



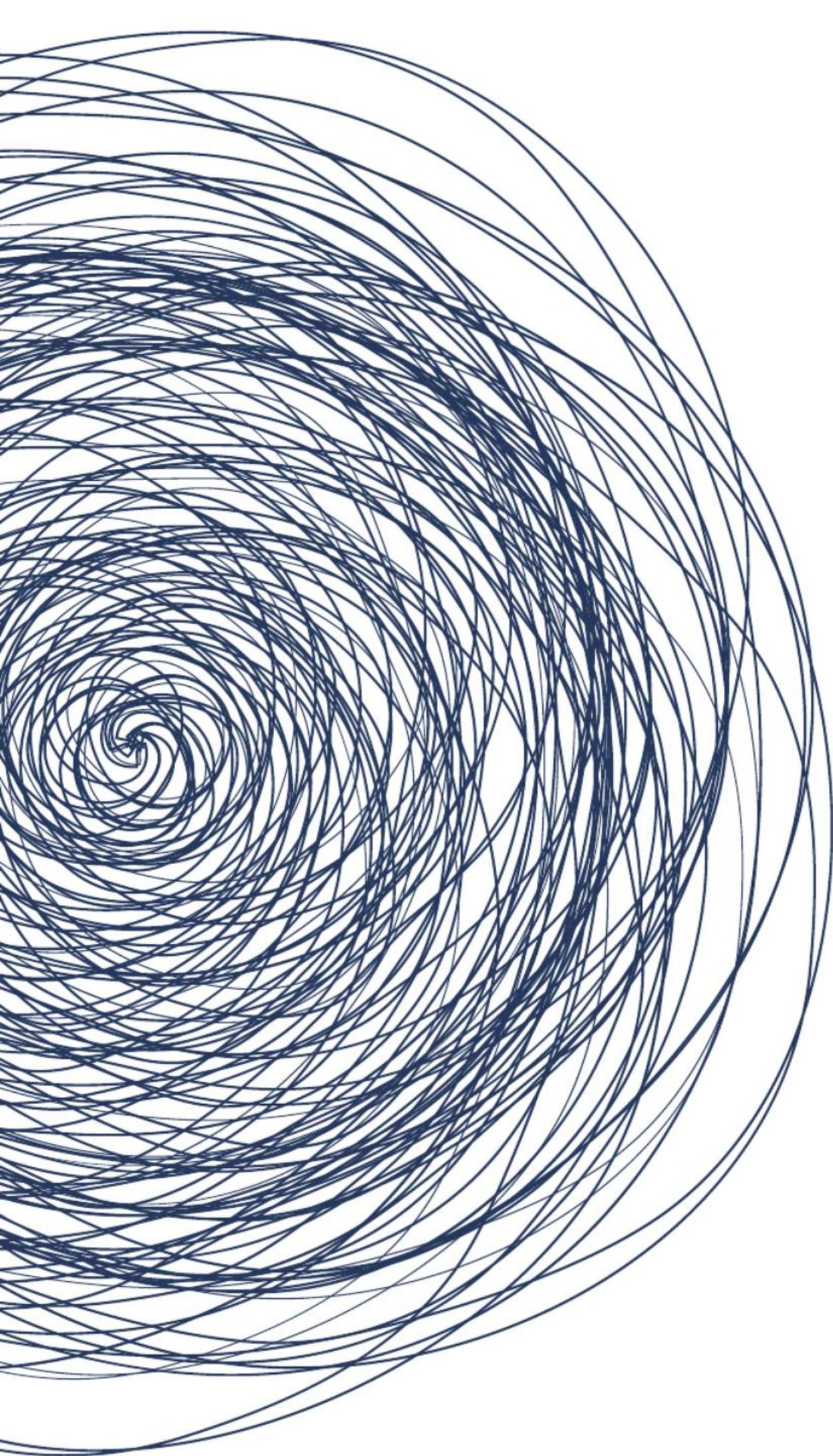
PONTOS DE CONTATO: olhares sobre a comunicação

ORGANIZAÇÃO

JULIANA DIAS

MARCELO ALVES

MARIA DO CARMO DE REZENDE TEIXEIRA GUERRA





PONTOS DE CONTATO: olhares sobre a comunicação

ORGANIZAÇÃO

JULIANA DIAS

MARCELO ALVES

MARIA DO CARMO DE REZENDE TEIXEIRA GUERRA

Copyright©2012 by Núcleo de Publicações Acadêmicas
do Centro Universitário Newton Paiva

1ª Edição
2012

ISBN 978-85-98299-36-5

Pontos de Contato: olhares sobre a comunicação / organizado por Juliana Dias; Marcelo Alves; Maria do Carmo de Rezende Teixeira Guerra -- Belo Horizonte : Centro Universitário Newton Paiva.

156p.

Inclui referências

ISBN: 978-85-9829-936-5

1. Comunicação. 2. Sociedade. I. Dias, Juliana Lopes, org. II. Alves, Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos, org. III. Guerra, Maria do Carmo de Rezende Teixeira, org. IV. Título.

CDU: 659.3

(Elaborada pela Bibliotecária Elma Aparecida de Oliveira – CRB 6 /2088)

Todos os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores.

PONTOS DE CONTATO: olhares sobre a comunicação

EXPEDIENTE

COORDENADORA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

IVANETE APARECIDA SALGADO DO OLIVEIRA NETO

ORGANIZAÇÃO

JULIANA DIAS

MARCELO ALVES

MARIA DO CARMO DE REZENDE TEIXEIRA GUERRA

AUTORES

EDUARDO MAGNO BOONEN

JULIANA DIAS

LOIR VASCONCELOS

MARIA DO CARMO DE REZENDE TEIXEIRA GUERRA

MARIA DO CARMO DE OLIVEIRA M. DOS SANTOS

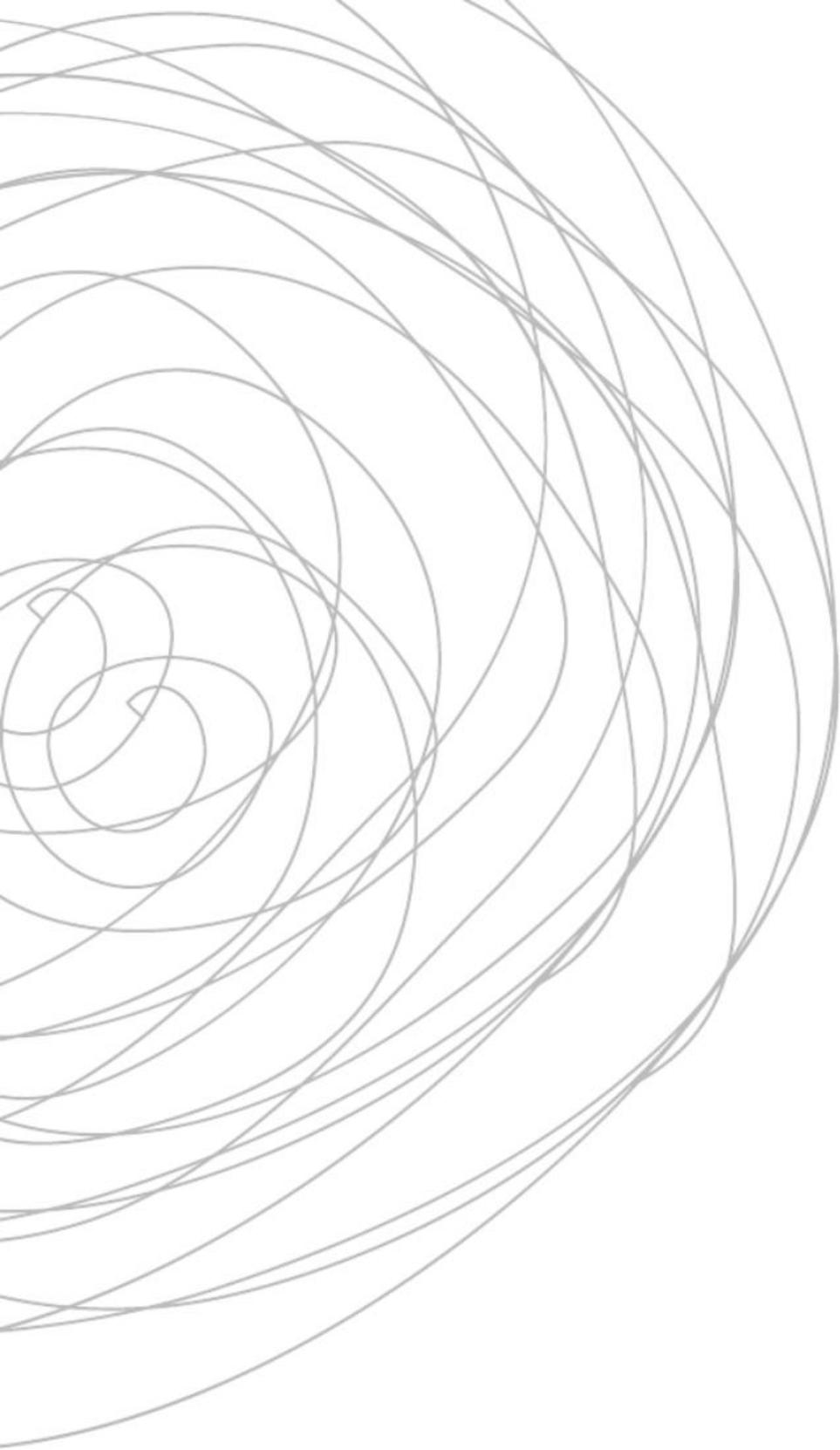
MARIA DAS GRAÇAS DE OLIVEIRA

MARCELO ALVES

PEDRO CARMO BAGGIO

RODNEY DE SOUZA PEREIRA

SANDRA HELENA LOPES NOGUEIRA



EXPEDIENTE

ESTRUTURA INSTITUCIONAL

Presidente do Grupo Splice: Antônio Roberto Beldi

Pró-Reitor Acadêmico: Sudário Papa Filho

Diretor Administrativo e Financeiro: Marcelo Vinicius Santos Chaves

Secretária Geral: Dorian Gray Rodrigues Alves

Centro Universitário Newton Paiva: Av. Carluz Luz, 800 - Bairro Caiçara
CEP 31230 010 - Belo Horizonte - Minas Gerais - Brasil

EDIÇÃO

**Núcleo de Publicações Acadêmicas do
Centro Universitário Newton Paiva**

Cinthia Mara da Fonseca Pacheco

Emerson Luiz de Castro

Eustáquio Trindade Netto

Juniele Rabêlo de Almeida

Marialice Nogueira Emboava

Editora de Arte e Projeto Gráfico: Helô Costa - 127/MG

Diagramação: Fillipe Gibram, Geisiane de Oliveira e Nayara Perez
(estagiários da Central de Produção Jornalística da Newton Paiva - CPJ)



núcleo de publicações acadêmicas
CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA



PONTOS DE CONTATO: olhares sobre a comunicação

The background features a complex pattern of overlapping, thin, grey circles of various sizes, creating a sense of depth and movement. A solid dark grey horizontal band cuts across the middle of the page, serving as a backdrop for the title. The overall aesthetic is clean, modern, and geometric.

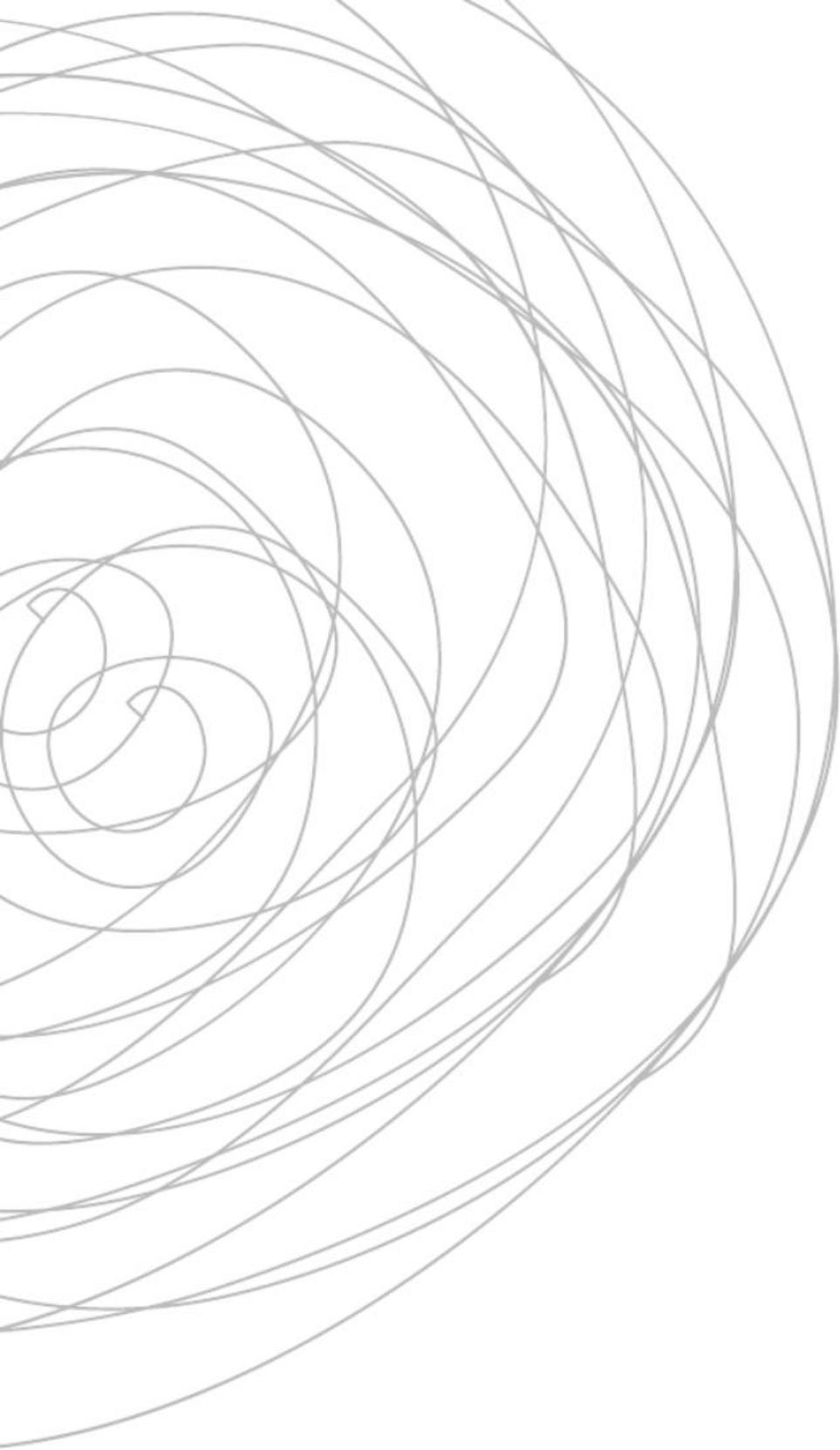
INTRODUÇÃO

PONTOS DE CONTATO: olhares sobre a comunicação

Na realidade dinâmica dos últimos tempos, a comunicação amplia sua abordagem conceitual vinculada à etimologia da palavra e contempla as múltiplas faces reais e virtuais dos relacionamentos da moderna sociedade. A palavra comunicação, derivada do latim *communicare*, que significa “partilhar algo, por em comum”, passa a ser entendida e aplicada em um contexto complexo, constituído pela democratização do acesso à informação e pelo paradigma da internacionalização dos mercados. É nesse cenário que ocorre um processo revolucionário constante e cíclico, que determina e é determinado por uma sociedade mais consciente, com renovados questionamentos e expectativas. Todos esses fatores passam a direcionar as políticas públicas e institucionais na linha da valorização humana e da ética associadas a ideias como compromisso com a qualidade, novas tecnologias, flexibilização e outras.

Nesse movimento de constante adaptação e de reorganização frente aos novos cenários, a comunicação, entendida como uma ação integrada de meios, atitudes, formas recursos e intenções, assume uma intensidade global, num processo de geração e transmissão de informações, com renováveis padrões de interatividade, fatores constitutivos de espaços - quer sociais, culturais ou corporativos. Como pode ser percebido, estudar a comunicação, nesse contexto, pressupõe o desenvolvimento de um olhar múltiplo, facetado e um exercício constante de estudiosos e de gestores que buscam acompanhar, ou até mesmo se antecipar às novas demandas geradas pelas transformações inerentes à contemporaneidade. Para subsidiar estudos dessa natureza, apresentamos o livro Pontos de contato: olhares sobre a comunicação.

A multiplicidade de conhecimentos que compõem a área da comunicação social é a razão primeira para a edição desse livro que, traz a proposta de apresentar o olhar especializado e focalizado de profissionais de áreas de formação diversas, mas que promovem os pontos de con-



tato com a comunicação. Os capítulos estão ordenados de forma a propiciar uma leitura sequenciada em temas gerais e específicos. Em temas gerais, o leitor fará reflexões sobre a importância da informação, sobre a relação entre o poder e a ideologia, sobre a transparência nos processos comunicativos e sobre questões éticas. Já nos temas específicos, a leitura dos capítulos promove, além da reflexão, uma análise de situações concretas, hipotéticas ou reais, que demonstram a dimensão vital que a Comunicação Social – com suas áreas específicas atuando em conjunto ou de forma isolada – assume no ambiente social e mercadológico atual.

Nossa expectativa é que este livro seja a semente de uma discussão ampla e transversal, promotora de reflexões e inspiradora de políticas de comunicação afinadas com a tendência de integração de fatores de natureza diversa.

Os ORGANIZADORES

The image features a white background with a complex pattern of thin, overlapping, light gray circles of various sizes and orientations, creating a sense of depth and movement. A solid, dark gray horizontal band cuts across the middle of the image. Centered within this band is the word "APRESENTAÇÃO" in a bold, serif, light gray font.

APRESENTAÇÃO

Ponto de partida: comunicação e sociedade

JUNIELE RABÉLO DE ALMEIDA¹

A obra “Pontos de contato” está em consonância com as discussões sobre os processos sociais da comunicação. Sugere-se, em dez instigantes capítulos, a análise do processo comunicacional em seus aspectos epistemológicos, socioculturais, políticos e discursivos. A interface *saber comunicacional e construção social*, presente no livro, contempla a ideia de *mediação*, proposta por Martin-Barbéro: a comunicação está para além da condição de canal; os estudos comunicacionais não recaem, necessariamente, sobre especificidades técnicas, mas sobre a posição que a comunicação assume no campo cultural.

Nesse caminho, os estudos apresentados fornecem subsídios para a pesquisa dos fenômenos de ordem global e suas demandas regionais. A obra possibilita “olhares” sobre posicionamentos teórico-metodológicos transdisciplinares. Os autores observam valores e princípios que fazem parte da cotidianidade – dessa forma, os processos sociais da comunicação põem em relevo a experiência humana. Tais reflexões contribuem para reconfigurar o entendimento da ação humana e suas narrativas decorrentes. A proposta atende a crescente demanda de ampliação do conhecimento no campo da Comunicação Social.

Maria das Graças de Oliveira, no primeiro capítulo do livro, analisa o processo da informação e sua representatividade social, da construção da realidade cotidiana, da linguagem e sua simbologia nas Ciências Sociais, especificamente na imbricação da Comunicação Social e da Ciência da Informação. A autora observa o processo da informação como manifestação fenomênica do mundo social que exige a adoção de um determinado referencial filosófico que, por sua vez, não é atemporal, mas expressa pensamentos de cada época. Sem esquecer a existência da dimensão técnica da informação e das diversas questões ligadas às Ciências Sociais e seus ramos de aplicação, que a informação é, e deve ser, subordinada a políticas e a critérios éticos na elaboração e implementação de resposta aos problemas socioambientais.

Rodney de Souza Pereira, no segundo capítulo, procura entender as relações existentes entre poder e comunicação em diversos momentos históricos: de Maquiavel ao advento da internet; da relação pessoal entre lideranças e liderados a uma comunicação mediada por computadores. O poder é um elemento central para a ordem social e ele pode ser consolidado pelo uso eficaz de meios e formas adequadas de comunicação social - ele pode se manifestar de maneiras variadas, pelo carisma, pela tradição, pela burocracia, pela elitização, pela centralização e até de forma descentralizada, como o ocorrido na era da internet.

Loir Vasconcelos, em "A necessidade de se fazer entender: a transparência é a melhor política para todos", observa o termo "entender", que tem aparecido, ultimamente, como uma palavra mágica da qual as empresas e, especialmente, os executivos, precisam para sobreviver no mundo de mudanças rápidas. As novas tecnologias de informação e de comunicação criaram uma diversidade de necessidades, mas fizeram com que muitos se esquecessem de se fazer entender, principalmente com relação às tarefas que lhe são impostas, tornando difícil o convívio no ambiente organizacional.

Longe vai o tempo em que a organização do trabalho, marcada pela divisão rígida de funções, fragmentação de tarefas, especialização de conhecimentos, hierarquização e centralização de informações, deu lugar a uma precária flexibilização, frequentemente reduzida a um componente técnico-empresarial e a uma flexibilidade quantitativa dos recursos humanos como forma de superar os desafios das organizações.

No quarto capítulo, **Eduardo Magno Boonen** analisa a ética no mundo dos negócios e sua conflituosa relação com aqueles que defendem o interesse pela propriedade e riqueza. O trabalho busca entender o tema da Ética no contexto empresarial. De forma crítica, investiga o interesse desenfreado dos empresários pela lucratividade e seus impactos na sociedade. Assim, esse trabalho trata de questões da ética e da moral e sua relação com o mundo dos negócios. Ao mesmo tempo, propõe um consenso que seja justo para todos que participam dos processos de produção no mundo do trabalho.

Sandra Helena Lopes Nogueira, no quinto capítulo, discute a comunicação tendo como objetivo refletir sobre a sua relevância e os reflexos na qualidade das relações interpessoais no ambiente de trabalho, bem como nos resultados organizacionais. Visa, dessa forma, fazer proposições para o desenvolvimento da competência de comunicabilidade nas empresas. A abordagem dada no tratamento dos dados foi realizada de forma qualitativa. São apresentadas proposições para a melhoria da capacidade de comunicação e de relacionamento, buscando o aumento do desempenho pessoal, profissional e organizacional.

Maria do Carmo de Rezende T. Guerra, no sexto capítulo, aborda a construção da imagem corporativa a partir da utilização dos recursos da comunicação empresarial, especificamente da propaganda, instrumento da comunicação institucional. Ao mesmo tempo em que amplia, focaliza a discussão presente na

dissertação de mestrado da autora com temática relacionada à consonância cognitiva do discurso organizacional. A autora pretende demonstrar a importância de fomentar a imaginação do público com informações, fatos, percepções e valores que se somam para a formação da imagem pública de uma organização. O estudo parte da premissa que a imagem é um produto construído que não pertence à organização, apesar de ser seu ativo mais valioso.

Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos Alves, em “Vaccine-Se, Use Camisinha e Beba Leite: ponderações sobre a dimensão educativa das campanhas em saúde”, observa como as campanhas midiáticas têm sido utilizadas como instrumento de gestão da saúde pública (de informativas a persuasivas). A partir da análise de bibliografia de referência e de uma busca sistemática em bases de dados on line de livre acesso, procurou-se evidências do alcance de tais objetivos das campanhas, contextualizando-se o entendimento, planejamento, implementação e avaliação das campanhas pelos órgãos proponentes das mesmas. A linha de análise envolveu a compreensão do conceito de campanha e a busca de identificação do alcance dos objetivos pela perspectiva de verificação da existência e efetividade de uma dimensão educativa nas mesmas. Pondera-se sobre as evidências de sucesso na realização de campanhas; a importância em se diferenciar a campanha como instrumento de informação ou de educação; e, finalmente, a consecução dos objetivos educativos com vistas à mudança de comportamento.

Juliana Dias, no oitavo capítulo, propõe uma análise do espaço urbano como elemento da comunicação. Compreendendo que o capital global se faz presente no espaço público local de diversas formas, inclusive através de alterações físicas de grande impacto em pontos de grande significação das cidades, a autora busca compreender em que medida essa presença, cada dia mais ostensiva, influencia as situações comunicativas que tem lugar no espaço público urbano. Considerando o espaço urbano contemporâneo como ator e cenário dos processos de globalização e da relação dialética do homem com o mundo

social, procura-se demonstrar que a comunicação no espaço público das cidades sobrevive às intervenções de grande impacto, mas não é indiferente a elas.

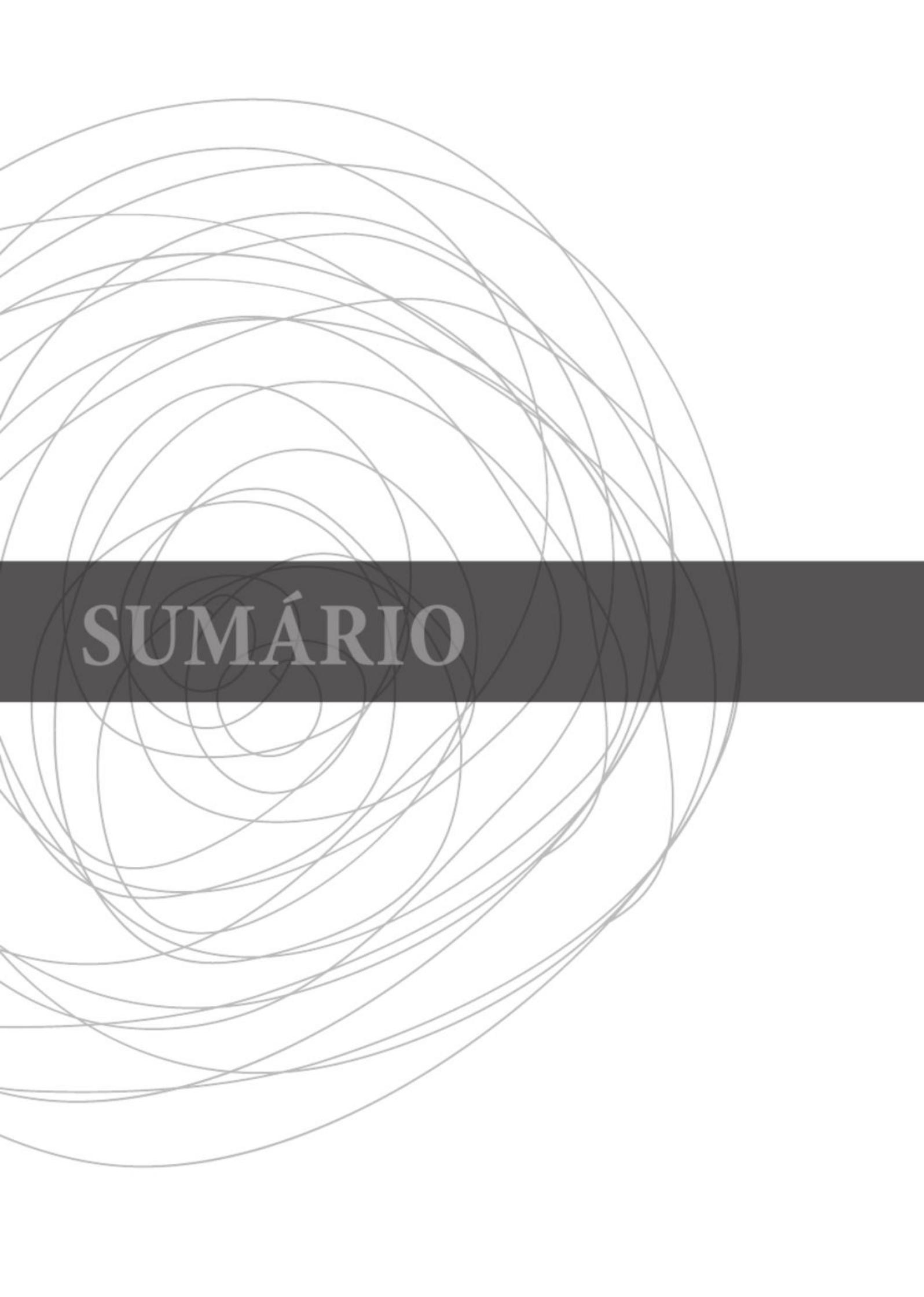
O nono capítulo, redigido por **Pedro Carmo Baggio**, problematiza o homem e a natureza sob a ótica da cultura na sociedade contemporânea, permeando passado e presente e tendo como cenário a comunicação de massa. O autor demonstrou em “Natureza – novo produto da indústria cultural?” a atualidade do conceito da indústria cultural, elaborado por Adorno e Horkheimer.

No último capítulo, “Para além da comunicação social: a experiência urbana e a literatura”, **Maria do Carmo de Oliveira M. dos Santos** examina a relação do Profissional da Comunicação Social com a produção textual contemporânea. Além disso, aponta como esta produção é influenciada pela atividade desse profissional sempre ligada com o público, com a rua, com o cotidiano, com o factual, o que a torna um espaço de discussão sobre a sociedade. O estudo toma como exemplo a instigante obra, “eles eram muitos cavalos”, do jornalista/escritor Luiz Ruffato. Observam-se interações diárias que se configuram (e resultam) em processos comunicacionais que indicam construções sociais e diferentes referenciais de pertencimento.

A obra “Pontos de contato” contribui para ampliação dos estudos comunicacionais por meio de percepções processuais e interacionais. Os textos apresentados problematizam múltiplas questões da sociedade contemporânea por meio de pesquisas originais e abrangentes a comunicação se revela como agente ativo no processo social.

Nota de fim

¹ Pós-Doutora em História e Culturas Políticas (UFMG); Doutora em História Social (USP); Mestre em História (UFMG). Professora Adjunta da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora do Centro Universitário Newton Paiva. Email: junielrabelo@gmail.com

The image features a minimalist design with a white background. A dark grey horizontal band spans the width of the page, positioned in the middle. Overlaid on this band and extending across the page are numerous thin, light grey lines that form a complex, overlapping pattern of circles and arcs, resembling a scribble or a series of concentric, slightly offset rings. The word "SUMÁRIO" is centered within the dark band in a bold, white, serif font.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

INFORMAÇÃO:

manifestação fenomênica do mundo social

MARIA DAS GRAÇAS DE OLIVEIRA..... 19

CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO:

poder, ideologia e modernidade

RODNEY DE SOUZA PEREIRA..... 39

CAPÍTULO 3

A NECESSIDADE DE SE FAZER ENTENDER:

a transparência é a melhor política para todos

LOIR VASCONCELOS..... 51

CAPÍTULO 4

POR QUE ÉTICA NOS NEGÓCIOS?

EDUARDO MAGNO BOONEN..... 59

CAPÍTULO 5

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INTERPESSOAIS:

relevância e impacto nas relações de trabalho

SANDRA HELENA LOPES NOGUEIRA..... 73

CAPÍTULO 6

PROPAGANDA INSTITUCIONAL:

o discurso publicitário na construção da imagem corporativa

MARIA DO CARMO DE REZENDE TEIXEIRA GUERRA..... 89

CAPÍTULO 7

VACINE-SE, USE CAMISINHA E BEBA LEITE:

ponderações sobre a dimensão educativa das campanhas em saúde

MARCELO ALVES..... 103

CAPÍTULO 8

A COMUNICAÇÃO E A CIDADE CONTEMPORÂNEA: desdobramentos do capitalismo global

JULIANA DIAS.....119

CAPÍTULO 9

NATUREZA: novo produto da indústria cultural?

PEDRO CARMO BAGGIO.....133

CAPÍTULO 10

PARA ALÉM DA COMUNICAÇÃO SOCIAL: a experiência urbana e a literatura

MARIA DO CARMO DE OLIVEIRA M. DOS SANTOS.....143



CAPÍTULO 1

INFORMAÇÃO: manifestação fenomênica do mundo social

MARIA DAS GRAÇAS DE OLIVEIRA¹

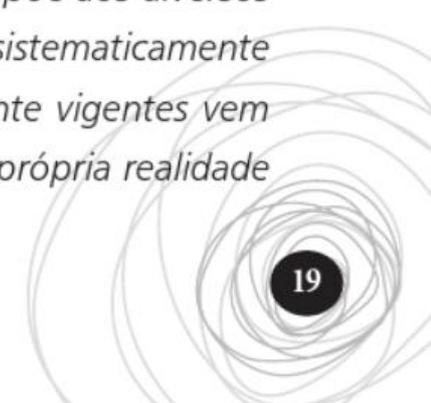
1. INTRODUÇÃO

Compreender os fenômenos sociais é uma forma de seguir referenciais teóricos que correspondem aos diversos modos de visualização de mundo que coexistem na sociedade. O processo da informação, como manifestação fenomênica do mundo social, não foge a essa forma de interpretação, ou seja, para examiná-lo é necessária a adoção de um determinado referencial filosófico que, por sua vez, não é atemporal, mas expressa pensamentos de cada época.

A ciência tem como base principal produzir interpretações teóricas da realidade e, nesse sentido, é importante o questionamento do saber que vigora em cada época para que se possa ultrapassá-lo, produzindo novas teorias que serão sempre inacabadas e passíveis de superação. Assim, na função de direção para a elaboração de ideias, teoria e modelos, o paradigma revela uma concepção teórica social e historicamente determinada.

Nessa linha de pensamento, Santos (1990, p 157) diz:

O problema está exatamente na identificação do paradigma novo que vai, assim, condenar ao olvido o velho paradigma e obrigar todo o aparelho a uma renovação. Esta questão não pode ser resolvida fora da História: é da observação dos fatos concretos, na forma como eles se apresentam. Concretamente, que se impõe aos diversos especialistas um novo elenco de relações, dispostas sistematicamente e cuja força para deslocar as teorias precedentemente vigentes vem do fato de que o novo sistema de idéias é tirado da própria realidade e não de uma filosofia qualquer.



Neste ponto da discussão é importante enfatizar que o paradigma influencia todas as ciências, infligindo-lhes transformações radicais. Ainda citando Santos(1990, p. 159) temos que:

Não nos deixemos enganar. Não é possível pensar em um paradigma que seja particular, exclusivo de uma ciência isolada, particular. Um paradigma afeta ao mesmo tempo todas as disciplinas científicas, exatas ou não. Se for de fato que a cada aparição de um novo paradigma, a ordem de importância das ciências também muda, isso não quer dizer que há departamentos do saber que escapem à sua ação revolucionária. O paradigma novo se impõe a todas as ciências e lhes impõe transformações consideráveis e às vezes brutais

O homem cria sua própria realidade e, segundo Ferreira (1995) e Rocha (2000), tem seus próprios recursos para compreender e interpretar essa realidade tornando-a lógica e significativa para o conjunto de indivíduos. Compreendendo, analisando e interpretando todas as dimensões da realidade, torna possível a interação e a organização social pela existência de significados culturalmente compartilhados. Para garantir sua movimentação contínua ante essa realidade permeada de descontinuidade, lança mão de mecanismos para superar barreiras e desafios. Quando esses esquemas tornam-se inoperantes, outros se interpõem. Esse processo está associado ao ciclo informacional e de assimilação do conhecimento.

Ao construir o conhecimento, os sujeitos interagem entre si, inseridos nos ambientes da cultura. Isso se processa com a ajuda de diversas tecnologias da comunicação e informação, que se tornam fundamentais na produção e utilização das informações no contexto da educação formal. Com o apoio dos recursos tecnológicos, os homens recriam seus espaços culturais, aumentam o acervo de conhecimentos e suas formas de circulação, como também buscam novas possibilidades de apreensão e visão de mundo, transformando a aquisição do conhecimento em um processo.

Quando criamos signos, significados e elaboramos conceitos, buscamos compreender e explicar a realidade na qual estamos inseridos, mas também criamos nossos valores, desejos e sonhos, que constituem nossas subjetividades geradas por nossas experiências e expectativas. Conforme Teixeira (1995,

p.41), essa distinção entre o vivido e o imaginado nos define como sujeitos produtores de palavras, sentidos e significados. Sujeitos do tempo, da cultura e da comunicação.

No processo da reflexão, o homem cria o espaço da subjetividade, por intermédio do qual apreende e compreende o mundo. Desse modo, ele enquadra e captura seus objetos de análise e, a partir de sua própria perspectiva, realiza sua interpretação, construindo seu próprio conhecimento. O ato de refletir só se realiza por intermédio da linguagem, manipulando signos. E, na ação reflexiva, o homem tem a possibilidade de processar as informações. Em um processo semiótico, o homem utiliza a informação para fazer generalizações e previsões.

Considerando que o sujeito está inserido em um tempo e em um espaço determinados, verificaremos que ele é agente de uma determinada cultura, na qual produz suas falas, constrói seus valores e os seus sentidos por meio da linguagem, mas não realiza nenhuma dessas produções como um agente isolado. Na verdade, essa é uma construção coletiva, fruto da interlocução com os diversos textos cujas leituras já tenha feito anteriormente. (TEIXEIRA, 1995).

O objetivo do presente artigo é mostrar a importância do processo da informação e sua representatividade social, da construção da realidade cotidiana, da linguagem e sua simbologia nas questões das ciências sociais, especificamente na imbricação da ciência da comunicação social e da ciência da informação.

2. A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

A ciência da informação é uma ciência nova, recente. E seu surgimento coincide com um período histórico crítico ao projeto da modernidade e ao paradigma científico resultante desse projeto. Nesse contexto ela surge com uma inspiração matemática e quantitativa, de forma objetiva e procurando formular leis universais de comportamento humano (ARAUJO, 2003).

Nesse sentido, Cardoso(1996, p. 73-74) diz que:

Lidar com o grande volume e a diversificação de informações registradas em variadas formas, com vistas à sua mais ampla difusão, foi o imperativo condicionante da ciência da informação. Fortemente

influenciadas pelas ciências empíricas, as primeiras manifestações desse campo embrionário pretendiam estabelecer leis universais que representassem o fenômeno informacional, daí a recorrência a modelos matemáticos (teoria da informação), físicos (entropia) ou biológicos (teoria epidemiológica). [...] Na década de setenta, entra em cena um personagem que redireciona o enfoque da ciência da informação: o usuário. [...] Com a presença dos usuários, as ciências humanas e sociais passam a contribuir também, com seus métodos e práticas, para a composição dessa ciência emergente.

Verifica-se, assim, que a ciência da informação surge fortemente ligada à computação, e somente nos anos 70 é que ela entra, de vez, no campo das ciências sociais. González de Gomez(2000) afirma que a ciência da informação recebe das ciências sociais seu traço identificador como um sintoma das mudanças em curso que afetariam a produção e direção do conhecimento no Ocidente. É somente a partir de então que se poderia fazer referência aos “fundamentos sociais da informação”.

Apesar do pensamento e da reflexão sobre a realidade social e as relações sociais ter sido uma constante na história da humanidade, desde os clássicos gregos, passando pela Idade Média e durante o Renascimento, é no século XIX que se torna possível falar em “ciências sociais”. O conjunto de reflexões desse período incorpora os princípios baconianos e o método cartesiano, e vai se consistir na forma de conhecimento historicamente conhecida como “ciência moderna”. (ARAUJO, 2003).

Importantes pensadores da sociedade, como Montesquieu, Locke, Hume e Rousseau, refletiram sobre a sociedade, mas é com Auguste Comte que, frequentemente, identifica-se o início das ciências sociais. Comte coloca a necessidade de se realizar estudos sobre a sociedade com ampla objetividade, buscando leis universais que guiassem o comportamento da vida social em toda parte. Sua teoria, também chamada de Física Social, colocava que a sociedade, em toda parte, evolui da mesma maneira e no mesmo sentido. E, assim, propunha a Lei dos Três Estados, segundo a qual toda sociedade evolui de um estado teológico ou fictício para um estado metafísico ou abstrato e, daí, finalmente, para um estado positivo ou científico (LAKATOS & MARCONI, 1999).

Após essa visão matemática das ciências sociais, surge a biologia social,



que promove uma analogia entre a sociedade e um organismo vivo, com as partes desempenhando funções para o bom funcionamento do todo. Essa visão biológica da sociedade é elaborada por Spencer a partir das reflexões sobre a divisão do trabalho (Adam Smith), dos modelos dos fluxos materiais nos agrupamentos sociais (Quesnay, Babbage) e da teorização sobre as redes (Saint-Simon). (ARAUJO, 2003)

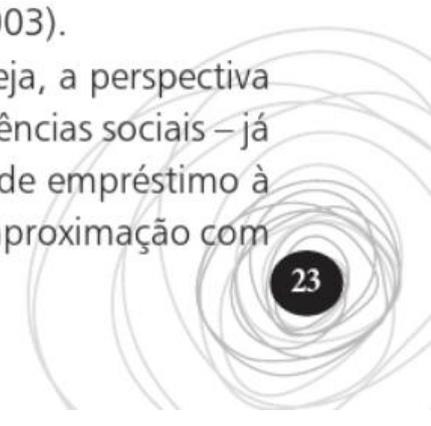
Durkheim faz a síntese entre as duas teorizações pioneiras em um corpo de conhecimentos propriamente “sociológico” (LAKATOS & MARCONI, 1999). Na sistematização, ele considera os fatos sociais como “coisas”, e um empirismo radical surge em perfeita sintonia com o espírito positivista. Seus conceitos de “sociedades primitivas” e “sociedades complexas” voltam aos elementos da Lei dos Três Estados, na perspectiva biológica de Spencer, a qual não é tomada sem críticas. Seu clássico estudo sobre o suicídio é a aplicação das regras do método sociológico por ele definidas dois anos antes: a exclusão de causas individuais e psicológicas, a busca das causas propriamente sociais, a elaboração de leis, a quantificação.

