas terapêuticas, para poder tomar decisão sobre o seu tratamento.

Nassar (2005, p. 6) procedeu a um amplo estudo sobre a relação médico-paciente e refere-se à interface entre comunicação e saúde como primordialmente interdisciplinar, com foco nas técnicas comunicacionais visando a melhoria dessa relação e, por conseguinte, dos serviços prestados pelo profissional de saúde. Nesse sentido ressalta a autora que, sendo os profissionais médicos preparados para “olhar a doença” utilizando de recursos tecnológicos, o distanciamento com o paciente se evidencia nas consultas, quando se perde a oportunidade do diálogo, já que o profissional de saúde se coloca como interlocutor principal e solitário, cercado do aparato tecnológico e linguagem tecnicista, sem estabelecer uma relação dialógica com o doente. O ruído nesse processo se dá pela quebra de expectativa do paciente diante da comunicação unilateral, pois quando um cidadão procura um serviço de saúde está em busca de uma relação que “pressupõe uma comunicação com duas vias de fluxo, permitindo, no momento em que o indivíduo busca atendimento de saúde, o encontro de duas visões de mundo diferentes (...)” (OLIVEIRA *apud* NASSAR, 2005, p. 6).

Maestri e Carissimi, em estudo desenvolvido sobre o tema, detectaram que os pacientes, ao procurar um profissional de saúde, têm como maior expectativa serem tratados com diferencial, caracterizando esse desejo como o de sentir “(...) uma preocupação real do profissional que as está atendendo. (...) É essencial ser amparado e ter segurança em relação aos procedimentos” (MAESTRI e CARISSIMI, 2006, p. 2). Apontam ainda, citando Epstein, os seis maiores obstáculos nesse processo de comunicação: envolvi-

mento emocional, dado o estado psicológico do paciente; diferença de status, marcada por fatores sociais; o tempo de duração das consultas; a diferença de repertório técnico; a comunicação unilateral, onde só o profissional explana; e dificuldades lingüísticas, ligadas à linguagem adota pelo profissional de saúde (EPSTEIN *apud* MAESTRI e CARISSIMI, 2006, p. 7).

Nassar (2006, p. 2-9), em estudo realizado no Hospital e Maternidade Celso Pierro, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMP/SP), afirma que a comunicação é uma importante estratégia na construção do relacionamento com os pacientes. Discorre sobre as especificidades de comunicação em um ambiente hospitalar, ressaltando que ações integradas de comunicação devem ser determinadas pela organização de forma que as informações cheguem ao público-alvo de modo claro, objetivo e específico. Tal fato traz para o foco de gestão hospitalar a comunicação como fator de construção das relações entre seus diferentes públicos. Diante de tal perspectiva, é possível concluir que o processo de comunicação num ambiente hospitalar é de suma importância, principalmente quando se analisa aspectos da comunicação interna. A autora, ainda em seu estudo sobre essa faceta da comunicação em saúde, conclui reafirmando a necessidade de que um projeto de comunicação em hospitais deve ser estruturado de forma a atuar positivamente no ambiente interno e refletir no desempenho de seus públicos - profissionais, colaboradores e usuários. Somente estruturado dessa maneira é possível esperar que novos modelos de relacionamentos envolvendo esses diferentes públicos sejam fomentados por ações de comunicação.

O potencial da linguagem radiofônica e rádios em espaços não convencionais

Desde a instalação oficial da primeira emissora de rádio no Brasil, em 20 de abril de 1923 por Edgard Roquette Pinto, no Rio de Janeiro, o rá-

dio como meio de comunicação de massa atingiu patamar de destaque no país, graças a seu caráter democrático e acesso fácil. Neto *apud* Campos e Garcia (2006, p. 3-4) afirma que a penetração do rádio equipara-se à televisão, atingindo o índice de 90% de presença nos lares brasileiros. Em relação à audiência, Mika (2007, p. 20) aponta dados completos sobre cobertura, faixa etária dos ouvintes, índice de satisfação e outros dados relevantes, tendo como fonte boletins da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT), de onde destaca-se:

(...) Quem ouve rádio? 98% da população acima de 10 anos ouve; 75% da população ouve todos os dias (...)

Alcance: O alcance do rádio também é muito expressivo chegando a atingir cerca de: 95% das mulheres e 97% dos homens; 95% nas classes A/B/D/E e 97% na C; 96% entre 10 e 49 anos, de 92% entre 50 e 59 anos e 84% para os maiores de 60.

Atingindo de forma homogênea uma grande massa de público, desde os mais cultos aos iletrados, de crianças a adolescentes e adultos, o rádio é uma mídia que proporciona exercícios de criatividade, pela ausência das imagens, e fala mais alto no imaginário dos ouvintes pois como “mídia quente”, conforme o classifica Marshall McLuhan (2006, p. 335-6), o rádio faz com que, somente através da palavra sonora os ouvintes criem interpretações individuais bem mais amplas do que permite a imagem na televisão. Quando compara o rádio a “tambores tribais” em seu estudo sobre os meios de comunicação como extensão do homem, o autor exemplifica o poder do rádio citando o seu uso durante outras atividades e a prática de cidadãos que carregam o aparelho portátil em várias ocasiões, o que, segundo ele, “lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões” (MCLUHAN, 2006, p. 335-7). Embora seja um meio de comunicação de massa, o fato de instigar a imagi-

nação e interpretação do ouvinte o transforma numa relação direta entre o escritor-locutor e o ouvinte; segue a argumentação citando que o rádio, pelo fato de independe da alfabetização escrita para sua compreensão, possui um alcance devastador pouco explorado, até a época em que o original desse texto (1968) foi escrito.

Piovesan assinala o caráter universal do rádio, pregando o poder inclusivo do meio, sendo que tal inclusão refere-se tanto a público-alvo como tipo de informação e alcance dessas. Diz:

O rádio inclui a todos: o letrado e o analfabeto, o pobre e o rico, o jovem e o idoso, a mulher e a criança. Na programação, por mais segmentada que seja, o rádio inclui a música, a publicidade, os vários formatos do jornalismo, a educação, o esporte, a cultura, a prestação de serviços... O rádio inclui tudo, o local e o global. Tudo cabe no rádio! (PIOVESAN, 2004, p. 36).

Sobre o potencial de cobertura, Klöckner e Bragança (2001, p. 157-158) apontam que os cidadãos sintonizam o rádio nas seguintes ocasiões: 40% nos carros, 22% no trabalho ou outro local e 38% nas residências. Nos deslocamentos aqui considerados viagens, as pessoas ouvem 32 minutos de rádio, em média. Nas residências, o rádio está presente em 90% dos lares brasileiros contra 67% da tevê a cabo.

A pesquisa realizada sobre radiodifusão aberta serve ao propósito de demonstrar o grau de familiaridade e inserção no cotidiano da população do rádio, assim como seu grau de aceitação. Tal constatação também está presente nas pesquisas realizadas sobre rádios em ambientes não convencionais e em circuitos fechados.

Pesquisa realizada sobre o uso do meio radiofônico em ambiente hospitalar encontram direta relação com o processo terapêutico do paciente. A iniciativa mais festejada na área refere-se à Rádio TanTan, criada na Casa de Saúde Anchieta de Santos/SP, em 1989, que não está mais em fun-

cionamento e cujos registros localizados em pesquisa na internet referem-se à mesma como inspiração a projetos semelhantes. A Rádio TanTan foi implantada dentro de um hospital psiquiátrico, tendo como atores do processo os próprios pacientes, resultando em benefícios surpreendentes para seu tratamento. Uma parte da história da Rádio TanTan foi recuperada por Kessar (2003, p. 1), baseada em entrevista com Renato Di Renzo, um dos facilitadores do projeto:

Mostrando “com quantos loucos se faz uma cidade”, a Rádio TANTAN, seus locutores e voluntários chegaram a fazer cerca de 300 shows ao vivo, sendo motivo de matérias em inúmeros jornais, revistas e programas televisivos do Brasil (...) e do exterior (...). A história da TANTAN, então, ficou conhecida mundialmente, fazendo com que Santos se tornasse modelo em Saúde Mental em meados de 1989, revolucionando os conceitos mais tradicionais da psiquiatria.