A partir de Durkheim, inaugura-se a Sociologia Funcionalista, também conhecida como Teoria da Integração, que vê a sociedade como um todo formado por partes constituintes diferenciadas e interdependentes. O estudo da sociedade sempre deve ser realizado do ponto de vista das funções de suas unidades. (ARAUJO, 2003)

A Sociologia Funcionalista surge a partir do século XX e vem a ser o programa-fonte “das ciências sociais”, principalmente com os trabalhos de TalcottParsons (Universidade de Harvard), Robert Merton e Paul Lazarsfeld (Universidade de Colúmbia), trazendo fundamentos para as demais ciências sociais, como a antropologia, a ciência política e a comunicação. (ARAUJO, 2003)

A primeira grande divisão que surge no âmbito das ciências sociais tem origem na dialética hegeliana, retomada por Marx para a compreensão da realidade social. Aplicado ao cotidiano da vida social, o pensamento dialético, que opera com a unidade de contrários, vê a vida social a partir do pressuposto do conflito social, percebendo que “toda formação social é suficientemente contraditória, para ser historicamente superável” (ARAUJO, 2003).

Araújo (2003) ainda reflete que a teoria do Conflito, ou seja, a perspectiva marxista consiste no primeiro modelo realmente próprio das ciências sociais – já que o funcionalismo tem seus conceitos e métodos tomados de empréstimo à física e à biologia –, ainda que tenha sido construído em uma aproximação com



a filosofia. Essa segunda abordagem das ciências sociais coloca para o campo toda uma gama de novos conceitos e objetos a serem estudados: dominação, ideologia, alienação, reificação.

A segunda divisão no campo das ciências sociais ocorre a partir da fusão dos trabalhos de dois outros precursores da área, Max Weber e Georg Simmel, ambos alemães. Weber é tido como o fundador da Sociologia Interpretativa ou Sociologia Compreensiva, na medida em que formula o conceito de ação social, que é a ação do indivíduo dotada de significado para ele, no que difere, radicalmente, do conceito de fato social em Durkheim. (ARAUJO, 2003)

Simmel caminha em outra direção, e apresenta como proposta o estudo das relações sociais a partir das pequenas interações cotidianas, originando um campo conhecido por microsociologia. A importância de seus trabalhos vai se dar, principalmente, no início do século, com as pesquisas da Escola de Chicago. Um de seus representantes, Robert Ezra Park, toma a cidade como “laboratório social”, instalando um método de estudo em que os sujeitos não podem ser estudados fora de seu ambiente. Ernest Burgess, na mesma linha, realiza trabalhos em “ecologia social” a partir de uma perspectiva etnográfica. (ARAUJO, 2003)

Ainda de acordo com as reflexões de Araújo (2003), a primeira tentativa de síntese entre as duas possibilidades de compreensão da realidade social (o enfoque na dimensão micro e na atitude interpretativa dos sujeitos) foi obtida pelo interacionismo simbólico, linha de pensamento que agregou pesquisadores de diferentes escolas e que têm como precursor George Herbert Mead. Blumer, discípulo de Mead, cria o termo em 1937, publicando, em 1969, seus três pressupostos básicos: o comportamento humano fundamenta-se nos significados do mundo; a fonte dos significados é a interação social; a utilização dos significados ocorre por meio de um processo de interpretação.

A fenomenologia, linha de pensamento também com inspiração em Simmel, vai ser novamente trabalhada por Alfred Schutz e se constituir na fundamentação da sociologia do conhecimento, que tem nos estudos de Berger & Luckmann, de 1966, sobre a construção social da realidade, seu ponto fundamental. A realidade social é vista não só como um processo de construção, apresentando-se como realidade objetiva para os sujeitos, porém construída e reconstruída subjetivamente, ou melhor, intersubjetivamente, no contexto de infinitas interações cotidianas, mas também de processos de institucionalização e socialização (BERGER & LUCKMAN, 1985).



Após a apresentação dos três grandes modelos teóricos das ciências sociais, é possível identificar que, logo no início, a ciência da informação aproxima-se exatamente do modelo positivista e funcionalista. Como a ciência da informação já vinha de uma formalização muito próxima a das ciências exatas, encontrou exatamente naquele conjunto de ciências sociais também próximas às ciências exatas, maior identidade de propostas e métodos. (ARAUJO, 2003)

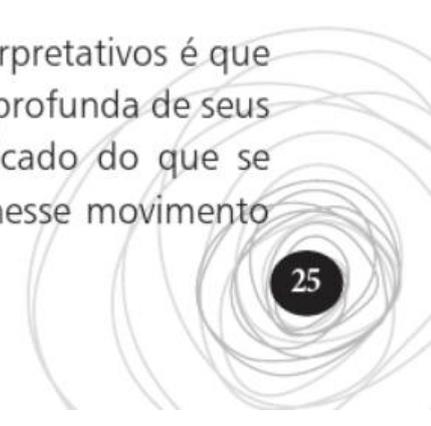
Ainda de acordo com Araujo (2003), na década de 70, a ciência da informação inaugura uma discussão sobre a especificidade da ciência social (tal como a ciência social como um todo realizou, ainda na época da apropriação dos princípios filosóficos da dialética), sob o referencial teórico marxista:

Aqui é importante citar Cardoso(1994):

Tendo como pressuposto básico e fundamental [...] que a realidade está permanentemente em movimento e em construção, e que todo processo de conhecimento é apenas uma possibilidade, dentre outras, de aproximação da verdade, consideramos que o objeto de estudo da área de informação social deve ser apropriado tendo como referência: a) A historicidade dos sujeitos cognoscentes e dos objetos cognoscíveis (lembrando que nas ciências do homem são também sujeitos, por definição) que os coloca em uma relação culturalmente determinada; [...] b) A totalidade dos fenômenos sociais; [...] c) A tensionalidade constante que está presente na sociedade [...] (CARDOSO, 1994, p. 111-112).

Na citação de Cardoso, podemos identificar os elementos da perspectiva crítica: a historicidade como condição para a explicação dos fenômenos, o conflito, a inserção de todo fato isolado no contexto global de relações de luta por poder. No campo da ciência da informação, inúmeros são os exemplos de estudos: cidadania e informação, cultura e informação, entre outros, o que ora propomos a discutir no presente artigo: Informação e meio ambiente.

Quando se emprega enfoques micros da sociologia e interpretativos é que a ciência da informação irá conhecer uma reformulação mais profunda de seus pressupostos, o que vai modificar, principalmente, o significado do que se entende por "informação". Uma base teórica fundamental nesse movimento



é o trabalho de Berger & Luckmann, que apresentaremos, entre outros, na próxima seção de nossa discussão.

3. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Berger e Luckmann não pretendem construir uma teoria da ação, mas antes trazer, para o objeto da teoria do conhecimento, o “conhecimento comum” e, por isso, também, o conjunto dos processos de construção social desse gênero de conhecimento na vida quotidiana.

No seu livro - *A construção social da realidade* -, originalmente publicado em 1966 e que vem com regularidade sendo reeditado, os autores mostram-se preocupados com a objetivação, a institucionalização e a legitimação da realidade e do conhecimento da vida quotidiana, aspectos que entendem ser de aplicação direta aos problemas da teoria da ação e das instituições sociais; entendem, também, ter conseguido mostrar “como é possível combinar as posições teóricas de M. Weber e E. Durkheim, numa teoria geral da ação social” (BERGER e LUCKMANN, 1987, p. 242-243).

Os autores situam-se numa perspectiva “não positivista”, embora não subestimem “os méritos do positivismo entendido no âmbito da redefinição dos cânones da pesquisa empírica para as ciências sociais” (BERGER e LUCKMANN, 1987, p. 246); e também não neguem que as “análises puramente estruturais dos fenômenos sociais sejam inteiramente adequadas para grandes áreas de pesquisa [...] indo do estudo dos pequenos grupos até aos dos vastos complexos institucionais” (BERGER e LUCKMANN, 1987, p. 243).

Podemos também dizer que, inspirados na sociologia fenomenológica de Alfred Schütz, os dois autores centram a sua análise sobre a construção social da realidade, a partir do conhecimento da vida quotidiana e da sua interação nas “situações de face-a-face”.

Nesse sentido:

a realidade da vida quotidiana contém esquemas de tipificação em função dos quais os outros são apreendidos e tratados nos encontros face-a-face [...]; estas tipificações recíprocas entre atores fazem parte de uma negociação contínua no interior de situação face-a-face (BERGER e LUCKMANN, 1987, página 250).



Para Berger e Luckmann, na perspectiva de realidade objetiva, a sociedade é uma produção humana e o homem é uma produção social.

A sociedade é uma realidade objetiva, na medida em que é exteriorizada e objetivada (ou seja, livre dos atores que a produzem e constituída por mundos de objetos autônomos aos sujeitos). Estas exteriorização e objetivação operam-se através de tipificações recíprocas de ações habituais (recíproca porque os atores tipificam as instituições e as ações habituais, mas as instituições tipificam, simultaneamente, os atores e as suas ações individuais).

Do ponto de vista simbólico, a comunicação é constituída por objetivações de significados, ou significações. A significação representa uma produção humana de significados materializados. Assim, é possível afirmar que “os processos simbólicos são processos de significação” (BERGER e LUCKMANN, 1987, p. 131). Dentre os processos de significação, a linguagem, definida como produção de sinais vocais, tem fundamental importância na construção de uma realidade social apreendida. É a partir daquela que o ser humano objetiva suas experiências. Como afirmam Berger e Luckmann (1987), vivemos em um mundo de sinais e símbolos e, na interação que estabelece com outros membros de sua coletividade, as pessoas constroem os seus repertórios de significados. Segundo Ferreira (1995), a existência de uma história no relacionamento com o receptor, ou o estado de desenvolvimento do relacionamento de um grupo, pode determinar a escolha de certos comportamentos comunicacionais em detrimento de outros.

Assim, é possível constatar que a comunicação é um processo sempre imperfeito, com variações de grau de eficácia de acordo com as variáveis que intervêm na interpretação de significados. Assim, para garantir a eficácia do processo de comunicação, o grau de congruência entre as interpretações associadas à mensagem enviada e recebida tem que ser elevado. Baseado nessa premissa, Senge (1994) afirma que “a existência de uma visão partilhada dos significados de uma mensagem é importante facilitador da interação social e, por conseguinte, da eficácia do comportamento organizacional”.

Objetivando diminuir as probabilidades de desentendimento das mensagens recebidas, Beck (1994) aponta cinco dificuldades que devem ser consideradas:

- a) Conhecer as atitudes, crenças e sentimentos (estado mental) de outra pessoa;
- b) Compreender que o estado mental depende de sinais freqüentemente ambíguos;



- c) Utilizar um sistema de codificação que decifre esses sinais;
- d) Interpretar os comportamentos dos outros em função das circunstâncias na qual eles ocorrem;
- e) Julgar o grau de correção acerca dos motivos e as atitudes dos outros em função da exatidão daquele que julga.

Voltando a Berger e Luckmann, eles também consideram que as instituições inseridas no movimento da divisão do trabalho especializam-se, levando os atores a assumirem papéis sociais específicos e diferentes. Tornam-se necessárias, simultaneamente, uma ordem cognitiva e normativa, isto é, um conjunto de formas simbólicas que valorizem aqueles papéis sociais dos atores e legitimem a sua institucionalização.

Mas, para estes autores, a realidade também é uma realidade subjetiva, ou seja, interiorizada através da socialização (primária e secundária, conforme se opere na infância ou em fases posteriores de aprendizagem).

Berger e Luckmann ainda situam a análise, tanto no plano objetivo como no mundo subjetivo, na diversidade, ou seja, no “pluralismo das realidades e das identidades”, entendido como característica dos nossos contextos contemporâneos.

Outro autor que deve ser visitado quando falamos de simbologia, de campos sociais é Bourdieu. A teoria da prática elaborada por Bourdieu (1972 e 1980) aparece na tentativa de superar impasses analíticos decorrentes de dualidades presentes nas teorias sociais clássicas, como: cultura/sociedade; estrutura/ação; holismo/individualismo; objetivismo/subjetivismo; dualismos que estavam associados a paradigmas concebidos como aparentemente divergentes e irreduzíveis.

A partir da sua obra, Bourdieu aspira criar um modelo teórico que possibilite entender, articuladamente:

dimensões mais estruturais e outras mais direta e imediatamente visíveis das práticas sociais. Trata-se, então, de “entender a vida social” enquanto produto das “condições materiais e culturais”, bem como das “práticas e experiências coletivas e individuais” (CASANOVA et ali, 1995, p. 61-73).

Segundo Renato Ortiz, P. Bourdieu parte da crítica de alguns equívocos fundamentais que atribui à teoria da ação: “a qual faz do sentido objetivo das



práticas ou das obras o fim objetivo da ação dos produtores dessas práticas ou dessas obras”; exemplificando, refere “o impossível *homo economicus* submetendo suas decisões ao cálculo racional, seus atores executando papéis ou agindo conforme modelos, ou seus locutores escolhendo entre fonemas” (ORTIZ, 1983, p. 60).

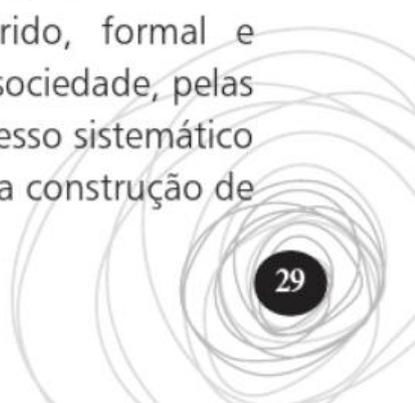
Por outro lado, a propósito do materialismo positivista, Bourdieu lembra que os objetos de conhecimento são construídos e não passivamente registrados; e contra o idealismo dos intelectuais, lembra que o princípio da construção do objeto de conhecimento é o sistema das disposições estruturadas e estruturantes (os *habitus*) que se constrói na prática e que é sempre orientado para funções práticas.

Trata-se de escapar ao “realismo da estrutura”, ao qual:

o objetivismo [...] conduz necessariamente desde que formule hipóteses acerca destas relações, tratando-as como realidades já construídas exteriormente à história do indivíduo e do grupo”; sem cair, contudo no subjetivismo, “totalmente incapaz de dar conta da necessidade do mundo social”; então é necessário voltar à prática: “lugar da dialética do «modus operatum» e do «modus operandi», dos produtos objetivados e dos produtos incorporados da prática histórica, das estruturas e dos habitus (BOURDIEU, 1980, p. 87-88).

O fato é que todos os autores aqui enfocados refletem sobre o homem criar sua própria realidade e, segundo Ferreira (1995), têm seus próprios recursos de compreender e interpretar essa realidade torná-la lógica e significativa para o conjunto de indivíduos. Compreendendo, analisando e interpretando todas as dimensões da realidade, o homem torna possível a interação e a organização social pela existência de significados culturalmente compartilhados. Para garantir sua movimentação contínua ante essa realidade permeada de descontinuidade, lança mão de mecanismos para superar barreiras e desafios. Quando esses esquemas tornam-se inoperantes, outros se interpõem. Esse processo está associado ao ciclo informacional e de assimilação do conhecimento.

É, pois, através do conhecimento do mundo, adquirido, formal e informalmente, a partir de suas experiências e do convívio em sociedade, pelas trocas linguísticas e reconhecimento de símbolos, em um processo sistemático de formação intelectual e moral do indivíduo, que se processa a construção de



sua dimensão enquanto cidadão.

Na seção seguinte caminhando em nossas reflexões, discutiremos a produção e o uso da informação no cenário da formação dos sentidos e significados.

4. O USO DA INFORMAÇÃO A PARTIR DA FORMAÇÃO DOS SENTIDOS E SIGNIFICADOS

A maioria das pessoas está de alguma forma, inserida no contexto da “sociedade globalizada”, principalmente as classes governantes, empresariais e intelectuais, e identificam a importância, cada vez maior, que o fluxo e a manipulação da informação têm na sociedade que lhes é mais diretamente acessível. As características decorrentes da identificação, armazenamento, processamento e acesso à informação determinam, cada vez mais, suas vidas, seus relacionamentos profissionais, a visão que têm da sociedade e como nela influenciam. Essa percepção leva a identificar a “sociedade da informação” “como estágio evolutivo inevitável, quando não desejável, da organização social dos grupos humanos”. (LAZARTE, 2000).

A identificação e o acúmulo de informação têm origens remotas, assim como os princípios da interpretação racional, analítica, fragmentadora da realidade, para facilitar sua compreensão. Há, entretanto, um consenso em identificar a cultura clássica grega como o início da sistematização do método racional, retomado mais recentemente na Europa, em especial a partir de Descartes. (LAZARTE, 2000, p. 20)

O fluxo de informação é cada vez mais crescente nos dias atuais e exige uma reavaliação dos mecanismos cognitivos do homem, reinterpretando também o significado de conceitos como a própria informação. É comum em informática separar os conceitos de “dados” e de “informação”, carregando nesta última uma carga semântica mais rica, em geral, contextualizada. Em uma instância mais elaborada, principalmente na área de inteligência artificial, fala-se em “conhecimento” e, concomitantemente, representação, processamento e até geração (automática) do mesmo. Os avanços na formalização das atividades cognitivas põem em evidência, ao mesmo tempo, seus limites, lembrando outras dimensões da cognição, como a sabedoria, que parece escorrer como água por entre os dedos da racionalização (LAZARTE, 2000).



Considerando que o sujeito está inserido em um tempo e em um espaço determinados, verificaremos que ele é agente de uma determinada cultura, na qual produz suas falas, constrói seus valores e os seus sentidos por meio da linguagem, mas não realiza nenhuma dessas produções como um agente isolado. Como resultado das experiências vividas e das práticas comunicativas, construímos um acervo informacional composto de dois ambientes: o individual e o público. O ambiente individual relaciona-se ao “acervo armazenado” na memória, no qual residem nossas lembranças, experiências, valores, comportamentos etc., enfim: correspondem à subjetividade. O ambiente público relaciona-se aos acervos compostos dos conhecimentos comunicados, materializados em um “artefato” que chamamos informação, correspondendo ao ambiente da objetividade.

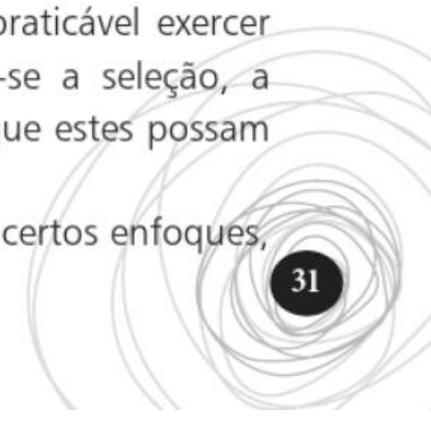
No ambiente informacional público, o conhecimento encontra-se materializado mediante uma determinada linguagem, em um determinado suporte, o que assegura sua navegação para além do espaço e do tempo de sua construção. Isso faz com que ocorra um distanciamento do contexto da narração e do calor da enunciação. Assim, a informação pode ser acessada e utilizada em um contexto diferente daquele em que foi produzida, podendo, portanto, ser recontextualizada. Esta é uma particularidade da informação: a de poder ser utilizada fora do seu contexto de criação.

Pacheco (1995, p.21) coloca que “informação é aquilo que liga coisas que por algum motivo estão separadas. Assim, a informação implicará sempre recontextualização, porque sua dimensão espacial é extremamente dinâmica.”

Por outro lado, a distância que pode estar estabelecida em termos de espaço e tempo entre o emissor e seus receptores pode representar um obstáculo à compreensão, erguido a partir de uma série de fatores culturais. É neste sentido que a ciência busca um padrão universal para a transferência de suas informações.

Com a modernidade, o conhecimento científico foi fragmentado, surgindo, então, mecanismos para religar os diversos fragmentos, como os espaços institucionais para a gestão dos saberes, cuja função é a de administrar, para a sociedade, o conjunto dos conhecimentos estabelecidos, criando formas de controle e difusão desses saberes. Entretanto, sendo impraticável exercer o controle sobre tudo o que se pode conhecer, realizam-se a seleção, a sumarização e a reordenação dos conhecimentos, a fim de que estes possam ser colocados à disposição da sociedade.

Tal processo pode representar a exclusão de saberes e de certos enfoques,



mas representa, também, um espaço de interlocução no momento do acesso ao conhecimento com vários sujeitos, e não somente com seus emissores originais. O saber não ocorre mecanicamente, ele é elaborado a partir do estabelecimento de prioridades em termos do que deve e/ou se deseja conhecer.

Além disso, a partir do acesso para processamento das informações, é necessário um distanciamento para que se dê a construção do conhecimento, ressaltando-se que tal movimento exige um processo de comunicação, que não se estabelece apenas entre um pólo emissor e outro receptor, mas, também, por canais de transferência de informação que interagem como mediadores da ação comunicativa.

Quando a informação (conhecimento comunicado) chega ao receptor, também não será absorvida automaticamente pelo mesmo. Este tem suas competências, um saber acumulado, experiências vividas, que dialogarão com o texto recebido, mediando a interpretação e a compreensão. Isso representa uma cadeia de enquadramentos que interferem na construção do conhecimento, na qual a interpretação é uma ação de composição e, ao mesmo tempo, de exclusão de conexões que ocorrem em função do momento e do espaço em que se encontra o sujeito que interpreta.

A interpretação exige uma distância e um espaço para a atribuição do sentido, que resulta das conexões entre as dimensões intra e interpessoais. Como resultado, chega-se à formação do conhecimento, que poderá, então, ser representado e comunicado, gerando uma nova informação. Mas, segundo Mari (1996, p.94), essa "ação interativa" ainda não é uma ação da interlocução necessária à comunicação de um conhecimento. Dessa forma, o conhecimento é gerado nas "ações interativas", mas pode ser comunicado apenas por meio de ações de interlocução.

No processo de interlocução, o sujeito realiza um esforço para viabilizar o compartilhamento do seu conhecimento com outros sujeitos. E, a depender da tecnologia utilizada no momento da enunciação da informação, o outro poderá ser virtual e encontrar-se, portanto, apenas temporariamente, em uma posição de passividade, na qual a possibilidade da existência da "contra palavra" pode ser considerada como utopia, marcando o sujeito da comunicação pela impressão de isolamento e de domínio completo da ação comunicativa.

Entretanto, mesmo as tecnologias que possibilitam uma fixação maior do registro e que excluem a necessidade do contato direto entre emissores e receptores não tornam impossível a concretização dessas "contra palavra". Na recepção, sempre ocorrem a interpretação e a resignificação, embora



as diversas tecnologias da comunicação e informação, a depender de sua natureza e contexto de utilização, interfiram com maior ou menor intensidade na visibilidade e ampliação do espaço da “contra palavra” ou do comentário.

Naturalmente o homem constrói modelos mentais sobre o que raciocina, para explorar as diversas possibilidades com as quais poderá se defrontar. Assim, as tecnologias da comunicação e informação, que Lévy (1993) preferiu chamar de “tecnologias da inteligência”, pelo papel que desempenham de auxiliares cognitivos, oferecem grande possibilidade de ajuda ao desenvolvimento do raciocínio.

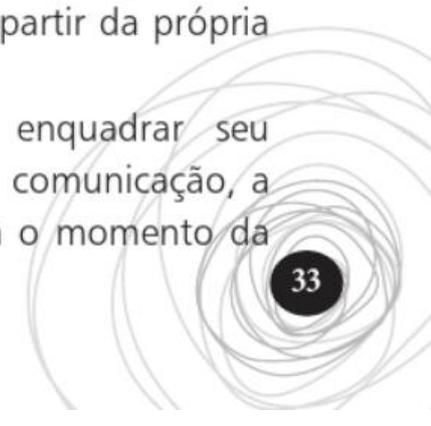
Com as “novas tecnologias” surgem outras possibilidades de uma potenciação ainda maior de nossa capacidade criativa. Porém, o homem continua e, possivelmente, continuará utilizando os recursos da oralidade e da escrita, articulados aos da informática, já que tais recursos não representam etapas estanques de sua existência. As técnicas se articulam em intensidades variáveis, de acordo com o momento e circunstâncias da geração do conhecimento.

As mudanças nas ecologias cognitivas promovem a expansão das formas de construção de conhecimento, podendo fortalecer ou enfraquecer algumas dessas formas, a depender do contexto. Porém, todas coexistem no cotidiano do homem, podendo ser conectadas nos processos intra e intersubjetivos, interferindo no grau de interlocução e na construção dos sentidos.

O pensamento é fruto de uma rede composta por elementos internos e externos ao homem, o que envolve seu “mundo interior” (biológico/mental), marcado por suas experiências e seu “mundo exterior” (meio ambiente). Nesta rede, não só as tecnologias, mas também as organizações sociais, a exemplo das escolas, das universidades e de outras agências da sociedade, interagem e se conectam no processo dialógico, interferindo nas representações que são fundamentais na aquisição do conhecimento, que tem como atividades essenciais a comparação, a analogia e a argumentação.

Além disso, o pensamento se renova permanentemente em função dessa mesma ação interacionista, pois um conhecimento construído normalmente é retomado nas práticas comunicativas. A cada retomada, surge nova possibilidade de resignificação, que muitas vezes se dá já a partir da própria comunicação desse conhecimento (informação).

Ao criar o artefato informação, o homem tenta enquadrar seu conhecimento, produzindo uma ordem que possibilite a sua comunicação, a interlocução. O contexto em que realiza esse ato representa o momento da



enunciação, que estará aprisionada pelo simbólico, ou pelo esforço realizado para a comunicação, ocorrendo, assim, um esfriamento da relação com a contenção dos afetos e emoções, ficando a enunciação secundarizada, tornando possível a visibilidade da informação em sua constituição lógica.

Dessa forma, as lacunas percebidas podem ser mais trabalhadas, levando ao processo de ressignificação. Por outro lado, a enunciação de um conteúdo informacional, a depender das tecnologias utilizadas, poderá se realizar de diversas formas, repercutindo, também, no acesso aos significados e na formação dos sentidos.

Nessa seção discutimos a produção do processo informacional dentro do campo dos sentidos e significados. A informação ambiental, por exemplo, é um tipo de informação científica e tecnológica que tem papel fundamental na superação da crise ambiental que vivemos principalmente neste século XXI, contribuindo para a preservação de ambientes naturais e daqueles construídos pelo homem.

Estudos que abordam a informação ambiental no campo da ciência da informação vêm aumentando nos últimos anos, em decorrência da crise ambiental que se vive atualmente, no país e no mundo. Dentre as causas dessa crise aponta-se o aumento populacional, a exploração desenfreada dos recursos naturais, a geração maciça dos resíduos e os crescentes desníveis sociais e econômicos derivados do funcionamento do sistema econômico que culminam, na década de 1960, com a criação dos movimentos ambientalistas. Esses movimentos tentam, desde então, reverter esse quadro através de uma série de atuações (reuniões, emissões de relatórios etc.), envolvendo especialistas de diversas áreas, líderes políticos de vários países e a participação da comunidade.

Nesse contexto, surge um novo modelo de desenvolvimento econômico, caracterizado por novos meios de exploração dos recursos naturais, novos critérios de investimento e novo paradigma técnico-científico: o desenvolvimento sustentável (ALBAGLI, 1995). Esse modelo apresenta uma constante preocupação com a melhoria da qualidade de vida das comunidades humanas, valorizando as ações por um meio ambiente saudável para as gerações atuais e futuras, fazendo uma ligação da temática social e a da ambiental. O novo paradigma, por sua vez, tem na informação científica e tecnológica o seu elemento-chave.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

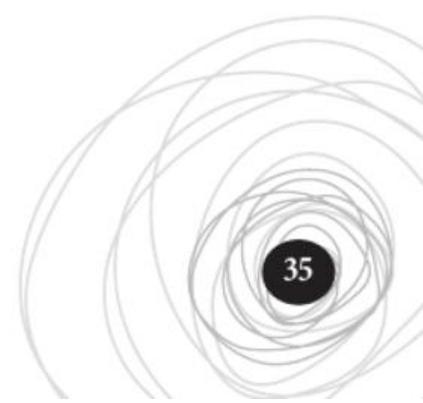
A relação entre a ciência social e seus ramos de aplicação como é o caso da ciência da informação e a ciência da comunicação social leva a informação a assumir um papel cada vez mais desafiador, procurando novos saberes para compreender processos sociais complexos e a intensificação dos riscos, como o exemplo citado na seção anterior, os ambientais. A partir da década de 1960, houve um aumento do interesse pelos fenômenos do campo do simbólico e, com isso, surge a preocupação com a explicação para eles, a qual recorre às noções de consciência e de imaginário –no caso exemplificado, a ciência ambiental aborda as representações sociais no âmago do seu campo, do seu objeto de estudo – a relação indivíduo-ambiente – e de um interesse pela cognição. Ela mostra como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais constroem seu conhecimento. Nesse ponto é que surgem as representações sociais.

O ambiente de interação, necessário à formação e comunicação dos significados e dos sentidos, envolve a realidade sócio-histórica, as tecnologias de comunicação e informação disponíveis, bem como os sujeitos com suas possibilidades intra e intersubjetivas.

Cabe à sociedade, no interior das relações sociais, desenvolver um olhar crítico sobre a formação dos sentidos e significados, buscando compreender as implicações do próprio uso das diversas tecnologias nesse processo.

A questão ambiental, discutida como exemplo, também, agrega à realidade de hoje um caráter de inovação: por sua capacidade de relacionar realidades e por alertar para a necessidade de promover mudanças efetivas que garantam qualidade de vida e desenvolvimento sustentável.

Sem esquecer a existência da dimensão técnica da informação e das diversas questões ligadas às ciências sociais e seus ramos de aplicação, acreditamos, no entanto, que a informação é, e deve ser, subordinada a políticas e a critérios éticos na elaboração e implementação de resposta aos problemas socioambientais.



Referências bibliográficas

ARAÚJO, C. A. A. *A Ciência da Informação como Ciência Social*. Ci. Inf., Brasília, v. 32, n. 3, p. 21-27, set./dez. 2003, versão eletrônica, acesso em junho de 2009.

ALBAGLI, Sarita. *Informação e desenvolvimento sustentável: Novas questões para o século XXI*-Ciência da Informação, Brasília, v. 24, n. 1, p. 119-125, 1995.

BARRETO, Aldo A. *A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação*. Ciência da informação, Brasília, v. 25. n. 3, p. 405-414, 1996

BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1994.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Tomas. *A construção social da realidade (Tratado de sociologia do conhecimento)*. 7.ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1987

BLUMER, Herbert. *A natureza do interacionismo simbólico*. In: MORTENSEN, C. D. (Org). *Teoria da comunicação: textos básicos*. São Paulo : Mosaico, 1980.

BOURDIEU, Pierre- (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Genève, Droz.

BOURDIEU, Pierre. *Le Sens Pratique*. Paris: Minuit. 1980

CARDOSO, Ana Maria Pereira. *Retomando possibilidades conceituais: uma contribuição a sistematização do campo da Informação Social*. *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, Belo Horizonte, v.23, n.2, p.107-114, jul.-dez. 1994.

CARDOSO, Ana Maria Pereira. *Pós-Modernidade e informação: conceitos complementares? Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 63-79, jan./jul. 1996.

CASANOVA, C. ; MAYO, R. C. ; RANGEL, O. ; MASCARINI, L. M. ; PIGNATTI, M. G. ; GALATI, E. A. B.; GOMES, A. C. . *Natural Lutzomyia intermedia (Lutz & Neiva) infection in the Valley of the Mogi Guaçu River, State of São Paulo, Brazil*. Boletim de La Direccion de Malariologia y Saneamiento Ambiental, Venezuela, v. XXXV, n. supl1, p. 77-84, 1995.

FERREIRA, S.M.S.P. *Novos paradigmas e novos usuários de informação*. Ci. Inf. v. 25, n.2, 1995. Versão eletrônica, acesso em junho de 2009.



GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. *Metodologia de pesquisa no campo da ciência da informação*. DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação, v. 1, n. 6, dez. 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. *Sociologia geral*. São Paulo: Atlas, 1999.

LAZARTE, L. *Ecologia cognitiva na sociedade da informação*. Ciência da Informação, v.29, n. 2, 2000.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MARI, Hugo. *Dos fundamentos da significação à produção do sentido*. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.93-109, jan./jun. 1996.

ORTIZ, Renato. (Org) *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo, Ática, 1983.

PACHECO, Leila Maria Serafim. *A informação enquanto artefato*. INFORMARE : Caderno do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.20-24, jan./jun. 1995.

ROCHA, J. M. *A Gestão Dos Recursos Naturais: uma perspectiva de sustentabilidade baseada nas aspirações do lugar*. Estudo & Debate. Lageado-RS: Editora Univates, 2000.

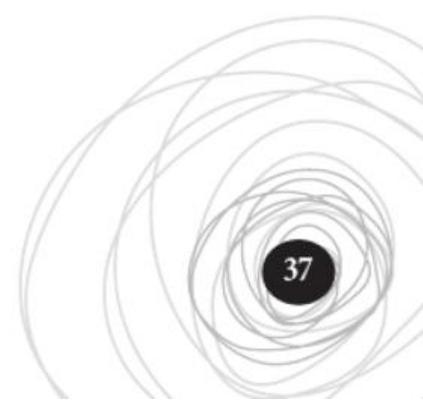
SANTOS, Milton. *Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo*. São Paulo: Nobel/Secretaria de Estado da Cultura, 1990.

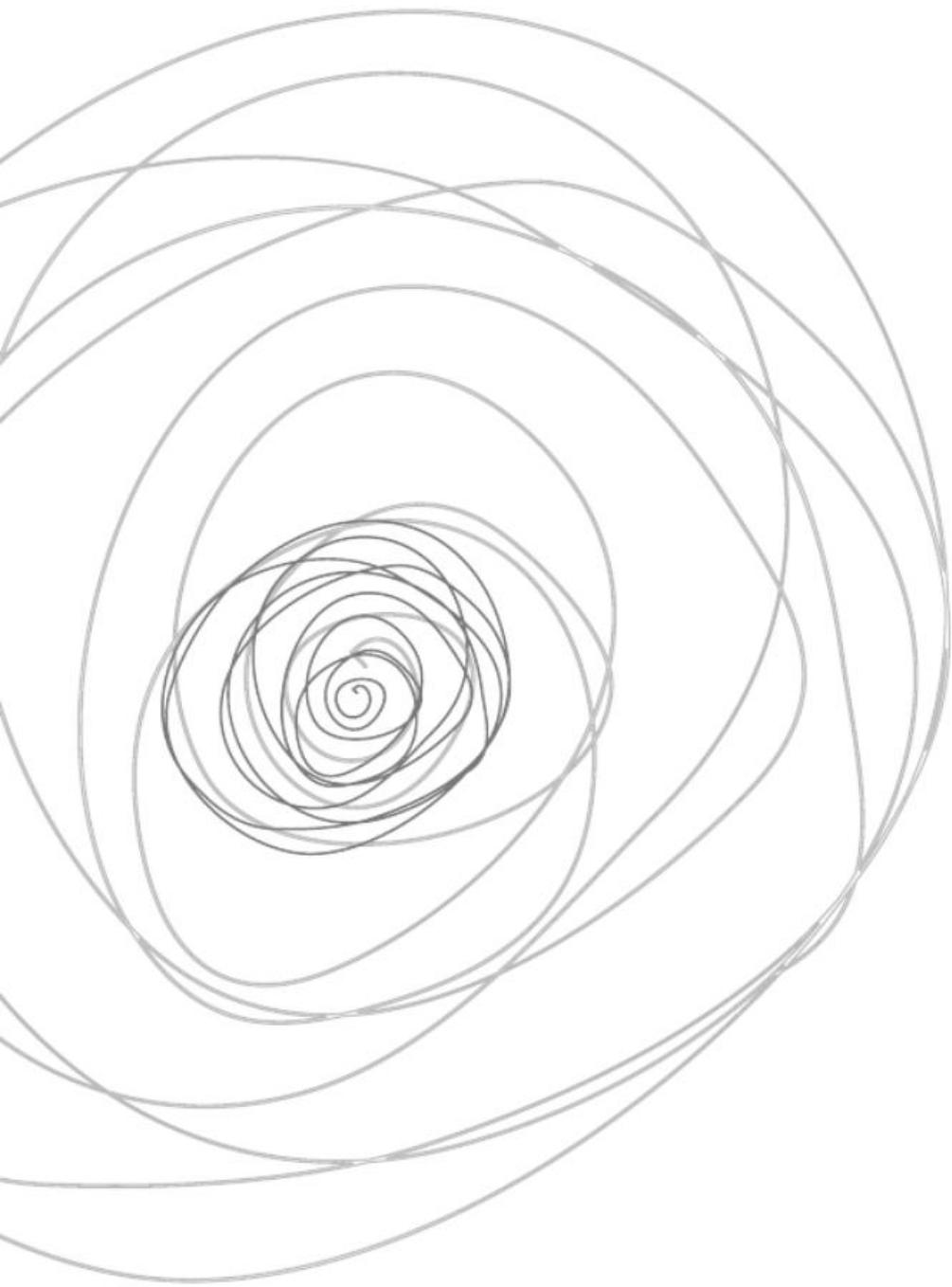
SENGE, Peter M. et al. *A quinta disciplina – caderno de campo: estratégias para construir uma organização que aprende*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

TEIXEIRA, Carlos E. J. *A ludicidade na escola*. São Paulo: Loyola, 1995.

Notas de fim

¹ Doutoranda da Ciência da Informação - UFMG. Professora de Economia do Centro Universitário Newton Paiva. e-mail: iemgo@terra.com.br







COMUNICAÇÃO: poder, ideologia e modernidade

RODNEY DE SOUZA PEREIRA¹

1. APRESENTAÇÃO

O objetivo deste artigo é fazer uma análise histórica de conceitos das Ciências Sociais, especificamente da Sociologia e da Ciência Política, que estão relacionados com teorias clássicas e contemporâneas da comunicação social.

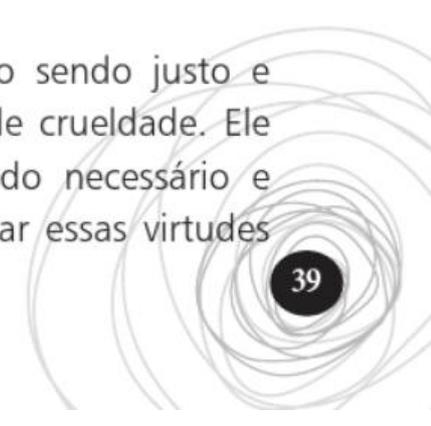
Quais relações podemos estabelecer entre poder, dominação e comunicação social? Quais autores nos permitem fazer esta análise? Como entender as mudanças na sociedade moderna? Como perceber o impacto das mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais sobre alguns processos de comunicação social? Este artigo tentará contribuir para responder essas e outras indagações.

2. MAQUIAVEL: PODER E COMUNICAÇÃO

Antes da comunicação de massa e das análises políticas relacionadas com Marketing e pesquisa de opinião, Nicolau Maquiavel nos fornece alguns indícios da necessidade de se compreender o ambiente político para se construir alguma estratégia de interação e comunicação entre governante e povo.

No capítulo XXI de sua obra "O Príncipe", (MAQUIAVEL, 1989, p.123), sobre o que convém a um príncipe para ser estimado, percebemos a importância da relação governante e governado.

Para ele, o príncipe deve se consolidar diante do povo sendo justo e virtuoso, evitando os excessos, tanto de bondade, quanto de crueldade. Ele deve encontrar um meio termo, mostrando firmeza quando necessário e tendo alguma compaixão quando for preciso. Ao demonstrar essas virtudes



ao público, o que o governante conseguirá fazer? Consolidar a sua imagem e manter o seu poder.

Para Maquiavel, mesmo distante dos modernos meios de comunicação, o respeito pelo povo é um dos elementos que garantirá a permanência do príncipe no poder. A sua obra, "O Príncipe", publicada pela primeira vez em 1532, nos faz refletir sobre a importância da comunicação para um indivíduo se manter no poder.

A construção da imagem do governante junto a seus pares e ao seu povo são elementos destacados em sua obra:

o que chega ao principado com a ajuda dos grandes se mantém com mais dificuldade do que aquele que ascende ao posto com o apoio do povo, pois se encontra o príncipe com muitos ao redor a lhe parecerem seus iguais e, por isso, não pode nem governar, nem manobrar como entender. (MAQUIAVEL, 1989, p.56)

Maquiavel valoriza o povo e a imagem do príncipe diante da sociedade porque tem um objetivo, permitir que o governante consolide seu poder.

Desde o Renascimento, período em que Maquiavel desenvolveu seus estudos políticos, a comunicação entre elite e sociedade passou a ser vista como um elemento fundamental para garantir algum tipo de governabilidade. Na medida em que o governante estabelece uma ponte com a sociedade, o seu poder e a sua influência se consolidam.

3. KARL MARX: PODER, ALIENAÇÃO E IDEOLOGIA

Algum tempo mais tarde, as questões relativas ao poder são analisadas de forma diferenciada por Marx. Ele procura entender a dinâmica de poder e comunicação introduzindo dois conceitos fundamentais: a alienação e a ideologia.

Segundo Quintaneiro (1995, p.97), os fundamentos da alienação encontram-se na organização social da produção. Numa sociedade de desiguais, um grupo só consegue chegar e manter o poder, porque parte considerável da sociedade não percebe que está sendo dominada.

Quando o indivíduo não reconhece o espaço social e político em que vive,

quando a riqueza, o poder e o destino não são controlados pelo próprio ser humano, ele está alienado. Apesar de viver no mundo, o mundo é algo estranho para quem vive nele. Quando falamos da alienação na esfera política, temos que relacioná-la com o poder. Quem tem poder numa sociedade materialista como a nossa? Como este poder se consolida?