Hayne relata a experiência da Rádio da Gente, do Hospital Juliano Moreira, em Salvador/BA, através de entrevista com a idealizadora do projeto, a assistente social Edna Amato Nonato. Motivada pela convivência diária com pacientes psiquiátricos, então tratados como cidadãos sem direito à livre expressão e constante vítimas de maus tratos, a assistente social resume a iniciativa: “a rádio nasceu como um grito de denúncia, como uma iniciativa para divulgar os acontecimentos internos no hospital” (NONATO *apud* HAYNE, 2004, p. 1).

O nome da rádio foi escolhido em pesquisa com os pacientes e em 2004 completou oito anos no ar, tornando-se referência no tratamento psiquiátrico na Bahia. Hayne (2004, p. 1) relata que a convivência com a rádio estimulou pacientes e até provocou uma reavaliação médica dos diagnósticos primários. O principal ganho registrado pelos profissionais do hospital foi a reconquista, por parte dos pacientes, da convivência

com a família, integração com as pessoas e facilidade de se comunicar, fomentadas pela rádio.

Outro projeto semelhante, porém de um programa de rádio assumidamente inspirado na Rádio TanTan é o programa Maluco Beleza, produzido e executado por pacientes do Serviço de Saúde Dr. Cândido Ferreira, de Campinas/SP, em parceria com a Rádio Educativa da mesma cidade. Roldão e Moreira descrevem a iniciativa como um programa de rádio mensal, veiculado pela Rádio Educativa desde maio de 2002, que pretende desmistificar o tema Saúde Mental pois “tem tom irreverente e trata tabus com humor. Quem apresenta o programa, por exemplo, é chamado de ‘locutor’” (MATTOS *apud* ROLDÃO e MOREIRA, 2007, p. 2).

A iniciativa faz parte do plano de comunicação do Cândido Moreira, e se propõe ao caráter jornalístico, trazendo temas ligados ao contexto dos cidadãos que apresentam problemas mentais. Atua como instrumento de formação de opinião pública e como canal de esclarecimento de dúvidas e divulgação dos serviços de saúde mental de Campinas/SP. O programa, com uma hora de duração, é composto de entrevistas, enquetes, debates e espaço para novos talentos em artes como música e poesia (ROLDÃO e MOREIRA, 2007, p. 3).

Uma outra iniciativa da qual não se localizam mais registros, nesse caso exceção feita a menção por Klöckner e Bragança (2001, p. 163) apenas como citação, é a Rádio Saúde GHC, do Grupo Hospitalar Conceição (GHC) que, segundo registros, foi implantada em 1994 e permaneceu no ar até abril de 1995 em Porto Alegre/RS. Diferente do projeto de Santos/SP, essa rádio operava em frequência aberta com um raio de abrangência de três hectares do complexo hospitalar.

O uso de rádio em ambientes não convencionais encontra lugar, também, em ambientes educacionais. Um dos projetos pesquisados, o Educom.rádio - A educação pela ondas do rádio, foi idealizado e implementado pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade

de São Paulo (ECA/USP), sob coordenação do Professor Doutor Ismar de Oliveira Soares, autor do projeto. O projeto Educom.rádio é inteiramente construído sobre as teorias de Educação, terminologia cunhada e utilizada amplamente no NCE, que prega o indispensável envolvimento de todos os atores sociais do meio escolar, bem como sua capacitação técnica e acesso democrático aos meios produtivos, como fundamental para seu sucesso.

Do presente estudo extraímos o conceito de Educomunicação, no qual encontra-se princípios consonantes com a proposta em tela: o de trazer o meio radiofônico para o ambiente hospitalar, sensibilizando os profissionais de saúde sobre o potencial educativo do mesmo e estimulando-se a participar da construção de programas radiofônicos direcionados a pacientes. Ao mesmo tempo, apresenta ao pacientes o rádio como possibilidade de expressão e canal de comunicação com o Hospital e sua equipe de reabilitadores, responsáveis diretos pelo seu processo de tratamento e reinserção social.

Em suma, defendemos a educomunicação como um campo integrador, interdiscursivo, que usa o sabor próprio aos meios de comunicação para ensinar gestão democrática, olhar crítico, participação, respeito às diferenças. (CAMPOS et al, 2005, p. 23).

Lima e Santos (2006, p. 4), em seu manual para o projeto Educom.rádio, referem-se à estrutura técnica necessária para implantação de uma rádio no ambiente escolar, que podem ser aplicados para uma rádio interna, e deixam claro o baixo investimento em equipamento e estrutura que deve nortear o presente projeto: mesa de som, microfone, CD player, tape deck, gravador (repórter), caixas de som, transmissor ou amplificador.

Observa-se na proposta semelhantes com a estrutura descrita por Araújo no projeto Segura essa Onda que refere-se à rádios internas instaladas em cidades cearenses:

(...) implantação de rádios em circuito interno. Equipamentos simples e de fácil manuseio como microfones; mesa de som; aparelho de som com gravador K7, CD e rádio AM-FM; e um amplificador são suficientes para o funcionamento de rádios nas escolas. Algumas caixas de som espalhadas pelo pátio, cantina, refeitório, recepção, corredores e salas fazem com que o som chegue a todos os espaços desejados (ARAÚJO, 2004, p. 2).

Diante das informações coletadas, pode-se observar que se trata de ação passível de ser desenvolvida em ambientes alternativos. Observa-se, porém, a necessidade de coordenação das atividades de uma rádio interna por profissionais de comunicação, para que os conhecimentos técnicos sejam alinhados aos preceitos teóricos de forma que a proposta atinja seus objetivos: utilizar de comunicação para dinamizar o diálogo interno do ambiente em que se instale uma rádio em circuito fechado.

Contextualização da organização objeto de estudo

A organização estudada no presente trabalho é o Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais da Universidade de São Paulo (HRAC/USP), conhecido tanto pela sociedade científica como pela leiga por “Centrinho/USP de Bauru”, situado em Bauru, interior do Estado de São Paulo. Trata-se o HRAC/USP de órgão complementar da USP, uma das três universidades estaduais paulistas, com autonomia administrativa e diretamente vinculado à sua Reitoria, reconhecido pelos Ministérios da Educação e da Saúde como Hospital Universitário de Ensino.

O HRAC/USP é considerado um hospital especializado, reabilitando portadores de fissuras labiopalatinas e malformações craniofaciais, desde que congênitas, além de oferecer tratamento completo na área da audição, integrando-os à socieda-

de, sem distinção de raça, cor, sexo, religião ou de classe social, dedicando 100% de seus atendimentos a usuários do SUS – Sistema Único de Saúde. Desde a sua fundação, em junho de 1967, foram matriculadas no HRAC/USP de Bauru mais de 72 mil pessoas de todo o país e de alguns países vizinhos. Dessas, mais de 47 mil apresentaram algum tipo de anomalia craniofacial e cerca de 25 mil deficiência auditiva. Por dia chegam ao HRAC/USP cerca de 300 pessoas com fissura labiopalatina, deficiência auditiva e outras malformações do crânio e/ou da face - a maioria, crianças.

No panorama nacional de saúde pública, o HRAC/USP não encontra instituição similar à estrutura que possui, dado seu caráter multidisciplinar. A experiência do Hospital de mais de 40 anos na área trouxe para os protocolos científicos mundiais o tempo médio de reabilitação desses pacientes, que varia de 18 a 20 anos, com intervenções contínuas de várias especialidades de saúde. Trata-se de um plano de tratamento semelhante a um planejamento sistêmico, onde a interface entre as especialidades e o crescimento do paciente é determinante para o êxito do tratamento. Nesse contexto, torna-se fácil entender o vínculo duradouro que se forma entre o Hospital e seus pacientes.

Do ponto de vista da comunicação, o HRAC/USP conta com uma estrutura solidificada por nove anos de trabalho. Criado em 1999 como assessoria de comunicação, o Serviço de Comunicação do HRAC/USP (SerCom) veio atender à demanda institucional de consolidar um canal de comunicação com seus diversos públicos: a mídia em geral, a sociedade, seus pacientes e funcionários. Entende o SerCom em seu planejamento estratégico que a comunicação numa administração pública deve estabelecer diálogo entre o órgão público e a sociedade, de modo a atingir e atender todo o seu público. Para cumprir seu papel, trabalha para eliminar diferenças que circunstâncias econômicas e sociais impuseram aos diferentes públicos, com a mesma qualidade de informação. No presente estudo, interessa-nos a interface com uma parcela desse pú-

blico: os pacientes. Embora atuando de maneira satisfatória junto à colaboradores, níveis gerenciais e mídias da sociedade - como “mídia das fontes” -, observa-se a carência de um maior número de ferramentas que criem canais com os pacientes.

A maior dificuldade observada vêm de manifestações dos profissionais de saúde, exatamente no processo de educação para prevenção em saúde e de cuidados com cada etapa do tratamento. A equipe interdisciplinar do HRAC/USP é composta de várias especialidades, cada qual com necessidades específicas, e portanto materiais educativos apresentam alto grau de complexidade e heterogeneidade. Esse é um dos pontos frágeis do processo de comunicação da organização com o paciente, pois a diversidade de repertório é um fator que influencia a aceitação e assimilação, por parte do paciente, dessas ferramentas.

Por outro lado, o tratamento é diretamente influenciado pelo grau de ciência do paciente de terapias e cuidados com a saúde que podem e devem ser praticados em casa, como maneira de favorecer o tratamento. Manuais e pôsteres impressos não tem atingido o êxito que se esperava, criando um ruído de comunicação entre a equipe profissional e os pacientes e/ou familiares. Embora o SerCom proceda à adequação de linguagem, do técnico para o leigo, esses instrumentos não tem se mostrado eficazes, apontando para a necessidade de criação de outras ferramentas que cumpram essa função.

A clientela interna do HRAC/USP é composta de gerências, colaboradores e pacientes. Em relação a pacientes, considera-se os mais de 72 mil cidadãos matriculados no HRAC/USP como o universo alvo, destacando-se que diariamente circulam em suas instalações uma média de 300 pacientes, sem contar acompanhantes eventuais. Para o atendimento à população, o HRAC/USP dispõe de duas estruturas físicas: o prédio principal, localizado na Vila Universitária, em Bauru, den-

tro do campus local da USP, onde circulam uma média diária de 200 pacientes com anomalias craniofaciais. Já os cidadãos com deficiência auditiva são atendidos no prédio da Divisão de Saúde Auditiva, no Jardim Panorama, onde circulam uma média diária de 100 pacientes. Considerando-se que é raro o paciente vir sozinho para atendimento, sendo normalmente acompanhado de um familiar, a circulação média diária projetada de cidadãos no HRAC/USP é de 600 pessoas.

Considera-se a pluralidade cultural desses cidadãos, já que o Hospital recebe pessoas de todas as regiões brasileiras, e os diferentes níveis sócio-econômicos destes, determinantes para a adoção de estratégias de comunicação. No que se refere a esse aspecto, a população de pacientes é extratificada¹ em baixa inferior (18,3%), baixa superior (38,7%), média inferior (23,0%), média (8,7%), superior (1,6%) e alta (0,1%).

No prédio central, onde são atendidos os cidadãos com malformações craniofaciais – cuja população matriculada no Hospital chega aos 46 mil pacientes - 5,2% são da região Norte do país, 5,1% da região Nordeste, 11,4% da região Centro Oeste, 16,2% da região Sul e 62,1% da região Sudeste. É nesse prédio que se propõe, inicialmente, a instalação da rádio, considerado as naturais dificuldades de implantação dessa ferramenta num ambiente em que, prioritariamente, os usuários têm problemas auditivos – no caso, o prédio da Saúde Auditiva.

Descrição das pesquisas desenvolvidas

Pesquisa documental: Todos os dados apresentados sobre a organização são baseados em informações colhidas em documentos disponíveis na internet e no arquivo do Hospital. São portarias, normativas de órgãos públicos com quem se relaciona a organização, portal da Universida-

1 - Níveis sócio-econômicos dos pacientes: determinados por estudos realizados pelo Serviço Social do HRAC/USP, que considera dados como renda familiar, nível de alfabetização e outros dados amplamente utilizados em estudos demográficos. Fonte: Serviço Social do HRAC/USP

de de São Paulo, projetos internos e relatórios diversos do HRAC/USP. Foram pesquisadas também fontes como o Sistema Único de Saúde e banco de dados do Serviço de Informática, Serviço de Pessoal e do Serviço de Comunicação, todos do HRAC/USP. Tal etapa torna-se indispensável para descrever o contexto da organização, traçando um perfil realista do Hospital, pontuando suas políticas e as suas carências no que se refere ao processo de comunicação. Dos documentos consultados, foi realizada uma leitura crítica, destacando-se os aspectos pertinentes à proposta.

Pesquisa bibliográfica: Para construir o arcabouço teórico que justique a proposta, foi realizada pesquisa bibliográfica em publicações científicas da área de comunicação, com foco em comunicação e educação. Ampla pesquisa na internet foi realizada, também, em busca de iniciativas semelhantes, ampliando-se essa pesquisa não somente para publicações técnicas, mas não científicas também, devidamente referenciadas. A metodologia utilizada foi a leitura crítica do material selecionado, e a seleção dos aspectos relevantes para a proposta.

Proposta de criação de rádio interna no HRAC/USP

Como discorrido no referencial teórico, o rádio é um eficiente veículo para a difusão de informações. Acrescenta-se o fato de que essa mídia é uma das mais presentes na cultura do cidadão brasileiro, seja ele de que região for, o que facilita sua aceitação. A opção pela linguagem radiofônica, no universo do HRAC/USP, respeita a diversidade cultural presente na organização, considerando-se que por seus corredores circulam cidadãos de todas as regiões do país, de diferentes níveis sócio-econômicos e culturais e, por isso, diferentes também são os níveis de alfabetização letrada dessa população.

Com a instalação de uma rádio interna em circuito fechado, que veicule programas educativos e de prevenção à saúde bem como informações de

interesse geral do paciente, atende-se tanto as necessidades dos pacientes como dos colaboradores no processo de comunicação entre a organização e seus usuários. A Rádio Centrinho deve utilizar-se de sistema interno de som nas áreas comuns, evitando consultórios de maneira a não interferir e prejudicar os atendimentos profissionais.

Pretende-se, com tal iniciativa, fomentar a relação dialógica entre o HRAC/USP e seus públicos internos – gerência, colaboradores e pacientes -, de forma a solidificar os laços entre esses e aproximar a organização de ambos. Dessa maneira, constrói-se a base para um relacionamento que resulte em benefícios para os colaboradores, que se sentirão mais motivados no desempenho de suas funções, gerando o crescimento da qualidade dos serviços oferecidos, além de oferecer uma nova ferramenta que auxilie o processo de diálogo entre pacientes e profissionais da saúde. Já para os pacientes, o maior benefício é a total compreensão das potencialidades da organização e dos serviços à sua disposição, o que os instrumentalizam a reivindicar perante à sociedade, autoridades e à própria organização, atendimento de qualidade e adequado à sua patologia. Além disso, na relação reabilitadores/pacientes, a compreensão de todo o tratamento faz com que o grau de colaboração de pacientes e familiares seja ampliado, favorecendo a reabilitação e auxiliando o envolvimento de ambos no tratamento.

No que se refere à estrutura humana, a equipe de produção jornalística do SerCom possui dois jornalistas amplamente familiarizados com a linguagem técnica dos reabilitadores e a dos pacientes, já que produzem outras ferramentas comunicacionais cujo alvo são os referidos. A equipe de reabilitadores é importante fonte de informações, uma vez que detém o conhecimento técnico de temas a serem abordados, além de se configurar em importante elemento do diálogo que se pretende estabelecer.

Desde 2005 o SerCom desenvolve um projeto com um grupo de pacientes de Bauru, com idade entre 10 e 18 anos - o Jornal Oficina -, com o objetivo de instrumentalizar os partici-

pantes no uso de ferramentas de comunicação em suas realidades sociais. Concentrando-se até o presente momento em oficinas de jornal comunitário, avançou levemente em 2007 na linguagem radiofônica, com resultados animadores. Assim, esse grupo de 12 pacientes apresenta-se como potenciais colaboradores da Rádio Centrinho, conferindo o caráter dialógico entre ambos os públicos – reabilitadores e pacientes – que se deseja imprimir para a ferramenta.

Apoiado nos referenciais pesquisados, projeta-se uma estrutura mínima de equipamentos e espaço físico para a implantação da Rádio Centrinho. Uma cabine acústica faz-se necessária para gravação de entrevistas e dos programas, sendo que a organização dispõe de cabines audiológicas que se prestam para tal fim. Um equipamento de gravação, com microfones e um computador, equipado com *software* de edição e dispositivos para gravação em CD atende às necessidades de produção, ao mesmo tempo que possibilita a gravação, via internet, de programas, campanhas e *spots* livres disponibilizados por órgãos de saúde.