Na perspectiva marxista, o poder se consolida porque pessoas são dominadas e, se aceitam esta dominação, é porque o capitalismo gera um processo de alienação. A alienação ocorre quando o indivíduo não possui os meios de produção, não tem o poder que vem do Estado e não percebe que os seus valores não são seus, mas sim do grupo ou classe que detém o poder econômico.

Esse conceito de alienação pode ser relacionado com o de ideologia. A ideologia, na concepção marxista, tem relação com a consciência humana. Os interesses que prevalecem são os interesses daqueles que tem poder econômico. São os valores, as regras, os símbolos do grupo materialmente dominante que vão dominar a consciência social e coletiva.

Levando em consideração a obra de Marx, podemos concluir que os meios de comunicação seriam instrumentos que poderiam ser usados para fortalecer grupos economicamente privilegiados. A comunicação reforçaria os valores e símbolos dominantes consolidando a posição daqueles que têm poder na sociedade.

Não podemos negar a força dos grupos econômicos na sociedade e o poder de pressão que os mesmos têm sobre o Estado em seus diversos níveis, mas a teoria marxista, ao privilegiar o aspecto econômico, deixa de fora certas possibilidades. Será que o poder simbólico sempre estará submetido ao poder material? Será que a ideologia sempre representará e reforçará os valores do grupo que tem poder material?

É claro que existem outras possibilidades, mas não podemos negar a decisiva contribuição de Marx no que tange à ideia de que, no capitalismo, o poder econômico é elemento fundamental, esse poder cria valores, influencia comportamentos e gera grupos de poder e pressão social.

4. MAX WEBER: DOMINAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Ao analisar a sociedade, Max Weber cria novas possibilidades de

entendimento do poder na vida social. Os tipos de dominação weberianas nos permitem refletir sobre a vida social além do pensamento marxista. Se, na obra de Marx, há uma prevalência do elemento econômico, Weber vai além, o econômico é um dos fatores, mas não é o único que permitirá a construção de estruturas de poder e comunicação na vida social.

Na sua obra *Economia e Sociedade*, Weber define poder como: “toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra a resistência seja qual for o fundamento desta probabilidade”. (WEBER, 1991, p.33)

Dessa forma, o indivíduo, grupo, tradição, norma ou regra que domina é aquele que consegue modificar, em algum nível, o comportamento alheio, individual ou coletivo. Weber (1991) define três formas de dominação e destaca um pré-requisito fundamental, a legitimidade. A legitimidade é elemento fundamental para a construção e manutenção do poder na vida social. Ela representa um consenso sobre a forma como a dominação será exercida.

A primeira forma de dominação é a tradicional, está baseada em princípios e deveres que passam de uma geração a outra por conta de regras que se consolidam pelo costume. No caso brasileiro, no início do século XX, tivemos esse modelo representado pelo coronelismo.

A segunda forma de dominação é a carismática. Weber (1991) associa esta dominação com uma qualidade pessoal que pode ser considerada extracotidiana. Weber considera o líder carismático um indivíduo com características simbólicas e sobrenaturais ou sobre-humanas.

Na sociedade moderna, a mídia pode favorecer o líder carismático que tem a característica sobre-humana. Ele pode amplificar o seu carisma se conseguir associá-lo às novas tecnologias, à televisão e aos outros meios de comunicação. Esse carisma, como tiveram Hitler, Vargas, Gandhi, dentre outras lideranças históricas, só se consolidou por conta do uso de meios de comunicação. Por exemplo, a satyagraha, filosofia de resistência pacífica de Gandhi, chegou até os Estados Unidos, nos anos sessenta do século XX, por meio das ações do líder negro Martin Luther King. Sabemos que a mídia foi usada de maneira exaustiva por King, que também tinha características de liderança carismática como as definidas por Weber.

A terceira forma de dominação weberiana é a racional-legal, resultante de um crescente processo de racionalização da nossa sociedade. A racionalidade é fundamental na organização capitalista, no Estado e na organização empresarial



que visa o lucro. Aqui, temos a consolidação da regra formal e da burocracia. Dessa forma, a sociedade se organiza de maneira tal que o poder não está centrado em costumes ou indivíduos, mas, sim, na lei, que, formalmente, é igual para todos os indivíduos.

No império da lei e da razão, não há espaço para o carisma? Weber acredita que o excesso de racionalidade gera o fenômeno do “desencantamento do mundo”. O ser humano rejeita o excesso de controle racional e busca uma saída para o seu sofrimento existencial, é nesse processo de desencantamento com o racional que pode emergir a liderança carismática.

O líder que emerge nessa situação rompe com o carisma, mas até quando o mundo livre de racionalidade sobreviverá? Para Weber, não há saída. O carisma será devorado pela rotina e terá que se reinventar.

Aí surge a indagação: as novas tecnologias, os meios de comunicação de massa podem permitir uma emergência constante do simbolismo irracional e de novas e efêmeras lideranças carismáticas em diversos espaços da vida social? Temos a impressão de que, em meio a racionalidade descrita por Weber, temos, quase que ininterruptamente, o surgimento de espaços irracionais na literatura, nas artes e, porque não, nas novas tecnologias.

O processo de dominação weberiano, também pode ser relacionado com a estratificação na nossa sociedade. Alguns grupos destacam-se na organização social moderna. Estes grupos, muitas vezes denominados elites, por apresentarem um nível de influência maior, exercem maior poder ou dominação sobre a vida social.

Weber, indiretamente, permitiu, com seus estudos sobre estratificação e poder, a introdução a análises relativas à elitização na sociedade contemporânea. Porém, a teoria das elites políticas será desenvolvida por outros pensadores.

5. ELITIZAÇÃO E PODER

As origens da teoria das elites relacionam-se com três autores clássicos, Mosca, Pareto e Michels.

De acordo com Grynszpan (1996), o principal pensador das elites Pareto, que afirma que:



Haveria em todas as esferas, em todas as áreas de ação humana, indivíduos que se destacam dos demais por seus dons, por suas qualidades superiores. Eles compõem uma minoria distinta do restante da população – uma elite. (PARETO, 1952, apud GRYNSZPAN, 1996, p.36)

Dessa maneira, a ideia da elite pode ser transportada para qualquer agrupamento social humano. Temos diversas formas de elite: na religião, na empresa, no sindicato etc.

Mosca reforça o pensamento de Pareto ao afirmar que, em todos os organismos políticos, havia uma minoria dirigente, e uma maioria dirigida:

O que distinguia a minoria da maioria, conferindo-lhe o poder de dirigir, era, inicialmente, a organização. Organizada, coordenada, ela se impunha a uma maioria atomizada, desarticulada. Além disso, a minoria se destacava também por possuir algum atributo, alguma qualidade altamente valorizada, em termos sociais, como a força física, o saber, a riqueza, assim por diante. (GRYNSZPAN, 1996.p.37)

Os pensamentos de Pareto e Mosca reforçam a ideia weberiana de dominação, porém os autores entram na seara da elitização, que reforça a ideia de que grupos menores e mais organizados têm um maior poder de manobra na sociedade. A elite também é aquela que se destaca por comunicar melhor e impor, portanto, seus valores e diretrizes de maneira clara ao seu grupo ou à sociedade como um todo.

Para Grynszpan (1996), um grupo não se manteria no poder somente pela força, algum princípio manteria essa elite no poder. A comunicação eficiente poderia ser um modo de garantir à elite sua posição legítima de mando.

Na democracia, mesmo havendo eleições, na concepção de Mosca, (GRYNSZPAN, 1996) as elites prevaleceriam. Apenas as forças minoritárias, mais organizadas, efetivamente teriam poder. A vontade popular, máxima da democracia, sucumbiria diante do processo de elitização.

O pensamento de Michels (1982) reforça as ideias de Pareto e Mosca. É atribuída a ele a “lei de ferro das oligarquias”. Para ele, onde há delegação de



poder para alguém, há um processo inevitável de oligarquização.

Nos partidos políticos, na concepção de Michels, haveria sempre uma concentração de poderes, um fortalecimento de certas lideranças, que contribuiriam para um crescente e constante processo de oligarquização.

Para Michels, havia, na sociedade capitalista do século XX, uma tendência inexorável: a representação de interesses através de organização e delegados. (GRYNSZPAN, 1996)

Na segunda metade do século XX, surgem dois nomes que fazem uma releitura da teoria das elites e lançam a ideia de elitismo democrático (GRYNSZPAN, 1996): Walter Lippmann e Joseph Schumpeter. Para eles, a massa era incapaz de decidir e, muitas vezes, os governantes se tornariam reféns da opinião pública.

Como solucionar esta questão, investindo na representação e na competição político partidária entre os indivíduos, a fim de selecionar os melhores representantes do povo e garantir a eficácia do Estado?

A elitização, em todos os segmentos da ordem social, seria, portanto, inevitável, mas não necessariamente negativa. Desde que houvesse competição e escolha dos mais preparados, a sociedade poderia ser liderada por grupos e indivíduos mais capacitados, o que garantiria a eficácia a todo sistema social.

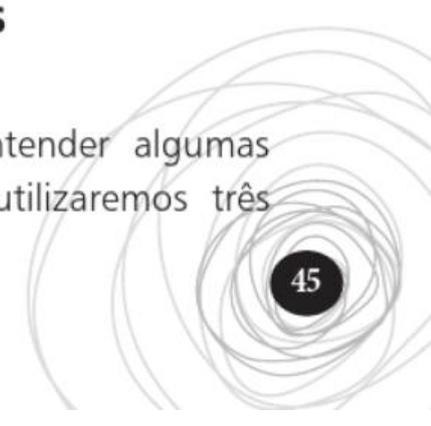
Podemos concluir que a teoria das elites desconfia dos princípios clássicos de democracia e participação popular. Para os elitistas, a participação popular e a constituição de um governo genuinamente participativo seriam coisas impossíveis. Os meios de comunicação de massa do século XX poderiam contribuir para o processo de elitização ao reforçarem a liderança de certos grupos ou indivíduos que consigam impor seus valores sociais, consolidando sua posição de liderança.

Qual seria a saída? Estamos condenados a viver num mundo burocratizado, elitizado? Somos mera massa de manobra?

A introdução de novas tecnologias, novos meios de comunicação e novas formas de interação social nos permitirá responder melhor a essas indagações.

6. PODER, SOCIEDADE E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Os impactos das novas tecnologias nos permitem entender algumas mudanças sociais. Para analisarmos mais esses impactos, utilizaremos três



pensadores: Domenico de Masi, Manuel Castells e Pierre Lévy.

6.1 LÉVY, A CIBERCULTURA E O CIBERESPAÇO

A realidade virtual, para Lévy, pode ser uma forma de reduzirmos drasticamente as desigualdades entre os povos do mundo. Em sua obra *Cibercultura* (LÉVY,1999), ele reforça a ideia de que as novas tecnologias, associadas ao uso da internet, podem, num futuro próximo, se transformar numa poderosa ferramenta de inclusão social. Mas o autor não deixa de criticar as estruturas sociais desiguais.

O que gera igualdade não é o sistema de comunicação e a tecnologia ligada à internet. A desigualdade é anterior ao novo avanço tecnológico, e, se ele não for utilizado para tentar revertê-la, ela continuará existindo. O analfabetismo, a pobreza, a injustiça existem antes da internet, e, se nada for feito, continuarão existindo. Dessa forma, a elitização, e a oligarquização social permaneceriam e seriam reproduzidas em sociedades desiguais.

A nova tecnologia pode ser um instrumento de inclusão e educação, desde que haja interesse. Nesse aspecto, o papel do Estado é fundamental para permitir a inclusão digital. Projetos como o notebook de cem dólares ou o desenvolvimento de *tablets* a preços populares vão ao encontro da perspectiva de Lévy.

Como pensou esse autor, toda nova tecnologia gera algum nível de exclusão, assim foi com o rádio e com a televisão. Com a internet, a história se repete, mas a massificação do computador gera uma redução no seu preço, o que pode permitir a inclusão digital.

Para Lévy, novas tecnologias representam uma nova possibilidade: a criação de uma cultura da realidade virtual:

a cibercultura não seria pós-moderna, estaria antes dando continuidade aos ideais revolucionários e republicanos de liberdade, igualdade e fraternidade. Apenas, na cibercultura, esses valores encontram-se encarnados em dispositivos técnicos concretos. (LEVY,1999,p.245)

Dessa forma, o ciberespaço, para Lévy, é um espaço para se romper com



elitizações e oligarquizações. É um espaço que pode ser democrático, igualitário e integrador.

Complementando o pensamento de Lévy, temos a visão de sociedade pós-industrial proposta por Domenico de Masi.

6.2. O PÓS-INDUSTRIAL

De acordo com Luca Dall' Oglio (1999), a sociedade pós-industrial, marcada pelo avanço tecnológico e pelas redes de cooperação, nos permite o uso do conceito de desalienação proposto pelo pensador André Gorz nos anos cinquenta do século XX (OGLIO, 1999)

Esse processo só se consolidaria com o fortalecimento da cooperação humana, que só seria possível numa sociedade, ao mesmo tempo, racional e emocional. Assim, a criatividade humana se tornaria elemento central para construção de um mundo livre de certas amarras da sociedade industrial tradicional: a massificação, a centralização e a hierarquização.

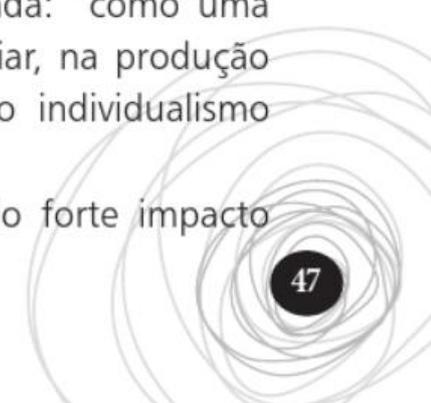
De Masi (1999) define alguns elementos dessa sociedade:

Orientação para o futuro, cenário e previsões a longo prazo, ritmo de trabalho escolhido e individualizado, baseado no próprio indivíduo, vida baseada no lazer, real time. Dimensão transnacional, conexões telemáticas e televisivas de todos os lugares. Educação de massa, acesso às informações, lazer, invenção da natureza, redução da incerteza. (MASI, 1999, p.52)

A sociedade pós-industrial representa uma fusão do pensamento grego clássico com a moderna tecnologia e a integração social plena. Dessa maneira, construiremos uma sociedade mais justa e igualitária, como idealizada por Francis Bacon. A arte e a ciência marcarão profundamente a vida humana.

Rafaello Merli (1999, p.192) nos ajuda a consolidar essa ideia com o seguinte pensamento sobre a sociedade que será consolidada: "como uma sociedade que encontrará sua razão de ser no núcleo familiar, na produção para consumo próprio[...] desmassificação da cultura e no individualismo psicológico e cultural."

Essa ideia reflete uma profunda revolução causada pelo forte impacto



tecnológico, e será melhor compreendida com a análise da obra de Castells.

6.3. A SOCIEDADE EM REDE

A obra de Castells (1999) nos permite refletir sobre os impactos gerados pela informação em todos os níveis na sociedade atual. Tanto Lévy, quanto De Mais chegam à conclusão de que a comunicação social, no nível atual, pode permitir integração e o fim de elitizações, controles e centralizações. Em outro patamar, Castells vai reforçar a tese dos outros dois autores, se remetendo ao pensamento de Marx e Weber sobre capitalismo e racionalidade.

O grande e recente impacto sobre as organizações capitalistas, sobre o sistema de informações, sobre as elites e lideranças sociais está ligado ao advento de uma cultura da “realidade virtual” (CASTELLS, 1999, p.353). Essa cultura está intimamente ligada ao fenômeno percebido no final do século XX: ao advento de uma nova mídia e a “diversificação da audiência de massas.” (CASTELLS, 1999. p.362).

De acordo com Castells, as tecnologias da liberdade, como a internet, foram gestadas pelo Estado, no caso na internet, pelo departamento de defesa norte-americano. Porém, nos anos noventa do século XX, nos Estados Unidos, membros da contra cultura norte-americana desenvolveram acessórios que popularizaram a rede e permitiram seu uso mais comercial.

Castells fez uma primeira análise daquilo que se ampliaria ao longo do século XXI: a criação de um sem número de redes sociais. Segundo Castells:

a coexistência pacífica de vários interesses e culturas na rede tomou a forma da Word wide web (WWW), uma rede flexível formada por redes dentro da internet onde instituições empresas, associações criam os seus próprios sites , que servem de base para todos os indivíduos com acesso poderem produzir sua home page.(CASTELLS, 1999, p.379)

Assim a cultura da virtualidade real representa e absorve os valores de uma sociedade, porém, o computador se torna elemento central, estabelece a mediação tecnológica entre os indivíduos, inovando os processos de poder e comunicação.

Nesse sistema de comunicação “a realidade é inteiramente captada,



e totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais, no qual as aparências se transformam na própria experiência.” (CASTELLS, 1999, p.395) Nesse novo sistema de comunicações, nesse espaço, há uma maior abrangência de amplas e poderosas expressões culturais.

Há uma ruptura com processos elitizantes e centralizadores, há poder. Porém, há também uma descentralização gerada pela heterogeneidade dos processos de interação social. A rede permite uma quebra de certos princípios tradicionais e uma maior abertura para ações individuais e coletivas.

O elemento de poder na rede está atrelado aos controles e à inserção. Quem controla a rede, quem insere conteúdos? Quem acessa? Quem tem poder? Dessa maneira, o poder se distribui e a sociedade aprofunda sua complexidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de analisarmos algumas dimensões do poder e da comunicação social, podemos considerar que esses são elementos centrais para a vida em sociedade.

No presente e no passado, o poder se consolidou e se constituiu graças aos processos de comunicação entre elite e povo. Para intermediar esse processo, os meios de comunicação - dos mais rudimentares aos mais modernos - são de fundamental importância. De Maquiavel, no Renascimento, ao advento da internet, verificamos a grande importância da relação entre governantes e governados mediada por algum meio de comunicação. Dos comícios populares à era digital, é necessário se comunicar: da propaganda boca-a-boca, ao uso do computador, a interação é fundamental para construir e consolidar estruturas de poder.

Referências bibliográficas

CASTELLS, MANUEL. *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DE MASI, DOMENICO. A sociedade pós industrial. IN: DE MASI, DOMENICO (org.). *A Sociedade pós-industrial*. São Paulo: Ed. Senac, 1999.



DE MASI, DOMENICO (org.). *A Sociedade pós-industrial*. São Paulo: Ed. Senac, 1999.

GRYNSZPAN, MARIO. *A Teoria das Elites e sua Genealogia Consagrada*. IN: Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais. Rio de Janeiro, n.41, primeiro semestre de 1996. Ed. Relume Dumará.

LEVY, PIERRE. *Cibercultura*. São Paulo; editor 34, 1999.

MAQUIAVEL, NICOLAU. *O Príncipe*. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 1989.

MERLI, Raffaello. *Toffler: A Terceira Onda*. IN: DE MASI, DOMENICO (org.). *A Sociedade pós-industrial*. São Paulo: Ed. Senac, 1999.

MICHELS, ROBERT. *Sociologia dos Partidos Políticos*. Brasília: Editora UNB, 1982.

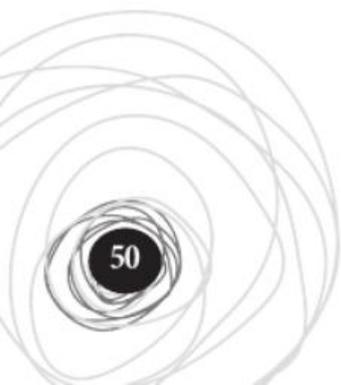
OLLIO, LUCA DALL. *Gorz: a reconquista do Éden*. IN: DE MASI, DOMENICO (org.). *A Sociedade pós-industrial*. São Paulo: Ed. Senac, 1999.

QUINTANEIRO, TANIA et al. *Um Toque de Clássicos*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.

WEBER, MAX. *Economia e Sociedade*. Brasília: Editora UNB, 1991.

Notas de fim

¹ Professor do Centro Universitário Newton Paiva, Bacharel em Ciências Sociais e mestre em Ciência Política pela UFMG. E-mail: rodneyp@bol.com.br.





A NECESSIDADE DE SE FAZER ENTENDER: A transparência é a melhor política para todos

LOIR VASCONCELOS¹

1. O FAZER-SE ENTENDER

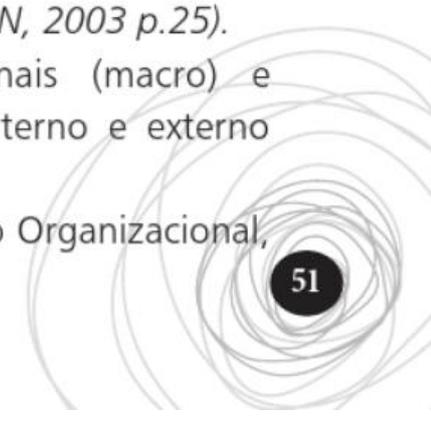
Estamos em tempos de ambientes complexos e com um leve cheiro de crise. Ambiguidade, incerteza e insegurança, mais do que nunca, estão presentes no dia-a-dia de toda organização e, por que não dizer, também das pessoas. A velocidade dos fatos e as surpresas que contêm são grandes. Uma vasta massa de informações está sendo gerada continuamente. E tudo isto afetando as pessoas e as empresas em todos os seus aspectos e setores. Coisas novas e, em alguns casos, radicalmente distintas estão acontecendo. O que fazer? Negar ou então ter comportamentos defensivos? Procurar manter o *status quo*? Ver tudo isso como uma ameaça? Ou, quem sabe, ter um comportamento construtivo, buscando oportunidades para efetuar mudanças, sejam elas adaptações, desenvolvimentos ou aperfeiçoamentos?

A mudança é definida como:

[...] qualquer alteração, planejada ou não, nos componentes organizacionais – pessoas, trabalho, estrutura formal, cultura - ou nas relações entre a organização e seu ambiente, que possa ter consequências relevantes, de natureza positiva ou negativa, para a eficiência, eficácia e/ou sustentabilidade organizacional. (LIMA e BRESSAN, 2003 p.25).

Essa definição considera características organizacionais (macro) e individuais (micro) das mudanças, bem como aspectos interno e externo (contextuais) às organizações.

Considerando o nível micro da disciplina Comportamento Organizacional,



é fundamental compreender a influência que as mudanças externas, internas, micro e macro, exercem no comportamento dos indivíduos, especialmente dos executivos que fazem parte das organizações, já que, de acordo com Lima e Bressan (2003), é praticamente impossível que essas mudanças não afetem as pessoas nos seus locais de trabalho.

Pense você o que pensar, mas o fato é que sua forma concreta de agir vai depender do seu grau de flexibilidade. Um bom grau de flexibilidade é algo extremamente importante, sendo, sem a menor sombra de dúvida, um dos principais atributos de um executivo deste milênio. É imprescindível, igualmente, para qualquer negociador, sobretudo para aqueles que buscam desfechos ganha/ganha.

Assim sendo, é surpreendente o que a prática tem revelado: a maioria das pessoas é bem menos flexível do que se poderia supor e do que elas próprias imaginam.

De acordo com Volberda (1995), parece haver consenso entre os administradores de que o futuro das formas organizacionais passa longe das prescrições tradicionais que pregam o controle de cima para baixo, o mecanicismo e a hierarquia. A flexibilidade é, cada vez mais, considerada uma marca de excelência organizacional. Ainda, segundo o autor, a empresa flexível facilita a criatividade, inovação e velocidade, enquanto mantém coordenação, foco e controle.

Ser flexível, na realidade, não é algo tão fácil e simples como parece à primeira vista.

Segundo pesquisa realizada por José Augusto Wanderley (1998), num universo de dez mil executivos e gerentes, quase todos confirmam que ser flexível não é nada fácil. Nessa pesquisa, quatro níveis de flexibilidade foram considerados, sendo I o menos flexível e IV, o nível mais elevado.

Pelo menos 75% das pessoas entrevistadas estão no nível de baixa flexibilidade (I e II). Na pesquisa, o autor até considera que, em alguns casos, ou seja, em empresas, este percentual possa ultrapassar a casa dos 90%.

A baixa flexibilidade tem muitas implicações negativas. Entre essas implicações, além de indicar um clima organizacional defensivo, pode-se perceber a dificuldade - ou mesmo impossibilidade - de existência de negociação ganha/ganha, repetição de rotinas ultrapassadas, baixo nível de comunicação interna, conflitos decididos na base do "manda quem pode", alimentação de problemas em vez de busca de soluções e, sobretudo, perda de oportunidades e aproveitamento limitado dos recursos existentes.

O conceito de flexibilidade é frequentemente mal entendido, sendo que,

por isso, suas enormes implicações positivas são ignoradas. Não é raro que seja confundido com jogo de cintura e jeitinho, com fazer concessões, sobretudo em excesso, ou com não ter firmeza.

A flexibilidade é considerada, por Slack et al (1999, *apud* GODINHO e FERNANDES, 2005), um dentre cinco objetivos estratégicos na gestão da produção de qualquer empresa, juntamente com qualidade, rapidez (velocidade), pontualidade e custo. Existe uma vasta literatura sobre o tema e suas dimensões, no entanto há uma visão distinta entre autores.

Ainda segundo Godinho e Fernandes (2005), a flexibilidade pode ter dois níveis de classificação: flexibilidade 1 e flexibilidade 2. A primeira representa a habilidade de resposta do sistema produtivo a mudanças no mix de produtos dentro de uma gama limitada de opções, ou seja, o processo é capaz de fornecer diferenciação, porém com pequena variedade de produtos alternativos e bastante similares. Ela depende da obtenção de baixos tempos de *setup* (uso de equipamentos universais e versáteis e mão de obra versátil). A flexibilidade 2 seria a habilidade do sistema produtivo para responder a grandes mudanças no mix de produtos, ou seja, o processo é capaz de fornecer diversidade (grande variedade de produtos distintos). Ela depende da obtenção de baixos tempos de *setup*.

Serio e Duarte (2000) comparam a flexibilidade a um “amortecedor da operação”, pois as empresas operam em ambientes com incertezas de longo e curto prazo, com uma variedade enorme de condições sob as quais têm que atuar. Sendo assim, a flexibilidade dá proteção, permitindo que a operação não pare seu trabalho. Eles ainda apresentam uma abrangência muito maior acerca das dimensões da flexibilidade. Consideram que existem significados distintos para diferentes pessoas. Por exemplo: para um engenheiro que trabalha na produção, flexibilidade pode significar produzir diferentes produtos ou até capacidade de adaptação ou mudança; já para o cliente, pode ser a habilidade de mudar datas programadas de entrega.

Serio e Duarte (2000) sugerem as seguintes dimensões:

- Flexibilidade social extra-empresa: relativa à legislação e regulamentação social e sindical;
- Flexibilidade estratégica: capacidade de mudança da estratégia econômica, social etc.
- Flexibilidade de novos produtos: habilidade de introdução de novos produtos ou modificação dos existentes.
- Flexibilidade de mix: habilidade de mudança da variedade de produtos dentro de um determinado período de tempo;

- Flexibilidade de volume: habilidade de mudança do nível agregado de saídas da operação;
- Flexibilidade de entrega: habilidade de mudança nas datas de entrega planejadas ou assumidas;
- Flexibilidade para suportar o mau funcionamento do processo produtivo: relativo à capacidade de resposta a imprevistos e incidentes verificados na produção;
- Flexibilidade para suportar problemas com fornecedores: referente a problemas de qualidade como variabilidade de matéria prima e atrasos nas datas de recebimento;
- Flexibilidade para suportar erros de previsão: em relação direta com a acuidade, presteza e funcionalidade do sistema de informações para gestão como, por exemplo, a capacidade para mudar a sequência da produção devido a problemas de previsão de vendas; ou a necessidade de usar equipamento diferente do previsto para a produção de um dado mix e volume, caso o equipamento previsto esteja sendo utilizado para outra ordem de fabricação;
- Flexibilidade de tecnologia do processo: relacionado à flexibilidade de recursos;
- Flexibilidade de recursos humanos: também relacionada à flexibilidade de recursos;
- Flexibilidade das redes de suprimento: ter uma rede de suprimentos altamente flexível favorece aos consumidores, que podem querer atrasar ou adiantar o recebimento de seus produtos.

Percebe-se então, que, realmente, há divergência entre as visões dos autores em relação à flexibilidade e que cada um deles possui uma abordagem distinta em relação a seus tipos ou dimensões. Essa gama de tipos de flexibilidade abordada comprova, ainda, que a flexibilidade é multidimensional.

Diante dessa complexidade, dois aspectos poderemos considerar então: o estratégico e o tático. O primeiro se refere ao objetivo propriamente dito. O segundo, aos comportamentos praticados para se alcançar o objetivo desejado. Dessa forma é importante compreendermos o que é a estratégia.

Para Hambrick (1980), estratégia é um conceito multidimensional e situacional, e isso dificulta uma definição de consenso. Para o autor, o conceito de estratégia é frequentemente utilizado no sentido militar. Dessa forma, exclui a escolha dos fins pertencentes ao domínio político do mais alto nível e dos planos detalhados para os atingir (tática). Próximo desse sentido, em gestão empresarial, alguns autores separam a definição dos objetivos e a formulação da estratégia.



Estratégia é, então, “a principal ligação entre fins e objetivos e políticas funcionais de vários setores da empresa e planos operacionais que guiam as atividades diárias” (HOFER e SCHENDEL, 1978, p. 13). Isto é, compreende a escolha dos meios e articulação de recursos para atingir os objetivos (HOFER e SCHENDEL, 1978; THIETART, 1984), que pode tomar a forma de um “plano unificado, compreensivo e integrado relacionando as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente” (JAUCH e GLUECK, 1988, p. 12).

Assim, uma vez que tenhamos escolhido determinado objetivo, o aspecto estratégico consiste ou na manutenção deste objetivo ou, tendo-se em vista novas informações, na alteração ou mesmo em seu abandono.

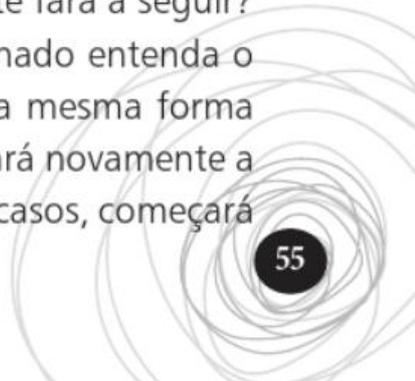
Vamos supor, como exemplo, que um executivo tenha por objetivo a ampliação da capacidade produtiva de sua empresa, já tendo, até mesmo, alocado recursos visando essa ampliação. Repentinamente, surgem novos fatos, seja um plano econômico, seja um produto substitutivo ou a liberação de importações.

O que fazer? Prosseguir com a ampliação da capacidade produtiva exatamente no mesmo volume previsto anteriormente ou, então, fazer modificações aumentando ou diminuindo aquele valor? Ou até, quem sabe, suspender o projeto de ampliação?

Essa decisão diz respeito ao aspecto estratégico da flexibilidade. Para que esse aspecto seja devidamente contemplado, é fundamental ter uma grande capacidade e discernimento para diagnosticar corretamente, propor e analisar efetivamente alternativas de solução e escolher a mais adequada. Isso também é conhecido como lucidez e senso de orientação.

Muito raramente, quando se pensa em flexibilidade, considera-se o seu aspecto estratégico. Em geral, considera-se apenas o aspecto tático, que consiste nos comportamentos e procedimentos que adotamos para alcançar o objetivo estabelecido. O que se observa é que as pessoas têm determinados comportamentos-padrão, e costumam utilizá-los mesmo quando a situação demanda outros procedimentos.

Imaginemos uma cena em que um gerente e seu subordinado estejam negociando a definição de funções e expectativas de desempenhos e recompensas. O gerente tentou explicar seu ponto de vista e o subordinado não conseguiu compreendê-lo. O que você pensa que o gerente fará a seguir? Tentará encontrar outros meios para fazer com que o subordinado entenda o seu ponto de vista ou explicará tudo outra vez exatamente da mesma forma anterior? Se você respondeu que, provavelmente, o gerente usará novamente a mesma argumentação, você acertou. E, o que é pior, em alguns casos, começará



a dar claros sinais de irritação, aumentando o tom e a rispidez de sua voz. Ou seja, vai tornar as coisas ainda mais difíceis.

Ora, se nosso objetivo é fazer com que alguém entenda nosso ponto de vista e a nossa primeira tentativa foi infrutífera, é provável que, se continuarmos com o mesmo comportamento, vamos obter o mesmo resultado. É preciso mudar. Usar auxiliares visuais, como gráficos, construir analogias, exemplificar. Verificar se o outro não está entendendo porque está tenso e com uma atitude defensiva, ou seja lá o que for. Alguns pontos são básicos em termos de flexibilidade.

Para Serio e Duarte (2000), entre esses pontos podemos citar o saber comportar-se de modo a obter respostas que levem à realização dos nossos objetivos, e não àquilo que nos afastam deles. Para isso, mais do que qualquer outra coisa, é necessária a capacidade de entrar em contato e compreender o mundo dos outros, de poder perceber e colocar-se no lugar das outras pessoas; estar receptivo às informações, sobretudo às que dizem respeito aos impactos que os nossos comportamentos provocam nos outros. Assim, o gerente que não está se fazendo entender pelo subordinado não deve considerar que isso acontece porque ele não está encontrando o caminho certo para se fazer entender. O outro ponto é o repertório comportamental, isto é, não estar amarrado a um comportamento padrão. Usar comportamentos diferentes para situações diferentes.

A flexibilidade, portanto, está relacionada a objetivos (aspecto estratégico), meios e procedimentos (aspecto tático).

Flexibilidade no nível estratégico é a capacidade de alterar ou escolher outro objetivo, se o escolhido for inadequado. No nível tático, é a capacidade de escolher caminhos para se atingir objetivos. Ter flexibilidade significa ter comportamentos adequados quanto a estes dois aspectos.

Assim, a crença de que flexibilidade quer dizer jogo de cintura ou jeitinho é uma crença equivocada. Em alguns casos, pode ser efetivamente flexibilidade se esse procedimento for o mais adequado para a situação. Em outros, pode ser sinônimo de preguiça, irresponsabilidade e imprevidência. Ou ainda mais. Procure verificar o que realmente significa a insistência em jogo de cintura e jeitinho quando se visa alcançar um objetivo que está efetivamente equivocado. A flexibilidade é, portanto, situacional, e diz respeito a comportamentos adequados a cada caso e contexto. O que fazer para aumentar a flexibilidade?

Inicialmente é preciso estar consciente de que é possível aumentar ou desenvolver a flexibilidade, mas que, acima de tudo, é necessário um exercício continuado. Ou seja, só podemos desenvolver e manter elevados níveis de flexibilidade caso estejamos nos exercitando continuamente. Caso contrário, o



resultado é, quase sempre, baixa flexibilidade.

Esse exercício começa com a compreensão e a prática de alguns princípios:

a) atitudes de abertura e não fechamento para o meio ambiente. Isto é, estar atento e receptivo para todas as informações relevantes, procurando vislumbrar e aproveitar oportunidades;

b) estar aberto à negociação e disposto à mudança;

c) não ter hábitos arraigados. Procurar sempre alternativas novas para desenvolver as tarefas;

d) ver cada situação de acordo com três pontos de vista: o próprio, o do outro e o de um observador;

e) ver os compromissos de modo construtivo e não como uma pedra no caminho;

f) saber como e quando dizer sim e não, já que quem sempre diz sim é tão pouco flexível quanto quem sempre diz não;

g) saber lidar com comportamentos defensivos, criando um clima positivo. Comportamentos defensivos são aqueles em que a pessoa está mais preocupada em se proteger, em não errar, do que em fazer um trabalho com o qual se procure evitar qualquer tipo de risco ou inovação.

E qual o momento para se iniciar um programa de desenvolvimento de flexibilidade?

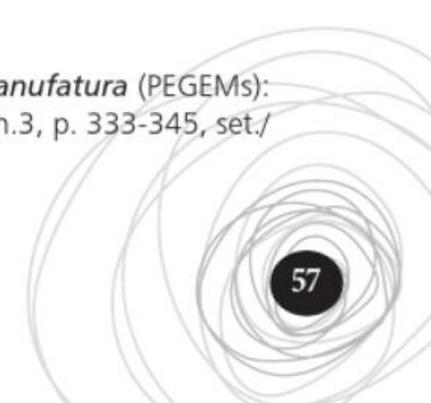
O momento mais do que nunca é agora. Toda situação de crise ou dúvida pode ser convertida em oportunidade, pois são nessas situações que continuar com velhos padrões só pode levar a baixa produtividade e qualidade, e, sobretudo, a estagnação.

Ter ou não ter flexibilidade, eis a questão que pode fazer a diferença entre o fracasso e o sucesso. Pode ser a diferença entre o cavalo, que se quebra com a tempestade, e o junco, que sabe encontrar a forma apropriada de se sobrepôr a ela.

Referências bibliográficas

BALAS 2000. *Management of Integrated Markets*: One America? Balas 2000 Business Association of Latin American Studies Annual Meeting. Venezuela: IESA, 2000.

GODINHO, M.; FERNANDES, F.C.F. *Paradigmas estratégicos de gestão de manufatura* (PEGEMs): Elementos-chave e modelo conceitual. *Gestão e Produção*, São Carlos, v. 12, n.3, p. 333-345, set./dez., 2005.



HAMBRICK, D. C. *Operacionalizando o conceito de negócio e estratégia*. Academia de Pesquisa e revisão da administração, Coleção Havard Review, vol. 5, nº. 4, 1980, p.567-575.

HOFER e SCHENDEL, *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. Saint Paul, Minnesota: West Publishing Co., 1978.

JAUCH, L.R. e W.F GLUECK *Políticas de negócios e Gerenciamento Estratégico*, McGraw-Hill, 5. ed., 1988.

LIMA, S. M. V. & BRESSAN, C. L. (2003). *Mudança organizacional: uma introdução*. In S. M. V. Lima (Ed.), *Mudança Organizacional - teoria e gestão (17-63)*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

SERIO, L.C.D.; DUARTE, A.L.C.M.. *Flexibilidade e tempo baseado em competição – Casos Brasileiros* In: BALAS 2000. *Management of Integrated Markets: One America?* BALAS 2000 Business Association of Latin American Studies Annual Meeting. Venezuela: IESA, 2000.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. *Administração da Produção: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1999.

THIETART, Raymond Ailan. *A estratégia da empresa*. São Paulo: McGraw-Hill. 1984

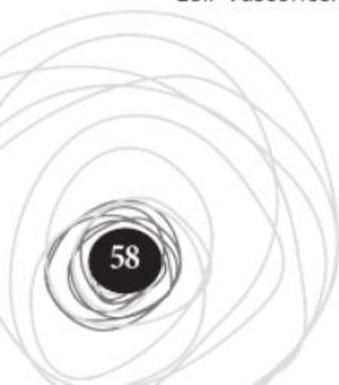
VOLBERDA, Henk W & LEEUW, ACJ DE. *On the concept of flexibility: a dual control perspective – Omega Int. J. Mgmt. Sci.*, Vol. 24, No. 2, Elsevier Science Ltd. Great Britain, 1995. IN O impacto das práticas das práticas ITIL na flexibilidade organizacional – evidências empíricas em uma empresa multinacional de TI. JAMES ZISBLAT. FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS – FGV/ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS. 2008

WANDERLEY, José Augusto. *Negociação Total: Encontrando Soluções, Vencendo Resistências, Obtendo Resultados*. São Paulo: Gente, 1998

ZISBLAT, James. *O impacto das práticas ITIL na flexibilidade organizacional - evidências empíricas em uma empresa multinacional de TI* (dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas para obtenção do grau de mestre, sob orientação do prof. Dr. Luiz Antonio Joia, em 2008)

Notas de fim

¹ Loir Vasconcelos, professor universitário. e-mail: loir.prof@newtonpaiva.br.





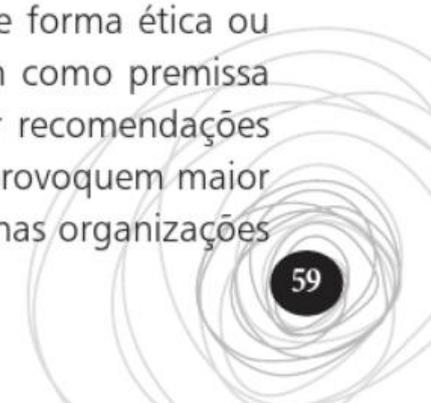
POR QUE ÉTICA NOS NEGÓCIOS?

EDUARDO MAGNO BOONEN¹

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo compreender a centralidade do tema da Ética no contexto empresarial do século XXI e, ao mesmo tempo, pontuar, de forma crítica, o interesse exclusivo dos acionistas e empresários pela lucratividade, já que, na busca desenfreada por competitividade e liderança de mercado, “sub-julgam” aqueles que participam do processo de produção como: empregados, clientes e sociedade, concentrando-se, apenas, na idéia de propriedade e riqueza. Diante deste contexto, esta pesquisa esbarra em questões extremamente éticas e morais: como conseguir um consenso, entre trabalhadores, patrões e entidades de classe, diante da crise social, da crise do sistema de trabalho e da crise ecológica? Qual o caminho para adotar um padrão ético de produção e consumo que proteja as capacidades regenerativas do planeta, os direitos humanos e o bem estar social? Como encontrar um ponto de convergência neste quadro de diversidade? São estas preocupações que motivaram a construção do presente trabalho sobre a ética empresarial.