A reprodução configura-se na etapa mais dispendiosa da proposta, envolvendo o cabeamento de espaços físicos comuns - salas de espera, corredores e locais de grande concentração de pacientes - para colocação de pequenas caixas acústicas, intercaladas a espaços regulares. Equipamentos como transmissor e reproduzidor do som, gravado em CD, também fazem parte do kit mínimo para instalação da Rádio Centrinho. Outros como gravador portátil em MP4, são desejáveis, pois conferem agilidade ao processo de produção, permitindo mobilidade para repórteres e entrevistados.

Quanto ao formato, propõe-se uma programação que contemple temas de saúde e qualidade de vida, no formato de programas de entrevistas, *spots* educativos ou programas temáticos, apoiadas no amplo conhecimento da equipe interdisciplinar do HRAC/USP. Programas elaborados com e pelos pacientes, trazendo as experiências destes na superação de suas dificuldades com o tratamento é um motivador fundamental para todo o público - tanto colaboradores como usuários -, pois

evidenciam os ganhos de um tratamento adequado para os pacientes e a responsabilidade dos colaboradores na reabilitação dos cidadãos.

No universo do HRAC/USP, alguns temas exigem desdobramentos devido à sua complexidade, com séries de um mesmo tema para não cansar o ouvinte com longos períodos de informação, ao mesmo tempo que cada programa individual seja suficiente para facilitar o entendimento do ouvinte sobre o assunto abordado, caso ele perca os conteúdos de uma edição específica. No caso de temas amplos de saúde, que não se restringem aos atendimentos oferecidos pelo HRAC/USP, deve-se citar a fonte e fornecer o que se chama em jornalismo de “serviço”, com endereços e contatos de outras organizações que atendam ao problema abordado.

A programação da rádio deve prever, ainda, entrevistas com colaboradores e pacientes, notícias factuais, campanhas institucionais, reprodução de *spots* e programas disponibilizados livremente na internet ou cedidos por eventuais parcerias. Com o grupo do Jornal Oficina, é possível planejar programas com linguagem infantil e adolescente, de caráter lúdico, que atraia a atenção dos ouvintes e motivem os demais pacientes a participar do projeto. Narrativas do ponto de vista do paciente é uma faceta a ser explorada pela Rádio Centrinho, de forma a desmistificar o processo de reabilitação e as dificuldades naturais encontradas no decorrer deste.

Além de temas de saúde, pode-se abordar direitos do cidadão, qualidade de vida, educação, literatura, e temas de interesse direto do paciente, como informações rápidas sobre como acompanhar o agendamento de seu tratamento, recursos financeiros públicos disponíveis como TFD, o que trazer na internação, dúvidas mais frequentes no tratamento, informações gerais sobre o hospital e dicas locais de hospedagem, alimentação e transporte. Os temas citados, por serem recorrentes no âmbito do HRAC/USP, já foram objetos de estudos por parte da equipe de comunicadores do Ser-Com, na tentativa de contribuir para o processo de comunicação e reabilitação em saúde.

A proposta inicial de implantação da Rádio Centrinho prevê uma programação diária de duas horas, concentradas no período entre 10 e 12 horas, hoje considerado um espaço de tempo ocioso entre a confirmação dos dados do paciente, as primeiras consultas, exames laboratoriais e a preleção para as cirurgias, no caso de internações. Experimentalmente, propõe-se que a Rádio Centrinho funcione por três meses nesse formato, sendo que posteriormente deve ser aplicada uma pesquisa qualitativa, tanto na equipe de reabilitadores como em grupo amostral de usuários do HRAC/USP, que forneça embasamento para reestudo da proposta. O foco da pesquisa deve ser o impacto causado pela ferramenta proposta, os resultados obtidos em seu período experimental, tanto para os pacientes como para a equipe de reabilitadores, bem como deve analisar se o projeto editorial da Rádio Centrinho atende aos anseios da comunidade interna. Pode, ainda, detectar outras temáticas a serem abordadas, assim como horário de funcionamento, e possíveis formatos de programas, como contação de histórias por rádio e outros temas do universo infantil e adolescente.

Considerações finais

Os estudos realizados que embasam a proposta de implantação de uma rádio interna no HRAC/USP consideraram referências teóricas sobre a linguagem radiofônica, seu uso em projetos de mídia-educação, assim como iniciativas semelhantes à proposição apresentada, ou seja, uma rádio em ambiente hospitalar.

Como motivador para tal discussão, partiu-se da existência de pesquisa interna realizada que detectou carências no processo de comunicação entre profissionais de saúde e os usuários do serviço. No mesmo estudo, foi levantada a hipótese de resgate de sistema de som existente na organização em meados de 1990, como alternativa de ferramenta de diálogo, uma vez que seu funcionamento atingia níveis satisfatórios.

Diante de tais sinalizações receptivas internas e alicerçado em resultados positivos de projetos se-

melhantes, em contraponto com as dificuldades presentes no relacionamento profissional de saúde / paciente, propõe-se que seja instalada, em caráter experimental e com veiculação limitada, um piloto de rádio interna como veículo facilitador de diálogo interno, sem a pretensão de resolver, definitivamente, os problemas de ruído existente em tal diálogo. Para tanto, considera-se que um período de teste seja fundamental antes da aplicação de pesquisa interna específica. Há que se registrar o fato de que o potencial da linguagem radiofônica não é amplamente conhecido pela organização, ao mesmo tempo em que o paciente não está habituado a tal iniciativa no ambiente hospitalar, fatores estes que podem influenciar as respostas a um eventual levantamento prévio.

Registra-se, ainda, que as temáticas sugeridas são as mesmas oferecidas pela equipe de reabilitadores para outras ferramentas de comunicação que se mostraram ineficazes, caso específico dos meios impressos – cartilhas, fôlderes e manuais. Um dos fatores que pode ser apontado no insucesso de tais ferramentas é a diversidade tanto cultural como social dos usuários, sendo o índice de eficiência da linguagem escrita discutível, se considerarmos a existência de analfabetos letrados nesse universo. Soma-se a tais considerações a possibilidade de envolvimento de um grupo de pacientes de Bauru, o que confere à proposta um caráter bilateral de envolvimento no projeto, possibilitando que tanto profissionais como usuários de saúde sejam atores no processo de comunicação.

Por fim, destaca-se a importância do estreitamento de relações entre ambas as partes como elemento positivo, não somente para a organização como prestadora de serviços em saúde, mas para o cidadão, como membro ativo de seu processo de tratamento e relacionamento com o Hospital.

Nesse contexto, a linguagem radiofônica apresenta-se como uma alternativa altamente sedutora e passível de sucesso ao diálogo, contribuindo tanto para a humanização do tratamento hospitalar como no processo de construção de cidadania e conhecimento amplo de seu tratamento, por parte dos pacientes.

Referências bibliográficas

AMORIM, T.N.G.F.; FREITAS, T.S.; GOIS, T.T. **Qualidade nas organizações públicas brasileiras: Uma necessidade urgente**. Disponível: http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdf/viii_enangrad. Acesso em 05 jul 2007.

ARAÚJO, A.O. Rádio-Escola: a comunicação como prática educativa. In: **XII Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – UFC, 23 a 25 maio 2007, Fortaleza, CE. Anais (on-line)**. Fortaleza, mai2007. Disponível: <http://www.prex.ufc.br/regiocom/gt7.htm>. Acesso em 30 set 2007.

BRANDÃO, E.P. Usos e significados do conceito comunicação pública. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 6 a 9 setembro 2006, Brasília, DF. Anais, CD-ROM. Brasília, set 2006. ISBN 858853713-3.

CAMPOS, A.; LEÃO, I.; DEPPE, L.; NAZARIO, N. Construindo a educomunicação: relatos de experiências do Projeto Educom.rádio. **Imaginário**, v. 11 n. 11, São Paulo, dez. 2005. Disponível: http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=/. Acesso em 14 ago 2007.

CAMPOS, D.R.; GARCIA, E.R.B. Aprender a ensinar com o rádio: uma reflexão sobre a capacitação de professores em “A Teia do Saber”. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 6 a 9 setembro 2006, Brasília, DF. Anais, CD-ROM. Brasília, set 2006. ISBN 858853713-3.

HAYNE T. Rádio de hospital psiquiátrico é o grito que cura pacientes. Oficina 1 – **Jornal Mural**. Ano 1. número 2, 3o. Semestre de Jornalismo – Junho de 2004. Informativo das disciplinas Oficina 1 e Planejamento Gráfico, do curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia. Disponível: <http://labweb.fsba.edu.br/upload/PDF/oficina1/20041.pdf>. Acesso em 26 set 2007.

KESSAR, S. **Associação Projeto TanTan**. (2003). Disponível: <http://www.opalco.com.br/>

[foco.cfm?persona=materias&controle=46](http://www.opalco.com.br/foco.cfm?persona=materias&controle=46). Acesso em 01 out 2007.

KLÖCKNER, L.; BRAGANÇA, M.A. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de internet. In: **Desafios do rádio no século XXI**. Moreira, S.V.; Del Bianco, N.R. (org). São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 148-68.

LIMA, C.A.M.; SANTOS, P.P. Guia de implementação de projeto Rádio Escola. **Programa Educom - Educomunicação nas ondas do rádio (versão on-line)**. São Paulo: Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, 2006. 19p. Disponível: <http://www.usp.br/educom>. Acesso em 26 ago 2007.

MAESTRI, D.; CARISSIMI, J. Marketing de relacionamento em serviços de saúde: comunicação entre o profissional da saúde e o cliente. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 6 a 9 setembro 2006, Brasília, DF. Anais, CD-ROM. Brasília, set 2006. ISBN 858853713-3.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 18a. ed, São Paulo, Cultrix, 2006. 407p.

MIKA, L. **História do rádio**. **Arquivo digital**. Disponível em: http://www.locutor.info/Biblioteca/Historia_do_Radio_GERAL.doc. Acesso em 14 ago 2007.

NASSAR, M.R.F. Comunicação e humanização: a reconstrução do relacionamento médico-paciente como critério de qualidade na prestação de serviço. In: **XXVIII**

Congresso Brasileiro em Ciência da Comunicação – UERJ. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 5 a 9 setembro 2005, Rio de Janeiro/RJ. Anais, CD-ROM. Rio de Janeiro, set 2005.

NASSAR, M.R.F. O papel da comunicação nas organizações de saúde: oportunidades e desafios. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 6 a 9 setembro 2006, Brasília, DF. Anais, CD-ROM. Brasília, set 2006. ISBN 858853713-3.

PIOVESAN, A. Rádio e educação: uma integração prazerosa. In: **Rádio: Sintonia do futuro.** Barbosa Filho, A.; Piovesan, A.P.; Beneton, R. (org.). São Paulo: Paulinas, 2004. p. 35-50.

ROLDÃO, I.C.C.; MOREIRA, R. Maluco Beleza: a experiência de um programa de rádio produzido por usuários da saúde mental. In: **XXVII Congresso Brasileiro em Ciência da Comunicação - PUCRS.** IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 30 agosto a 3 setembro 2004, Porto Alegre/RS. Anais (on line). Porto Alegre, ago set 2004. Disponível: <http://reposcom.porcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17671/1/R0647-1.pdf>. Acesso 26 set 2007.

SCOMAZZON, C. Comunicadores refletem sobre sua atividade e a função estratégica da comunicação no serviço público. **Comunicações.** Vol. 2, n. 3, dezembro 2005. Disponível: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev3comunica/CarlosScomazzon.htm>. Acesso em 26 out 2006.

SCROFERNEKER, C.M.A. Comunicação para a qualidade na universidade: o papel das relações públicas. In: **XXIV Congresso Brasileiro em Ciência da Comunicação – Uniderp, UCDB e UFMS.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 3 a 7 setembro 2001, Campo Grande/MS. Anais. CD-ROM. Campo Grande, set 2001.

A comunicação no âmbito de uma organização pública – um estudo desenvolvido no Departamento de Água e Esgoto – Dae/Bauru

Elton Amaro Rodrigues Mateus*

Resumo

Pesquisa integrante de um estudo monográfico realizado no segundo semestre de 2005, desenvolvida junto à alta-hierarquia do Departamento de Água e Esgoto de Bauru, com o propósito de abordar, a partir de referenciais teóricos, a aplicação dos conceitos, além de traçar o perfil e percepção que os profissionais integrantes do quadro da autarquia detêm em relação à utilização da comunicação. Com a pesquisa foi possível identificar os conceitos que pontuam a realidade administrativa de uma organização pública no que tange à comunicação, enquanto ferramenta estratégica para a legitimação das ações da organização.

Palavras-chave

Comunicação organizacional, relações públicas, pesquisa qualitativa.

Introdução

Este estudo se desenvolveu com o propósito de apresentar a possibilidade de associação dos conceitos e práticas de Relações Públicas aos conceitos de Comunicação Pública e Cultura/Comunicação Organizacional enquanto estratégias para potencializar a comunicação, bem como para legitimar as ações do Departamento de Água e Esgoto de Bauru - DAE frente à municipalidade. O DAE é a Autarquia Municipal que presta

serviços de saneamento básico para quase 100% dos atuais 350.000 habitantes da cidade de Bauru desde 1962.

A Vila de Bauru teve seu surgimento registrado em 1888, enquanto a criação do ‘município’ foi ratificada em 1.º de agosto de 1896. O povoamento, o crescimento econômico e o desenvolvimento da cidade sempre estiveram relacionados ao entroncamento ferroviário formado por 03 companhias de transporte: a Estrada de Ferro Sorocabana, que chegou à cidade em 1905; a

* Graduado em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração de Bauru/SP – Aluno Especial do Programa de Pós Graduação da FAAC/Unesp Bauru, na disciplina Gestão da Informação e da Comunicação

Companhia Noroeste do Brasil (NOB) que alcançou a cidade em 1906, e a Companhia Paulista de Estradas de Ferro.

O primeiro reservatório de água da cidade, precursor do sistema de abastecimento de água, foi entregue à população em 1912 para sanar parte do problema de abastecimento da cidade que cresceu em torno do funcionamento e das oficinas da estrada de ferro Noroeste do Brasil. A partir de então muitas pesquisas, tentativas e obras foram desenvolvidas na cidade, até que em 1942 foi inaugurado um novo sistema de abastecimento de água, que passou a captar a água do Rio Batalha, definido então como fornecedor principal. A coleta de esgoto também foi inaugurada na década de 40, para atender inicialmente a parte central da cidade.

A empresa atualmente conta com 684 servidores, responsáveis pela captação, tratamento, armazenamento, distribuição de 2,1 bilhões de litros de água por mês em sistema próprio, seja captada do Rio Batalha e tratada na Estação de Tratamento, seja dos 50 poços – dos quais 28 são poços profundos. A condição de empresa pública não exime o DAE da adaptação e do atendimento das exigências da municipalidade em relação ao saneamento básico e também ações de adequação aos conceitos de transparência, ética, que nasceram com o advento do Código de Defesa do Consumidor. Atualmente a empresa trabalha na construção de interceptores que fazem parte das obras de captação e tratamento de esgoto produzido no município. Os processos de licitação para a construção das Estações de Tratamento de Esgoto encontram-se em estágio avançado para a contratação.

Cabe aqui destacar que a avaliação da realidade comunicacional dentro de uma organização do 1.º Setor somente é possível a partir da percepção das formas como ela é gerenciada. Nogueira (2004, p. 02) comenta a respeito da “necessidade de os comunicadores compreenderem a mentalidade das instituições públicas. Em outras palavras, sua cultura organizacional, os valores e crenças vigentes...” Foi, portanto, essa a fi-

nalidade da pesquisa aqui apresentada - detectar a percepção que a alta hierarquia de uma organização pública tem em relação à comunicação, desencadeada a partir das diversas decisões adotadas no âmbito interno.

Desenvolvimento

Objetivos da pesquisa

- Levantar informações que possibilitassem avaliar, em uma empresa pública do município de Bauru, a visão dos profissionais pertencentes ao quadro da organização em relação aos seus processos de comunicação.
- Avaliar se os profissionais e lideranças que atuam no processo decisório têm a noção da extensão dos métodos e meios de comunicação existentes dentro da empresa em que estão atuando.
- Identificar os instrumentos de comunicação utilizados e se o processo ocorre de forma estratégica, visando potencializar as funções administrativas da organização.
- Avaliar a percepção que as lideranças possuem sobre os públicos da organização
- Verificar a existência de possíveis distorções dos conceitos de comunicação presentes na empresa.