Por ser um tema extremamente complexo, neste trabalho, nossas reflexões possuem apenas caráter introdutório. Assim, este artigo trata de explorar, brevemente, alguns pontos fundamentais da ética nos negócios, como: 1) compreender a finalidade da ética para o ser humano a partir do real significado do termo “Ética”, o qual nos leva à reflexão sobre o *ethos*; 2) verificar o real significado do trabalho para o desenvolvimento humano e como força de transformação; 3) compreender os pressupostos específicos de gestão que impedem ou encorajam empresários a agir de forma ética ou não; 4) discutir sobre o contexto empresarial atual, que tem como premissa uma lógica pautada somente na lucratividade; 5) apresentar recomendações que promovam, através da comunicação interna, ações que provoquem maior reflexão sobre atitudes e comportamento éticos das pessoas nas organizações



em que trabalham e, finalmente, 6) pontuar como as atividades econômicas podem promover o desenvolvimento humano de forma equitativa e sustentável. É importante ressaltar que trata-se de uma pesquisa dedicada, em especial, àqueles que escolheram a ética como um valor a ser perseguido enquanto se faz negócios e se constroem relações, ou seja para aqueles que, de forma simultânea, prezam pelo desenvolvimento comunitário conscientes de que a sociedade está cada vez mais alerta para os desvios de conduta das empresas.

2. ÉTICA OU MORAL?

A palavra ética possui dois significados importantes: o primeiro como ciência que, por fazer parte da Filosofia, estuda e avalia o ser humano em relação às suas condutas ou às dos outros. As avaliações podem ser feitas sob a luz do bem e do mal, considerando um critério que, normalmente, é fornecido pela moral. O segundo significado, é a ética como um conjunto de regras aplicáveis às ações humanas, que devem, necessariamente, ser compatíveis com o que se considera como bem moral. Kant² (1724-1804) propõe que ética é comportar-se de acordo com princípios universais, princípios estes que determinam a alguém assumir uma obrigação e o dever de cumpri-la. Para Kant, uma conduta aceita como padrão ético deve valer para todos que se encontrem na mesma situação, sem exceções.

Conforme Vaz (2004), *ethike* vem do substantivo *ethos*, que significa um conjunto dos costumes e normas de um grupo social. Para o autor, o comportamento do indivíduo se torna um hábito cuja vida é regida pelo *ethos* (um costume = *ethos*). Uma cultura ética pode ser considerada como uma espécie de morada constituída por valores humanos onde os atores são as pessoas. Esses valores são transmitidos ao longo do tempo e da história e conhecidos pelo nome de moral. Moral vem do vocábulo latino *mores*, que significa costumes. Sendo a ética uma ciência da moral, esta estuda os costumes de uma determinada sociedade. A tendência do homem ao individualismo levou a sociedade atual a uma crise moral. Não se pode mais dizer que somos regidos por uma única moral, mas sim por várias, talvez frutos do pluralismo cultural vivido na atualidade. Apesar de ser considerada, por alguns teóricos, como um conjunto de regras e normas de conduta, a ética não pode ser vista como um código de proibições e prescrições, pois nesse caso ela se torna um

entreve na vida das pessoas. A ética também não pode ser vista como religião, pois, caso Deus não existisse, tudo seria permitido fazer. E, por fim, a ética não se aplica apenas a um indivíduo, como querem alguns cientistas e empresários, que buscam, de forma particular, atender seus próprios interesses sem pensar no bem da coletividade. A ética busca “o agir” de forma correta uns com os outros dentro de um grupo social. Viver “bem” dentro de um grupo social se faz necessário, já que há uma dependência recíproca entre os seres humanos, em busca da principal meta humana, que é a felicidade. Acredita-se que o caminho para a felicidade humana está na opção de levar uma vida ética. Assim, a finalidade principal da ética é a felicidade humana.

A prática ética exige a adoção de alguns valores básicos como humildade, renúncia e transparência, a serem compartilhados dentro de um grupo social:

[...] a finalidade da ética é a de promover a felicidade e realização da pela premissa da interdependência, podemos dizer que a busca da felicidade pessoal exige buscar o melhor para o grupo. Quanto mais o grupo for feliz mais chance eu tenho de ser feliz também.³

Porém, nem todos caminham para uma conduta à luz do bem ou direcionam suas vidas tendo como meta a felicidade. A história tem mostrado diversas faces da conduta humana. Às vezes esse caminhar dentro da história nos pede escolhas e exige decisões que, muitas vezes, escapam das nossas mãos. O caminho da vida humana é feito de escolhas, que nem sempre respeitam a lógica da ética e da moral. No entanto vale lembrar que a pessoa humana, e somente à pessoa humana, é dotada de razão e consciência, fato este que lhe permite decidir e perceber o que é correto ou não, o que é justo ou injusto. Para continuar este breve entendimento sobre a ética como uma prática da moral e dos limites da conduta humana, torna-se imprescindível conhecer o pensamento daquele que foi considerado o fundador da ética: o filósofo grego Aristóteles.

2.1. A ÉTICA SEGUNDO ARISTÓTELES

Para a filosofia grega, ao adotar uma vida pessoal boa, ter virtudes e buscar a verdade através do conhecimento, o indivíduo estaria trilhando o caminho certo para se chegar à felicidade e contribuindo para a construção de uma sociedade justa e solidária. Esta premissa é trabalhada por Aristóteles em sua

vasta obra: *Ética a Nicômaco*⁴. Apesar de escrito há mais de dois mil anos, a visão sobre a ética, na obra aristotélica, continua provocando discussões entre teóricos, grupos sociais de estudos sobre ética e política, além de servir de base ideológica para movimentos sociais em busca de justiça e igualdade social. Para Aristóteles, a ética é um estilo de vida a ser seguido, um horizonte a ser perseguido constantemente. Porém, o filósofo ressalta que, nessa busca, se faz necessária a prática do “justo-meio”. Este meio termo, citado por Aristóteles em *Ética a Nicômaco*, é, na verdade, uma escolha que o indivíduo deve fazer para construir uma vida de equilíbrio. Para o filósofo, o homem ético deve ter controle de suas paixões, evitando, assim, os extremos, seja consigo próprio, seja com os outros. “[...] a coragem é o meio termo entre covardia e a imprudência, [...] o meio termo é o ponto de encontro entre razão e desejo” (ARISTÓTELES, 1985: I, II 6, p.1106^a 26-3)⁵. Para Aristóteles, a ética estará sempre em construção, pois ela busca o equilíbrio constante de nossas paixões. Trazendo suas noções para um contexto atual, percebe-se que a ideia aristotélica sobre a importância e a necessidade de um equilíbrio de nossas ações, nunca esteve tão presente na sociedade. Vivemos em um momento de completo desequilíbrio social, no qual se presencia o excesso de consumo; a falta de limites na exploração do trabalhador e da natureza; o trabalho escravo, inclusive o infantil; enfim, tudo em busca de maior produtividade com menores custos. Quanto ao entendimento sobre ética a partir do substantivo *ethos*, para Aristóteles não seria necessário uma amostragem para provar sua existência, já que está presente nas ações do ser humano, nas leis e suas instituições, no dia-a-dia, nos costumes e hábitos; enfim, na práxis humana. Já segundo Transferetti (2001, p.32) “o *ethos* se refere a “morada”, “residência”, “assentamento”, “habitação”, “lar” e a organização de um povo ou de toda a sociedade. O *ethos* é espaço de liberdade onde o ser humano constrói sua vida em suas relações”.

Além de Aristóteles, não podemos deixar de destacar alguns filósofos do período moderno, como, por exemplo, os autores da Teoria do Contrato Social. Hobbes, Locke e Rousseau, e também mais tarde, Immanuel Kant, consideraram que cada pessoa humana é um fim em si mesmo e não pode jamais servir de meio para qualquer outra coisa. A pessoa livre deve construir sua dignidade a partir de suas ações éticas e as leis devem estar submissas a esta dignidade. Para os filósofos do Contrato Social e para Kant, não pode haver conflitos de interesse particular na distribuição de responsabilidades e as normas devem servir como moral reguladora dos conflitos e da liberdade individual, sendo a justiça um marco a ser aplicado a todos de forma igualitária. Para estes, esse



filósofos da modernidade, sem a universalidade das normas e na ausência de um consenso social não tem como haver legitimidade. Será no consenso que as normas se tornarão válidas e se estabelecerá uma ética legítima.

3. ÉTICA NO TRABALHO

Conforme já comentado, foi na Grécia antiga em que se iniciaram ou as primeiras reflexões sobre ética. Para os gregos, ao discernir sobre o que é certo ou errado, o indivíduo deve consultar sua consciência. O julgamento sobre o que é verdadeiro ou não, sejam atos e ações, devem ser legitimados, de forma livre por todos da *polis*⁶. Já no período medieval, os princípios éticos eram regulados e centralizados por uma única instituição. Bem diferente do período grego, em que o comportamento humano era julgado por toda a *polis* em praça pública, as normas de convivência social, na Idade Média, eram ditadas pela Igreja e reguladas pelos dogmas do cristianismo; fé, a caridade e a obediência a Deus eram consideradas virtudes internas obrigatórias. Assim, a ética dos gregos, que era pautada na vontade livre e racional, dá lugar, na Idade Média, a uma ética da obediência a lei divina. Nesse período, o trabalho era realizado sob as ordens dos senhores feudais, dos monarcas e do clero. Porém, com o passar dos anos, a antiga ordem feudal e da igreja sofre fortes mudanças, influenciadas tanto pela ciência como pelo fortalecimento da classe burguesa e, junto dela, o crescimento dos negócios e os primeiros sinais do capitalismo moderno. Essa passagem do antigo sistema feudal para o capitalismo moderno pediu uma nova ordem de regulação das ações humanas em suas relações de trabalho: a Ética do Trabalho. Mas a discussão sobre o trabalho e sua importância para a construção de uma cultura não se iniciou somente com o findar da Idade Média e com o surgimento do Capitalismo Moderno. Desde os primeiros registros da Bíblia Sagrada, de forma específica no “Mito de Adão e Eva”⁷, o trabalho é uma consequência dos primeiros erros da humanidade quando o “homem é condenado a trabalhar duro para ganhar o pão com o suor de seu rosto e a mulher condenada ao trabalho de parto” para dar à luz um filho (BÍBLIA SAGRADA, ANO, p. XX). Essa ideia de trabalho como castigo, mais tarde, na Grécia, ficou apenas a cargo dos escravos. Já no período feudal, o trabalho como castigo, era aplicado somente aos servos. Porém, na Idade Moderna, com

o advento das ideias iluministas, em especial dos filósofos e artistas, o trabalho passou a ser uma forma de expressar a liberdade, uma vez que, por intermédio dele, o homem transforma não só a natureza, mas inventa a tecnologia, criando uma nova realidade para si próprio. Enfim, no Período Moderno e, atualmente, no Período Contemporâneo, o trabalho - até então visto como um castigo - passa a ser uma forma de realização pessoal que dignifica o homem.

Mas para Chauí (1984), mesmo na atualidade, não se pode dizer que o trabalho apenas dignifica o homem, já que certos tipos de trabalho exploram e maltratam multidões para benefício de poucos. O desejo ilimitado por riquezas e pelo poder fez com que o homem explorasse sua própria espécie, criando a escravidão e o trabalho forçado. Assim, podemos dizer que o homem não só seguiu o que lhe foi traçado pelo "Mito de Adão e Eva", mas transformou em uma cultura milenar a ideia de trabalho como castigo. Para Chauí, não é o trabalho que é um castigo, mas, sim, as condições em que ele é realizado. Muitas empresas conferem ao trabalho uma forma de castigo, extrapolando o número de horas trabalhadas permitidas por lei; não pagando o que é devido aos empregados; não se preocupando com a saúde do trabalhador; além dos inúmeros casos de assédio moral, sexual e trabalho escravo. Tais posturas, em especial nos tempos atuais, reforçam o discurso de que o trabalho é um castigo afastando a hipótese de ser uma forma de auto-realização. Considerando que este discurso é histórico e faz parte da rotina do homem social, o trabalho como um castigo virou um hábito, e a exploração dos oprimidos pelos poderosos tornou-se uma prática social. Essa percepção negativa do trabalho, construída ao longo da história, e o uso indevido dessa prática para benefícios particulares, assim vem exigindo, cada vez mais, uma reflexão ética sobre o trabalho.

3.1 O PROBLEMA DA AUSÊNCIA DE DUALISMO NO MUNDO DO TRABALHO

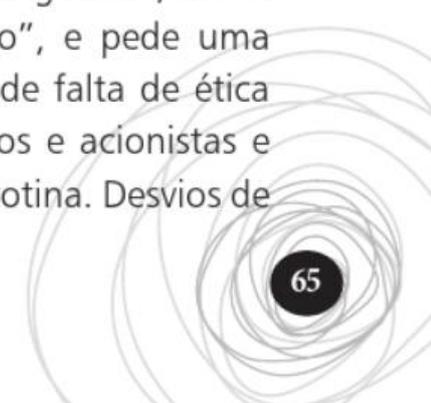
Para compreender melhor a importância dos limites éticos no mundo do trabalho utilizaremos, a seguir, uma síntese do "Mito do Andrógino"⁸, extraído do discurso de Aristófanes no diálogo "O Banquete", de Platão. A partir da leitura desse mito, e correlacionando com o trabalho, percebe-se o risco de viver uma relação fusional (sem dualismo)⁹ com o trabalho. O mito narra a origem do ser humano e do amor. No discurso, a humanidade está dividida em três gêneros: o masculino, o feminino e o andrógino. Estruturado em um só corpo inteiriço, os



três gêneros tinham um corpo arredondado, flancos circulares, quatro pernas e quatro mãos, dois rostos, uma só cabeça, quatro orelhas e dois sexos distintos; inteiriça era a forma de cada um. Com todas estas características, se consideravam fortes e cheios de vigor o suficiente para lutar contra os deuses. Zeus, o deus supremo, para torná-los mais fracos e sem eliminá-los totalmente, mutilou-os ao meio, de modo que andassem eretos sobre duas pernas, separados um do outro. O mito reforça que a relação fusional, em que um se confunde com o outro, leva à destruição e a posse. Na fusão, não se consegue diferenciar o eu do outro, o que é meu e o que é do outro, o sujeito do objeto. Não conseguindo me ver separado do outro, surge aos poucos a posse, as cobranças indevidas e o desejo pelo que não é meu. No mundo do trabalho, uma relação fusional pode levar o indivíduo a crer que as preferências, escolhas e opiniões do outro devem ser as mesmas das suas. Diante dessa falta de comportamento dual, é certo que haverá cobranças, imposições e frustrações, e, é claro, o conflito se instala. A ausência de dualismo entre empregado e empresa pode, inclusive, gerar a intenção de posse pelo que não é dele, como projetos, contratos, cargos e, até mesmo, bens, monetários ou não. A relação fusional com uma empresa também pode gerar uma perda de sentimento de vida privada pelo qual o trabalhador vive a vida da empresa como se fosse a sua própria vida, esquecendo da família, e até de si próprio; um comportamento típico do trabalhador do século XXI. Considerando que o outro é livre para recusar o meu desejo, cabe ao sujeito aprender a pedir, sabendo que o outro tem o direito de recusar quando quiser o seu pedido, aprendendo, assim, a respeitar as diferenças e os limites éticos no mundo do trabalho.

4. ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Desde a antiguidade, os filósofos da natureza já diziam que a filosofia surge de um ato de "espanto ou mesmo uma curiosidade, admiração e profundo interesse sobre algum assunto, o que, conseqüentemente, pede uma reflexão e diversas indagações. A discussão sobre o assunto "Ética nos Negócios", como na filosofia da antiguidade, nasce também de um "espanto", e pede uma profunda reflexão sobre o tema, já que o número de casos de falta de ética nos negócios cresce a cada dia. Escândalos sobre empresários e acionistas e demais profissionais do mundo do trabalho tornaram-se uma rotina. Desvios de



verbas, empresas que dão calotes em fornecedores e em empregados, fusões e aquisições sem acatar as regras éticas do mercado e as políticas internas do país, produtos e serviços sem o padrão de qualidade mínimo exigido; enfim, estamos vivendo uma “banalização da ausência de ética no mundo dos negócios”, já que a parcela de fraudadores é cada vez mais representativa e a justiça, cada vez menos respeitada.

Segundo Nash (1993), já são inúmeros os casos documentados que comprovam a falta de ética e a imoralidade nos negócios. Para a pesquisadora, a prática da ética nas empresas requer, antes de mais nada, convicção, vontade política e decisões pautadas na consciência daqueles que estão diante do dilema ético. Tais decisões sempre deverão passar por uma reflexão profunda, de forma concreta e objetiva. A ética nos negócios reflete e pede hábitos e escolhas que os administradores fazem no que diz respeito às suas atividades dentro da organização. (NASH, 2001).

Resgatando novamente a doutrina do “Justo Meio” de Aristóteles, desta vez aplicada à ética nos negócios, o filósofo nos ensina que a virtude é uma questão de hábito ou uma faculdade a ser treinada, para que se possa fazer uma escolha certa e reta. Aplicando a ideia de justo meio nas empresas, podemos dizer que, na atualidade, muitas empresas têm como missão a produtividade em alta escala e sem limites, lucratividade a todo custo, redução de gastos sacrificando os empregados; tudo para não perder o mercado em busca da total satisfação de seus clientes. Mas essa satisfação não pode ultrapassar os limites éticos com aqueles que são responsáveis pela produção de seus produtos e serviços. Deve-se respeitar a exploração do meio ambiente e agir em comunidades com justiça social. Por quererem ganhar sempre, muitas empresas estão perdendo gradativamente o “Justo Meio” proposto por Aristóteles na antiguidade grega.

Para Nash (1993), sustentar uma imagem de empresa íntegra nos negócios é uma tarefa dura e árdua, e o líder deve estar sempre acima de qualquer crítica e servir de exemplo para os subordinados. O líder não deve ser uma entidade moral autônoma, mas também responsável pelos comportamentos de outras pessoas, assim como se fosse seu próprio caráter. Mas, afinal, o que é ética nos negócios? Para Nash (1993) ética nos negócios é uma reflexão sobre como as normas morais pessoais são aplicadas nos processos de gestão de uma empresa comercial. Não se trata de um padrão moral em separado, mas do estudo de como, no contexto dos negócios, os problemas são resolvidos no dia-a-dia (com ética ou sem ética). Considerando que a ética nos negócios acontece a partir de uma escolha particular e é transmitida pelos gestores através de



suas ações e hábitos de conduta, é importante ressaltar que deve haver uma harmonização desses hábitos. Seria uma espécie de comunhão de toda a empresa quanto à importância de que todos devem ter o costume de praticar seus valores pessoais, como honestidade, integridade, credibilidade, família, realização, confiança, justiça, respeito, lealdade, amor, religião_e trabalho; são esses os valores que movem as decisões das pessoas.

Nash (1993) pesquisou várias empresas e empresários e formulou uma lista de situações sobre a falta de ética nas empresas. São elas: ganância, encobrimentos, justificativas enganosas, excesso de confiança no próprio julgamento, humilhação de pessoas, auto-engrandecimento, favoritismo, acordos de preços, supressão de direitos básicos, negligência da própria família, deslealdade para com a empresa, má qualidade na produção, furto, subir na escala corporativa utilizando dos outros como degraus, alianças com parceiros questionáveis, mentiras e bajulações.

5. A RELAÇÃO ENTRE LUCRO E A ÉTICA EMPRESARIAL

Falar de negócios nos dias de hoje, sem dar a devida importância aos lucros é fugir da realidade do quadro econômico mundial atual. Porém, apesar de ser indispensável para a sobrevivência de uma empresa, o lucro tornou-se alvo das discussões sobre Ética Empresarial. Considerando que a ideia de lucro veio somente após o surgimento dos negócios, o advento desse conceito representou uma dificuldade para a moral, principalmente porque, nas sociedades primitivas, não havia lucro e nem empresas. Nosso propósito, a partir deste momento do trabalho, é o de questionar: como se dá a lógica na busca pela lucratividade? Isso porque muitas empresas pensam só na importância dos lucros e esquecem daqueles que auxiliam no processo de produção, dos clientes e dos fornecedores; inclusive se o fornecedor for à natureza. A finalidade de uma empresa não pode apenas estar pautada pela busca do lucro. Toda empresa, além do seu objetivo produtivo (seja de bens ou serviços) tem um papel comunitário. Trata-se de um grupo particular que, além buscar lucros, deve estar a serviço da comunidade. As pessoas estão inseridas no contexto empresarial para satisfazerem suas necessidades fundamentais. Assim, as empresas devem estar preparadas para conduzir essas pessoas, enquanto participam do processo produtivo, a seguirem padrões éticos de relacionamento, respeito, transparência e visão de responsabilidade social. Conforme discutido anteriormente, o lucro é importante, mas já o trabalho

pela autorrealização dignifica e tem todo um valor cultural e de inclusão social para o homem. Enfim, a ética empresarial é o modo de agir de uma empresa que, mesmo tendo como objetivo o lucro, deve proceder conforme os princípios morais, obedecendo a um código de ética aceito pela coletividade: “o único lucro moralmente aceito é aquele obtido com ética” (MOREIRA, 2002).

6. ÉTICA E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial pode ser o canal para conscientizar e treinar as pessoas para essa realidade. Após a empresa assumir uma cultura de comportamento ético como hábito, valor e costume, seus colaboradores, passam a desenvolver um *ethos* de pessoa justa, ética e cidadã. Aquelas que não se enquadram são expurgadas pelo próprio sistema. Nessas condições, o lucro passa a ser um subproduto do processo produtivo, não perdendo seu valor para a sobrevivência da empresa, mas deixando de ser a única e principal meta e razão de existência de uma organização.

A comunicação, seja ela formal ou informal, é um importante canal para estabelecer regras e esclarecer o que deve ou não ser feito. O diálogo dentro das empresas deve ser incentivado pelo departamento de comunicação, de modo a provocar reflexões sobre diversos assuntos e temas contemporâneos, como: assédio moral e sexual, preconceito, agressividade, meio ambiente, trabalho escravo infantil. Para Boff (2003), faz-se necessário uma “Ética do Diálogo” – na relação e no diálogo, o ser humano estabelece princípios que se dão no próprio ato de comunicação, como a reciprocidade e o reconhecimento dos sujeitos autônomos:

[...] o ideal é que as comunicações transformem a terra numa única àgora grega onde os cidadãos se acostumam a opinar, discutir, e juntos a elaborar consensos mínimos em benefício de todos. [...] essa linha ética, predominante na reflexão filosófico-social vem acompanhada por uma teoria da evolução humana, pedagógica e social: o ser humano aprende moralmente, à medida que convive, relaciona-se e intercambia continuamente com os diferentes. (BOFF, 2003 p. 94)



Também é importante que o público externo tenha conhecimento das práticas éticas promovidas pela organização. O comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade. Esta exige que a empresa tenha ações éticas em todos os seus relacionamentos, especialmente com clientes, fornecedores, competidores e seu mercado, empregados, governo e público em geral. A comunicação empresarial será, então, a responsável pela divulgação das práticas éticas da empresa, desde o processo de produção até suas políticas de preservação do meio ambiente, além dos trabalhos de responsabilidade sociais realizados no entorno da organização. Tais atitudes devem ser empreendidas em busca não só do fortalecimento de sua imagem institucional, mas, também, de uma ação prática e verdadeiramente ética junto da comunidade.

6.1 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL PAUTADAS NA ÉTICA DA RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL E CIDADANIA

A adoção, por algumas empresas, de uma política ética pautada na responsabilidade social ambiental e na cidadania vem do alarme ecológico e social que eclode, em especial, no final do século XX. Esse estado de consciência ética é consequência do tipo de relação que os humanos, nos últimos séculos, mantiveram com a terra e seus recursos: uma relação de exploração desenfreada, em reconhecimento de sua alteridade e com desrespeito aos mananciais naturais, dotado de ausência completa de uma ética do cuidado. O setor de Comunicação tem muito a contribuir, incentivando, dentro da empresa, um diálogo de conscientização sobre a importância dos colaboradores participarem de frentes e projetos sociais que promovam a cidadania e a preservação do meio ambiente. Enfim, o profissional da comunicação pode fomentar um discurso ético que busque:

- Treinar os colaboradores para conhecerem as políticas de responsabilidade sócio-ambiental e adquirirem o hábito da prática dos valores éticos necessários para um modo de vida sustentável;
- Fomentar grupos de estudo sobre sustentabilidade ecológica e promover a troca do conhecimento adquirido;
- Promover projetos que ajudem a erradicar a pobreza nos entornos da empresa;
- Reforçar um discurso frequente, de forma democrática e transparente,

nas empresas para garantir a prática ética e inclusiva dos gestores, que são responsáveis pelas tomadas de decisão.

7. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Assim, conforme a ética aristotélica, as virtudes éticas consistem em um “justo meio” de nossas ações. Os excessos e/ou a falta dele nos levariam ao desequilíbrio e às paixões, extremos que o homem, através da racionalidade, deve controlar para poder governar seus sentimentos e suas ações. A ação conjuga, portanto, a particularidade do sujeito agente com a necessidade inteligível que se traduziria na necessidade da ação deduzida logicamente da teoria. A ética, portanto é definida pelo predicado da racionalidade. O homem, em sua livre subjetividade, terá de acolher um sistema de razões que dará sentido a sua ação. Trata-se, enfim, do caminho da ética ocidental entre razão e liberdade.

O abuso econômico, o desrespeito aos funcionários, impondo condições sub-humanas de trabalho; a agressão ao meio ambiente; a falta de respeito com a qualidade na produção, lesando o cliente na hora da aquisição de um produto e ou serviço; esses e alguns outros desvios afastam a empresa de sua real função social. Sustentar e manter nossos princípios de conduta dentro de uma empresa são tarefas de cada um de nós, e será só através de nossas atitudes que poderemos melhorá-los e fortalecê-los. Mas, para garantir que um código de ética interna seja cumprido, faz-se necessário estabelecer uma política de Comunicação Interna e Externa a partir da aplicação de um *Plano de Ética* que busque:

- Treinar e reciclar (no mínimo uma ou duas vezes ao ano) os conceitos e princípios do código de ética da empresa;
- Estabelecer um canal de comunicação aberto para captar casos e fatos relatados pelos colaboradores sobre problemas éticos que surgirem, de forma a servir para reflexão e discussões futuras em grupos de estudos dentro da organização;
- Deixar todo o corpo empresarial ciente do conteúdo do código de ética e de suas sanções aplicadas àqueles que não o cumprirem, deixando claro que o código é um padrão de conduta a ser seguido;



- Promover seminários que incentivem implantação de valores e princípios éticos;
- Mostrar, aos públicos interno e externo, a importância da prática da virtude;
- Buscar influenciar o público interno para uma cultura cooperativa e de bons relacionamentos;
- E, por fim, criar instrumentos que garantam um clima organizacional de cordialidade, amizade, respeito e transparência.

Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Brasília: UNB, 1985.

BOFF, Leonardo. *Ethos Mundial: Um consenso mínimo entre os humanos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003, 128 p.

CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia*. 15.ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

GOTTLIEB, Anthony. *Sócrates*. São Paulo: Editora Unesp, 1999, 59 p.

MOREIRA, Joaquim Manhães. *A Ética Empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 2002. 245 p.

NASH, Laura L. *Ética nas Empresas: boas intenções à parte*. Trad. Kétia Aparecida Roque. São Paulo: Makron Books, 1993, 239 p.

NASH, Laura L. *Ética nas Empresas: Guia Prático para Soluções de problemas éticos nas Empresas*. Trad. Kétia Aparecida Roque. São Paulo: Makron Books, 2001, 238 p.

PLATÃO. *O Banquete*. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (Os Pensadores)

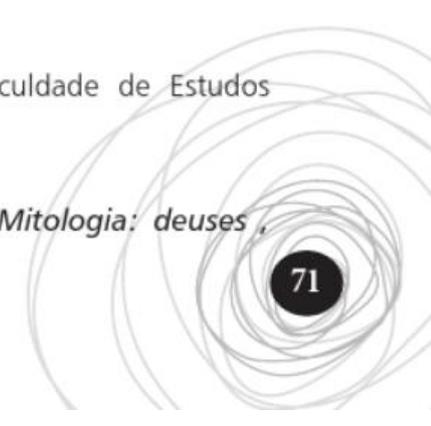
PEGORARO, Olinto. *Ética e Bioética: Da subsistência à existência*. Petrópolis; RJ: Vozes, 2002, 132 p.

PEGORARO, Olinto. *Ética dos maiores mestres através da história*. Petrópolis; RJ: Vozes, 2006, 191p.

PEGORARO, Olinto. *Ética é Justiça* 9.ed. Petrópolis; RJ: Vozes, 1995, 132 p.

PENA, Roberto Patrus Mundim. *Ética e Felicidade*. Belo Horizonte: Faculdade de Estudos Administrativos, 1999. 116p.

SEGANFREDO, Carmen & FRANCHINI A.S. *As 100 melhores histórias da Mitologia: deuses*



heróis , monstros, e guerras da tradição greco romana .Porto Alegre

TRASFERETTI, José. *Filosofia, Ética e Mídia*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001, 255p.

VAZ, Henrique C. de Lima. *Escritos de Filosofia II. Ética e Cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

Notas de fim

¹ Mestre em Administração pela PUC-MG e Fundação Dom Cabral; Especialista e Pós Graduado em Administração de Recursos Humanos, Gestão de Pessoas, Psicanálise. Graduado em Comunicação Social; e Filosofia, Professor dos Cursos de Pós Graduação da PUC Minas –IEC , e das Faculdades Pitágoras. Professor Titular da disciplina de Filosofia do Direito e Ética do Centro Universitário Newton Paiva; Participante de Grupos de Pesquisa em e Filosofia e Psicologia pela Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia – FAJE. Professor do Colégio Jesuíta - Loyola de Belo Horizonte. E-mail: boonenprof@uol.com.br.

² Considerado um dos mais importantes Filósofos desde a Grécia antiga e o mais influente Filósofo do período moderno. Grande influência na filosofia da religião, ética e estética.

³ Extraído do texto confeccionado por ocasião da realização de palestra para corpo gerencial da Refinaria Gabriel Passos – Petrobrás. Autor: Roberto Patrus Mundim Pena.

⁴ Nessa obra, Aristóteles trata das virtudes intelectuais e das virtudes morais e sobre o bem como fim, considerando que temos um lado de virtudes intelectuais e outro de virtudes morais sendo a sabedoria, inteligência e a prudência partes das intelectuais e a liberalidade e temperança virtudes morais(Livro I,).

⁵ *Ética a Nicômaco de Aristóteles*

⁶ *Polis* era o centro de cada um dos estados gregos -- uma cidade rodeada de uma pequena comarca. Estados autônomos, o seu governo foi inicialmente monárquico, tendo passado depois para as mãos da aristocracia e, mais tarde, ocupado, nalgumas cidades, por tiranos apoiados pelo povo.

⁷ *A história do Pecado Original - Bíblia Sagrada*, 4ª ed. São Paulo: Ave Maria, 1962.

⁸ Contido em PLATÃO, *O Banquete*. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (*Os Pensadores*), o mito narra a origem do ser humano e do amor. No discurso, a humanidade está dividida em três gêneros: o masculino, o feminino e o andrógino. Estruturado em um só corpo inteiriço, os três gêneros tinham um corpo arredondado, flancos circulares, quatro pernas e quatro mãos, dois rostos, uma só cabeça, quatro orelhas e dois sexos distintos; inteiriça era a forma de cada um. Com todas estas características, se consideravam fortes e cheios de vigor, o suficiente para lutar contra os deuses. Zeus, o deus supremo, para torná-los mais fracos e sem eliminá-los totalmente, mutilou-os ao meio, de modo que andassem eretos sobre duas pernas, separados um do outro.

⁹ Doutrina que admite a coexistência de dois princípios, opostos, como: o bem e o mal, homem e mulher (Adão e Eva) alma e corpo, meu e seu, espírito e matéria.



CAPÍTULO 5

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INTERPESSOAIS: relevância e impacto nas relações de trabalho

SANDRA HELENA LOPES NOGUEIRA¹

1. INTRODUÇÃO

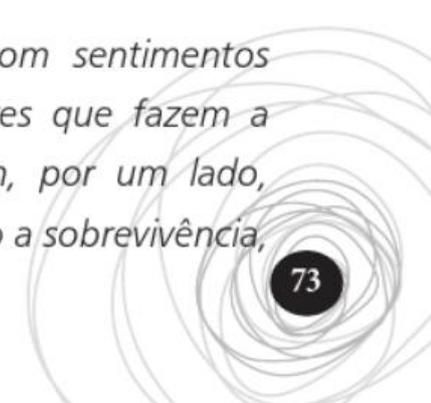
Novos tempos requerem novas atitudes e condutas para adaptação às circunstâncias. Na contemporaneidade, os desafios são diversos, assim como diversas são as competências requeridas das pessoas e das organizações para a sobrevivência e crescimento em um contexto caracterizado pela globalização, pelo avanço da tecnologia e das telecomunicações, pelos avanços sociais, pela Era do Conhecimento.

Na Era do Conhecimento, de acordo com as considerações de Stewart (1998) os ativos intelectuais, em sua grande parte, encontram-se nas pessoas da organização, que formam o seu capital humano.

De acordo com Bateman e Scott (1998) a habilidade que a pessoa tem de se relacionar bem com os diversos tipos de pessoas e trocar informações é fundamental para uma carreira bem sucedida.

No cenário organizacional, um aspecto que merece destaque é o fato de que o reconhecimento e a valorização das pessoas são fatores essenciais para a conquista do sucesso empresarial, partindo do pressuposto de que pessoas mais satisfeitas com o seu trabalho tendem a ser mais motivadas e comprometidas com os objetivos da empresa.

A valorização do ser humano, a preocupação com sentimentos e emoções, e com a qualidade de vida são fatores que fazem a diferença. O trabalho é a forma como o homem, por um lado, interage e transforma o meio ambiente, assegurando a sobrevivência,



e, por outro, estabelece relações interpessoais, que teoricamente serviriam para reforçar a sua identidade e o senso de contribuição.
(BOM SUCESSO,1997. p.36)

Isso posto, deduz-se que um clima de trabalho saudável tende a concorrer para o maior empenho dos trabalhadores e maior eficácia de resultados organizacionais. Entretanto, isso não acontece de forma mágica, como querem muitos empresários e gestores. Muito pelo contrário, só irá ocorrer com um intenso investimento no desenvolvimento dos talentos humanos, contemplando competências técnicas, tecnológicas e comportamentais. Desta última destaca-se, para o interesse do presente estudo, a capacidade dos profissionais de estabelecerem comunicações de qualidade com o seu público interno e externo, estabelecendo relacionamentos interpessoais sadios e produtivos.

2. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

2. 1 – COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

A comunicação é inerente à condição humana. Partindo da premissa de que o homem é um ser social, constata-se que, desde os remotos tempos, a humanidade se move para se relacionar através da comunicação, que é constituída de elementos verbais e não verbais.

Mendes e Junqueira (1999, p. 34) assinalam que comunicação significa tornar comum, trocar informações, partilhar ideias, sentimentos, experiências, crenças e valores, por meio de gestos, atos, palavras, figuras, imagens, símbolos etc.

Isto implica dizer que o modo como as pessoas podem compartilhar seu mundo interior é através da comunicação, seja ela verbal ou não verbal.

Comunicar tem o sentido de participar e estabelecer contato com alguém num intercâmbio dinâmico e interativo. Comunicação é o processo de passar informação e compreensão de uma pessoa para outra. É a maneira de se relacionar com outras pessoas através de ideias, fatos, pensamentos e valores. A comunicação é o ponto que liga as pessoas para que

compartilhem sentimentos e conhecimentos. Entretanto, as organizações não podem existir nem operar sem comunicação; esta é a rede que integra e coordena todas as suas partes (CHIAVENATO, 2002 p.95).

Para Ribeiro (1992) a comunicação interpessoal é a mais básica e vital de todas as necessidades, depois da sobrevivência física, visto que até mesmo para se alimentar, os homens sempre precisaram se entender e cooperar uns com os outros. O autor acrescenta que a comunicação consigo mesmo (intrapessoal) tem a sua importância, mas não é suficiente, e que o que realmente importa, para que o conhecimento não fique no fundo do oceano da mente, é a capacidade de transmitir mensagens, pensamentos e sentimentos.

Como ser social o homem possibilitou e garantiu a vida social através dos diferentes sistemas de comunicação que desenvolveu. Ao interagir com seus semelhantes utilizando um código comum, inteligível, o homem faz mais do que informar e ser informado sobre as coisas do mundo: ele agrega novas formas de organização do próprio pensamento, adquire novos pensamentos e amplia a consciência de si próprio, de seu lugar no mundo e de sua responsabilidade social. (CASADO, 2002, p.271).

Segundo Mendes e Junqueira (1999), comunicar-se implica na “influência mútua entre o desejo e o entendimento”, uma vez que essa junção possibilita relações mais harmoniosas e produtivas, dela resultando “a formação de um espelho do mundo interno do indivíduo”.

O processo de comunicação é uma necessidade inerente à natureza humana. Gestos, atos e palavras povoam permanentemente a existência. Por meio da comunicação imprimimos nossa marca, nossa raiz, nosso chão, e deixamos patente o nosso lugar no mundo. É a comunicação que projeta a personalidade e o caráter de cada um e está presente, todo o tempo, mesmo através do silêncio! Respiramos comunicação! Essa lei é imutável. Ignorá-la é selar um pacto com a inanição emocional e intelectual (MENDES e JUNQUEIRA, 1999, p. 34).

Baldissera (2000) assinala que “comunicar é criar vínculos” e qualquer interferência em um dos elementos atingirá o todo. Nessa vertente, afirma que a comunicação é entendida como processo de construção de sentidos, que permite que os emissores/receptores, participantes de um complexo jogo de relações interativas, realizem o intercâmbio de mensagens, com diferentes graus de informações, mediante o uso de linguagens.

É sabido que a comunicação perfeita é inatingível, uma vez que, mesmo sob condições ideais, pode haver interferências que minimizem a sua eficácia. Mas também pode se considerar que desenvolver a habilidade de comunicação interpessoal é perfeitamente possível, e que os reflexos de tal competência se fazem sentir significativamente na vida pessoal e profissional dos indivíduos.

Nenhum indivíduo, grupo ou organização podem existir sem a transferência de significados entre seus membros. Apenas por meio delas as informações e ideias podem ser transmitidas. A comunicação, contudo, é mais do que simplesmente transmitir um significado: esse significado também precisa ser compreendido. (...) Portanto, a comunicação precisa incluir a transferência e a compreensão do significado. A comunicação perfeita, se existisse, ocorreria quando um pensamento ou ideia fosse transmitido de uma pessoa para a outra de tal forma que a figura percebida pelo receptor fosse idêntica à do emissor. A comunicação eficaz é difícil mesmo sob condições ideais. (ROBBINS, JUDGE e SOBRAL, 2010, p. 325-345).

No entanto, nas equipes, a comunicação deve ocorrer de modo verdadeiro e as opiniões divergentes devem ser estimuladas. A dinâmica de funcionamento deve concorrer para a existência da confiança e do respeito entre seus membros, da assunção dos riscos e do compartilhamento dos objetivos comuns, que devem ser compreendidos por todos. O espírito reinante é o da cooperação. Nesse ambiente, não há espaço para a ineficácia comunicacional. Contudo, é claro que os conflitos acontecem. Mas a postura das pessoas é a de buscar a clarificação e solução dos mesmos. Como? Através da comunicação assertiva – comunicação aberta, baseada em fatos e esclarecida -, da troca de **feedback** e do empenho coletivo para resolver situações que estejam interferindo negativamente nos processos e nas relações de trabalho.

A comunicação interpessoal, portanto, pode ser comparada a uma ferramenta que pode agregar valor às relações interpessoais, favorecendo o desenvolvimento das pessoas envolvidas. Osborne (1996) corrobora com essa ideia, acrescentando que a comunicação é imprescindível no mercado atual, considerando a comunicabilidade como pré-requisito no atual clima competitivo do mercado, uma vez que negócios bem sucedidos requerem pessoas que sabem comunicar suas ideias aos outros.

A ineficácia na comunicação interpessoal representa uma força inibidora do bom desempenho, gerando conflitos e interferindo negativamente nos resultados. Desse modo, o fracasso nas comunicações e relações interpessoais dá origem a desperdícios de tempo, energia e dinheiro, além de contribuir para resultados insuficientes, stress, frustração, desmotivação, condições refratárias e, inclusive, a um clima organizacional insatisfatório, para citar apenas alguns dos seus malefícios.

Se as organizações dependem de comunicações eficazes para alcançar o sucesso, do mesmo modo, as pessoas tendem a se sentir mais confortáveis, felizes e saudáveis em ambientes onde a gestão das pessoas ocorre de maneira participativa, abrindo espaço para a comunicação interpessoal mais saudável e exitosa, e para a qualidade de vida no ambiente de trabalho, o que, conseqüentemente, gera maior produtividade e eficácia nos resultados.

Quando existem falhas de comunicação no ambiente organizacional, vários problemas se fazem notar. Os desdobramentos desfavoráveis para a empresa, bem como para as pessoas envolvidas, provocam prejuízos e experiências desagradáveis.