Metodologia

Utilizou-se para desenvolvimento deste estudo a pesquisa qualitativa, por intermédio da técnica de “entrevista em profundidade”, sendo que desse processo participaram lideranças, cuja atuação é estratégica, pertencentes ao quadro da organização e que estão diretamente ligados aos processos tanto decisórios, quanto comunicacionais da empresa.

As entrevistas foram realizadas com profissionais da área Administrativa, Assessoria de Imprensa e o Presidente do Conselho Administrativo. Essa delimitação teve por objetivo atingir mais especificamente as instâncias que atuam nos processos de decisão, regulamentação e divulgação de informações no âmbito da empresa. As

entrevistas foram realizadas mediante agendamento prévio de data e horário, além do envio de material de apoio aos entrevistados. O material de apoio consistiu de um artigo “Gestão da Comunicação Interna das instituições públicas: um recurso esquecido”, de autoria da Prof.^a Maria Francisca Magalhães Nogueira, encaminhado juntamente com o convite, e que se refere à temática que foi abordada com os entrevistados. O roteiro da entrevista - elaborado previamente - foi baseado em tópicos buscavam a obtenção das informações consideradas necessárias.

Apresentação dos resultados

Para melhor visualização das opiniões manifestadas em relação às questões formuladas, apresentam-se a seguir os tópicos:

Questão 1: *Como os entrevistados avaliam a organização em termos de comunicação.*

Foi possível perceber que a comunicação na organização não é desenvolvida de forma sistematizada. Segundo a avaliação dos entrevistados, as informações não atingem todos os públicos da organização e a que chega ao público final não é completa. Essa postura é prejudicial para a organização, limitando a sua atuação junto à comunidade onde está inserida. Sobre esse processo Kunsch (1997, p. 117) afirma que:

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto à sociedade. É preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma comunicação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (KUNSCH, 1997)

Dessa maneira, a organização, modo geral, deveria então proceder a uma revisão dos seus processos de comunicação, tendo em vista o fato da

alta hierarquia ter a percepção, bem como consciência em relação à desarticulação estratégica da comunicação da organização – que pode impedir a de “acompanhar o ritmo acelerado de mudanças” a que está exposta enquanto organização.

Questão 2: *Sobre as formas utilizadas para geração e disseminação de informações na organização.*

Foi possível notar que a Assessoria de Imprensa, embora exista no organograma da Autarquia, enquanto órgão especificamente ligado à comunicação, não atua como única fonte emissora de informações que circulam tanto internamente, quanto externamente, ou seja, nota-se a existência de focos de geração e disseminação de informações, o que vem confirmar as manifestações dos entrevistados, constantes da questão anterior.

Esta postura remete às características da simples divulgação, desprovidas de orientação para a construção de relacionamentos, ou obtenção de *feedback*. Isso pode estar obstruindo o desenvolvimento adequado da função política da organização, assim definida por Simões (2001, p. 35):

Entenda-se por função organizacional política a contribuição do conjunto de programas de ação (políticas, normas, procedimentos, atividades, serviços e produtos) para a integração dos interesses comuns e específicos da organização com seus públicos, evitando o conflito e levando-os ao estágio de cooperação e, assim, à consecução da missão da organização. (SIMÕES, 2001)

A inexistência de sistematização, ou mesmo de alguma forma de gestão das informações para o desenvolvimento da comunicação organizacional, demonstrada pelos entrevistados, denota uma obstrução da função política da organização. Simões (2001, p. 34) a respeito deste fato se posiciona que “quando se desfuncionaliza, leva a organização à não atingir sua missão, por ser incapaz de influenciar com êxito, seus diversos públicos a fim de obter cooperação”.

Essa constatação permitiu concluir que na autarquia existem dificuldades em relação à legitimação de suas ações e posicionamentos perante a comunidade atendida pela organização, bem como outras dificuldades geradas pela falta da efetiva sistematização da comunicação na empresa.

Questão 3: *A respeito da instância do organograma onde é definida a política de comunicação da organização.*

Segundo as manifestações, a instância de decisão a respeito da comunicação na autarquia se dá na alta gerência, ou seja, as informações que permeiam as decisões da Presidência em conjunto com as Diretorias de Divisão, passando então para a instância da Assessoria de Imprensa. Esse envolvimento se revela positivo em relação à possível implantação de um programa de sistematização da comunicação na autarquia, se levarmos em consideração o que afirma Kunsch (1997, p. 128), a respeito da área de comunicação em uma empresa:

A primeira constatação que podemos fazer é a necessidade de se considerar o setor de comunicação interna como uma área vital, integrada ao conjunto de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. É preciso haver total assimilação da idéia por parte da cúpula diretiva, dos profissionais responsáveis pela implantação e dos agentes internos envolvidos. Caso contrário, os programas a serem levados a efeito correrão o risco de ser parciais e paliativos. (KUNSCH, 1997)

É válido lembrar que no organograma da empresa está prevista a área destinada à Comunicação – a Assessoria de Imprensa – que se situa bem próxima da Presidência e da cúpula diretiva, sendo ao mesmo tempo importante retomar o que comenta Torquato (2002, p. 141):

[...] nos últimos anos, o processo de co-

municação governamental e política passou por uma evolução. Está esgotado o ciclo do processo de comunicação restrito à operação clássica de Assessoria de Imprensa, cujo fundamento é a cobertura de atos rotineiros do governo e da presença do governador e do prefeito nas mídias locais, por meio de entrevistas e análises. As assessorias de imprensa têm sido, normalmente, reduto de jornalistas que acabam se acomodando às rotinas, regadas de releases e matérias laudatórias. Esse processo está condenado ao fracasso, em função das demandas sociais diferentes e do caráter fiscalizador que passou a exercer a sociedade. (TORQUATO, 2002)

Essa afirmação, associada às informações da Questão 2 – sobre a falta de sistematização das informações – serve como base para a inferência de que à organização – conseqüentemente à sua Assessoria de Imprensa, é necessário afastar-se do modelo de simples divulgação, típica da comunicação governamental, para assumir uma postura mais próxima do modelo proposto pela Comunicação Pública, em que esteja previsto o desenvolvimento da gestão pública, a partir da correta percepção do cidadão, da abertura para a participação efetiva e democrática da sociedade em prol dos assuntos de interesse público, além do estabelecimento de relações comunicativas baseadas em propostas de cidadania entre outros conceitos voltados para o atendimento das expectativas da sociedade.

Questão 4: *Como a alta hierarquia da organização percebe a necessidade de utilização da comunicação de forma estratégica.*

As manifestações dos entrevistados, associada aos objetivos da pesquisa, permitiram perceber a existência de preocupação da atual administração, no sentido de reestruturação das políticas da empresa, e isso inclui a adoção de política específica de Comunicação. Os participantes deixaram

transparecer essa preocupação nas suas respostas, ao relacionarem diversos valores utilizados pelas organizações modernas e privadas, como por exemplo: transparência, planejamento estratégico de ações, gestão estratégica, comunicação global. Cabe aqui a definição de Comunicação Global proposta por Matos (2004, p. 08):

É uma tentativa de organizar esse mosaico de discursos que se dirigem a um público dividido sob várias formas, como a mídia e seus vários veículos, o público e suas grandes, médias e pequenas empresas, pessoas físicas e jurídicas, razões sociais, etc. Todos esses públicos têm interesse direto na vida da organização e se relacionam com ela diretamente. (MATOS, 2004)

Sobre a percepção/visão dos dirigentes em relação ao desenvolvimento e operacionalização do planejamento estratégico, ao abordar-se inclusive sobre a comunicação na empresa, é possível deduzir que esse comportamento e consciência facilitam a adoção de uma nova política de comunicação, de novos valores, existe um pré-posicionamento favorável à adoção de políticas estratégicas. Ao expor essa conjuntura, a noção dos profissionais confirma o proposto por França apud (Kunsch, 1997, p. 07) de que: “um dos fatores primordiais de relacionamento passou a ser a comunicação, que assume importância vital como recurso estratégico de entendimento, persuasão e de negócios”.

Questão 5: *Carências da organização em relação à comunicação.*

Destacam-se em função dos objetivos da proposta:

- a rigidez da empresa pública como fator dificultante dos investimentos na área de comunicação: à empresa pública não é permitida a contratação direta de serviços de comunicação ou publicidade, sendo necessário um processo licitatório para isso;

- a falta de planejamento estratégico para nortear as ações da empresa e da comunicação;
- a falta de um profissional específico para, em conjunto com a Assessoria de Imprensa – órgão instituído pelo organograma da empresa, desenvolver especificamente a comunicação na organização;
- a empresa não conta com um sistema interno, atualmente, favorável que possibilite a efetiva disseminação das informações para os seus públicos, tanto interna, quanto externamente;
- indefinição quanto à área/instância específica no organograma para desenvolver a comunicação interna da empresa.

É válido destacar, que pelo menos duas carências estão relacionadas ao aspecto do desenvolvimento da comunicação no âmbito do público interno.

Outro fator relevante a se destacar remete à seguinte manifestação: “Sinto falta de um profissional de Comunicação que defina as questões, de como fazer, o estilo, os instrumentos a serem utilizados, definindo a comunicação da organização de uma forma global”. Essa colocação reitera as informações da Questão 04, pois novamente reflete a percepção que um integrante da alta gerência tem sobre a atual forma que vem sendo conduzido internamente o processo comunicacional na organização.

Questão 6: *Pontos fortes em relação à comunicação da organização.*

Os entrevistados destacaram como pontos fortes:

- resposta imediata da Assessoria de Imprensa aos assuntos que envolvem o nome da empresa;
- o fácil acesso da empresa aos meios de comunicação da cidade, através da Assessoria de Imprensa;
- o interesse dos funcionários em acompanhar de perto as informações veiculadas sobre a organização nos diversos meios de comunicação, da imprensa local.

A respeito dos pontos fortes apontados pelos entrevistados é possível afirmar que estes seriam fatores a serem explorados, enquanto aspectos favoráveis e facilitadores, em caso de interesse da organização em implantar um plano de comunicação estratégica.

Questão 7: *Sobre a existência de uma visão mercadológica associada à comunicação da empresa.*

Três dos quatro entrevistados afirmaram não existir a visão mercadológica associada à comunicação da organização. Essa percepção dos entrevistados contradiz a afirmação de Matos (1999, p. 02), que destaca sobre a “possibilidade de integrar a comunicação governamental como tarefa da instituição pública, não utopicamente separada da lógica de mercado, mas sem eximir de todo o Estado de sua responsabilidade de mediador legítimo da sociedade”.

Em contrapartida, um dos entrevistados destacou que a empresa é ‘da população’ e que ‘deve servir bem a população’ numa clara alusão à preocupação com o atendimento do aspecto democrático e social, que deve estar atrelado ao trabalho/prestação de serviços propostos pela organização, enquanto organização pública: essa postura demonstra a noção da necessidade de utilização mais apurada da comunicação pelo ‘governo’. Sobre esse aspecto Nogueira apud Kunsch (1997, p. 150) destaca:

[...] cedo ou tarde, os governantes descobrirão a importância de trabalhar bem nessa área, não para convencer a opinião pública de que seu governo é bom - como tantos mandatários já fizeram sem êxito - mas para assegurar a compreensão e o envolvimento dos públicos relevantes nas estratégias importantes ... respeitando o enorme avanço da democracia representativa em todo o mundo, e procurarão melhorar seus sistemas de comunicação.

Questão 8: *Percepção sobre os benefícios que a*

efetiva implantação de um programa de comunicação trariam para a empresa.

As manifestações dos entrevistados possibilitaram inferir que na organização pública em questão existe a noção dos benefícios que a adoção de um programa de comunicação pode proporcionar, em diversos aspectos, seja para as funções da empresa (função de produção, função financeira, de marketing, de recursos humanos, de pesquisa e desenvolvimento, da administração geral) e, especialmente da função política que, segundo Simões (2001, p. 51) “contém as ações correlacionadas com o processo de exercício de poder/comunicação interno e externo à organização”.

Destaca-se a seguir alguns dos benefícios listados relacionando-os às funções ou subsistemas organizacionais anteriormente citados:

- ... “transparência para o que acontece na empresa”, relaciona-se às funções política, de marketing, da administração geral;
- ... “traria mais agilidade, poderíamos estar levando mais conhecimento, mais informação tanto para o público interno quanto para o público externo.”: relaciona-se às funções de produção, de recursos humanos, da administração geral;
- ... “divulgar, num trabalho de comunicação voltada para o mercado, o esforço e o que a empresa vem fazendo, com isso trazer o cliente mais próximo da empresa” ... : relaciona-se às funções de marketing, da administração geral, a função política.

Todas essas afirmações confirmam o proposto por Camargos apud (Oliveira, 2004, p. 148) na medida em que “sucessivos governos, seja na esfera municipal, estadual ou federal, tem sabido identificar essa necessidade de comunicação”.

Questão 9: *Sobre o relacionamento da organização com a opinião pública no debate dos assuntos de interesse público.*

As informações obtidas neste item foram bastante abrangentes.

Dois dos quatro entrevistados afirmaram que a organização tem ‘exercitado’ seu relacionamento com a sociedade bauruense através dos meios de comunicação de massa locais: TV, rádios e jornais. A utilização desses meios de comunicação massivos pode caracterizar a existência de uma comunicação de mão única, que não possibilita o devido espaço para o diálogo e a discussão, o que contradiz a informação dos entrevistados.

Em oposição a essa idéia um dos participantes indica sobre a possibilidade de se utilizar, por exemplo, o serviço de um *ombudsman*, ferramenta esta mais adequada ao modelo democrático.

Outro participante afirma que a direção da empresa deve ter a noção de que o serviço prestado tem que ser gerido em função e “voltado exclusivamente para toda a população” e que existe a previsão de um programa de gestão que atenda essa demanda, através da criação de novos relacionamentos com os clientes.

Cabe aqui concluir que a “discussão” entre a empresa e a comunidade, sobre os assuntos de interesse público, é pequena. Porém, existe na organização, mesmo que inconscientemente, a noção dos princípios da Comunicação Pública, que consiste no “conjunto de estratégias e ações táticas que visam dar visibilidade aos projetos, programas e atividades das instituições e a reforçar-lhes a imagem, sob a ótica do interesse público”, conforme Camargo apud (Oliveira, 2004, p. 151).

Dentro do contexto da organização é possível sugerir que a efetiva implantação dos conceitos de Comunicação Pública seja proporcionada – logo, ao seu público interno – a partir do desenvolvimento de experiências/ações voltadas para o atendimento do interesse público, ou seja, criar “um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivos são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima”, como propõe Matos (1999, p. 02).

Questão 10: *Sobre a pressão exercida pelos diferentes setores organizados da sociedade em relação à empresa e a atitude dos dirigentes em relação a esse fato.*

A pressão que os entrevistados identificaram refere-se à: questão dos serviços prestados pela empresa à população; à pressão dos meios de comunicação e à pressão política dos Poderes Legislativo e Executivo.

Essas afirmações permitem deduzir que em relação aos Poderes Legislativo e Executivo não existe uma única motivação ou um único assunto específico que justifique a pressão exercida sobre a empresa.

A pressão exercida pela população refere-se, quase exclusivamente, a respeito dos serviços prestados, segundo os entrevistados.

Outro ponto relevante é apontado por um participante quando revela que a empresa procura “responder à pressão externa, que aumenta a cada dia em relação aos resultados da empresa”. Sob esse aspecto cabe destacar e relacionar a afirmação de Nogueira (2004, p. 06) em relação às organizações públicas, que percebendo internamente as mudanças exteriores da organização são cada vez mais pressionadas a “produzirem serviços de qualidade, a oferecerem opções diferenciadas de informações e a tornar o processo de trabalho imbuído de significado para os servidores que respondem às necessidades do público”.

Questão 11: *Canais de comunicação utilizados pela empresa com os públicos interno e externo*

Entre os canais de comunicação utilizados pela empresa destacam-se:

Em relação ao público interno: jornal interno; intranet – apesar de grande parte da empresa trabalhar externamente (cargos operacionais); murais; publicações no Diário Oficial do Município; comunicados internos, circulares, ordens de serviço emitidas por diversas áreas, rádio – base de rádio – que atinge todas as viaturas da empresa.

Cabe aqui apontar a falta de critérios para a divulgação de informações internas, uma vez que além da Assessoria de Imprensa, outros órgãos emitem informações que são disseminadas na organização. É perceptível o grande número de canais disponíveis para a organização atingir o público interno, porém, através dos depoimentos é

possível perceber também que, em alguns casos, são subutilizados, ou seja, “não existe um controle/mapa dos locais onde estão os murais hoje, cada seção faz o quadro que quer”; “a intranet atinge um percentual pequeno de funcionários”, conforme dois dos entrevistados.