Não foi por acaso que o grande comunicador do rádio e da televisão brasileira que viveu no século XX, José Abelardo Barbosa de Medeiros, o Chacrinha, homenageado por Gilberto Gil, que lhe conferiu o título de o "Grande guerreiro", criou o bordão "*Quem não se comunica, se trumbica!*" A mensagem por ele passada remete à ideia de que, quando o ser humano não consegue se comunicar de maneira adequada, sofre algum tipo de prejuízo.

Para Mendes e Junqueira (1999), os ganhos que podem ser obtidos pelo sujeito quanto à melhoria da sua comunicação são:

- Autoconhecimento – à medida que a pessoa expande sua comunicação e compartilha informações, outras pessoas envolvidas na interação podem lhe fornecer *feedback*, elemento essencial para o autoconhecimento.

- Autoconfiança – o autoconhecimento gera a autoconfiança, na medida em que, reconhecendo seus pontos fortes e fracos, a pessoa poderá direcionar melhor ações e criar relações mais harmoniosas com seus interlocutores.

- Liderança – atualmente a liderança é conquistada e compartilhada e não mais imposta como era antes. Portanto, para ser líder é preciso demonstrar os próprios pontos de vista e as próprias habilidades e, ao fazê-lo, usar ao máximo os recursos e técnicas que a comunicação oferece.

- Oportunidades profissionais – na era do capital intelectual, compartilhar o conhecimento é um diferencial competitivo, podendo a pessoa fazer de suas comunicações um investimento lucrativo.

- Criatividade – as pessoas mais abertas às comunicações têm, provavelmente, mais condições de resolver problemas, visto que a criatividade depende muito da liberdade no estabelecimento de novas relações e conexões entre os fatos.

- Flexibilidade nas relações interpessoais – quando a pessoa aprimora a sua comunicação, desenvolve a capacidade de filtrar as informações e descartar as que não são importantes. Dessa maneira, poderá fazer uma leitura mais precisa das pessoas e aumentar sua capacidade de estabelecer relacionamentos, se mostrar mais compreensivo e flexível.

- Vitória sobre os desafios – através das suas comunicações as pessoas enfrentam os desafios com mais entusiasmo, visto que os horizontes se abrem e são percebidas maiores possibilidades diante dos obstáculos, visualizando antecipadamente, inclusive, as etapas a serem percorridas no atingimento dos objetivos.

Compreender a dimensão do processo comunicativo é um dos caminhos para entender a magia da essência humana. O mundo ecoa as comunicações que estabelecemos com os nossos semelhantes, sejam elas pessoal ou profissional. Somos meio e produto dessas relações. Investigar como revestimos e expressamos os pensamentos nos permite conhecer as várias facetas da nossa personalidade e como elas atuam nos vários grupos sociais. É um mapa necessário, a orientação para um mergulho interior e uma aprendizagem desafiadora, essenciais para nos tornar melhores seres humanos! (MENDES e JUNQUEIRA, 1999, p. 42).

Conforme Mendes e Junqueira (1999) “A comunicação não é um fim em si mesma, mas um meio para alcançar resultados positivos para o profissional e para a organização”. Assim, é importante o entendimento de que a comunicação

poderá se constituir em um valioso recurso para todos, o que, certamente, irá contribuir para a obtenção de melhores resultados.

Casado (2002) observa que, nas organizações, o processo de comunicação interpessoal “deverá ser capaz de abranger todas as mudanças e os desafios propostos pela globalização, pelo avanço tecnológico do setor de transmissão de informações e pela acirrada competitividade.” Falhas no processo de comunicação empresarial, dificultam, sobremaneira, a interface entre os membros dos setores envolvidos e o alcance de resultados.

2. 2 – RELAÇÕES INTERPESSOAIS

As relações interpessoais desenvolvem-se em decorrência do processo de interação. E interações se processam através da comunicação interpessoal. Assim, os relacionamentos interpessoais somente acontecem se houver comunicação entre as pessoas.

De acordo com Pereira (1999), “O processo de interação humana é complexo, permanente e supõe um modo de comunicação. A apreensão de si mesmo e do outro só é possível com a comunicação.” Para o autor, a comunicação, representada por um conjunto de disposições verbais e não verbais, se encarrega de transmitir e perceber o que uns querem comunicar aos outros durante uma relação.

Conviver com as pessoas de maneira harmoniosa é, sobremaneira, desafiador, em vista da realidade concreta das diferenças individuais. Cada pessoa possui uma personalidade peculiar, tem percepções diferentes da vida, dos fatos e das outras pessoas, vinculadas a crenças, valores e experiências diversas, e que influenciam de maneira determinante seu jeito de pensar, sentir e agir. E, quanto mais permanente é a convivência, mais desafiador se torna estabelecer e manter relações saudáveis e produtivas.

Em situações de trabalho, compartilhada por duas ou mais pessoas, há atividades predeterminadas a serem executadas, bem como interações e sentimentos recomendados, tais como: comunicação, cooperação, respeito e amizade. À medida que as atividades e interações prosseguem, os sentimentos despertados podem ser diferentes dos indicados inicialmente, e então – inevitavelmente – os sentimentos influenciarão as interações e as próprias atividades.

Assim, sentimentos positivos de simpatia e atração provocarão aumento de interação e cooperação, repercutindo favoravelmente nas atividades e ensejando maior produtividade. Por outro lado, sentimentos negativos de antipatia e rejeição tenderão à diminuição das interações e afastamento, à menos comunicação, repercutindo desfavoravelmente nas atividades, com provável queda de produtividade (MOSCOVICI, 2011, p. 69).

Por sua vez, Marques (2004) afirma que as relações interpessoais, e seus prováveis apoios afetivos, ocorrem nas equipes de trabalho das organizações como decorrência natural da convivência e da tendência à conectividade, que é própria do ser humano no processo de relação. Complementa o autor que, quanto mais espontâneo e caloroso for o diálogo, maior será a influência possível entre os interlocutores. Conclui-se do exposto que o componente emocional constitui-se em um dos fatores significativos que influenciam a comunicação e o relacionamento interpessoal.

2. 3 – INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

De acordo com Goleman (1995), temos duas mentes – a que raciocina e a que sente. O autor afirma, ainda, que esses dois modos fundamentalmente diferentes de conhecimento interagem na construção de nossa vida mental.

Um, a mente racional, é o modo de compreensão de que, em geral, temos consciência: é mais destacado na consciência, mais atento e capaz de ponderar e refletir. Mas além deste, há um outro sistema de conhecimento que é impulsivo e poderoso, embora às vezes ilógico – a mente emocional. [...] A dicotomia emocional/racional aproxima-se da distinção que popularmente é feita entre “coração” e “cabeça”; saber que alguma coisa é certa “aqui dentro no coração” é um tipo diferente de convicção – tem um sentido mais profundo -, ainda que idêntica àquela adquirida através mente racional. [...] Essas duas mentes, a emocional e a racional, na maior parte do tempo operam em estreita harmonia, entrelaçando seus modos de conhecimento para que nos

orientemos no mundo. [...] Mas, quando surgem as paixões, esse equilíbrio fica instável: é a mente emocional que assume o comando, inundando a mente racional. (GOLEMAN, 1995, p. 22).

Note que o autor relaciona paixões a explosões emocionais. Essa colocação, ajuda a compreender por que as pessoas, muitas vezes, ainda que sejam bem informadas e inteligentes - do ponto de vista racional e lógico -, agem de forma tão incoerente com as convicções que alardeiam. Sugere também, que a tendência é a de que, quando nos sentimos invadidos por uma forte emoção, perdemos a capacidade de pensar e agir racionalmente, ou seja um sentimento impulsivo domina a razão.

Contudo, Goleman (1995) assinala que as emoções são tão importantes quanto o é o pensamento, visto que o desempenho na vida é determinado pelas duas mentes, a racional e a emocional.

A Inteligência Emocional, portanto, está relacionada à capacidade do indivíduo de reconhecer e lidar de forma satisfatória com suas emoções e com as emoções dos outros, estando, portanto, inserida nas competências comportamentais.

Para Goleman (1995), 90% da diferença entre as pessoas que obtém sucesso pessoal e profissional, e aquelas com desempenho apenas mediano, deve-se a fatores relacionados a competências comportamentais, mais do que às habilidades aprendidas na escola.

A seguir, são apresentados os cinco componentes da inteligência emocional, indicados pelo autor:

- Autopercepção: reconhecer suas emoções frente às situações e conhecer a si próprio.
- Autocontrole: controle emocional, administração das próprias emoções e do estado de espírito.
- Automotivação: motivar a si mesmo e realizar o que precisa ser feito para atingir seus objetivos, independentemente das dificuldades e circunstâncias desfavoráveis.
- Empatia: habilidade de comunicação interpessoal de forma espontânea e não verbal, sensibilidade para compreender o outro, capacidade de se colocar no lugar das outras pessoas.
- A arte do relacionamento (habilidade social): relacionamento interpessoal,

trabalho em equipe.

É interessante ressaltar que a Autopercepção, o Autocontrole e a Automotivação se referem à Competência Intrapessoal. Por sua vez, a Empatia e a Habilidade Social apontam para a Competência Interpessoal.

Mas, qual é a relevância da inteligência emocional neste estudo? A resposta, para o propósito desta análise, destaca dois aspectos.

O primeiro remete à relevância da emoção na comunicação e nas relações interpessoais. Na concepção de Goleman (1995) "Sem peso emocional os contatos interpessoais ficam insossos". Entende-se que são as emoções que "dão o calor, o colorido na vida". Se o comportamento do ser humano fosse regido única e exclusivamente pela mente racional, os contatos seriam frios e estritamente racionais. Assim, o intelecto não pode dar o melhor de si sem o aprendizado emocional.

O afeto energiza a ação, pois em geral nossa persistência e motivação dependem em larga escala da satisfação que encontramos ao realizar ações com as quais estamos envolvidos Ilusoriamente, ou não, atribuímos a essas ações uma tal carga de significado que as torna importantes e grandiosas para a nossa realização pessoal e profissional e, por extensão, para o nosso grupo de trabalho e nossa organização. Passamos a nos sentir competentes e ter orgulho daquilo que fazemos, espalhando esse sentimento ao nosso redor, contagiando nossos companheiros de trabalho e influenciando fornecedores e clientes. Todos, de algum modo, ficam impregnados dos mesmos sentimentos e percepções. É como o calor de uma chama que se irradia e, ao mesmo tempo que ilumina, aquece os contornos e a vizinhança de sua área de abrangência. (MARQUES, 2004, p. 12).

O segundo aspecto indica a possibilidade de dar um encaminhamento inteligente às emoções. Nesse sentido, Weinsinger (1997) postula que Inteligência emocional é simplesmente o uso inteligente das emoções. Assim, ser inteligente emocionalmente implica em lidar com as emoções de modo que as mesmas trabalhem a seu favor, usando-as como uma ajuda para orientar o seu comportamento.

Refletindo sobre esse posicionamento do autor, apreende-se que ser inteligente emocionalmente não é deixar a emoção ditar a sua conduta, mas sim o contrário. A partir do momento que ocorre o sentimento, deve-se buscar o controle sobre o impulso de manifestação do mesmo e o raciocínio sobre suas possíveis consequências e de que maneira pode-se melhorar os resultados.

Outro aspecto interessante na concepção de Goleman (1995) é sobre o temperamento que pode ser definido em termos do “estado de espírito”. Não deve ser entendido como destino, estando, portanto, sujeito ao controle através da ação consciente do indivíduo. Segundo o autor, quando a pessoa está num bom estado de espírito, lembra-se de coisas boas. Assim, ao pesar os prós e contras de uma linha de ação, a memória desloca a avaliação dos sinais para os que apontam para o lado positivo. Da mesma forma, um estado de espírito negativo desloca a memória para o lado negativo.

O autor enfatiza ainda que emoções descontroladas bloqueiam a capacidade de raciocínio do indivíduo, e que as emoções podem ser controladas. Assim, a inteligência emocional é uma aptidão mestra, facilitando o uso de todas as demais inteligências do ser humano.

Os estado de espírito positivos, enquanto duram, aumentam a capacidade de pensar com flexibilidade e mais complexidade, tornando assim mais fácil encontrar soluções para os problemas intelectuais ou interpessoais. Isso sugere que uma das maneiras de ajudar alguém a encontrar solução para um problema é contar-lhe uma piada. O riso, como a euforia, parece ajudar as pessoas a pensar com mais largueza e a fazer associações de forma mais livre, percebendo relações que de outro modo poderiam ter-lhe escapado - uma aptidão mental importante não apenas na criatividade, mas para reconhecer relacionamentos complexos e prever as consequências de uma determinada decisão. [...] Mesmo ligeiras mudanças de humor podem dominar o pensamento. (GOLEMAN, 1995, p. 98).

A esse respeito Ribeiro (1992) sinaliza que “Estar em estado mental favorável é passar a sintonizar com sua plena capacidade. [...] é o que muitos chamam de ‘eu superior’ e o que outros chamam de ‘nirvana’ [...] O estado mental pode ser alterado facilmente. É só mudar o pensamento!”.

No âmbito da Inteligência Emocional, a comunicação interpessoal ocupa lugar de destaque. Na concepção de Weinsinger (1997), a comunicação é a base de qualquer relacionamento, sendo que a mesma estabelece vínculos, que, por sua vez, forjam um relacionamento, sendo incalculável o valor da capacidade de comunicar-se eficazmente no local de trabalho. O autor indica as cinco técnicas que podem ser utilizadas para a melhoria da comunicação interpessoal:

- A Autorrevelação – revelar o que você pensa, sente deseja.
 - A Positividade – defender suas opiniões, ideias, crenças e necessidades e, ao mesmo tempo, respeitar as dos outros.
 - A Escuta Dinâmica – ouvir o que a outra pessoa está realmente dizendo.
 - A Crítica – expor construtivamente suas ideias e sentimentos em relação a ideias e atos de outrem.
 - A Comunicação de Equipe – saber comunicar-se numa situação de grupo.
- O autor acrescenta que o elemento que conduz cada uma dessas técnicas e ajuda a garantir a sua eficácia é a sensibilidade, apontando-a como mais um princípio da inteligência emocional.

Quando você usa sua inteligência emocional para se comunicar, atenta para o efeito daquilo que você está comunicando sobre os sentimentos, os pensamentos e as atitudes alheios e ajusta a eles sua comunicação; então sua sensibilidade se torna uma técnica. (WEINSINGER, 1997, p. 118).

Parafraseando Moscovici (1985), a competência interpessoal se refere a habilidade de lidar de forma eficaz no relacionamento com outras pessoas, em sintonia com as necessidades delas e às exigências da situação.

é resultante de percepção acurada realística das situações interpessoais e de habilidades e de habilidades específicas comportamentais que conduzem a consequências significativas no relacionamento duradouro e autêntico, satisfatório para as pessoas envolvidas. (MOSCOVICI, 1985.p.28)

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscou-se evidenciar a importância das comunicações e das relações interpessoais no ambiente de trabalho, refletindo sobre os impactos produzidos nos processos e resultados da organização, bem como na felicidade dos seus colaboradores.

A competência do sujeito em se comunicar com excelência implica, necessariamente, a adoção de postura ética e de percorrer os caminhos do profissionalismo e da cidadania, além da disposição para o aprendizado continuado, aspectos esses que devem coadunar com os princípios da cultura corporativa.

Desse modo, das organizações é demandado um comportamento coerente com o seu anseio de sucesso, sendo necessário, dentre outras estratégias, o investimento nas competências das pessoas que a compõem, lembrando, contudo, que as competências abrangem tanto aspectos técnicos e tecnológicos, quanto atitudinais e comportamentais.

Especificamente no que se refere à comunicação, é imprescindível que a empresa viabilize a capacitação das pessoas em habilidades associadas ao ato de comunicar e de relacionar com os seus públicos internos e externos. Isso significa dizer que, atualmente, a busca da excelência da comunicação organizacional constitui-se em um processo vital da inteligência empresarial, alicerçada no seu capital humano.

E, para finalizar, e apontando para a necessidade da melhoria da comunicação e das relações no trabalho, torna-se oportuno deixar três contribuições extremamente pertinentes à temática tratada nesse estudo.

A primeira delas se refere à indicação de Mendes (2004) a respeito do Modelo de interpretação das relações interpessoais, denominado pelo autor de “Três Cs”, que tem como pilares:

- Circunstâncias
- Conhecimento
- Compreensão

As **circunstâncias** englobam o mundo externo, os determinantes sociais, políticos, econômicos e culturais dos quais não se pode fugir, e que delimitam o modo de ser no mundo, as relações e as possibilidades de crescimento como pessoa, tanto na esfera do trabalho, quanto nos relacionamentos mais amplos.

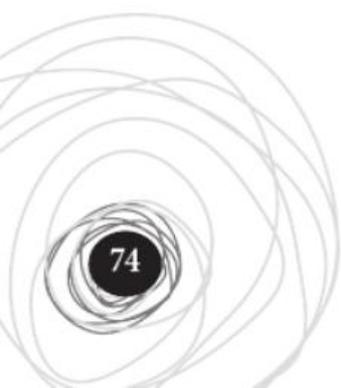
O **conhecimento** contribui para o entendimento da realidade factual e

das realidades virtuais, transformando as informações em saberes, usando a criatividade, a capacidade de abstração para produzir textos verbais ou imaginísticos que expressem a individualidade ou os coletivos aos quais pertence o sujeito. Além disso, o conhecimento abrange tanto as aprendizagens de primeira mão, que fascinam e deslumbram, quanto as elaborações cognitivas, que, resultando de um certo afastamento do palco dos acontecimentos, apontam implicações e consequências. Essas, por sua vez, instituem teorias de ação que se traduzem, em última análise, em competências e habilidades que se desvelam na área do fazer.

A **compreensão**, por sua vez, abrange o mundo interno dos sentimentos, as complexas articulações com os ambientes com os quais entramos em contato, com o contínuo refazer do autoconhecimento em função das percepções sobre si mesmo e das experiências que o sujeito guarda e modifica em sua memória, e que se constituem, a longo prazo, na sua história pessoal e profissional. A compreensão, em última análise, é, para o indivíduo, a busca do sentido, do significado e do “para que servem” suas vidas e realizações.

A segunda contribuição está relacionada à interessante mensagem de autoria desconhecida: “A vida é um eco. Se você não gosta do que está recebendo, preste atenção no que está emitindo”. O objetivo é o de refletir sobre o como é insano alguém continuar fazendo o que sempre fez e esperar resultados diferentes. No tocante ao desenvolvimento da habilidade de comunicação, se torna fundamental utilizar novas técnicas e posturas, para assim, efetivamente, apresentar melhores resultados.

A terceira e última contribuição se refere ao pensamento de Sun Tzu (544 - 496 a.C.), filósofo e estrategista chinês, considerado um dos maiores estrategistas militares de todos os tempos, autor de A arte da Guerra, que asseverou “O maior guerreiro é aquele que vence a si próprio” (BUSHIDÔ, 2006, p. 9).



Referências bibliográficas

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

BATEMAN, Thomas S; SCOTT, A. Asnell. *Administração: Construindo Vantagem Competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.

BOM SUCESSO, Edina de Paula. *Relações interpessoais e qualidade de vida no trabalho*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

BUSHIDÔ, Nikko. *A arte da guerra*. São Paulo: Jardim dos livros, 2006.

CASADO, T. *O papel da comunicação interpessoal*. In: FLEURY, M. T. L. (org.) *As pessoas na organização*. 2. ed. São Paulo: Gente, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 2. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, Elsevier, 2004.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência Emocional*. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 1995

MARQUES, J. C. *Relações interpessoais e apoios afetivos: o calor e o frio na convivência organizacional*. In: Claudia Bitencourt (Org.) *Gestão contemporânea de Pessoas*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MENDES, Eunice; JUNQUEIRA, L. A. C. *Comunicação sem medo*. São Paulo: Editora Gente, 1999.

MENDES, E. M. (2004). *Cultura organizacional e prazer-sofrimento no trabalho: uma abordagem psicodinâmica*. In A. Tamayo (Org.), *Cultura e saúde nas organizações* (p. 53-69). São Paulo: Artmed.

MOSCOVICI, Fela. *Desenvolvimento interpessoal*. Rio de Janeiro: LTC, 1985.

MOSCOVICI, Fela. *Desenvolvimento interpessoal*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.

OSBORNE, John W. *Aprenda a Falar Bem e Impulsione sua Carreira*. 1ª Edição. São Paulo: Nobel. 1999.

PEREIRA, LUCIANE LUCIO. *Vivenciando a comunicação como descoberta* / Luciane L. Pereira – São Paulo: L.L. Pereira, 1999. 116p. Tese (Doutorado) – Escola de Enfermagem – Universidade de São Paulo. Título. II. *Comunicação em enfermagem: Disponível em http://www.ee.usp.br/pesquisa/grupo/comunicacao/doc/Tese_Doutorado_Luciane_Lucio_Pereira.pdf> acesso em 12/04/2012*

RIBEIRO, Lair. *Comunicação global*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992

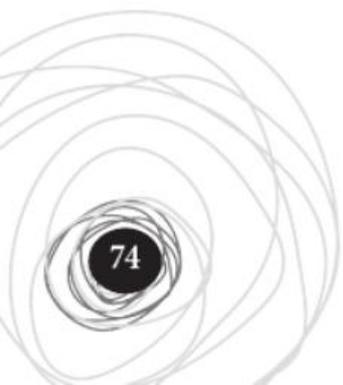
ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

STEWART, Thomas A. *Capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WEINSINGER, Hendrie. *Inteligência emocional no trabalho*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

Notas de fim

¹ Docente do Curso de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva. Formação em Psicologia Organizacional e atuação em consultoria, palestras e programas de capacitação em empresas e instituições privadas, públicas e do Terceiro Setor. E-mail: sandrahnogueira@gmail.com.





PROPAGANDA INSTITUCIONAL: o discurso publicitário na construção da imagem corporativa

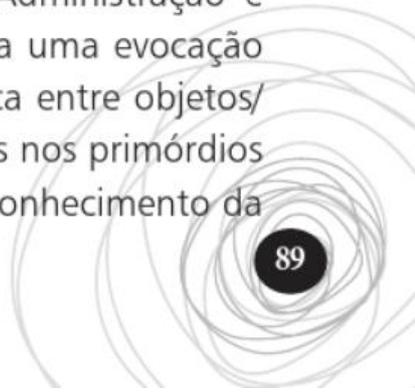
MARIA DO CARMO DE REZENDE TEIXEIRA GUERRA¹

"Espelho, espelho meu, existe alguém..."

1. IMAGEM E IDENTIDADE CORPORATIVAS NA CONSTITUIÇÃO DA REPUTAÇÃO EMPRESARIAL

Já há muito tempo, a imagem ocupa uma importância vital na sociedade. E isso não se limita ao universo das histórias de contos de fada. É fator perceptível em todos os cenários contemporâneos que, de tão importante, se enquadra numa categoria específica: ativos intangíveis. Levada para o mundo corporativo, no ambiente dos negócios, a imagem ocupa o primeiro plano nas definições estratégicas empresarias, percebida como um dos importantes atributos para "mensurar o valor de uma empresa, distintos dos tradicionais vinculados a fatores eminentemente físicos (número de funcionários, prédios, equipamentos etc)." (BUENO, 2010, p.345)

Diferente da imagem do espelho – uma reprodução invertida, de pessoa ou de objeto, numa superfície refletora ou refletidora (FERREIRA *et al*, 2010), a imagem empresarial é entendida como percepção, uma representação mental que determinados públicos têm de uma organização. Os dicionaristas, acompanhando a evolução do significado e da aplicação dos termos - processo natural da linguagem – apresentam como sinônimo da palavra imagem, um conceito que se aproxima do adotado pela literatura em Administração e em Comunicação. Para Ferreira *et al* (2010), a imagem busca uma evocação determinada por meio da semelhança ou da relação simbólica entre objetos/seres. Essa perspectiva vai ao encontro dos conceitos adotados nos primórdios da discussão sobre imagem, feita por estudiosos da área de conhecimento da



Administração de Empresas. Tavares (1998) relata que o conceito de imagem foi adotado na literatura mercadológica, pela primeira vez, por volta de 1955, quando consumidores passaram a apresentar preferências por certos produtos, não só por seus atributos, mas por lhe conferirem certos “significados”, revelando, assim, a imagem que tinham do produto, da marca e/ou do fabricante.

Bueno (2010, p 346) reforça o valor da imagem como um ativo intangível, e a identifica como a percepção do público em relação a uma determinada organização, ao citar a definição apresentada por Joan Costa: *“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginário colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”* (“A imagem da empresa é uma representação mental, constituída no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam com um estereótipo e determinam a conduta e a opinião desta coletividade”. Tradução nossa). Seguindo o entendimento de Costa, um dos mais respeitados estudiosos e consultores de comunicação empresarial, na concepção de Bueno (2010), pode-se inferir que a imagem é um fenômeno individual ou, em alguns casos, público, resultado de uma noção mutável e volátil, decorrente da maneira como o público decodifica os sinais emitidos por uma organização. Considera-se volátil pela natureza subjetiva da percepção individual da mensagem em função do quadro de valores e expectativas pessoais do receptor.

Poyares (1998, p.87) corrobora com a definição de Costa quando relata que “Imagem é, assim, aquela representação simplificada que emerge na mente como síntese de uma ou várias sensações ou percepções”. Pode-se, portanto, conceituar imagem como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto, produto ou empresa. Dessa forma, a partir da impressão do público, é formado um conceito sobre a organização ou a marca. Esse conceito, denominado de imagem institucional, pode ser considerado um insumo básico para obtenção de vantagem competitiva, de diferenciação, aspiração de toda marca em um mercado de concorrência acirrada.

A imagem, entendida como um atributo do receptor, é construída pelos diversos sinais emitidos por uma organização por meio de vários canais de comunicação formais e informais (incluindo, aqui, atitudes e expressões dos seus gestores e colaboradores), bem como pelos seus produtos, serviços, pela filosofia empresarial, pelas políticas de gestão, de comunicação e interação com questões sociais e ambientais. Kunsch (2003, p171) reforça que a imagem

é a integração, na mente dos públicos, de todos os *inputs* emitidos pela empresa, considerando estes como “uma grande variedade de manifestações da organização por meio dos seus atos e da comunicação.”

Na perspectiva da imagem de uma empresa como um produto da imaginação de quem pensa sobre ela, é importante ressaltar, como faz Halliday (2009), que esse produto não é, necessariamente, algo sem correspondência com a realidade. Essa imaginação, que por vezes é coletiva e não individual, será embasada sempre no somatório de fatos, versões dos fatos, experiências, percepções, valores e interesses do ou dos indivíduos envolvidos nessa construção.

Para uma análise didática, a autora decompõe a imagem completa em um conjunto indissociável e entremeado de imagens e as classifica como imagem espacial, imagem temporal, imagem relacional, imagem personificada e imagem valorativa. Portanto, a localização física ou geográfica da empresa, sua inserção histórica na sociedade, suas relações com a sociedade ou com grupos sociais, o papel profissional e social desempenhado por seus membros e os valores praticados por ela resultam na imagem pública da mesma. “A imagem, sem adjetivos e com todos os adjetivos, é o resultado das cinco imagens acima. É maior do que a soma de suas partes”. (HALLIDAY, 2009, s.p.)

Mesmo sendo o resultado de diversos atributos que se somam, Gracioso (1995) acredita que a imagem seja percebida de maneira unificada ou global. Esse entendimento é compartilhado por Halliday (2009), para quem a imagem é indivisível. Nesse sentido, sob a perspectiva da organização, as ações responsáveis pela formação da imagem são multifacetadas, porém não podem ser resultado de esforços isolados.

Ações desempenhadas pelas empresas são contribuições para construção, solidificação ou mudança da imagem que o público possui. Quando se menciona, aqui, as ações praticadas pela empresa, busca-se fazer referência às atividades praticadas em três dimensões: os atos necessários ao processo produtivo, relacionados tanto à atividade-fim quanto à atividade-meio; os atos, que vão além das atividades de subsistência e demonstram o compromisso da organização com causas sociais, culturais, ambientais etc; e o discurso empresarial, que contempla toda a política de comunicação, abrangendo desde o discurso do presidente até a propaganda institucional.

Dessa forma, um processo de construção/formação ou consolidação da imagem depende de um investimento global, contínuo e integrado, composto de um elenco de vários fatores. Seguindo essa premissa, a imagem torna-se responsável pela inserção de uma organização na sociedade ao difundir uma

identidade própria.

Para os estudiosos, é a partir da identidade corporativa que se projeta a imagem de uma organização. Para Bueno (2010, p. 347), “isso significa que é possível construir uma imagem de uma organização a partir do gerenciamento de sua identidade”. Mas, qual é a real distinção entre a imagem de uma organização e sua identidade? Como esses fatores estão relacionados no posicionamento de uma organização?

Bueno, preocupado com o uso intercambiado, sem qualquer critério, dos conceitos de imagem, identidade corporativa e reputação, apresenta o conceito de identidade corporativa adotado por Joan Costa.

Resumidamente, ele (Joan Costa) a define como a conjunção de pelo menos três ‘parâmetros’: o que a empresa é, o que a empresa faz, o que a empresa diz. Ela representa o espírito, a alma, o DNA da empresa derivado de sua trajetória, de sua estrutura institucional, da composição acionária de seu capital, de seus produtos, seus funcionários, seu processo de gestão, sua forma de relacionamento com os públicos de interesse e, o que nos interessa sobremaneira, o seu sistema de comunicação. (BUENO, 2010)

Na mesma linha de raciocínio, Kunsch (2003) registra o uso inadequado dos termos (imagem e identidade) de forma indistinta no dia-a-dia, como se fossem sinônimos. Porém, a autora ressalta que, apesar de, em sua essência, imagem e identidade serem elementos da comunicação corporativa, a primeira tem a ver com o imaginário das pessoas, enquanto a segunda pode ser considerada uma manifestação tangível, um autorretrato da organização.

Com base nessas reflexões e no ponto de vista de Tavares (1998), acredita-se que os traços que vão culminar na construção de uma imagem são aqueles constitutivos da identidade de uma organização, uma vez que a identidade precede a imagem, já que a última é o reflexo da primeira. Ainda, seguindo esta linha de raciocínio, pode-se inferir que as organizações devem dedicar considerável atenção para descobrir e desenvolver um apropriado senso de identidade, uma vez que é a partir da identidade corporativa que a organização projeta sua real personalidade e se apresenta para seu público e para a sociedade. Torna-se relevante destacar, também, que a congruência entre o discurso organizacional e as ações imanentes (relacionadas ao processo produtivo) e transcendentais (relacionadas às políticas institucionais) é fator decisivo para fornecer subsídios para a legitimação da organização junto aos seus públicos e à sociedade, conquistando reputação e legitimidade, percebidas como a base de sustentação.



2. A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA GESTÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

Como resposta aos imperativos de construção da imagem, a comunicação empresarial, com a integração de suas faces – a mercadológica, a institucional e a interna – assume, cada vez mais, uma intensidade global, compelindo as organizações a gerar e repassar informações de nível corporativo e mercadológico para os diversos públicos com os quais a empresa se relaciona.

Essa orientação está diretamente relacionada ao reconhecimento que se tem, hoje, da amplitude e importância do papel social que as organizações desempenham por meio de políticas e programas de comunicação planejados, que visam ao bem-estar da sociedade, atrelados à garantia da lucratividade da empresa. Outros dois fatores são apontados, também, como exigências para a criação de modelos de comunicação empresarial mais eficazes e abrangentes: o crescimento da consciência do cidadão comum, que eleva sua participação social; e a necessidade de iniciar uma nova fase nas organizações, em que as informações são calcadas em princípios éticos e alcançam consenso entre organização – comunidade/sociedade – consumidores.

Antes, porém, de discutir a comunicação empresarial e, mais especificamente, sua face institucional, refletir sobre a comunicação torna-se fundamental para o desenvolvimento deste estudo. A comunicação, entendida como um composto de ações integradas de meios, atitudes, formas, recursos e intenções, trata da transmissão de informação e significado de uma pessoa para outra. Baseada nesse processo interativo, uma conclusão imediata é a de que a comunicação “significa tornar comum, a uma ou mais pessoas, determinada informação” (CHIAVENATO, 1997, p.101)

Bowditch e Buono (1992, p.82) ampliam o sentido da comunicação para um processo transacional “no qual as pessoas constroem o significado e desenvolvem expectativas sobre suas experiências”. Essa visão, ao mesmo tempo em que reforça o caráter interativo da comunicação, aponta para a importância da recepção da mensagem, elemento essencial no processo comunicativo. Como parte de uma realidade socialmente construída, a comunicação é uma exigência permanente, que sustenta e intensifica o sistema social e, conseqüentemente, o organizacional.

Entendida como um processo de produção e reprodução do conhecimento, a comunicação deixa de ser um simples suporte para a informação para se tornar

um processo de interação contínua, de sinergia, que permite o relacionamento entre os indivíduos e a interação com os fatos ocorridos, capacitando-os à construção de percepções – imagens – de acordo com os objetivos e as necessidades de quem tem a intenção de efetivar o processo comunicativo. Esse é um ponto que deixa clara a complexidade da comunicação, e que dá ênfase ao seu aspecto bidirecional, com a utilização da sua natureza circular, em que as mesmas informações circulam de um lado para o outro, fator essencial a uma desejável interatividade.

A partir dessa premissa, a comunicação é pensada como elemento constitutivo do discurso institucional, conjunto de todas as práticas comunicativas e reflexo de um elenco de políticas organizacionais que corporificam sua doutrina, definidas a partir de estratégias de comunicação empresarial. O discurso organizacional deve ser pensado como uma ação e, por isso mesmo, fator determinante na construção do imaginário coletivo. O amplo espectro de situações e atividades que envolvam políticas e estratégias de relações públicas empresariais e governamentais, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração, identidade visual e programas internos de comunicação formam o composto da comunicação empresarial.

Com o objetivo de garantir a congruência necessária à ação discursiva e do ponto de vista da política de comunicação, acredita-se que não é possível separar a visão do produto da visão da instituição e da visão da sociedade. Torna-se necessário desenvolver uma ampla visão de conjunto, tanto do objeto quanto das práticas comunicativas, com foco no resultado de uma imagem plena e harmônica. Segundo estudiosos, a proposta a ser seguida é a de complementaridade, de participação e de sinergia entre as faces institucional, mercadológica e interna da comunicação. Seguindo essa proposta, é possível estabelecer que a organização e a comunicação empresarial estejam engajadas em um processo de criação mútua, onde cada uma cria a outra. A efetividade de uma política de comunicação empresarial ou corporativa, entendida como uma atribuição estratégica permanente e administrada por agentes do processo de tomada de decisão, capacita a organização a responder prontamente a situações de crise institucional, conhecida também como crise de imagem, que pode ser deflagrada a qualquer momento e por qualquer motivo e pode colocar em risco a reputação de um ativo incalculável de uma organização: sua marca. Portanto, o desenvolvimento de uma comunicação eficiente e consistente, em múltiplas faces e ao longo do tempo, torna-se elemento decisivo para a construção e manutenção da equidade da marca, com o desenvolvimento de



uma identidade sólida e inconfundível, o que, para Aaker (1996), é fator de sobrevivência empresarial.

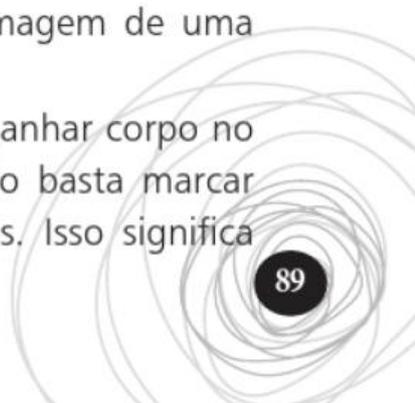
Mesmo considerando a igualdade no nível de importância de cada uma das faces da comunicação empresarial no processo de construção da imagem corporativa, este artigo se limita a identificar a participação da comunicação institucional, particularmente da propaganda institucional, na formação e promoção da imagem. Para isso, procura-se discutir, conceitualmente, a comunicação e a propaganda institucionais.

O conceito de comunicação institucional está diretamente relacionado ao reconhecimento de que as empresas precisam apresentar bons argumentos para a construção da imagem, fornecendo, elas mesmas, as bases de sua legitimação. E isso não é obtido apenas com a execução de campanhas e estratégias promocionais dirigidas ao mercado consumidor, potencial e/ou real. Num cenário de alta competitividade, com produtos e serviços cada vez mais similares nos quesitos utilidade e qualidade, é preciso democratizar a informação e apresentar argumentos que justifiquem a razão de ser da organização. Essa é a essência da comunicação institucional: mostrar as credenciais da organização para preencher uma necessidade da sociedade; buscar a identificação com os valores, interesses e anseios do público e apresentar evidências de que a lucratividade não é o único objetivo da organização. Kunsch (2003) reforça esse pressuposto ao afirmar que a comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, e tem, como proposta básica, a influência político-social na sociedade onde está inserida.

Rabaça e Barbosa (2002, p.122) procuram sistematizar a comunicação institucional, definindo-a como um "conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a fazer compreensíveis e aceitáveis essas proposições".

Nessa perspectiva, a comunicação institucional reúne áreas de difusão de informação e de efetividade de relacionamentos, abrangendo múltiplos pontos de contato, informação e relacionamento através de uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos (KOTLER, 2000).

Estudos relatam que a comunicação institucional parece ganhar corpo no quadro das crescentes transformações sociais, quando já não basta marcar presença no mercado de consumo com marcas de produtos. Isso significa



que, ao difundir valores, atributos, isto é, o caráter empresarial, as campanhas institucionais produzem efeitos no ambiente externo ao denotar o respeito da organização pela opinião pública. Ainda externamente, a eficácia da mensagem institucional é percebida em atitudes de total simpatia por parte da infinidade de públicos com os quais a organização se relaciona, bem como através da legitimação das ações organizacionais.

Dessa forma, além de conferirem uma identidade, as campanhas institucionais “estabelecem a personalidade organizacional por meio de uma gama de atributos, celebrando o caráter da instituição” (REGO, 1986, p.95).

Para que as mensagens tenham essa decodificação na recepção do público, Kunsch (2003) propõe que a comunicação institucional se utilize de alguns instrumentos que promovam a compreensão do significado da organização. São relacionados como instrumentos de comunicação institucional o jornalismo empresarial, o marketing nos segmentos social, cultural esportivo, a responsabilidade social e sua formalização – o balanço social, as identidade e imagem corporativas, a editoração em multimídia, as relações públicas e a propaganda institucional, objeto de análise mais aprofundada neste artigo.

3. PROPAGANDA INSTITUCIONAL – A PERSUASÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

A publicidade e propaganda como subsistema da comunicação empresarial engloba mensagens de projeção da organização, de seus produtos ou serviços, e de promoção da imagem corporativa. A atuação de forma sinérgica em função do fortalecimento do conceito institucional determina que essa área procure trabalhar com uma visão de conjunto, com apelos voltados ao campo emocional, como forma de divulgar a organização.

Nassar e Figueiredo (2004) consideram o publicitário como o ‘vendedor’ da empresa, com a função de criar e produzir grandes campanhas. Porém, o que a literatura especializada apresenta é o alto grau de exigência da comunicação, que transforma o perfil da atividade publicitária. A evolução da publicidade e propaganda pressupõe uma maior integração ao mix de comunicação para a divulgação da marca e maior sustentação na percepção da imagem e de valores. Para enfrentar esse desafio, a comunicação publicitária desenvolve um elaborado exercício de informação, persuasão e influência, aparecendo como ponto de



suma importância nas operações institucionais e comerciais de uma empresa e cumprindo as finalidades que a ela são propostas: a informativa e a competitiva.

Dessa forma, o estudo da comunicação institucional estará limitado às ações da publicidade e propaganda com o uso de técnicas próprias para, “através da comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma ideia” (COBRA, 2011, p. 359).

Não é de modo algum nova a divergência entre autores sobre os conceitos de publicidade e propaganda. Autores diversos, que trabalham com marketing, entendem a propaganda como instrumento de venda explícita, e o termo publicidade é relacionado às mensagens institucionais. Por outro lado, a discussão torna-se acirrada, pois, na literatura publicitária, a propaganda é entendida como difusora de ideias, conceitos e atributos, projetando, portanto, a imagem institucional. Por sua vez, a publicidade é definida como a transmissão de mensagens de serviços ou produtos com o objetivo de venda.

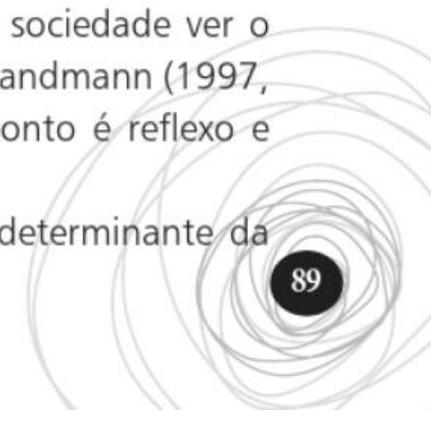
Sandmann (1997) acredita que essa divergência conceitual é devida a diferenças de compreensões entre alguns idiomas, o que acarreta uma decodificação diversificada. Rabaça e Barbosa (2002, p. 378) apontam alguns casos em que existem diferenças no uso das duas palavras: “em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias; por outro lado, a propaganda mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação”.

Porém, neste estudo, adota-se o termo propaganda, conforme conceituação proposta por Kotler (2000, p.554): “A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Tal opção deve-se ao fato de esse conceito ser considerado de maior abrangência e o que pode ser usado em todos os sentidos, quer de publicidade, quer de propaganda propriamente dita.