Para o público externo a empresa utiliza, basicamente, os serviços da Assessoria de Imprensa, no relacionamento com a mídia – o que facilita a divulgação de informações na imprensa local: rádios, TV's e jornais impressos. Além disso, existe o serviço 0800 (de ligações gratuitas) para o atendimento de reclamações ou solicitações de serviços emergenciais e o site da empresa – que conta com muitas informações de interesse geral.

Um participante destacou a necessidade de existir um órgão de comunicação específico para trabalhar as questões diversas da empresa, projetos educacionais, alterações de procedimentos afetos à empresa e os seus públicos: um órgão que trabalhe as questões de comunicação de uma forma mais ampla e abrangente.

No que tange à comunicação com os públicos interno e externo pode-se inicialmente analisar em relação ao desenvolvimento de ações para que o público interno – ao ser percebido como estratégico pela organização – seria elevado à condição de disseminador da comunicação promovida pela empresa, onde o comentário de um participante, em outra questão ilustra bem a situação aqui proposta: “O que esse funcionário recebe dentro da empresa como informação, como formação, ele acaba passando para fora também”. Para a operacionalização dessa proposta necessita de uma reavaliação dos canais de comunicação atualmente utilizados, bem como a revisão dos ‘conceitos’ que a diretoria tem intenção de adotar e veicular para os funcionários, em relação à comunicação na empresa.

Por outro lado os canais com os públicos externos utilizados atualmente devem ser potencializados, bem como estudada a implantação de formas alternativas e ainda mais voltadas para o cidadão, que devem ser desenvolvidas de forma a driblar as dificuldades impostas à organização em função.

Questão 12: *Se os entrevistados acreditam que a comunicação interna pode exercer certa influência nas impressões que o público externo mantém em relação à organização.*

Foi unânime entre os entrevistados a opinião de que o fortalecimento da comunicação e o envolvimento do público interno exercem reflexos na percepção que o público externo tem da empresa. Esse envolvimento dos funcionários garante a divulgação e, segundo um participante, “confiança e credibilidade à instituição perante o público externo”.

Essa percepção vem ao encontro da afirmação de Kunsch (1997, p. 129):

O público interno é um multiplicador. Em sua família e em seu convívio profissional e social, o colaborador será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá de seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços. (KUNSCH, 1997)

Questão 13: *Sobre a existência de boato na organização.*

O boato existe dentro da organização, porém, os entrevistados divergem entre si sobre a origem deles. Um participante atribui a existência deles à influência política, outros participantes atribuem ao grande número de funcionários, enquanto outro atribui à falha de comunicação na empresa, confirmando o que Corrado, *apud* Matos (2004, p. 06) afirma: “na ausência de comunicação digna de crédito, os boatos preenchem o hiato.”

Barichello et all (2005, p. 04) complementa que o boato:

[...] integra a imensa rede da comunicação informal das organizações e se constitui num contraponto psicológico à chamada rede formal, composta pelo discurso normativo e oficial das empresas.

O boato compensa falhas existentes na comunicação formal e integra vários segmentos internos, identificando posições e valores, equilibrando, dessa forma angústias e tensões.

A existência do boato é característica do desequilíbrio entre a rede formal e a rede informal de comunicação de uma organização e surge como tentativa de preencher lacunas da informação oficial.

Questão 14: *As ações de comunicação possíveis à organização.*

Entre as sugestões dos entrevistados destaca-se o fato de apontarem a necessidade de planejamento de comunicação, bem como a possibilidade de envolvimento de um profissional, especificamente da área de Comunicação, para trabalhar na empresa em todos os seus âmbitos. Vale destacar também que um dos entrevistados ao apontar essa necessidade, indica o profissional de Relações Públicas para a função.

As considerações dos entrevistados, sobre o profissional de Relações Públicas, ao sugerir 'um profissional da área de Comunicação, e que entendesse do assunto, para que, em conjunto com outras áreas da empresa, montar um planejamento estratégico' refletem de forma bastante direta a uma proposta de gestão da Comunicação de forma estratégica, voltada para a questão das informações internas da empresa, onde, de acordo com Nogueira (2004, p. 04):

[...] gerir significa desenvolver estratégias financeiras, de recursos humanos, de comunicação etc., a fim de que a instituição cumpra sua missão, assegurando-se a continuidade. Pode-se, assim dizer que, o modelo de gestão adotado pelas instituições exercem forte influência na concepção de comunicação, em virtude de as crenças e os valores dos dirigentes se transformarem em convicções influenciadoras do comportamento de todas as

pessoas que compõem o corpo de servidores. (NOGUEIRA, 2004)

Considerações sobre a pesquisa

Em função da pesquisa qualitativa realizada por meio das entrevistas pessoais com integrantes da alta hierarquia de uma organização do Primeiro Setor existem pontos que possibilitaram o aprofundamento em relação à temática, pois a visão dos profissionais, que possuem formação em diversas áreas, reflete em vários aspectos o que foi obtido no levantamento teórico/bibliográfico.

Ao mesmo tempo, nas oportunidades em que a prática profissional dos entrevistados diverge da teoria, é possível perceber e realçar que aí está explicitada a realidade da organização pública, com suas dificuldades, burocracia, entre outras complexidades típicas.

Entre os pontos relevantes, a respeito das manifestações, vale destacar que embora sendo uma empresa pública exista a percepção da necessidade de atuação estratégica dos profissionais que dela fazem parte, da mesma forma que eles declararam estar cientes que a Comunicação é uma ferramenta importante para a moderna Administração. Entre outras coisas, os profissionais proporcionaram esclarecimentos sobre a atuação da organização, sobre a existência da noção de orientação para o atendimento dos anseios da população; que o público interno é estratégico para a legitimação e divulgação das ações propostas pela empresa junto à sociedade. A contradição também pôde ser notada nos depoimentos quando os profissionais afirmam que a organização exercita o diálogo, porém, para isso utiliza as mídias de massa da cidade – rádios, TV, jornais – que sugerem Comunicação de mão única.

A pesquisa originou informações bastante consistentes, possibilitando uma visão do todo, da comunicação de uma forma geral e suas possibilidades dentro da empresa pública. Flávio Schmidt *apud* (Kunsch, 1997, p. 174) resume bem a experiência, em função do teor, das obser-

vações possibilitadas pela experiência, bem como o grau de importância do instrumento desenvolvido no nível prático para a detecção de informações em uma organização:

O importante é definir a filosofia global de comunicação e ter este conceito maior valorizado e adequado às ações específicas. Formar um conceito empresarial a

partir da identificação de seus princípios e valores conquista a aceitação por parte de seus públicos e gera confiança e credibilidade. Somente por meio da análise global e do diagnóstico do perfil da empresa é possível ter o embasamento correto para o planejamento estratégico da comunicação.

Referências bibliográficas

CAMARGO, V. R. T. A cultura do lazer e o papel da ONGs: o Exercício da Cidadania. In OLIVEIRA, M. J. C. (org). Comunicação Pública, São Paulo, Alínea, 2004. p. 159 - 166.

CAMARGOS, M. L. O comunicador Público entre o mar e o rochedo. In OLIVEIRA, M. J. C. (org). Comunicação Pública, São Paulo, Alínea, 2004. p. 147 – 156.

KUNSCH, M. K. K. (org), Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, M. M. K. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

OLIVEIRA, M. J. C. (org). Comunicação Pública, São Paulo, Alínea, 2004.

SIMÕES R. P. Relações Públicas e Micropolítica. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

TORQUATO, F. G. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

SITES CONSULTADOS

DEPARTAMENTO DE ÁGUA E ESGOTO DE BAURU, disponível em www.daebauru.com.br, acesso em 25/09/2004.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

MATOS, H. Comunicação Pública e Comunicação Global, Disponível em <http://www.intecom.org.br/papers/xxiii/gt18/gt18a5.pdf>, acesso em 05/10/2004.

MATOS, H. Comunicação Pública – Democracia e cidadania: o caso do Legislativo. 1999, Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos/htm>, acesso em 05/10/2004.

NOGUEIRA, M. F. M. Gestão da Comunicação interna das instituições públicas: um recurso esquecido. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticnicas/0138.htm>, acesso em 05/10/2004.