Reunindo um conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a agir em determinado sentido, a propaganda pode ser entendida, de acordo com Leduc (1972), como um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, criar um conceito, informar, favorecer preferências, orientar o consumidor e leva-lo a memorizar a marca divulgada.

Além disso, a propaganda manifesta a maneira de uma sociedade ver o mundo em certo espaço da história. Isso está de acordo com Sandmann (1997, p.34), ao afirmar que “a linguagem publicitária até certo ponto é reflexo e expressão da ideologia dominante”.

Numa época marcada pela evolução tecnológica, fator determinante da



paridade entre produtos e serviços, e pelo aumento da concorrência em um mercado globalizado, a propaganda é, para Cobra (2011), fator determinante de diferenciação de produtos e de marcas, um investimento para o posicionamento e fixação da marca junto a um público consumidor, real e potencial. A marca é considerada por Tavares (1998) mais que um simples nome: é o principal elo da empresa com o mercado.

A construção e fixação da marca, entendida como a materialização da empresa na mente do público, tem sido a principal função da propaganda, o que possibilita uma interação pessoal entre os públicos e a organização e pode, para Aaker (1996), contribuir para criar uma identidade diferenciada da marca nominal e efetivar os relacionamentos necessários.

Desde o final do século XIX, a propaganda tem sido empregada de forma crescente pelas organizações, seguindo uma tendência à sofisticação e complexidade. Abrange desde a tarefa básica de anunciar a existência de produtos e serviços até a criação de desejo e valor para as marcas, através de processos unidirecionais, com a utilização de poucas mídias, ou na moderna perspectiva da interatividade multimídia.

Tavares (1998, p.87) ressalta que, numa época em que impera o ritmo acelerado das informações e das comunicações, a propaganda “precisa encontrar um nicho na mente do consumidor onde sua marca poderia ser a número um, ocupando uma posição especial”. Esse nicho deve ser preenchido com o posicionamento da marca corporativa codificado em uma mensagem que utiliza os recursos da linguagem publicitária estabelecendo discursos persuasivos para atingir seu objetivo.

Para alguns autores, falar em discurso persuasivo é ser redundante, pois a persuasão é parte intrínseca do discurso. É muito difícil encontrar manifestações discursivas que escapem à persuasão, especificamente no texto publicitário cujo objetivo explícito é o convencimento. Citelli (2003) fala em graus de persuasão: “uns mais ou menos visíveis, outros menos mascarados”. Porém, não se pode negar a existência desse recurso.

A mensagem da propaganda institucional cumpre o propósito de uma ação discursiva da organização na medida em que ressalta informações relacionadas ao processo produtivo ou destaca dados da política institucional adotada. Para Pinho (2007), ao transmitir mensagens deste nível, a propaganda institucional cumpre propósitos relacionados a cinco áreas funcionais: a função protetora, a função de identidade, a função institucional, a função de serviço público e a função de estímulo à ação. Dessa maneira, quer seja defendendo os interesses



organizacionais, conferindo-lhe uma identidade própria, promovendo sua aceitação, cumprindo um serviço de utilidade pública ou como instrumento de mobilização popular, a propaganda institucional, ao propagar a organização, constrói ou consolida a sua imagem e agrega valores à sua marca.

Exemplos de propagandas institucionais veiculadas por empresas que buscam, através da imagem, conquistar a aceitação popular e a diferenciação junto aos consumidores podem ser identificados a todo o momento na mídia tradicional. São mensagens como a da Pfizer, indústria farmacêutica, que declara em um anúncio: "Para muitos, trabalhamos com medicamentos. Para nós, nosso trabalho é a vida". Com essa mensagem, a indústria busca se posicionar na mente do público a partir de um valor desejado por todos: a vida.

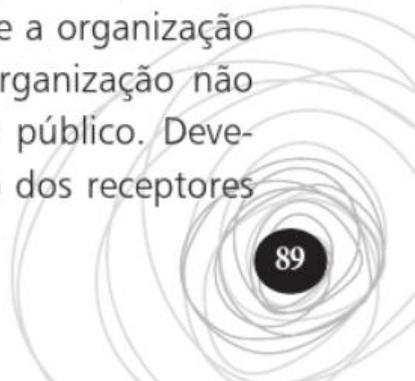
Quando a Coca Cola informa que "Tudo o que você faz de positivo volta para você", e conta às pessoas como fazer para garantir a qualidade do ar, promover uma vida saudável, poupar as reservas de água e reciclar materiais e ideias - tudo isso em uma campanha intitulada "Viva Positivamente" -, ela busca credenciar tanto o produto quanto os fabricantes e revendedores envolvidos com a marca.

Do mesmo modo, ao divulgar em um anúncio que "ser um banco cada vez melhor para você e comprometido com o desenvolvimento do país...", o Banco do Brasil não está estimulando o consumo dos serviços diretamente, mas busca ser diferente em um segmento de difícil percepção de diferenciais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vários outros exemplos poderiam ser lembrados para demonstrar o uso da argumentação publicitária, especificamente na propaganda institucional, para a difusão de informações que geram imagem pública favorável e assegurem, à empresa, um status de personalidade pública.

A relevância do estudo da imagem no composto organizacional deve ser marcante, sobretudo se parte-se da premissa que se transita em uma sociedade na qual prevalece o que as pessoas dizem da organização, isto é, aquele conceito que a organização merece da sociedade, e não o que a organização diz de si mesma. Porém, fica claro com o exposto que a organização não pode deixar a construção da imagem somente nas mãos do público. Deve-se fomentar a imaginação e, conseqüentemente, a percepção dos receptores



com a informação de fatos, atributos, princípios, ações, dados reunidos em mensagens construídas com componentes racionais e emocionais e divulgadas pela propaganda e por outros instrumentos da comunicação institucional.

Referências bibliográficas

AAKER, David A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

BOWDITCH, James; BUONO, Anthony. *Elementos de comportamento organizacional*. tradução José Henrique Lamendorf. São Paulo: Pioneira, 1992

BUENO, Wilson da Costa. *Auditoria da imagem na mídia*. In DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2.ed. – 4. reimp. – São Paulo: Atlas, 2010

CHIAVENATO, Idalberto. *Recurso Humanos*. ed. compact., 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Atlas, 2003

COBRA, Marcos *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2.ed. – 4. reimp. – São Paulo: Atlas, 2010

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; ANJOS, Margarida dos; FERREIRA, Marina Baird. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 5.ed. Curitiba: Positivo, 2010

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

HALLIDAY, Tereza. *A construção da imagem institucional – quem fala, quem ouve?* 2009. Disponível em www.bb.com.br/portalbb/page251,138,2517,0,0,1,6.bb Acesso em 04/04/2012

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*: tradução Ailton Bonfim Brandão – 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. *Planejamento da Comunicação Integrada*. 4.ed. rev., atual. São Paulo: Summus, 2003.

LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1972.



LOPES, Boanerges (org.) *Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica*. Juiz de Fora: Produtora de Meios, 2007.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

PINHO, José Benedito. *Publicidade, propaganda institucional e relações públicas na empresa*. In LOPES, Boanerges (org.) *Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica*. Juiz de Fora: Produtora de Meios, 2007.

POYARES, Walter Ramos. *Imagem Pública*. Glória para uns, ruína para outros. Rio de Janeiro: Globo, 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

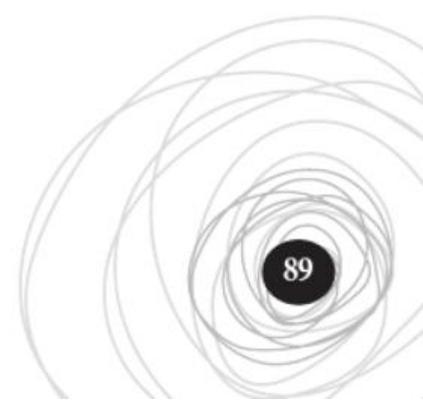
REGO, Francisco Gaudencio Torquato do. *Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional*. Conceito, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnica. São Paulo: Summus, 1986.

SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

TAVARES, Mauro Calixto. *A Força da Marca – Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Editora Habra, 1998.

Notas de fim

¹ Publicitária, Mestre em Engenharia de Produção. Professora dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. E-mail: mduca.prof@newtonpaiva.br.







VACINE-SE, USE CAMISINHA E BEBA LEITE: ponderações sobre a dimensão educativa das campanhas em saúde¹

MARCELO ALVES²

1. SAÚDE É CASO DE COMUNICAÇÃO

Nos Estados Unidos da América, há relato da experiência da Oklahoma Tuberculosis Association em campanhas publicitárias já em 1918 (SCHEVITZ, s/d., p.916). No Brasil, desde Osvaldo Cruz, com as vacinações em massa do início do século passado (TEMPORÃO, 2003), as campanhas na área de saúde começaram a ser utilizadas com o intuito de auxiliarem no controle de quadros epidemiológicos da população. De forma mais visível nos últimos anos, sobretudo com casos midiáticos como o da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida ou, no inglês, *Acquired Immune Deficiency Syndrome* – AIDS (a partir do final da década de 1990) e, mais recentemente, da gripe ocasionada pelo vírus H1N1 (influenza A), as campanhas tem ocupado seu lugar como ferramenta de gestão da Saúde Pública no Brasil.

A explicação talvez passe pela percepção de que “muitas das enfermidades e doenças que assolam as sociedades ocidentais modernas estão intrinsecamente associadas ao estilo de vida [...e os meios de comunicação...] são considerados capazes de contribuir de forma significativa para essas mudanças de comportamento”³ (FENNIS, 2002, p.316). Os comerciais televisivos, os outdoors e o uso de mascotes demonstram a aplicabilidade da comunicação para a notoriedade e visibilidade dos temas e informações principais acerca de doenças e ações preventivas. Acredita-se, por exemplo, ser de domínio público a disponibilidade da vacina contra gripe para pessoas acima de 60 anos ou



a existência do Zé Gotinha e sua luta contra a paralisia infantil (como ficou conhecida a poliomielite). Bem como a importância de se lavar as mãos para evitar a propagação de vírus ou que não se deve praticar o sexo sem o uso de preservativos. Mas será que realmente todo o público de tais campanhas – ou a grande maioria – se vacina, lava as mãos e sempre usa camisinha? Pelos dados disponibilizados pelos próprios órgãos ligados ao Ministério da Saúde, o impacto é muito positivo, mas ainda existem muitas dúvidas sobre a dinâmica de implementação para sua efetividade.

O estudo aqui relatado é um esforço para o entendimento da dimensão educativa das campanhas de comunicação em saúde pública, dada a premissa de que informar não é educar e de que a aprendizagem, elemento central do processo de educação, envolve a compreensão, elaboração e domínio do conhecimento para seu uso potencial ou efetivo. Mas não necessariamente implica mudança de comportamento. Para tanto, delimita-se conceitualmente as campanhas de comunicação em saúde; estabelece-se o conceito de educação e seus elementos constituintes; e busca-se as evidências, em outros estudos, da existência e dinâmica de ocorrência da dimensão educacional nas campanhas mencionadas.

Trata-se de um estudo exploratório de caráter qualitativo, baseado na pesquisa bibliográfica para a revisão sistemática de literatura, conforme Mulrow (1994), e na pesquisa documental dos registros de campanha – em específico sobre a AIDS – disponíveis no site do Ministério da Saúde do Brasil. Estabelecido o quadro teórico por amostragem por julgamento das fontes, fez-se um levantamento, leitura e análise – com o uso de 15 termos de busca – dos trabalhos disponíveis para acesso online e gratuito nos bancos de artigos da Biblioteca Virtual de Saúde – BVS, do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOCC, da Conferência Brasileira de Comunicação em Saúde – ComSaúde e da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – Compós⁴.

2. O QUE CHAMAMOS DE CAMPANHA DE SAÚDE

A ideia de campanha na área de saúde engloba outra dimensão que não a corrente na área de comunicação: a campanha publicitária ou, mais amplamente, a campanha de comunicação. Prova de tal percepção – que

ultrapassa os limites do uso dos meios de comunicação 'convencionais', massivos – é o relato exemplificativo de que

considerando a necessidade de conscientizar a população sobre os riscos relacionados ao câncer bucal e de efetivar uma estratégia de diagnóstico precoce de casos da doença, a Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo implementou, em 2001, a participação de cirurgiões-dentistas nas campanhas anuais de vacinação de idosos contra a gripe. [...] Nesse contato, os profissionais de saúde buscam prover orientações quanto à prevenção e redução do consumo de tabaco e bebidas alcoólicas e realizar exames bucais [...] Os cirurgiões-dentistas participantes da campanha distribuíam um folheto explicativo e prestavam informações sobre a prevenção de câncer bucal, reiterando a necessidade de elucidação diagnóstica e tratamento das lesões de tecido mole da boca, informando inclusive que algumas dessas lesões podem evoluir para neoplasias (ANTUNES, TOPORCOV e WÜNSCH-FILHO, 2007, p.31).

Outro exemplo seria o de Saraceni e Leal (2003) ao mostrar que a Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro – SMS/RJ realizou campanhas para eliminação da sífilis congênita, que envolveram a divulgação de informações, mas, também, treinamento de pessoal e triagem de pacientes. A ideia de campanha, aqui, remete à acepção primeira de esforços conjuntos e diversos, de caráter extraordinário, com foco na consecução de um objetivo comum (HOUAISS, 2012). A confirmação dessa visão ampla de campanha vem com o relatório do Ministério da Saúde, no qual evidencia-se a distinção, explicando a Campanha Nacional de Detecção de Diabetes Mellitus e a Campanha Nacional de Detecção de Hipertensão Arterial, para as quais “foi distribuído material informativo e educativo e realizada intensa campanha de mídia, anterior a cada uma das campanhas” (BRASIL, 2004, p.18).

Monteiro e Vargas (2006) formalizam tal visão de campanha explicitando a necessidade de consideração e análise do contexto – textual, intertextual, existencial e situacional – de produção de campanhas de saúde, incluindo-se aí – dentre outras – as ações de caráter comunicativo (MONTEIRO e VARGAS, 2006). O conceito de comunicação aplicado à área de saúde poderia ser

entendido, como nas acepções defendidas por Martino (2001) e França (2001),

não apenas como uma estratégia para prover indivíduos e coletividade de informações, pois se reconhece que a informação não é suficiente para favorecer mudanças, mas é uma chave, dentro do processo educativo, para compartilhar conhecimentos e práticas que podem contribuir para a conquista de melhores condições de vida (MOISÉS, 2003, s/p.)

Assim, apesar do uso normalmente pouco rigoroso dos termos campanha, campanha de saúde, campanha publicitária e campanha de comunicação, pode-se verificar uma distinção que transita desde a ideia de envolvimento de várias instâncias de ação – administração, medicina, recursos humanos etc. – até o ponto específico de visibilidade e divulgação – as peças publicitárias com seus cartazes, spots, outdoors e comerciais televisivos.

Pondera-se, porém, que não apenas os conceitos de campanha são vários, mas, ainda que se entenda campanha como campanha de comunicação, ainda nos restam diferentes formas de estruturação e estratégias para tal. Brown e Walsh-Childers (1994) destacam o *Media Advocacy Approach* (sem tradução no português) e o *Entertainment Education Approach* (sem tradução no português). O primeiro postula uma política de atuação que, no Brasil, estaria a cargo, sobretudo, de profissionais de Relações Públicas e Jornalismo em ações de assessoria de imprensa e definições de pautas para programas jornalísticos. Já a segunda estratégia se aproximaria, no Brasil, do dito merchandising social, que estaria inserido em programações de entretenimento, como novelas de Glória Pérez⁵ e o programa Mulher⁶, veiculado pela Rede Globo de Televisão.

3. O QUE CHAMAMOS DE EDUCAÇÃO

Numa primeira aproximação, historicamente fundada, não é raro situar a prática da educação em uma sala de aula, com a figura do professor, detentor do conhecimento que é transmitido ao aluno que, ao ser a ele exposto, o apreende e passa também a detê-lo – ou não. Tal modelo traz em si dois conceitos caros



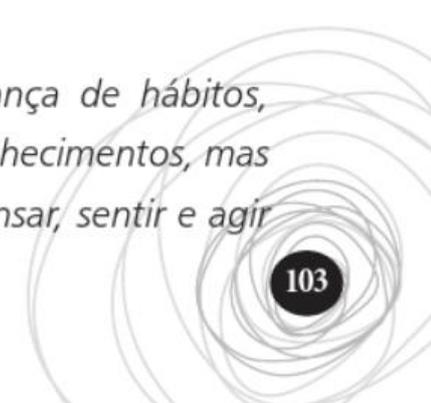
à comunicação: a informação e a transmissão; evidências de uma perspectiva transmissional para conceituar a própria comunicação. Entretanto, assim como entende-se aqui que o conceito de comunicação deve localizar-se em um outro paradigma – o de compartilhamento e construção de sentido, de significado (FRANÇA, 2001) – o conceito de educação também deve ser ampliado. Tanto em termos dos locais e momentos em que ocorre – a educação formal e informal – como em sua essência – processo não informativo, mas formativo. Envolveria a perspectiva, já adotada pelo Ministério da Educação (BRASIL, s/d, p.05), de que a “educação é essencialmente uma prática social presente em diferentes espaços e momentos da produção da vida social” (BRASIL, s/d, p.05) e ilustrada por Azevedo como realizada por “todas as instituições existentes numa sociedade – família, escola, comunidade, agremiações, Igreja, Estado – assim como pelos meios de comunicação social” (AZEVEDO, 2001, p.453). Ou, ainda, como colocada na própria Lei de Diretrizes e Bases da Educação, Lei 9.394/96:

A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais (LDB, 1996, s.p.).

Apesar de não fazer distinção entre os termos, o material produzido pela Fundação Nacional de Saúde – FUNASA – coloca que a educação em saúde e a comunicação teriam o papel de “formar o pensamento crítico das pessoas para reconhecer seus problemas e atuar individual e coletivamente para solucioná-los” (BRASIL, 2001, p.11). Resgatando Porto, “dessa forma, é evidente que o próprio processo de comunicação contém um elemento educativo e que, na educação, o jovem deva receber uma orientação para sua atuação presente e futura” (PORTO, 1998, p. 19).

Embora se reconheça o caráter imbricado entre a educação e comunicação, é necessário diferenciá-los. Para Moisés, Educação em Saúde é

uma prática social que preconiza não só a mudança de hábitos, práticas e atitudes, a transmissão e apreensão de conhecimentos, mas principalmente, a mudança gradual na forma de pensar, sentir e agir



através da seleção e utilização de métodos pedagógicos participativos e problematizadores (MOISÉS, 2003, s/p.).

Essa perspectiva, ancorada numa dimensão de ação da população, é explicitada pelo *Expert Committee on Planning and Evaluation of Health Education Services* (algo como Comitê Especializado em Planejamento e Avaliação em Serviços de Educação em Saúde na tradução para o português) da Organização Mundial de Saúde – OMS, para o qual se tem na Educação em Saúde o propósito de estimular a adoção de estilos de vida saudáveis, o uso criterioso dos serviços de saúde e a tomada de decisões nos âmbitos individual e coletivo com foco na promoção da saúde e do meio ambiente (LEVY, s/d). No relatório da Diretoria de Programas de Educação em Saúde do Ministério da Saúde, ainda se amplia a visão, apontando a declaração do *Scientific Group on Research in Health Education* (traduzido por este autor como Grupo de Pesquisa Científica em Educação em Saúde) de que “os objetivos da educação em saúde são de desenvolver nas pessoas o senso de responsabilidade pela sua própria saúde e pela saúde da comunidade a qual pertencem e a capacidade de participar da vida comunitária de uma maneira construtiva” (LEVY, s/d.).

A leitura sobre tais visões de Educação em Saúde é de que há uma influência ou sintonia com o pensamento de Piaget⁷ e Freire⁸. Resgata-se de Piaget as ideias do ‘aluno’ como sujeito, da postura crítica, do raciocínio lógico, do conhecimento como construção do aluno e da educação para a intervenção sobre a realidade. O aluno é entendido com autonomia moral e intelectual. De Paulo Freire, temos o entendimento da educação como prática para a emancipação, político-ideológica inclusive, e, conseqüentemente, libertação (BECKER, 2008).

4. PONDERAÇÕES

Numa primeira leitura, as campanhas apontam benefícios quando buscamos evidências de seus resultados. “Segundo dados do Sistema Único de Saúde (SUS), houve queda acumulada de mais de 50 mil hospitalizações por infecções respiratórias nos dois anos seguintes aos da primeira campanha de vacinação contra a gripe para idosos”. (SBIM, 2008, p.04). Outro exemplo é o de Saraceni e Leal (2003, p.1348):

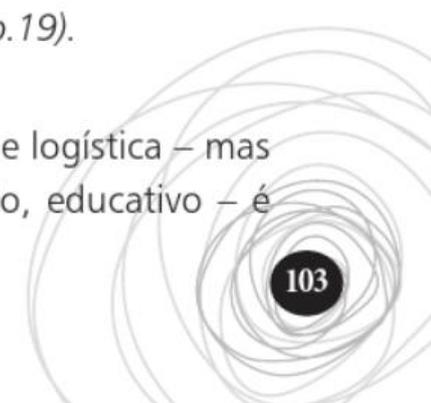


Pode-se dizer que as campanhas tiveram efetividade para modificar a situação da sífilis congênita no Município do Rio de Janeiro e que os resultados alcançados aqui reafirmam as campanhas como instrumentos de política pública de saúde, possíveis agentes transformadores da situação atual da sífilis congênita.

Entretanto, em função de uma falta de clareza e padronização do formato e conceito do que é entendido como campanha nos relatos existentes (seja em artigos, livros ou relatórios técnicos), desdobra-se uma dificuldade de verificação dos resultados e dos parâmetros considerados – mudança de comportamento, conhecimento das informações, *recall* das peças ou ‘aprendizagem’. Em estudo de Velazques e Sá (2009, s/p.) verificou-se que 55% do público das campanhas, residentes na região do ABC de São Paulo, SP, Brasil, “diz recordar de alguma campanha sobre saúde e 45% não se lembram. Entre as [campanhas] mais citadas pelos entrevistados, 20% ficaram para dengue e 22% para vacinação, sendo 18% vacinação do idoso e 14% vacinação infantil [sic]”⁹. Outros estudos apontam a avaliação de resultados com “base em registros das unidades de saúde envolvidas. Não foram realizados inquéritos populacionais para avaliar a cobertura e o impacto da campanha” (ANTUNES, J.L.F.; TOPORCOV, T.N.; WÜNSCH-FILHO, V., 2007, p.32). Monteiro e Vargas (2006) apontam o uso, pelo governo brasileiro, de ações publicitárias com foco no público de maior vulnerabilidade a doenças, sem, contudo, haver um monitoramento qualitativo e quantitativo adequado para analisar os efeitos das campanhas. Mais: na leitura de Westphal e Mendes,

a avaliação da efetividade consiste menos no exame se as metas e objetivos são alcançados e muito mais no exame da relação entre a implementação de um determinado programa e seus impactos por resultados em termos de uma mudança real nas condições de vida das populações atingidas pelo referido programa (WESTPHAL; MENDES; 2009, p.19).

Outro aspecto localizado numa dimensão mais estrutural e logística – mas certamente com um desdobramento cultural e, nesse sentido, educativo – é



que as campanhas – no caso estudado por Souza (2010), as de vacinação – desorganizam o sistema de saúde e envolvem uso desnecessário de recursos ao vacinar pessoas já imunizadas, bem como, implicitamente, desvalorizar a vacinação regular fora da campanha (SOUZA, 2010).

O próprio alcance da população e dos públicos pode ser objeto de uma avaliação cautelosa. A Organização Pan-americana de Saúde relata que

houve grande variação na participação da campanha entre os municípios brasileiros. Levando-se em consideração as associações ajustadas, observa-se que os principais fatores associados à alta participação foram município pequeno, pouco urbanizado, de maior escolaridade e fora de área metropolitana. Além disso, os municípios das regiões Nordeste e Norte, especialmente os últimos, apresentaram maior participação da população (BRASIL, 2004, p.25).

Registre-se que a intenção primeira, aqui, não é encontrar falhas no uso das campanhas em saúde, mas abordar criticamente sua delimitação conceitual no campo da comunicação, procurando identificar sua dimensão educativa. Nesse sentido, como toda campanha de comunicação, avaliar se cumpre o papel a que se propõe: informar, sem dúvida, mas, dentro das diretrizes de saúde, educar. Assim, uma evidência de que tal aprendizagem promovida pela dimensão educativa das campanhas deve ser escrutinada é o fato do público-alvo da campanha contra AIDS, promovida pelo Ministério da Saúde e veiculada para o Carnaval de 2012, ter sido os jovens gays de 15 a 24 anos. Isso “porque, de 1998 a 2010, o percentual de casos na população homossexual de 15 a 24 anos subiu 10,1%, conforme boletim epidemiológico de 2011” (BRASIL, s/d, s/p.). Registre-se que, em 2011 e 2010, as campanhas já vinham focando o mesmo público, tendo em 2009, inclusive, ocorrido uma campanha com foco na faixa etária de 13 a 19 anos. Será que tais jovens assistiram às campanhas? E, se sim, tiveram acesso às informações? E, se sim, aprenderam ou foram educados sobre tal tema e intenção educativa por parte do Ministério? E, se a resposta for positiva em todas as questões anteriores aqui apresentadas, será que a dimensão educativa não é suficiente para o alcance último do objetivo do Ministério da Saúde: a mudança de comportamento com foco na promoção da saúde? Os dados – também veiculados em campanha – mostram que existem dez mulheres



infectadas para cada oito homens infectados na faixa dos 13 aos 19 anos, e apenas 43% dos jovens usam camisinha regularmente (BRASIL, 2012).

Modelos explicativos do comportamento obviamente são fundamentais para nortear o desenvolvimento de tais campanhas com tal objetivo. Entretanto, como ponderado por Slater e Flora (1994, *apud* Fennis, 2002) e Fennis (2002), modelos de comportamento em saúde como *Health Belief Model* e *Protection Motivation Theory* (respectivamente, algo como Modelo de Crenças em Saúde e Teoria da Motivação da Proteção, na tradução para o português) podem ser menos úteis que modelos de comportamento de consumo e do público, pois os modelos em saúde partem do pressuposto de que já exista certo grau de envolvimento com *'the health issue'* (*as questões de saúde, na tradução deste autor*).

Tal envolvimento dificilmente é esperado e não é necessariamente previsível, mesmo para o risco real e percebido. Talvez o ponto que devemos ter em mente é que comer, usar drogas/álcool e fazer sexo são entendidos primariamente como comportamentos de saúde apenas para alguns profissionais - nomeadamente os de saúde e, ainda, durante o trabalho. Para a maioria das pessoas, na maioria das situações, as consequências sociais e hedônicas destes comportamentos são muito mais evidentes do que as consequências para a saúde¹⁰ (SLATER; FLORA, 1994, p.275-276, apud FENNIS, 2002, p. 321).

Numa acepção baseada em Canclini, Neto e Barbosa (2007) ponderam a existência de um cidadão cuja dimensão do consumidor é parte integrante de seu ser, e cuja ideia de consumo é perpassada socioculturalmente, implicando apropriação e uso do que é consumido. "As mensagens das campanhas não funcionam em um vácuo, mas num contexto informacional que comunica informações relacionadas à saúde em um interesse próprio e, portanto, pode favorecer ou dificultar a eficácia das campanhas"¹¹ (FENNIS, 2002, p.317).

As estratégias comunicacionais – sobretudo as que envolvem comunicação de massa, em específico a televisão – mostram que "pode ser eficaz na criação de consciência, no ganho de conhecimento, na mudança de crenças, na mudança de atitude e, algumas vezes, nas intenções comportamentais quando consideramos questões relacionadas à saúde"¹² (FENNIS, 2002, p. 321).

Entretanto, a mudança de comportamentos existentes, especialmente os mais complexos – como no caso da saúde – é tida como pouco provável, modesta em sua efetividade (FENNIS, 2002).

Isso porque, em certa medida, a aprendizagem está relacionada a uma articulação entre informações prévias já armazenadas em nossas memórias, juízos de valores, dentro de uma estrutura cognitiva própria e contextual.

Durante o processamento da mensagem publicitária, vários campos de associação podem ser ativados na memória do indivíduo e, dependendo do contexto no qual essa comunicação é recebida, ela pode ser codificada/percebida de maneira negativa ou positiva. O efeito persuasivo da publicidade (seja ela contra-intuitiva ou não) depende de alguns fatores inerentes ao indivíduo (...). Ou seja, para que seu propósito seja bem-sucedido, é primordial a simetria entre o estímulo (...), o (...) conhecimento, o ambiente adequado para a recepção da mensagem e a motivação do indivíduo para assimilar a visão/conteúdo apresentado pela enunciação (LEITE e BATISTA, 2008, p.161).

Interessante é resgatar, aqui, a análise técnica feita pela HarrisInteractive (2007) sobre a efetividade da campanha '*got Milk?*'¹³ lançada nos Estados Unidos da América em 1995, mas que envolveu um reposicionamento importante no início dos anos 2000. "Embora os anúncios fossem extremamente eficazes em chamar a atenção e rapidamente tornarem-se ícones populares, MilkPEP não estava verificando aumentos significativos no consumo de leite"¹⁴ (HARRISINTERACTIVE, 2007, p.01). Com uma metodologia própria para embasar o redirecionamento da campanha e avaliar resultados, buscou-se esclarecer "como as dimensões funcionais do leite enquanto um produto estão psicologicamente correlacionadas às emoções motivadoras e valores pessoais dos consumidores"¹⁵ (HARRISINTERACTIVE, 2007, p.01) para a mudança de comportamento de consumo que, no caso, significaria a adoção de um comportamento de promoção de saúde. Os parâmetros adotados foram categorizados em 1) *affect scores* (se muda atitude e comportamento); 2) *communication effectiveness* (se cria vinculações entre benefícios funcionais e emocionais); 3) *executional framework scores* (o índice de atenção e impacto).



Tal campanha envolveu, além dos anúncios na TV, programa na emissora de televisão ABC, vídeo dos patrocinadores na web, ações de Relações Públicas, ações em pontos de venda e um produto associado – *skinny glass*¹⁶.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas na área de saúde envolvem, via de regra, outras instâncias que não a comunicacional, como os suportes logísticos de pessoal e equipamentos para realização de procedimentos profiláticos, propedêuticos ou terapêuticos. Entretanto, para a população em geral, a instância de visibilidade, informação e sensibilização para participação e adesão a tais campanhas passa, necessariamente, pela comunicação. É pela divulgação da existência das doenças, das formas de se evitá-las, dos serviços existentes no sistema de saúde etc., que se busca a adesão da população aos ‘caminhos’ estabelecidos pelos proponentes das campanhas de saúde para a consecução de seus objetivos. Entretanto, há que se considerar uma distinção entre a dimensão informativa da comunicação – em que se toma conhecimento daquilo que foi divulgado – e a dimensão educativa – na qual ocorre um processo de aprendizagem, com a tomada do conhecimento sobre a informação, sua apropriação e internalização pela pessoa enquanto sujeito capaz de articulá-la e, potencialmente, operacionalizá-la em novas atitudes e ações.

O estabelecimento de uma metodologia que não perca o foco do objetivo final da campanha e da avaliação de sua efetividade comunicativa e educativa é um esforço louvável, que deve pautar as discussões sobre o uso de campanhas de comunicação como ferramentas de gestão da saúde pública. Até para que não se corra o risco de se alterar o foco das ações, como no caso de “O câncer de mama no alvo da moda”¹⁷, em que a camiseta protagonizou, (FELDMANN, 2008) ou na “got Milk?”, em que o “bigodinho de leite” era lembrado, mas o leite não era consumido proporcionalmente ao *recall*. Não seria esse o caso das campanhas de prevenção à propagação da AIDS?

A reflexão central frente ao que aqui se resgatou diz respeito, sobretudo, a duas vertentes de pensamento: a primeira – que aqui se objetivou – de se ponderar se as campanhas de saúde possuem uma dimensão educativa – reconhecendo a sua dimensão informativa; e a segunda – que se considerou de forma secundária

– de discutir se as campanhas, ao educarem e/ou informarem, alcançariam (ou não) o seu objetivo de mudança de comportamento por parte do público-alvo. Como questiona Fennis (2002), a educação pode se configurar, realmente, nas campanhas de comunicação de saúde? E, se sim, qual sua contribuição na promoção da saúde da população: conhecimento, mudança de atitudes ou mudança de comportamento? Afinal: você se vacina, usa camisinha e bebe leite?

Referências bibliográficas

ANTUNES, J.L.F.; TOPORCOV, T.N.; WÜNSCH-FILHO, V. *Resolutividade da campanha de prevenção e diagnóstico precoce do câncer bucal em São Paulo, Brasil*. Revista Panamericana de Salud Pública. 2007; 21(1):30–6.

AZEVEDO, N. S. N. *Pensamento reflexivo, pensamento crítico e televisão*. In: BRASIL. Ministério da Saúde. Oficinas para a educação em saúde e comunicação. Brasília, FUNASA, 2001.

BECKER, A. *A concepção de educação de Paulo Freire e o desenvolvimento sustentável*. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário Franciscano. 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Oficinas para a educação em saúde e comunicação*. Brasília, FUNASA, 2001.

BRASIL. Ministério da Saúde. Organização Pan-Americana da Saúde. *Avaliação do Plano de Reorganização da Atenção à Hipertensão Arterial e ao Diabetes Mellitus no Brasil*. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. s/d. Website. Disponível em <http://www.aids.gov.br/campanhas/2012/carnaval>. Acesso em 12 de abril de 2012.

BROWN, J.; WALSH-CHILDERS, K. *Effects of Media on Personal and Public Health*. Media effects. Bryant, J. and Zillmann, D. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

FELDMANN, A. F. *Análise das campanhas de comunicação sobre Câncer de Mama - um estudo comparativo entre as iniciativas do INCA e do IBCC*. Dissertação. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2008.

FENNIS, B. M. *Advertising, consumer behavior and health: Exploring possibilities for health promotion*. In: International Journal of Medical Marketing. Vol. 3, 4 316-326. 2002.

FRANÇA, V. *Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? Ciberlegenda Número 5*, 2001.



Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm>. Acesso em 21 de abril de 2012.

HARRISINTERACTIVE. "got milk?" *From Memorable to Motivational: How research helped re-focus one of America's most visible advertising campaigns*. 2007. Disponível em www.harrisinteractive.com. Acesso em 18 de março de 2012.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (orgs.). *Teorias da Comunicação*. Vozes. Petrópolis, 2001.

HOUAISS, 2012. *Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Versão online. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm>. Acesso em 12 de março de 2012.

LDB – Lei de Diretrizes e Bases Nº 9.394. *Brasília, 1996*. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm. Acesso em 03 de maio de 2012.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. *A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete*. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.

LEVY, S. N. et alli. *Educação em Saúde: história, conceitos e propostas*. s/d. Disponível em <http://www.datasus.gov.br/cns/temas/educacaosaude/educacaosaude.htm>. Acesso em 23 de março de 2012.

MARTINO, L. *De qual comunicação estamos falando?* In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (orgs.). *Teorias da Comunicação*. Vozes. Petrópolis, 2001.

MOISÉS, Márcia. *A Educação em Saúde, a Comunicação em Saúde e a Mobilização Social na Vigilância e Monitoramento da Qualidade da Água para Consumo Humano*. In *Jornal do Movimento Popular de Saúde*. MOPS (2003).

MONTEIRO, S.; VARGAS, E. *Educação, Comunicação e Tecnologia Educacional: Interfaces com o Campo da Saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2006.

MULROW Cynthia D. *Rationale for systematic reviews*. *British Medical Journal*, London, 1994.

NETO, H. B. S.; BARBOSA, I. S. *Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações*. Artigo. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

SARACENI, V. & LEAL, M. C. Avaliação da efetividade das campanhas para eliminação da sífilis congênita na redução da morbi-mortalidade perinatal. Município do Rio de Janeiro, 1999-2000. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 19(5):1341-1349, set-out, 2003.

SBIM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE IMUNIZAÇÕES. *Gripe na Empresa*. Informativo da Associação Brasileira de Imunizações. 2008.



SCHEVITZ, J. Advertising as a force in public health education. s/d. In: The American Journal of Public Health. New York: American Public Health Association, 1912.

Slater, M. and Flora, J. Is health behavior consumer behavior? Health behavior determinants, audience segmentation, and designing media health campaigns, 1994, in E.M. Clark, T.C. Brock and D.W. Stewart (eds), Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising. Erlbaum, Hillsdale, New Jersey. In: FENNIS, B. M. Advertising, consumer behavior and health: Exploring possibilities for health promotion. In: International Journal of Medical Marketing. Vol. 3, 4 316-326. 2002.

SOUZA, S. K. Análise da cobertura vacinal e da estratégia campanhista no município de Teófilo Otoni/MG no período de 2005 a 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. Programa de Pós-graduação Curso de Atenção Básica à Saúde da Família. Universidade Federal de Minas Gerais. Teófilo Otoni, 2010.

TEMPORÃO, J. G. O Programa Nacional de Imunizações (PNI): origens e desenvolvimento. História, Ciências, Saúde. Manguinhos, vol. 10 (suplemento 2): 601-17, 2003.

VELASQUES, M. B.; SÁ, J. Percepção da População do Grande ABC sobre as ações de saúde das Gestões Municipais. Artigo. 13º ComSaúde, 2009. Disponível em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Percep%C3%A7%C3%A3o_da_Popula%C3%A7%C3%A3o_do_Grande_ABC_sobre_as_a%C3%A7%C3%B5es_de_sa%C3%BAde_das_Gest%C3%B5es_Municipais. Acesso em 12 de março de 2012.

WESTPHAL, M. F.; MENDES, R. *Avaliação participativa e a efetividade da promoção da saúde: desafio e oportunidades*. B. Téc. Senac: a R. Educ. Prof., Rio de Janeiro, v. 35, n.2, maio/ago. 2009. Disponível em <http://www.senac.br/BTS/352/artigo-02.pdf>. Acesso em 15 de março de 2012.

Notas de fim

¹ Trabalho também disponível como capítulo do e-book *III Propesq – Deve haver mais pesquisa na Publicidade*, publicado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo em 2012.

² Comunicólogo, habilitado em Publicidade e Propaganda, pós-graduado em Gestão Estratégica de Marketing, pesquisador da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade – ABP2. E-mail: mavelaralves@uol.com.br.

³ Texto original em inglês. Tradução do autor. “many of the illnesses and diseases that plague modern Western societies are intrinsically linked to lifestyle factors [...and communication media...] were thought to be able to contribute a great deal to these behavioral changes”.

⁴ Com a colaboração dos acadêmicos Luiz Kind, Iuly Macari, Leonardo Freitas e Silviane Palma.

⁵ A dramaturga Glória Perez notabilizou-se por escrever telenovelas que inserem em seu enredo personagens e temas com intuito de debate, esclarecimento e repercussão social, como no caso de *De corpo e alma* (1992-3) que abordava o tema de doação e transplante de órgãos e *Caminho das Índias* (2009) com a esquizofrenia.



⁶ A série *Mulher* foi exibida de 1998 a 1999 e mostrava o dia a dia de uma clínica de saúde especializada no atendimento à mulheres. Abordava temas como aborto, câncer, gravidez e outros do universo da saúde feminina.

⁷ Jean William Fritz Piaget (1896-1980) foi um estudioso suíço com reconhecimento mundial por suas contribuições para a área do desenvolvimento cognitivo. Formado em biologia, dedicou-se à Psicologia, Epistemologia e Educação.

⁸ Paulo Reglus Neves Freire (1921-1997), brasileiro, foi educador e filósofo de grande importância para a Pedagogia, tendo destaque na pedagogia crítica e na educação popular.

⁹ Respostas múltiplas

¹⁰ Tradução deste autor a partir do original "Such involvement is hardly given and is not necessarily predictable even for actual and perceived risk. Perhaps the point we should keep in mind is that eating, smoking, drug and alcohol use, and sex are primarily health behaviors to only a few – notably health professionals while on the job. For most people, in most situations, the social and hedonic consequences of these behaviors are far more salient than the health consequences".

¹¹ Tradução deste autor a partir do original "The campaign messages do not operate in a vacuum but are surrounded by an information environment that communicates health-related information in its own right, and hence may promote or hinder the effectiveness of campaigns".

¹² Tradução deste autor a partir do original "may be effective in creating awareness, knowledge gain, belief change, attitude change and sometimes behavioural intentions with regard to health-related issues".

¹³ Campanha promovida pela California Milk Processors Board com o intuito de valorizar e mudar os hábitos de consumo de leite. Em sua fase inicial de maior projeção mundial várias celebridades foram fotografadas com os característicos "bigodinhos" formados pelo leite após ser bebido em copo.

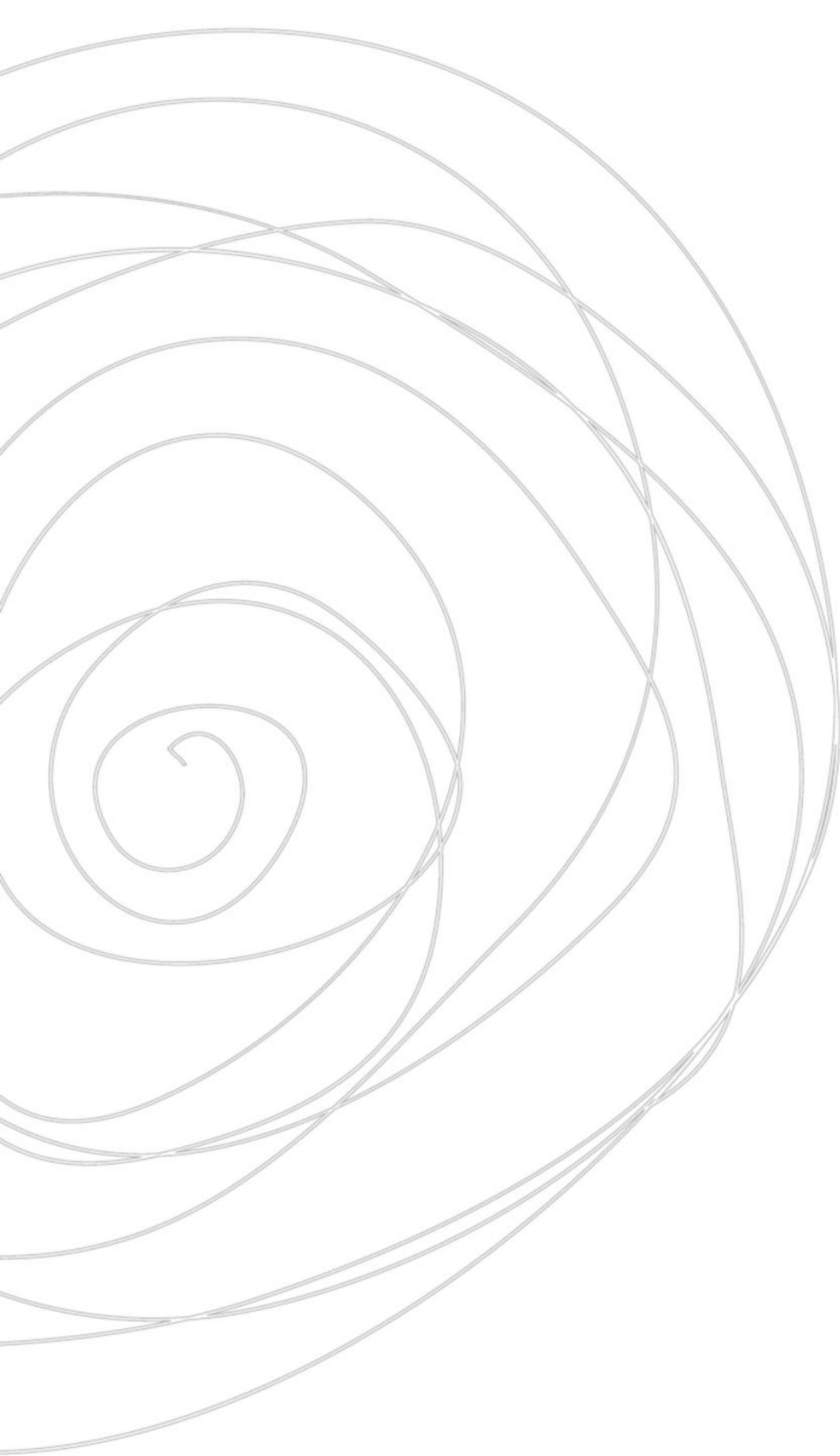
¹⁴ Tradução deste autor a partir do original "While the ads were extremely successful in driving awareness and quickly became a fixture of popular culture, MilkPEP was not seeing consistent increases in consumption".

¹⁵ Tradução deste autor a partir do original "how the functional dimensions of Milk as a product are psychologically related to consumer's motivating emotions and personal values".

¹⁶ Copo desenvolvido e lançado para a campanha com formato típico e emblemático dos benefícios de se beber leite com foco na perda de peso e vida saudável.

¹⁷ Campanha promovida no Brasil, desde de 1995, pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer – IBCC em parceria com o Conselho dos Designers de Moda da América a partir de uma ideia do estilista Ralph Lauren. A camiseta com o símbolo característico (alvo) tornou-se objeto de consumo em moda.







A COMUNICAÇÃO E A CIDADE CONTEMPORÂNEA: desdobramentos do capitalismo global

JULIANA DIAS¹

1. INTRODUÇÃO

“Os espaços públicos culturais e políticos são essenciais para a vida cívica diária e para a manutenção da democracia participativa.” (LOW, 2000, p. XIV). A cidade – apesar de vista, pela maioria das pessoas, apenas como um cenário – sempre foi um importante ator nos processos de mudança experimentados pela sociedade, em quaisquer âmbitos. O povo – entendido como “conjunto de homens e mulheres vivendo em uma sociedade” (FRANÇA, 2006, p. 20) – utiliza o espaço público como um espaço de disputas, como o lugar onde é possível dar vazão aos seus anseios e lutas. Costuma-se dizer que um movimento social passa a ter importância quando “ganha as ruas”. Todas as formas de usar a cidade ou de estar nela passam pela comunicação, entendida como o processo capaz de produzir sentidos comuns num determinado contexto.

A cidade passa por transformações ao longo do tempo. As origens delas são as mais variadas possíveis: desde a deterioração normal que os anos trazem, passando pela ocupação de áreas periféricas das grandes metrópoles – onde já não cabe mais ninguém –, até o que se convencionou chamar, hoje, de qualificação ou requalificação dos espaços urbanos. Como constatam diversos autores, boa parte dessas intervenções – outro termo também comum – é liderada, incentivada e patrocinada, atualmente, pelo capital global.

Considerando a importância do cenário para o “desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele” (GOFFMAN, 1985, p. 29), é preciso problematizar como a inserção do capital global no espaço público local –



discreta e dissimulada em alguns casos, ostensiva em outros – altera ou limita o uso do espaço pelos habitantes da cidade. É importante ressaltar que tais inserções nem sempre são “assinadas” pelas empresas globais. Obras, leis e ações capitaneadas pelo próprio Governo são gestadas e geridas para atender, muitas vezes, aos interesses do capitalismo, em detrimento dos interesses dos habitantes e usuários. Observando o cenário brasileiro – país que se prepara, em muitos sentidos, para a realização da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 – torna-se oportuno acompanhar, problematizar e criticar as intervenções de que o espaço público das grandes cidades vem sendo palco.

2. CAPITALISMO E GLOBALIZAÇÃO NO TERRITÓRIO DAS CIDADES

O século XXI vem sendo marcado pelo enfraquecimento do Estado Nacional e pela conseqüente desestabilização das hierarquias nele centradas (SASSEN, 2007). Segundo Santos (1988), esse processo foi longamente preparado, já que a mundialização das relações econômicas, sociais e políticas teve início com a expansão de fronteiras do século XVI. Não se trata de pregar o fim do Estado Nacional, mas de se reconhecer que, na nova ordem institucional, o Estado não é o único ator, e nem mesmo o mais importante. Segundo Sassen (2007), é preciso discutir em que bases territoriais e institucionais funciona o Estado democrático. Boaventura de Sousa Santos confirma esse fenômeno ao afirmar que o Estado é, hoje, um sócio no processo de regulação política:

O novo é isto: na regulação, o Estado é um sócio. O que chamamos hoje de “governança” é a armadilha mais recente de toda a ideologia neoliberal. [...] Uma delas [armadilhas] é que o Estado não deve compartilhar a regulação, já que há institutos públicos ou organizações privadas que exercem a regulação social. (SOUSA SANTOS, 2007, p. 111)

Discute-se, em diversos campos, como se dá a adaptação dos estados nacionais e de seus territórios aos interesses das empresas transnacionais.

Conforme Marques (2008, p. 01), “Abrir espaços para que novos atores sejam incorporados aos processos de tomada de decisão política é hoje uma característica do processo de descentralização do poder nas cidades brasileiras.” Sassen (2007) defende que há uma negociação – que costuma ser chamada, também, de desnacionalização ou mesmo privatização –, comumente especializada e parcial, de vários componentes institucionais do Estado. Milton Santos (2001, p. 78) reafirma que “O Estado altera suas regras e feições num jogo combinado de influências externas e realidades internas.”

Percebe-se que, em muitos casos, o Estado incorpora o projeto global através da dissimulação de sua própria intervenção, seja nas transações econômicas, na legislação (de uso e ocupação do solo) ou no cumprimento de suas obrigações tradicionais - como a manutenção do patrimônio público e a promoção da cultura. Pode-se dizer que essas e outras funções vêm-se, hoje, parcial e precariamente, assumidas pelas empresas multinacionais. “Não é que o Estado se ausente ou se torne menor. Ele apenas se omite quanto ao interesse das populações e se torna mais forte, mais ágil, mais presente, ao serviço da economia dominante.” (SANTOS, 2001, p. 66)

O debilitamento da autoridade formal e exclusiva do Estado Nacional coincide com a ascensão dos atores supranacionais e sub-nacionais nos processos cívicos e políticos. Pode-se dizer que os primeiros são representados pelas empresas multinacionais (ou supranacionais) e pelo mercado financeiro global, que passam a exercer grande influência “sobre amplas esferas do domínio institucional nacional e do funcionamento cotidiano dos planos econômico e social, sem necessidade de prestar contas aos sistemas democráticos formais” (SASSEN, 2007, p. 55). Já as instâncias sub-nacionais encontram típica expressão nas cidades, que passam a ocupar “[...] lugar de protagonistas. A densidade de culturas políticas e cívicas que podem encontrar-se em uma grande cidade serve para localizar a sociedade civil global na vida cotidiana de seus habitantes.” (SASSEN, 2007, p. 239).

A ascensão dos atores supranacionais e sub-nacionais exige o desenvolvimento de novos modelos que ajudem a compreender a nova dinâmica social e o papel dos novos atores. As antigas escalas utilizadas para explicar (e entender) a organização mundial tornam-se inúteis diante das articulações entre o local e o global, que se traduzem no caráter multiescalar da globalização (SASSEN, 2007). Coexistem, hoje, a escala nacional, as escalas sub-nacionais (cidades globais) e supra-nacionais (mercados financeiros, empresas multinacionais). Não é mais possível compreender os

processos sociais a partir das antigas hierarquias, visto que esses processos operam, simultaneamente, em todas as escalas.

As teorias existentes não conseguem traçar um mapa da multiplicidade de práticas e atores que hoje contribuem para a reformulação das escalas. Entre eles encontra-se uma variedade de organismos não estatais e de formas transfronteiriças de cooperação e conflito, como as redes empresariais globais, o novo cosmopolismo, as ONGs, as diásporas e os espaços – tais como as cidades globais e as esferas públicas transfronteiriças. (SASSEN, 2007, p. 27)

As fronteiras perdem significado na medida em que se tornam permeáveis ao dinheiro: “[...] o território deixa de ter fronteiras rígidas, o que leva ao enfraquecimento e à mudança de natureza dos Estados nacionais.” (SANTOS, 2001, p. 66). Na fase atual da globalização, “o conteúdo do território como um todo e de cada um dos seus compartimentos muda de forma brusca e, também, rapidamente perde uma parcela maior ou menor de sua identidade, em favor de formas de regulação estranhas ao sentido local da vida.” (SANTOS, 2001, p. 104). Apesar de toda empresa estar assentada sobre algum território que pertence a um estado-nação, cada vez mais elas prescindem do Estado Nacional para se articular globalmente. (SASSEN, 2007). Isso faz com que o local seja, em certa medida, subjugado pelo global, tendo em vista que a liberdade dos atores supra-nacionais é total.

Além disso, algumas instâncias que se representam e se percebem como tipicamente locais, na verdade, revelam-se multiescalares e desnacionalizadas. Isso desestabiliza as noções de contexto e entorno, frequentemente apontadas como pressupostos para o reconhecimento/caracterização de um território ou localidade. Conforme Lefebvre (2006, p. 13), “na teoria, o conceito de cidade (da realidade urbana) compõe-se de fatos, de representações e de imagens emprestadas à cidade antiga (pré-industrial, pré-capitalista), mas em curso de transformação e nova elaboração.” Sassen (2007, p. 29) ressalta que “[...] o estudo do global não se limita àqueles fenômenos que se dão, de maneira explícita, em escala global. Também é necessária uma análise das práticas e das condições locais que se articulam com a dinâmica global”.

Conforme Sassen (2007), frequentemente os fenômenos globais se



encontram inseridos nos espaços sub-nacionais. Assim, a disputa pelos mercados globais se dá “de baixo para cima, mediante múltiplos microespaços e microtransações” (SASSEN, 2007, p. 238). Essa nova ordem possui algumas características: promove a privatização do que antes era público e desnacionaliza certos componentes da autoridade e das políticas de Estado; estabelece uma nova ordem normativa, que emana do privado, mas que se instala no domínio público; obriga que certos componentes institucionais do Estado passem a funcionar como um espaço institucional do capital global e do mercado global de capitais. (SASSEN, 2007).

Conforme Santos (2001, p. 79), “os atores mais poderosos se reservam os melhores pedaços do território e deixam o resto para os outros.” A cidade global (SASSEN, 2007)² ou mundial (SANTOS, 1988) torna-se, assim, a arena de disputa do capital mundial. Conforme Santos (1988, p. 18), a cidade renasce (pois já existia) com a transição do feudalismo para o capitalismo e torna-se uma promessa de liberdade: “Este lugar, a cidade, se diferencia do campo, entre outros motivos, pela possibilidade desse trabalho livre.” O tecido urbano prolifera-se e a vida urbana sobrepõe-se à vida agrária (LEFEBVRE, 1999). Se, por um lado, não precisamos atribuir o modo de vida urbano atual ao embrião do que se configuraria como capitalismo global, também não podemos esquecer que foram as chaminés das primeiras fábricas que nos reuniram num mesmo lugar. Conforme Lefebvre (1999), a industrialização foi o indutor dos processos de crescimento e (des)organização das cidades contemporâneas. A cidade se desenvolve, em primeiro lugar, porque assim exige o capital. Talvez não seja tão estranho assim que esse mesmo capital se mostre tão ostensivamente presente nas cidades do século XXI.

2. CIDADE E COMUNICAÇÃO

Conforme Choay (2010), o conceito de cidade como algo construído não existia até o séc. XV. Diversos autores a tratavam, até então, quase como uma pessoa, ou um ente vivo, e a maior parte dos escritos sobre ela dedicavam-se à exaltação do amor pela cidade, pela terra natal. Somente em 1403 aparece a primeira obra que trata a cidade como um espaço:



Quando o Chanceler Bruni [...] redige o Panegírico de Florença, torna-se, sem dúvida, o primeiro a descrever sua cidade inicialmente como um espaço. Começa por situá-la em seu quadro geográfico, depois, com base nas aldeias e castelos periféricos, apresenta metodicamente seu espaço construído, das muralhas às ruas, praças, pontes, edifícios públicos e privados. (CHOAY, 2010, p.57)

No entanto, conforme Lefebvre (2006, p. 03), “A cidade preexiste à industrialização”. Entretanto, foi a partir da Revolução Industrial que se iniciou o processo de crescimento e consolidação das cidades modernas. Esse processo mostrou-se, a princípio, desordenado e veloz, deixando como legado muitos dos problemas que enfrentamos ainda hoje – falta de saneamento básico, favelas, trânsito caótico. Com o passar dos anos, várias disciplinas dedicaram-se a estudar e propor soluções para os problemas das cidades. Entre elas, destaca-se o urbanismo.

O urbanismo foi definido como a disciplina capaz de “produzir” cidades funcionais e democráticas. Lefebvre (2006) distingue três tipos de urbanismo: o urbanismo dos homens de boa vontade (arquitetos e urbanistas, cujos projetos geralmente se ligam ao humanismo); o urbanismo ligado à administração pública ou estatal (tecnocrático e sistematizado, que se pretende científico); e o urbanismo dos promotores de vendas, cujos projetos se apresentam “como ocasião e local privilegiados, lugar de felicidade numa vida cotidiana miraculosa e maravilhosamente transformada” (LEFEBVRE, 2006, p.25). É este último modelo que irá dominar a maioria das cidades mundiais. Em quase todas elas percebe-se o planejamento e a construção da cidade capitalista contemporânea.

Conforme Arantes (2009, p. 12), a chamada “terceira geração urbanística” não difere muito dos movimentos que a precederam, exceto pela orientação empresarial e capitalista. Segundo ela, se há novidade, esta se resume ao “gerenciamento da cidade” e ressuscita a ideia do planejamento urbanístico, desta vez aliado, inequivocamente, aos interesses que o capital global possa ter na cidade. Isso se expressa através da

convergência entre governantes, burocratas e urbanistas em torno de uma espécie de teorema-padrão: que as cidades só se tornarão



protagonistas privilegiadas, como a Idade da Informação lhes promete, se, e somente se, forem devidamente dotadas de um Plano Estratégico capaz de gerar respostas competitivas aos desafios da globalização (sempre na língua geral dos prospectos), e isto a cada oportunidade (ainda na língua dos negócios) de renovação urbana que porventura se apresente na forma de uma possível vantagem comparativa a ser criada. (ARANTES, 2009, p. 12)

Lefebvre (2006) salienta que a cidade capitalista orienta sua constituição na direção do dinheiro e da mercadoria. Seus endereços mais famosos tendem a se tornar lugares de consumo: “Tudo gira em torno do consumo na cidade capitalista, são as vitrines, as placas dos estabelecimentos comerciais, os anúncios de produtos e serviços, as informações descartáveis.” (FONSECA, 2008, p. 84) Para o capital mundial, cada rua e cada esquina passa a ser arena de disputa entre marcas; cada porta que se abre para a cidade é uma lojinha em potencial. “A atividade comercial e de prestação de serviços especializados passou a dominar na maioria dos espaços centrais.” (SILVA, 2008, s.p.). Para Lefebvre (1999, p. 31), a “organização neocapitalista do consumo mostra sua força na rua”.

A prevalência dos interesses capitalistas transforma o panorama da cidade. Algumas dessas transformações se processam de maneira sutil e desordenada, como o surgimento contínuo de lojas onde havia casas, de vitrines onde havia janelas. Outras são bem mais ostensivas. Atualmente, nomes como requalificação, higienização e intervenção se tornaram sinônimos de grandes projetos urbanísticos, calcados na ideia de que é preciso interferir no espaço urbano para torná-lo mais adequado, mais moderno, mais bonito. Conforme Venuti (1994, apud ARANTES, 2009, p. 19), desde a década de 90 o regime imobiliário busca “concentrar-se nas transformações mais vistosas, as que disporão de maiores investimentos públicos e privados e que serão maximamente valorizados”.

O problema é que, em alguns casos, essas intervenções acabam por dificultar, tornando desconfortáveis ou mesmo impossíveis, os usos e apropriações tradicionais de um determinado espaço. Às vezes um lugar de permanência torna-se um lugar de passagem, na medida em que tudo nele desconvida o transeunte. Conforme Ferrara *et al* (2009, p. 04) “As cidades perdem a

predominância da convivência e há a consumação do deslocamento acelerado como modo de vida para se transformarem em cenários, mais imaginários do que reais: uma cidade mais para ser vista do que vivida.”

Surgem dois planos nem sempre harmônicos, mas sempre coincidentes na estrutura da cidade enquanto fenômeno de comunicação: de um lado, está o plano construtivo como suporte da cidade que se transforma em meio a criar um ambiente comunicativo e, de outro lado, concretiza-se a imagem midiática da cidade que agasalha o cotidiano, a sociabilidade e as trocas interativas que transformam a cidade na maior experiência comunicativa da humanidade. (FERRARA, 2008, p. 42)

Conforme defendido por Berger e Luckmann (1985, p. 89) 89: “[...] é mais provável que o indivíduo se desvie de programas estabelecidos para ele pelos outros do que de programas que ele próprio ajudou a estabelecer.” Por isso, essa ocupação do espaço público pelo capital pode gerar um movimento contrário, de resistência àquilo que se propõe. Quem de nós nunca viu as trilhas que se formam no meio da grama quando as pessoas decidem que o caminho pelo jardim é mais vantajoso do que a passarela de cimento colocada mais ao lado? “As configurações do poder e as estratégias governamentais que vêm sendo desenvolvidas não conseguem impedir que os cidadãos façam uso político e recriem a cidade [...]” (SILVA, 2003, s.p.). Conforme Alves (2012, p. 139), “As cidades nascidas e desenvolvidas na parca experiência republicana do Brasil não podem ser traduzíveis no universo do bem comum porque foram arquitetadas de cima para baixo, sob forte clientelismo e diversos modos de política de favor.”

Segundo Ferrara (2003, p.45), o conjunto dos habitantes “sorratamente, rouba, na cidade, seus espaços para, também, viver.” Ou, conforme Milton Santos (2007, p.81):

Quando o homem se defronta com um espaço que não ajudou a criar, cuja história desconhece, cuja memória lhe é estranha, esse lugar é a sede de uma vigorosa alienação. Mas o homem, um ser dotado de sensibilidade, busca reaprender o que nunca lhe foi ensinado, e



vai pouco a pouco substituindo a sua ignorância do entorno pelo conhecimento, ainda que fragmentário. O entorno vivido é lugar de uma troca, matriz de um processo intelectual.

Por outro lado, é evidente que as relações sociais não são possíveis sem que haja um lugar para que elas aconteçam (SANTOS, 1988). “A concretude do espaço torna-se o palco onde os atores sociais negociam as formas de apropriação e interpretação do mesmo. O espaço reflete a ordem social e suas instituições em formas específicas de interação e comunicação.” (WILDNER, 2003, s.p.). Como ressalta Goffman (1985, p. 29), o cenário, compreendido como a disposição física dos elementos que compõem um lugar, constitui-se como “palco para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele”.

Conforme Silva (2008, p. 10), “A paisagem guarda em si uma potência de significação”. Para Santos (1988, p. 21), “tudo aquilo que nós vemos, o que nossa visão alcança, é a paisagem. Esta pode ser definida como o domínio do visível, aquilo que a vista abarca. Não é formada apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons etc.” Todos esses elementos se combinam para formar o que Goffman (1985) chama de cenário e que, segundo ele, constitui-se no ambiente que permite e influencia a interação.

A decoração e os acessórios de um lugar onde uma representação particular é comumente feita, bem como os atores e o espetáculo geralmente ali encontrados, contribuem para fixar uma espécie de encantamento sobre ele. Mesmo quando a representação costumeira não está sendo executada, o lugar continua a guardar alguma coisa de seu caráter de região de fachada. (GOFFMAN, 2002, p. 117)

Assim, cabe dizer que o lugar não tem “autonomia de significação” (SANTOS, 1988, p. 18). Os significados que serão atribuídos àquele lugar dependem das relações que vão se estabelecer nele e com ele. “Ao agir sobre os lugares, no cotidiano, os sujeitos atribuem significados aos espaços, transformando a sua significação ou apenas atualizando os significados circulantes.” (SILVA et al, 2008, s.p.).

O espaço é formado pelas coisas e pela vida que as anima (SANTOS, 1988). “Entender a cidade como um espaço vivido é pensá-la como um espaço cultural



no sentido mais amplo deste termo: um espaço do movimento, da diferença, da multiplicidade, da hibridação, do conhecimento, da subversão e da liberdade.” (SILVA et al, 2008, p. 7). A vida na cidade inclui a comunicação, que pode ser tratada como o processo pelo qual as pessoas experimentam a cidade e constroem significados sobre ela. “A cidade é palco e é ator, é sujeito e objeto comunicativo” (FERRARA, 2008, p. 43). Ao habitar a cidade, o homem vive seu cotidiano interferindo no espaço e sendo influenciado por ele. Berger e Luckmann (1985) esclarecem que há uma relação dialética entre o homem (produtor) e o mundo social (seu produto): eles atuam reciprocamente um sobre o outro. Essas considerações se tornam particularmente importantes se lembrarmos do que dizem os autores sobre a importância do encontro com o outro:

A mais importante experiência dos outros ocorre na situação de estar face-a-face com o outro, que é o caso prototípico da interação social. Todos os demais casos derivam deste. Na situação face-a-face o outro é apreendido por mim num vivido presente partilhado por nós dois. (BERGER E LUCKMANN, 1985, p. 47)

Choay (2010) analisa a cidade como um texto, ou seja, um espaço construído pelos discursos e pela comunicação, e não pelos edifícios e ruas. De acordo com Ferrara (2005, s.p.), “a metrópole é o território definitivo da comunicação”. Para ela, globalização e mundialização são os novos nomes que designam as variáveis que atinge as cidades, fenômenos que se processam dentro e fora delas e que as transformam em metrópoles produzidas pela relação de múltiplas características econômicas e sociais. “A cidade cosmopolita, a metrópole e a megalópole escrevem a história da cidade como comunicação e vinculam suas manifestações semióticas a distintos trânsitos entre fixos e fluxos.” (FERRARA, 2005, s.p.). Dessa forma, é na cidade capitalista que a maioria das pessoas, no mundo, realiza suas interações. E, a partir dessas interações, é no espaço urbano que as pessoas vivem, convivem e apreendem os sentidos de mundo que norteiam suas vidas. O uso que se faz da cidade – e que varia, enormemente em função do tempo e do espaço - é, em última análise, o que realmente confere significado ao espaço.

Conforme Bernali (sd), existe um interessante debate e uma ampla reflexão sobre a interpretação da cidade em seu âmbito de transformação urbana a partir do planejamento e do desenvolvimento. Porém, para o autor, a discussão ganha



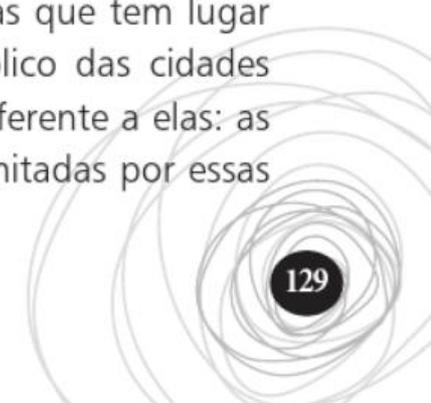
novas dimensões “quando pretendemos compreender que, além dos processos de modernização, a vida coletiva, os imaginários e os desejos sociais modelam cotidianamente uma experiência cultural de ser cidadão.” (BERNALI, sd, sp)³

Considerando a mútua influência entre o espaço e as relações que nele se processam, fica claro que as intervenções físicas na cidade impactam esse fenômeno. Processos de revitalização e requalificação dos espaços da cidade – cada dia mais comuns - podem transformar usos e apropriações historicamente constituídos. Lefebvre (1999) ressalta a tendência a uma “modernização do cenário”, que pode ser exemplificada pelas grandes intervenções urbanísticas e paisagísticas que, com frequência, se operam nas grandes cidades brasileiras. Esses canteiros de obras têm surgido mais amiúde, no Brasil, com a aproximação da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016, eventos dos quais o país será sede.

Diversos autores têm discutido de que forma o espaço da cidade e, conseqüentemente, as interações comunicativas das quais ele é cenário, são afetados pelos interesses e pela apropriação que dele fazem o capital global. Como exemplos, podemos citar o trabalho de Low (2000) sobre a higienização do Parque Central em San José (Costa Rica), a pesquisa de Fonseca (2008) e Silva (2003, 2008 e outros) sobre o centro de Belo Horizonte e a obra de Arantes, Vainer e Maricato (2009) em “A cidade do pensamento único”. Esses e diversos outros trabalhos demonstram que a cidade continua sendo uma arena de disputas materiais e discursivas, na qual o capital global tem se mostrado um ator poderoso o bastante para exigir, dos cidadãos, o esforço da resistência e da subversão.

3. CONCLUSÃO

O capital global se faz presente no espaço público local de diversas formas, inclusive através de alterações físicas de grande impacto em pontos de grande significação das cidades. Diante disso, é necessário discutir como essa presença, cada dia mais ostensiva, influencia as situações comunicativas que tem lugar no espaço público urbano. A comunicação no espaço público das cidades sobrevive às intervenções de grande impacto, mas não é indiferente a elas: as situações comunicativas são alteradas e, em alguns casos, limitadas por essas interferências.



Diante disso, deve-se pensar em que medida a infraestrutura física afeta as possibilidades de comunicação no espaço urbano. Dito de outra forma, é preciso discutir como “a comunicação que se dá no espaço urbano é marcada pelas características próprias deste espaço e como os processos comunicativos são fundamentais na sua constituição.” (FONSECA, 2008, p. 175). Assim, considera-se oportuno analisar de que forma as alterações na paisagem influenciam a comunicação no espaço público. Na medida em que o espaço público passa a ser ocupado por atores privados, há que se discutir que espaço sobra para o povo, seus encontros e seus diálogos.

Referências bibliográficas

ALVES, Luiz Roberto. *Tornar comum a cidadania: raízes antropológicas na vivência comunicativa*. Revista Comunicação & Sociedade, Ano 33, n. 57, jan./jun. 2012, p. 131-149.

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. *Uma estratégia fatal: A cultura nas novas gestões urbanas*. IN: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERNALI, Raúl Niño. *La ciudad como interfaz de cambios culturales*. Revista Z Cultural, Ano VII, no. 2, s.d. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/la-ciudad-como-interfaz-de-cambios-culturales-de-raul-nino-bernali/>. Acesso em 05.out.2011

CHOAY, Françoise. *A regra e o modelo: sobre a teoria da arquitetura e do urbanismo*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FERRARA, Lucrécia D’Alessio. *Cidade: meio, mídia e mediação*. Revista Matrizes. N. 2 abril 2008. p. 39-53

FERRARA, Lucrécia D’Aléssio. *Cidade: Fixos e Fluxos*. 2005. Palestra ministrada durante o Simpósio Interfaces das representações urbanas em tempos de globalização. Bauru, 22 a 26 de agosto de 2005. Disponível em <http://www.sescsp.org.br/sesc/conferencias/subindex.cfm?Referencia=3840&ParamEnd=5>. Acesso em 03.set.2011.

FERRARA, Lucrécia D’Aléssio. *Leitura sem palavras*. Série Princípios. Rio de Janeiro: Editora Ática, 2003.



FERRARA, Lucrécia D'aleccio; GURGEL, Adriana G; RAMOS, Adriana V; ROCHA, Debora C; JACOB, Eduardo L; FERRERIA, Gisele S N; BEKESAS, Bekesas. *Dimensões comunicativas da cidade: da visualidade à visibilidade*. Trabalho apresentado no XIII Encuentro Latinoamericano de facultades de comunicación social. Havana, Cuba, 19 a 22 de outubro de 2009. Disponível em http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP1_Brasil%20-%20DAlessio,%20Gurgel,%20Vaz,%20Rocha,%20Jacob,%20Nunes,%20Bekesas.pdf. Acesso em 30.ago.2011

FONSECA, Cláudia Graça da Fonseca. *A cidade em comunicação: paisagens, conversas e derivas no Centro de BH*. Universidade Federal de Minas Gerais: Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da UFMG (Tese). 2008.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002.

LEFEBVRE, Henry. *A Revolução Urbana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

LEFEBVRE, Henry. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Centauro, (2001) 2006.

LOW, Setha M. *On the plaza: The politics of public space and culture*. 1ª ed. Austin: University of Texas Press, 2000.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. *Para pensar a cidade: passagens entre representações publicitárias ideais e vivências concretas*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/15>. Acesso em 02.set.2011.

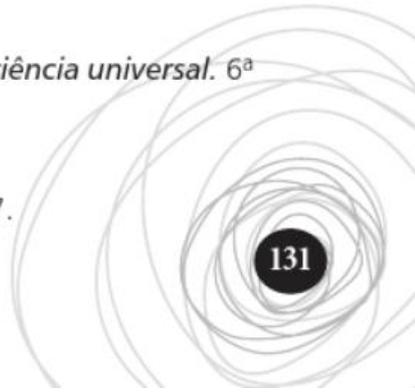
SANTOS, Boaventura de Sousa. *Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social*. São Paulo: Boitempo, 2007.

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teórico e metodológico da geografia*. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: EDUSP, 2007.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6ª Ed. São Paulo: Ed Record, 2001.

SASSEN, Saskia. *Una Sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz, 2007.



SILVA, Regina Helena Alves da. *Cartografias Urbanas: construindo uma metodologia de apreensão dos usos e apropriações dos espaços da cidade*. Visões Urbanas - Cadernos PPG-AU/FAUFBA Vol.V - Número Especial – 2008. Disponível em www.atlas.ufba.br. Acesso em 22.ago.2011

SILVA, Regina Helena Alves da. *Espaço urbano, espaço da comunicação*. Trabalho apresentado ao Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

SILVA, Regina Helena Alves da; FONSECA, Claudia G; FRANCO, Juliana de Oliveira Rocha; MARRA, Pedro da Silva; GONZAGA, Milene Migliano. *Dispositivos de memória e narrativas do espaço urbano: cartografias flutuantes no tempo e espaço*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008.

VENUTI, Campos. *La terza generazione dell'urbanistica*. Milão: Franco Angeli, 1994. Apud ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. *Uma estratégia fatal: A cultura nas novas gestões urbanas*. IN: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

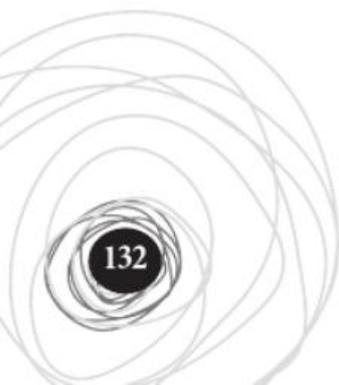
WILDNER, Kathrin. *La Plaza: Public Space as Space of Negotiation*. Instituto Europeu para Políticas Culturais Progressivas. Setembro de 2003. Disponível em <http://eipcp.net/transversal/1203/wildner/en>. Acesso em 03.set.2011.

Notas de fim

¹ Professora do Centro Universitário Newton Paiva; Graduada em Relações Públicas (UFMG), especialista em Marketing (UFMG); Mestre em Ciência da Informação (UFMG); Membro do Centro de Convergência de Novas Mídias (CCNM/UFMG). E-mail: julianaprof@uol.com.br.

² Para maiores entendimentos, ver a diferenciação que Sassen (2007) faz entre as duas terminologias.

³ Texto original em espanhol. Tradução nossa.





NATUREZA: novo produto da indústria cultural?

PEDRO CARMO BAGGIO¹

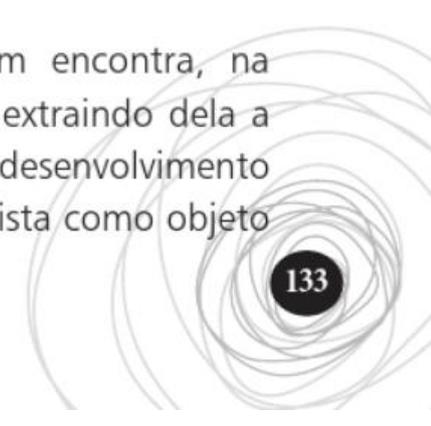
1. MEIO AMBIENTE: SOCIEDADE E CONSUMO

A atual crise ambiental do mundo contemporâneo está centrada nos pilares do modelo capitalista, espaço no qual se perpetua a ideologia do consumo como meio de felicidade e estilo de vida.

Em um mundo de muitas ideias e produções conceituais, o homem se perde no entendimento claro do seu papel para com a natureza. Às vezes, inverte o processo e acredita que é a natureza que deveria ser governada e regida pelo seu tom e em prol de suas necessidades. Tudo se converte em um apelo latente pelo consumo de novos produtos e serviços, amparados e sustentados pelo capitalismo global.

A era do globalismo ainda é a era do capital: da conformação mundializada de sua base produtiva, da centralização transnacional da propriedade dos meios de produção, do alargamento e aprofundamento ainda maior do mercado mundial, da supranacionalidade institucional dos organismos, administração e gestão das garantidoras da acumulação. (MELLO, 1991, p.259).

Nesse apelo sensível à era da globalização, o homem encontra, na natureza, o meio de obter vantagens para garantir o lucro, extraíndo dela a matéria prima para exploração mercadológica. Em nome do desenvolvimento sustentável aliado ao progresso, a natureza é, muitas vezes, vista como objeto



de exploração.

O industrialismo mundial não tem fronteiras definidas neste mundo global, onde a riqueza concentra-se “nas mãos do capital centralizado, da propriedade privada do mundo, em geral como uma gigantesca Cia. Ltda.” (MELLO, 1991, p. 45).

O que pensaria Aristóteles, que associava o bem, o justo, o belo e o virtuoso à definição da ética, das diferenciações sociais demandadas pelo capitalismo? Ele, que preconizava a vida feliz, se assustaria ao ver o homem deste mundo globalizado ter seu emprego comprometido pela competitividade dos produtos que vêm de todos os lados do mundo, frutos, também, da exploração de tantos outros povos. Espantar-se-ia ao perceber a natureza sendo exposta como produto e meio de garantir a vida feliz deste homem, que esquece os princípios éticos da vida em coletividade. “A terra é gaia, um superorganismo vivo em evolução, o que for feito a ela repercutirá em todos os seus filhos” (PRADO, 2002.p.22).

Parece que consumir é parte necessária e mantenedora do homem na sociedade moderna, não importando as consequências que o excesso desse processo venha causar a si e ao meio ambiente. Nas sociedades humanas atuais, tudo parece ser permitido e, assim, tudo também pode ser desculpado, até mesmo os crimes contra a natureza, contra o homem, a consciência e a honra.

Entretanto, a era globalizada não parece ser o fim da história. Ela pode ser um dos agentes que vão esgarçando o tecido social, abrindo rasgos e fendas, que são as chamadas crises econômicas, sociais, políticas, culturais e ambientais.

As crises de caráter mundial, as epidemias de super produção e de subconsumo, projeta-se o desemprego estrutural, a massificação da miséria, da fome, da violência e da exclusão social, pré-anunciando novas ondas de turbulência. (MELLO, 1991.p.260)

Nesse cenário de crise da contemporaneidade, é necessário pontuarmos a natureza, o homem e a cultura como forma de reflexão crítica, sinalizando alternativas viáveis de mudança na ordem social. As três palavras: natureza, homem e cultura - posicionadas, cada uma, numa ponta, desenham um triângulo que sugere a harmonia – uma utopia, se analisarmos o atual cenário de destruição ambiental ao qual assistimos passivos em nossos sofás confortáveis.

Cada átomo, molécula ou tecido, do nosso corpo, vem da terra, por meio da alimentação e respiração. Nosso corpo é um empréstimo da terra. Utilizamos esse aglomerado de matéria para nos comunicarmos. Somos uma extensão do Planeta. Uma extensão que pensa, vibra, evolui. Quando morreremos, devolvemos todos os componentes materiais á terra e fechamos o ciclo. (DIAS, 2002.p.9)

O homem tem sido vítima da sua própria ação e, mesmo assim, não consegue entender a importância da natureza em sua vida.

A revalorização da consciência como aspecto chave de nossa revelação com a natureza, e desta com o social, é outro dos aspectos essenciais coincidentes entre a nova ciência e a cosmovisão dos povos antigos. Essa reconciliação da humanidade com o cosmos propõe às sociedades atuais a necessidade de recuperar o equilíbrio dinâmico que perdemos ao voltar-nos, de forma desenfreada, à cultura da produção e do consumo. (PRADO, 2002.p.31)

Acreditar em mudanças é acreditar que o homem torna-se capaz de pensar por si mesmo. Ele deve afastar-se da ideia de um pensamento único não sendo passivo, ou seja, não conferindo ao sistema o direito de pensar por ele.

2. CULTURA E NATUREZA

[...] o importante não é o que tal ou qual pessoa pode pensar. Rica ou ousada que seja a imaginação de um indivíduo, ele nunca pode afastar-se muito do padrão contemporâneo de pensamentos e discurso. Está preso a esse padrão, nem que seja apenas pelos instrumentos linguísticos ao seu dispor. (ELIAS, 1994, p.45)

Mais do que nunca, não se pode separar a natureza da cultura e, é preciso que se aprenda a pensar transversalmente as interações entre ecossistemas e universo de referências sociais e universais (GUATTARI, 1991).

Para Hall, “a cultura não é uma prática, nem simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma de suas inter-relações” (HALL, 2003, p.17). Williams (1962) apresenta a cultura como um resumo das representações e valores através dos quais a sociedade atribui sentido às suas experiências comuns. Dessa forma, ela perpassa todas as práticas sociais, formando um “grupo de sentimentos”, uma forma de a sociedade entender determinado objeto ou fenômeno de uma forma específica.

Essas definições, que acabam por se cruzar em algum ponto comum – quer seja o das práticas sociais, quer a do próprio sentido, vão sedimentar o pensamento humano, no que Thompson (1963, p.32) denomina como “produto entrelaçado com as práticas cotidianas, que circulam e produzem representações e identidade”.

Adorno e Horkheimer, nos anos 40, criaram o conceito de “indústria cultural” e, a partir daí, já chamavam a atenção para a tendência de a publicidade tornar-se o principal meio ideológico da sociedade capitalista. Atualmente, essa tendência se concretiza com a transformação da cultura e dos processos comunicacionais em mercadoria.

A atualidade do conceito de indústria cultural não pode ser reconhecida se não se levar em consideração que este conceito foi elaborado, visando à compreensão de um fenômeno social que não pára de se desenvolver, acompanhando o desenvolvimento do capitalismo. (COELHO, 2002, p.37)

A cultura é objeto da publicidade, quando é denominada pela linguagem criada para vendê-la como mercadoria. Muitas vezes essa visão pode ser percebida também com relação à natureza – ao se fazer dela uma linguagem de apelo para introduzir um conceito de vida saudável. Os anúncios de novos empreendimentos reforçam essa ideia para que o homem venha morar junto à natureza – como se o homem não estivesse (e não fosse parte da) na natureza. Além de demonstrar a separação entre o homem e a natureza, não parece que se leve em consideração os

impactos que essa nova modalidade de vida traria ao meio ambiente.

O posicionamento da publicidade como o elemento principal de ideologia capitalista significa o esvaziamento (mas não a extinção) dos componentes não econômicos da ideologia dominante, o que faz com que, na sociedade capitalista contemporânea, ideias e conceitos sociais, culturais, religiosos, políticos e até mesmo ambientais, só se legitimem e ampliem e sua existência mercadológica, se forem vistos como “produtos” a serem ofertados com a utilização da linguagem publicitária. O meio ambiente passa, então, a ser visto como uma marca a ser consumida pela sociedade contemporânea, “um produto com alto valor agregado”. (OTTMAN, 1993, p. 62)

Os países ricos exportam seus estilos de vida pelo processo da globalização por meio da mídia. Dessa forma, difunde-se, no mundo, um mesmo modelo, ou seja, todos desejam a mesma coisa, buscam o mesmo estilo de vida, usam as mesmas coisas, vestem os mesmos uniformes. (DIAS, 2000)

E, é de novo Adorno, em seu artigo clássico sobre a indústria cultural, divulgado em 1962, quem vai afirmar que existe uma relação de dependência entre o público (consumidor) e a indústria cultural.

O monopólio dos meios de divulgação da produção cultural está centrado nos conglomerados empresariais. Assim, o público depende deste agrupamento empresarial para ter acesso à comunicação. Essa dependência faz com que o público da indústria cultural consuma os seus produtos, mesmo sem, necessariamente, acreditar neles.

Tal dependência pode ser entendida, quando as empresas se propõem a oferecer, cada vez mais, uma multiplicidade de produtos, que se camuflam entre marcas e embalagens, criando uma falsa ilusão de valores no consumidor final. Isso sem falar nos produtos de “marca” que se tornam em um passaporte para o status. A imposição de consumo é tamanha, que se perde o bom senso em relação à necessidade e à marca do produto. Ou seja, antes do produto ser necessidade, ele é sinônimo de ascensão social.

O público engana a si próprio e, paralelamente, atende às expectativas produzidas pela indústria cultural. Nesse cenário, o poder dos grupos comunicacionais parece ser a única realidade possível. Referenciando Adorno, temos:

A ideia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens sem no logro, como se diz desde que isso lhes dê uma satisfação por

mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entrevêm; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem por que é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis, tão logo não mais se agarrem as satisfações que, na realidade, não são.
(ADORNO, 1999, apud COELHO, 2002.p.43)

O atual discurso da sociedade de consumo posiciona, claramente, o consumidor – o cliente – como *sujeito* das atividades econômicas. Deixa claro que as organizações existem para satisfazer as suas necessidades e que devem se esforçar para manter a “fidelidade” dos seus clientes. São tantos os objetos de persuasão junto ao cliente fiel que, muitas vezes, nos vemos perdidos diante de tantas estratégias de fidelização. De selos autocolantes a cartões magnéticos, somos pontuados a cada compra na certeza de um prêmio como forma de benefício à nossa devoção àquele produto-empresa.

Por essa via, retomamos a ideia de Adorno, cuja inspiração em Marx é clara. Queremos contextualizar, assim, que a análise, tanto do ângulo social, quanto do cultural, se encaixa em torno das condições específicas de uma sociedade referenciada na produção de mercadorias.

Assim, por este viés de contextualização da indústria cultural, permeando a cultura como mercadoria, os veículos de comunicação de massa se tornam meios e formas de propagação dos conceitos de consumo.

As primeiras teorias da comunicação, datadas das primeiras décadas do século passado, apoiavam-se nos estudos sobre massa, multidão e movimentos sociais, e impregnaram o comportamento político da época. Eram influenciadas pelos estudos de psiquiatria de Charcot, de multidões de Le Bon e sofriam influência do behaviorismo físico de Pavlov. Partiam de pressupostos mecanicistas e impressionistas ao considerarem excessivamente a ação manipulatória dos meios de comunicação e uma suposta passividade das massas. Os meios de comunicação de massa eram separados de acordo com seus veículos.
(MARCONDES FILHO, 1996, p.69)

Os meios de comunicação de massa eram, então, separados de acordo com seus veículos, conforme a teoria clássica da comunicação. A comunicação estava dividida em rádio, televisão, jornais, cinema e outras formas. Já os veículos de comunicação massiva eram conceituados como aqueles capazes de levar, a um grande número de pessoas, rapidamente, uma mensagem, atingindo diferentes públicos de forma indistinta e simultânea. (CESCA, 1999)

Sem aferir grau ou escala de prioridade e/ou preferência, não podemos negar a potencialidade de cada veículo de comunicação. Cada um tem funções e características próprias.

Hoje, a comunicação seria a “repetição imperturbável do mesmo”. Suprime-se a mensagem, elimina-se a referência e a distância entre sujeito e objeto. É, segundo Sfez, a metáfora do monstro que, uma vez criado pelo homem, agora o ameaça. A visão do mundo é a do curto-circuito da representação-expressão. Com o fim do sujeito, o objeto marca os limites da individualidade e determina suas qualidades. Quer dizer, o monstro passa a aterrorizar o seu próprio criador. Na sociedade tecnocêntrica, o contato com o mundo agora é feito através do sistema de comunicação e dos sistemas eletrônicos individualizados. (MARCONDES FILHO, 1996.p.71)

Como contraponto, a mídia tem um papel fundamental de promover a informação, democratizando, através dos veículos de massa, os efeitos causados pela gestão inadequada de muitas empresas contra o meio ambiente. Os meios de comunicação de massa – a mídia – não podem estar apenas atrelados ao conceito de exposição massiva de colaborar para promover o sentimento de consumo. O seu papel informativo tem sido fundamental para a criação de um novo entendimento por parte da sociedade – em especial das organizações.

Os meios de comunicação de massa têm apresentado grande contribuição na disseminação das questões ambientais. As notícias, que nos chegam hoje, dão conta do panorama ambiental mundial com uma rapidez muito grande e muito maior do que há vinte anos. O impacto do noticiário, tanto na imprensa escrita quanto televisiva,

vai se refletir na formação de uma opinião pública relativa a temas tão diversos, quanto importantes.

Tudo isso tem um reflexo imaginável, já que, a partir do momento em que as empresas viam (ou vêem) sua imagem ameaçada pela exposição pública negativa na mídia, um movimento de mobilização entre elas passa a ser perceptivo.

As empresas mais pressionadas pela opinião pública buscam tomar “banhos de verde” e recorrem, às pressas, à ajuda de especialistas em marketing, na tentativa de mudar a imagem comprometida por décadas, às vezes, séculos de descaso ambiental. Faltava às empresas formular seu papel no mundo da sustentabilidade. (ALMEIDA, 2002, p.57)

No início deste novo século XXI, sem ser prematuro de ideias, pensamentos e conceitos, o homem vem tentando realinhar a ordem entre a sociedade e o meio ambiente.

No cenário do Brasil contemporâneo, seus diversos atores sociais (empresa, mídia, ONGs, sociedade civil e poder público) vêm tentando compreender e repensar as causas e efeitos de uma ação humana inadequada frente à natureza. Tudo parece gerar um desequilíbrio ambiental provocado pelo próprio homem, que, na modernidade tecnológica, muitas vezes, não é capaz de descobrir o bálsamo que vai cicatrizar as feridas provocadas por ele mesmo na natureza.

Contrapondo a emergência de atitudes e a vontade política, que se faz necessária quando abordamos as questões ambientais, enxergamos possibilidades reais de mudanças, a partir dos esforços da sociedade civil mobilizada e do compromisso social e ético de algumas empresas.

Ainda que pese, consideravelmente, a influência da mídia na difusão da cultura de consumo, não se pode negar a importância do seu papel no processo de democratização da informação. Promover o direito à informação é garantir condições de mobilização desses mesmos atores sociais.

A lucidez do homem para com a natureza deve permear a ótica da transdisciplinaridade, aproveitando os recursos teóricos da sociologia, filosofia, psicologia, economia, antropologia, comunicação, administração, política e das ciências ambientais, a fim de pontuar e consolidar políticas públicas e programas ambientais de relevância, propiciando um novo texto a ser lido pelas futuras gerações.

Ao se apropriar da natureza como um objeto de consumo, a indústria

cultural desenha um novo panorama que vai, aos poucos, devastando o meio ambiente com seus novos condomínios e loteamentos – pretensos paraísos a serem construídos pelo consumo – e, que repetem, na forma e na publicidade, o simulacro da perfeição, que, contraditoriamente, destrói antes de construir, e depois reconstrói na padronização especificada pelas mãos humanas.

A participação da mídia na veiculação especializada produz a percepção necessária do valor ambiental, mas, curiosamente, não do valor do natural – neste caso – e, sim, do valor agregado do mercado ao produto a ser explorado. Cria-se uma pretensa necessidade – o retorno à origem, ao bucólico, por exemplo, - como condição primeira de realização.

Esse fenômeno já é observado em Belo Horizonte e arredores. - A população “consciente” debanda para as pequenas cidades ao redor da metrópole, no arremedo da vida no campo. E, os condomínios pululam e enriquecem aqui ou empobrecem ali. A cultura de consumo produz, também, subjetividades, ordens políticas e sociais (leia-se inclusões e exclusões) e reais ou pretensas responsabilidades ambientais.

A demanda por produtos ecologicamente corretos cresce, então, em função de uma indústria, que nas palavras de Adorno produz um engano, não esclarecendo as massas sobre uma possível emancipação humana, já que tolhe a sua consciência, impedindo uma autonomia – fenômeno que se repete por todo o mundo – e traduzindo, como oferta de mercado, o que poderia ser condição prévia de uma sociedade democrática. (COELHO, 2002)

Referências bibliográficas

ADORNO, 1999, COELHO, Cláudio Novaes P. *O conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade contemporânea*. In: Comunicare. Revista de pesquisa. Fac. Com. Social Casper Libero. Editora Paulos: São Paulo, 2002.Vol.2, nº.2.p.35 a 46

ALMEIDA, Fernando. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002

CESCA, Gimenes G. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1999.

COELHO, Cláudio Novaes P. *O conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade contemporânea*. In: Comunicare. Revista de pesquisa. Fac. Com. Social Casper Libero. Editora Paulos: São Paulo, 2002.Vol.2, nº.2.p.35 a 46

DIAS, Genebaldo Freire. *Iniciação a temática ambiental*. São Paulo: Gaia, 2002.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Trad. Vera Ribeiro. Jorge Zahar Editora: Rio de Janeiro, 1994.

HALL Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-7. Editora: Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro (Coletivo, org, NTC). *Pensar Pulsar: Cultura Comunicacional, Tecnologias, Velocidade*. São Paulo: Edições NTC, 1996.

MELLO, Alex de Fiúza. *Marx e a globalização*. São Paulo: Boitempo, 1991.

OTTOMAN, J.A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.

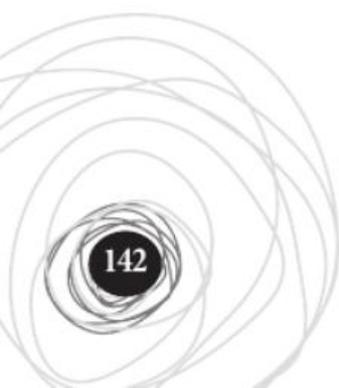
PRADO, Francisco Gutiérrez Cruz. *Ecopedagogia e cidadania planetária*. 3º. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

THOMPSON, E.P. *The marking of the English working class*. Nova York: Pantheon Books, 1963.

WILLIAMS, Raymond. *Culture and society*. Londres: Chatto & Windus, 1962.

Notas de fim

¹ Mestre em Ciências Ambientais, Pós-Graduado em Metodologia do Ensino Superior, Relações Públicas e Jornalista. Professor da Graduação Centro Universitário Newton Paiva - Professor Convidado da Fundação Dom Cabral - Professor da Pós-Graduação da Puc-Minas. E-mail: pedrobaggio@bol.com.br



CAPÍTULO 10

PARA ALÉM DA COMUNICAÇÃO SOCIAL: a experiência urbana e a literatura

MARIA DO CARMO DE OLIVEIRA M. DOS SANTOS¹

“Aquela paisagem ninguém a viu como eu”.

(Henriqueta Lisboa)

A cidade contemporânea, textualmente edificada como metáfora interpretativa da experiência humana, reflete o esfacelamento do homem em sua relação dialógica com esse espaço social. Assim, a partir do estudo reflexivo sobre o fazer literário, pretende-se, neste artigo, falar um pouco sobre as diversas denúncias aos problemas sociais que acometem os grandes centros, elaboradas pelo olhar crítico do profissional da Comunicação Social. As produções literárias desses profissionais tem, comumente, tratado do espaço urbano, espaço por excelência do homem “pós-moderno”, com seus conflitos e tensões. Dessa maneira, a cidade é arquitetada pelo olhar do autor e projetada para o leitor, como forma de intervenção social: Comunicação Social, Literatura e vida na cidade integram o que compõe a “história cultural urbana”. A urbe, então, representada na literatura, aparece como metáfora e/ou metonímia dos conflitos da experiência do homem nesse espaço, um espaço complexo e multifacetado. Ao representar a diversidade sociocultural das personagens que habitam esse espaço, os autores remontam historicamente ao processo de transformação da cidade e deixam aparecer nas narrativas a desintegração, as contradições e os conflitos, advindos da modernização do espaço citadino. O excesso fragmentário de histórias minimalistas permite a construção irônica e alegórica da realidade, cujo objetivo seria expressar também a fragmentação do ser e do espaço contemporâneo. Há, nestas escrituras, uma valorização das rupturas, tanto com as estruturas linguísticas como também com os valores sociais e morais instituídos. Muitas narrativas oferecem uma visão da estrutura do *real*, alicerçada na fragmentação, e corrobora o estado de instabilidade da vida nos tempos atuais.

Nessa perspectiva, os relatos resgatam as formas literárias e suas representações, dando-se a ler, principalmente quanto ao papel social/político do comunicador. A exemplo, citamos o jornalista Luiz Ruffato² que, ao focar os elementos de representação da cidade e analisar os diversos signos que remetem à experiência humana neste espaço, também deixa entrever o posicionamento político do intelectual diante dos problemas da sociedade contemporânea. Sartriano, Ruffato, ao defender suas ideias no espaço público da produção literária, mostra, em *eles eram muitos cavalos*, os caminhos de estruturação da obra e deixa entrever o engajamento do profissional da *Comunicação* em seu papel político. A esse respeito diz Sartre (1994, p. 9): "Intelectuais e oprimidos no que pesem as mesmas contradições sociais no presente, deveriam encontrar-se 'num porvir longínquo, de uma sociedade de homens livres". Sartre resume o intelectual como "alguém que se mete no que não é da sua conta", usando de sua notoriedade para criticar a sociedade e os poderes estabelecidos. (SARTRE, 1994, p. 15). Talvez fosse pensando em criar esse espaço de intervenção política que Luiz Ruffato enveredou-se para a literatura, exibindo o universo do homem contemporâneo com suas angústias existenciais. Por essa razão, sem nenhuma complacência, seu trabalho literário marca a expressão cruel do cotidiano, captada pelo olhar do jornalista. De forma metonímica, os elementos pragmáticos da vida "suburbana" expõem a tessitura da cidade, em que a paisagem, ao mesmo tempo em que se quer expressão da ordem, como pretendeu a modernidade, também é índice do caos.

Luiz Ruffato, em *eles eram muitos cavalos*, classifica, ironicamente, essa obra como um romance que toma a cidade como principal personagem da história. Sua estruturação em fragmentos remete ao próprio caos da urbe. Composta por histórias alheias, representando o cotidiano da cidade de São Paulo, a obra constrói-se por uma formatação atípica, pois se abre com a demarcação do local, da data, com a apresentação de dados sobre a temperatura, bem como uma hagiologia de Santa Catarina de Bolonha. Logo a seguir, seguem textos *não lineares* que se parecem com contos/crônicas e, entre eles, outros textos deslocados, como anúncios de jornal, transcrições de recados de secretárias eletrônicas, cardápio de um restaurante etc. Numa verdadeira mistura, esses elementos corroboram o fazer literário, na medida em que se percebe que eles foram coletados por um olhar que, de certa forma, questiona o multifacetado espaço da cidade.

A linguagem marcada pela oralidade remete à "simplicidade" das personagens e de suas histórias. A partir de uma página preta, pode-se abrir

o texto, como se as palavras fossem originadas do silêncio de vozes que, de repente, podem aflorar. São várias vozes, como a do índio, a do negro, a de um viciado, a do pequeno agricultor, a da mulher e as de várias outras personagens, que, impedidas de se pronunciarem, vivem num vazio. É nesse plano esvaziado do mundo contemporâneo que as personagens são representadas na ficção. Em virtude das rápidas transformações e da velocidade com que as coisas acontecem, o cotidiano reaparece com uma nova configuração. As personagens, cada vez mais anônimas, acabam por revelar a importância dada aos acontecimentos, em detrimento do próprio ser. Essa narrativa revela os hábitos e os valores do mundo contemporâneo, que, muitas vezes, alija o homem.

Embora a obra trate da cidade de São Paulo, nota-se que o autor trabalha a representação dos problemas sociais que acometem qualquer grande metrópole. O texto demarca, ironicamente, não só o espaço, São Paulo, mas também o tempo, "9 de maio de 2000", fazendo desse dia metonímia da urbe. Mas, de fato, nota-se aí mais uma das ludibriações do autor, pois os fatos narrados representam não somente esse dia, esse espaço. Surge, então, a revelação de uma outra forma de narrar em que tudo se entrecruza: tempo, espaço, vozes.

Nessa perspectiva, a literatura que propõe representar a vida urbana confere, metaforicamente, a esse espaço um sentido que supera sua funcionalidade, mostrando uma cidade, muitas vezes, não perceptível ao seu habitante, apresentando-a como uma teia, em que os diversos elementos e planos se entrecruzam. A cidade como teia, segundo Ítalo Calvino (1990), traz escondida, no seu avesso, uma trama que lembra os bordados em tecidos. É nesse emaranhado que se busca uma leitura desse espaço em que se encontram camuflados os desejos, os medos e as frustrações de seus habitantes. São personagens, lugares sociais e histórias múltiplas, detectados pela acuidade do "olhar câmera" do autor. Dessa forma, a *multiplicidade* é corroborada nas narrativas pela diversidade e pelas contradições das metrópoles. Como resultado dessa diversidade, percebe-se a cidade como espaço que abriga a riqueza e a pobreza, a civilização e a barbárie, o trabalho e o ócio, a solidão, a multidão, a fragmentação: a violência.

A esse respeito, Cheida (2000, p. 25) diz que "A profunda experiência cotidiana da linguagem pragmática, cuja retórica centra-se no consumismo, imediatismo e no hedonismo, constrói no imaginário social um modelo de percepção fragmentada sobre a realidade".. Essa fragmentação a que se refere Cheida, característica do homem contemporâneo, é levada para o nível do enunciado de *eles eram muitos cavalos*, quando o autor, no seu exercício

literário, constrói uma narrativa também fragmentada. As histórias, oferecendo uma visão da estrutura do sistema, paradoxalmente alicerçado na fragmentação, corroboram o estado de instabilidade da vida nos tempos atuais. O trivial é redescoberto pela linguagem e se transforma em visões tridimensionais da vida, expressando o pulsar da cidade, descobrindo sua vitalidade e sua sordidez, ao explorar o sofrimento dos menos favorecidos, ao lado daqueles que se querem melhor situados na vida social. O excesso fragmentário dos episódios minimalistas, nesta obra, permite a construção irônica e alegórica da realidade, cujo objetivo seria expressar, também, a fragmentação do ser e do espaço contemporâneo. O livro, como bem afirma Cecília Costa (2001, p. 8), exhibe uma cidade “impossível de ser narrada, com coerência, começo, meio e fim.” Por isso mesmo, a resenhista se vale das palavras do próprio autor, mostrando que “São Paulo em livro, (...) só poderia ser assim, cacos, pedaços, espasmos.” (COSTA, 2001, p. 8). A narrativa estampa a nossa impotência diante da perversidade do mundo, da ausência do estado, do descuido com o outro. Tira-nos da zona de conforto de ignorar o que acontece à nossa volta e isso pode ser compreendido como um meio de se repensar a realidade. Impera-se, assim, a barbárie, denunciada pela cadeia enunciativa. Não existe o sentimento de solidariedade, e cada um tenta “salvar-se ou perder-se, como pode”.

A fluidez textual, pela fragmentação, dá-se a ver pelo uso excessivo das reticências que reproduzem a ideia de continuidade, como no episódio “Fraldas”: “Esse pessoal... sempre a mesma história... É tudo gente boa... Honesto... trabalhador... Sabe por que o desespero dele? Heim? É porque deve ter ficha destamano na polícia... Olha cara, se tem uma coisa que conheço é malandro...” (p. 56). Nas palavras de Kátia Muricy, “O fragmento e a ruína não são, portanto, ‘reminiscências antigas’, mas uma sensibilidade estilística contemporânea.” (MURICY, 1999, p. 170). A incompletude das frases, além de representar ironicamente a fala entrecortada, que apenas insinua a situação, também, metalinguisticamente, representa a impossibilidade da linguagem de dizer tudo. Apesar de, na capa de *eles eram muitos cavalos*, o autor Luiz Ruffato, estabelecer o pacto de leitura com o leitor, classificando sua obra como *Romance*, ao abrimos o livro, deparamo-nos com uma narrativa totalmente instigante. Tudo cabe neste romance: receitas, orações, panfletos, contos que parecem crônicas, crônicas que se assemelham a poemas etc e tal. É como se o autor, em suas andanças pela cidade, fosse coletando objetos que aparecem em suas histórias. Na dificuldade de nomear a diversidade e fragmentação dos textos que aparecem na confecção da obra, não foi encontrada palavra melhor



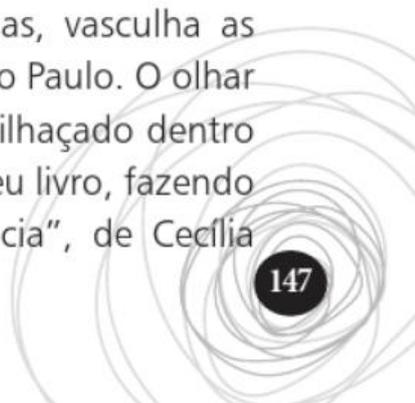
do que “episódios”. No livro do Ruffato, os 70 episódios são apresentados de tal forma que a pretensa ordenação ditada pela sequencial enumeração das histórias é rompida com a justaposição dos relatos. Rompe-se, então, com a ordem cronológica, pois cada episódio narrado possui sua autonomia, mas se conecta aos demais, formando um mosaico, cuja mobilidade permite ao leitor montar e desmontar o texto.

Em *eles eram muitos cavalos*³, o autor, eliminando aparentemente a figura do narrador, retrata o descentramento do “eu”, diante de uma estrutura urbana esfacelada. Esse esfacelamento aparece também nas personagens, corroborando essa dupla imbricação “entre o Eu e a cidade, abrindo para uma leitura simbólica e analógica da escrita da cidade e da cidade como escrita” (GOMES, 1997, p. 120), pois, como se observa na expressão de Hugo Almeida (2001, p. 32)

Um maestro rege eles eram muitos cavalos — poético, sensível, atento às múltiplas histórias de “remorsos e rancores”, sim, mas também de horrores, violência, amores e carências da grande metrópole brasileira, síntese de um país e de toda cidade, injusta com quem constrói e a mantém viva.

Assim, o olhar desse escritor se volta especialmente para os humilhados e excluídos. E é esse olhar, além da ousadia formal de sua narrativa, que vem chamando a atenção da crítica, a ponto de consagrá-lo a grande revelação da literatura brasileira contemporânea, levando-o a receber diversos prêmios no Brasil e no exterior.

A qualidade de sua escritura tem sido muito comentada pela crítica, comparando-a a significativos nomes da literatura brasileira e estrangeira como: Guimarães Rosa, Machado de Assis, Faulkner, Tchekov etc.: “Ruffato recria, com maestria, mas em estilo diverso, a atmosfera tchekoviana, desesperançosa, de pessoas derrotadas por toda sorte de golpes e vicissitudes”, comenta Carlos Ribeiro, em artigo publicado no jornal *A Tarde*, de Salvador, em 30/01/2001 e ainda completa: “autor que deve ser lido como antídoto à mesmice.” Nesta obra, este autor percorre o submundo do sexo e das drogas, vasculha as relações perigosas dos donos do poder e o lixo da cidade de São Paulo. O olhar desse jornalista denuncia o sujeito ainda mais deslocado e estilhaçado dentro do anônimo espaço urbano, como retrata o próprio título de seu livro, fazendo intertextualidade com o poema “Dos cavalos da inconfidência”, de Cecília



Meireles (1964), citado ainda na abertura do romance: “Eles eram muitos cavalos /mas ninguém sabia sua pelagem, sua origem...” (RUFFATO, 2001, s.p.).

Poeta, cronista, jornalista, biógrafo, Luiz Ruffato tornou-se escritor da cidade e traduz, não só as configurações da urbe, como também as sensibilidades e as relações sociais de suas personagens, dentro desse espaço. Mediador das vozes que se fizeram calar, o autor traz à tona questões sociais, contando histórias de personagens esquecidos pela sociedade, esfacelando-se no mundo urbano. De origem simples, Ruffato carrega lembranças de uma vida difícil e acaba por manifestar, nas narrativas, certo inconformismo diante do sistema excludente que impera em nossa sociedade. Em entrevistas, Ruffato mostra a trajetória de um sensível profissional da comunicação, que se esbanja no espaço ficcional para deixar transparecer sua crítica:

(...) Embora tenha consciência também de que, na verdade, talvez, você nunca escreva sobre outras pessoas. Você está sempre escrevendo sobre si próprio. Então, o que talvez eu faça é: juntando essa multidão de pessoas que fui, que sou, que talvez vá a ser ainda, numa só, que sou eu, tento fazer alguma coisa chamada literatura. (RUFFATO, 2002)⁴

A própria estruturação do texto é formada por este dialogismo (BAKHTIN, 1993), isto é, por um “Eu”, por um “TU” e sua relação com o sócio/histórico/cultural, formando um diálogo em que há uma imbricação de vozes. Articular essas vozes seria perceber, de maneira mais complexa, a adequação textual, que revela a operacionalidade do texto. De fato, está presente nas narrativas uma consciência altamente construída do autor, que se esconde atrás das vozes de narradores do espaço ficcional, para falar do simples cotidiano, desvelando as relações sociais. Assim, comenta Cheida (2000, p. 31):

Para ser o agente gerador dessa práxis, o jornalista depende de um acúmulo de conhecimento e da consciência sobre seu papel transgressor dos limites sociais impostos pelas relações de poder. Pois para desorganizar o que está organizado, a notícia depende da postura desafiadora do profissional.

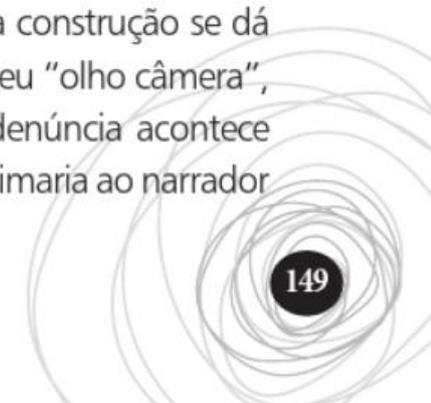


Astuto, o autor capta a miséria, a exploração, o abandono, a corrupção, a solidão do homem na Babel contemporânea. Mesmo que haja outros narradores pronunciando-se nas narrativas, isso não passa da estratégica narrativa, que parece abrir espaço para que as vozes dos menos favorecidos possam aparecer. Mas, o olho/câmera representa, nas narrativas de **eles eram muitos cavalos**, a acuidade do olhar do “agente”, colecionando histórias múltiplas, imperceptíveis, que se escondem nas “ruínas” e revelam a sociedade urbana. Segundo Gomes (2000, p. 69),

Seu olho-câmera capta o que está no seu campo de visão, ou a partir do que vê, supõe, presume, hipoteticamente. Mescla realidade e imaginário e, porque perde a capacidade de totalização, trabalha com fragmentos, ditos por uma fala que não é afirmativa, que abdica de toda certeza.

Assim, os textos, pautados num foco narrativo deslizante, fazem as diversas vozes transitarem entre primeira e terceira pessoa. Foco narrativo duplo que fala de si próprio pelos outros ou fala dos outros quando fala de si próprio.

Com sua câmera, o autor flagra o homem na cidade em seu estatuto de anonimato, que em **eles eram muitos cavalos**, manifesta-se na primeira página do livro, através do fragmento do poema de Cecília Meireles (1964, p. 273)⁵: “Eles eram muitos cavalos,/ mas ninguém mais sabe os seus nomes, sua pelagem, sua origem...”, convocando os leitores para se aterem à questão da solidão das personagens da cidade. Com passos lentos, debaixo de marquises, nos semáforos ou cortando velozmente o espaço da cidade (NICOLATO, 2001), as personagens perambulam pelas ruas. Na página seguinte ao excerto do poema de Cecília Meireles, antes de iniciar o texto da obra, o autor, fazendo uma intertextualidade bíblica, cita: “Até quando julgareis injustamente, sustentando a causa dos ímpios? (Salmo 82)”. Ruffato (2001, p. 9), ironicamente, lamenta a devastação do mundo urbano. Esse salmo é o clamor de Asafe em favor dos fracos e órfãos; é, também, uma súplica de proteção aos desamparados e um pedido de justiça. Nesse contexto, ao analisar os diversos deslocamentos das vozes narrativas intertextuais, nota-se o texto em “mise-en-abyme,⁶ pois a construção se dá pela configuração do autor implícito/narrador, que se desloca com seu “olho câmera”, vasculhando as muitas cidades que compõem as metrópoles. A denúncia acontece pela seleção dos elementos coletados em sua errância, o que o aproximaria ao narrador descrito por Gomes (1999, p. 96): Esse narrador,



(...) torna-se um alegorista da cidade, lendo-a em sua errância através de fragmentos. Mas o olhar que capta ruínas” não é virgem, ou selvagem, pois há filtros que o condicionam: o sonho, a experiência do sujeito narrador, a memória individual, a memória cultural (literatura , biografias, lendas, histórias), cruzando a memória da cidade e a cidade da memória.

Esta técnica marca o lugar da fala do autor, pois, quando extrai de si a ação narrada, assemelha-se à atitude do repórter ou de um espectador, caracterizando-se por um narrador típico do mundo contemporâneo, quando demonstra um interesse peculiar pelo acontecimento. Silviano Santiago (1989, p. 38), em “O Narrador pós-moderno , questiona: Quem narra uma história é quem a experimenta ou quem a vê? Pode-se dizer que as duas coisas acontecem simultaneamente no caso do comunicador social. O já mencionado distanciamento, levado às últimas consequências em *eles eram muitos cavalos*, é uma estratégia narrativa para deixar aflorar outras vozes e cenas que por si se revelam. Seu pseudodistanciamento, ilusoriamente, apresenta uma narrativa objetiva, lembrando o foco da câmara que registra cenas, fragmentos de vida. Ao mostrar, imagetivamente, os vários lados da realidade citadina, dimensões do flagelo humano, a tensão narrativa aparece na tessitura como no caso da degradação da mulher que busca incansavelmente a filha desaparecida. O autor dá ênfase, estrategicamente, ao detalhe que pretende ressaltar, através de frases que se repetem. No enunciado, “aquela mulher que se arrasta espantilha por ruavenidas do morumbi”²² (RUFFATO, 2001, p. 70) repetidamente ao longo do texto de *Aquela mulher*, acentua o flagelo que corrói a personagem e atinge o leitor, quando vê e ouve a voz batendo ritmicamente conforme a repetição. Esfacelada e marcada pelo aviltamento humano, a mulher arrasta-se numa busca desesperada pelo único bem que possuía e que lhe fora tirado, fazendo-se ela mesma alegoria da história do sofrimento humano.

Além disso, na materialidade textual de *eles eram muitos cavalos*, Luiz Ruffato, estrategicamente, recorre também a diferentes formas e tamanhos de caracteres — maiúsculas, minúsculas, negritos aparentemente aleatórios — fazendo do texto um desenho barroco; trabalho de um escultor em busca da expressão pela forma, até mesmo para refletir na escritura as ruínas entrevistadas na paisagem urbana. Muitas vezes a troca da tipologia entre as letras garrafais ou os negritos torna-se fio condutor do texto. Cita-se, como exemplo, o episódio

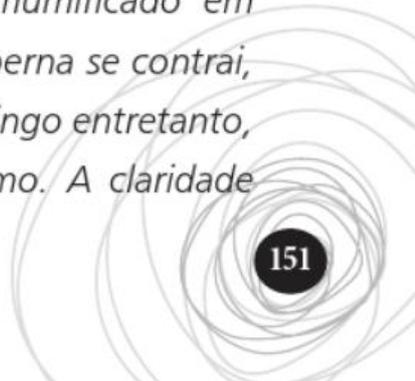


“A caminho”, em que a frase, “mais neguinho pra se foder”⁸ (p.11), repetida ao longo da narrativa, funciona como um “coro”, fazendo uma crítica ao sistema sócio-econômico da sociedade. Enquanto uma personagem usa roupas, relógio, perfumes importados, ostentando o luxo, outros são explorados para sustentação desse sistema (SANTOS, 2003).

No texto há, também, uma recorrência das aliterações, técnica que expressa a cena, metalinguisticamente, no texto: “a caatinga, os campos, a cana, a corda, o corgo” (RUFFATO, 2001, p. 16), reproduzindo o movimento das coisas que a personagem vê pela janela do ônibus em que viaja em direção à “cidade grande”; aí a palavra escrita tende à expressão visual. O autor brinca com os mais variados recursos de linguagem, tornando o texto rico em significações. As associações, a partir do efeito de imagens, permitem ao leitor perceber o paradoxo do discurso contemporâneo, que faz um uso exacerbado de outros recursos para complementar a minimalização da linguagem. É nesse contexto que se pode afirmar que a exploração de vários recursos ajuda-nos na compreensão do texto fragmentado das produções contemporâneas.

Da mesma forma, as descrições são imagens captadas, questionando a cidade de São Paulo: “...vista de cima são paulo até que não é assim tão... o centro da cidade hordas de camelôs batedores de carteira homens-sanduíche cheiro de urina de óleo saturado cheiro de ...” (RUFFATO, 2001, p. 36). Em outra passagem, a cidade é questionada: “(são paulo é o lá fora? É o aqui dentro?)” (RUFFATO, 2001, p. 94). Nota-se que o uso da letra minúscula para grafar o nome da cidade pode ser interpretado como uma forma de torná-la comum, com seus inúmeros problemas sociais. Em “Ratos”, por exemplo, o corpo textual e corpo social juntam-se para mostrar a animalização do ser humano, quando pessoas e ratos dividem o mesmo espaço na rua:

Outro mais ousado, experimenta mastigar um pedaço de pano emplastado de cocô mole, ainda fresco, e, desazado, arranha algo macio e quente, que imediatamente se mexe, assustando-o. No após refeito, aferra os dentinhos na carne tenra, guincha. Excitado, o bando aproxima-se, em convulsões.(...) O corpinho débil, mumificado em trapos fétidos, denuncia o incômodo, o músculo da perna se contrai, o pulmão arma-se para o berreiro, expele um choramingo entretanto, um balbucio de lábios magoados, um breve espasmo. A claridade



envergonhada da manhã penetra desajeitada pelo teto de folhas de zinco esburacadas, pelos rombos na parede de placas de outdoors. Mas, é noturno ainda no barraco. (RUFFATO, 2001, p. 20-21).

A animalização leva a pensar numa outra ordem que impera em nossa sociedade. Ordem esta que permite a um ser humano viver em tamanha degradação, capaz de “envergonhar a claridade da manhã” (RUFFATO, 2001, p 20). Nítida referência à sociedade, que se faz cega aos sofrimentos das pessoas, vítimas da violência social. Aponta, também, para a “obscuridade” em que se encontra o homem, ignorando a angústia do seu semelhante por viver nas condições da própria negação, despossuído das condições básicas de uma sobrevivência digna. Nesse contexto, o deslocamento da câmera flagra outro momento que retrata o sentimento de solidão. Esse sentimento, que parece acometer o homem urbano, encontra no universo literário um espaço aberto, propício para se manifestar. As vozes se misturam e o desabafo da personagem, que lamenta a perda de um vizinho com o qual mal tivera tempo para cultivar uma amizade, aparece no episódio “Nós poderíamos ter sido grandes amigos”. (RUFFATO, 2001, p. 43). O vazio pela ausência daquele que nunca chegara a ser presente ocasiona um momento de reflexão. O verbo no futuro do pretérito aponta para as possibilidades perdidas: “Eu o convidaria para jantar, Sábado à noite (...) Seríamos apresentados à sua esposa... O tempo solidificaria a relação. Eu confidenciaria que tenho um caso, recente, com uma colega na firma...” (RUFFATO, 2001, p. 44). Ao refletir um processo reatualizador com as questões do tempo que, provavelmente, será logo esquecido, a personagem sente a morte do vizinho, vítima de um sequestro relâmpago. A narrativa, em primeira pessoa, torna-se mais verossímil, na medida em que deixa aflorar a sensibilidade e expõe os fatos de um ângulo subjetivo, acentuando o quadro de solidão da personagem, acrescida da violenta morte do vizinho — conduta do ser humano na contemporaneidade sendo questionada como uma problemática a ser repensada.

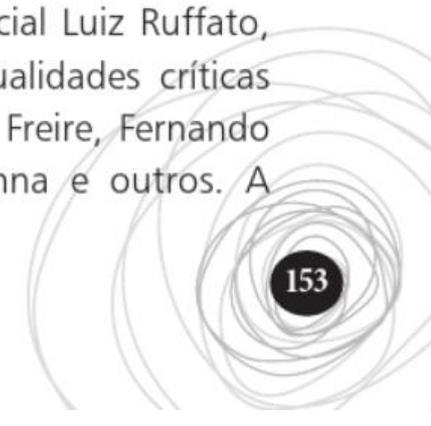
Interessante notar que o movimento da câmera possibilita o deslocamento das vozes narrativas, tornando o ponto de vista cambiante de acordo com os efeitos pretendidos pelo autor/narrador. O olhar acompanha seres, fatos, observa objetos, incidentes e os relata, sob a perspectiva de um observador que seleciona fotograficamente o que lhe interessa. Apesar do afastamento estratégico da voz em terceira pessoa, em alguns episódios, que o coloca de forma onisciente como mediador em algumas narrativas, a cena não perde o caráter subjetivo, pois



este se faz presente no plano de enunciação, momento em que o leitor alarga os limites de percepção da realidade e desloca o foco da história narrada para a crítica social ali subjacente. Pelo discurso do narrador onisciente, que relata aquilo que a câmera recorta, verifica-se a exploração desse espaço, apontando também para a acuidade desse olhar que “desvenda o drama dos deserdados que fervilham no submundo; dos que vivem das lambugens da vida”. (CANDIDO 1999, p. 88). A câmera flagra aquilo que a sociedade quer ignorar e mostra sem piedade a vida de degradação dos “explorados”.

Articulando as estratégias narrativas da obra, o leitor percebe as concepções de mundo de seu construtor. Explicitamente, este Comunicador Social revela-se como aquele que direciona seu olhar aos menos favorecidos, fazendo eclodir suas vozes, o que desvela mecanismos sociais em suas diversas facetas. Através dos elementos de fabulação, o escritor explora a cidade, e a narrativa torna-se realista. Dirigida por alguém que se situa também em um lugar social e vê o mundo a partir deste lugar, o construtor do texto mostra como são tênues as linhas limítrofes da realidade e da ficção. A diminuição do espaço da narração se faz ainda mais evidente quando o olhar/câmera apenas exhibe cenas de uma estante com a relação de livros que ela contém. Ou mesmo quando a câmera registra ambientes internos de uma casa. Através dos objetos filmados, o leitor pode construir o perfil de seus habitantes. Os “flashes” permitem um maior dinamismo ao texto e uma retratação, pelo discurso imagético, da velocidade típica do mundo contemporâneo. Os leitores/espectadores acompanham as cenas, percebendo pelos “flashes”, pelos recortes, a fragmentação do homem no mundo, marcado pelo silenciamento das vozes sufocadas. Interessa, pois, perceber a reinvenção da escrita que, muitas vezes, considera a incapacidade do verbo de reproduzir a experiência anônima do homem na contemporaneidade. A literatura seria, nesse contexto, uma resposta estética relacionada ao mundo conceitual, fazendo, do pragmático, força indissociável do processo criativo.

Recuperando laços com a narrativa urbana de Lima Barreto, Ruben Fonseca, João do Rio, em seu viés de crítica social, Luiz Ruffato continua essa tradição, pela incompletude das palavras e pela ruptura com outras formas literárias, trazendo, mais explicitamente, a questão social para o nível da própria construção textual. Citamos aqui o Comunicador Social Luiz Ruffato, mas poderíamos enumerar vários escritores com muitas qualidades críticas e estéticas, como Patrícia Melo, Simone Campos, Marcelino Freire, Fernando Bonassi, Marcelo Marisola, Fausto Fawcett, André Sant’Anna e outros. A maioria formada em Comunicação Social.



Portanto, a atuação profissional do comunicador oportuniza o contato direto com a sociedade e com a cidade, levando-o a perceber o mundo contemporâneo, cada vez mais, abrigando um espaço de incertezas, de inquietações. Isso faz com que os produtores de literatura a tomem como um campo propício para levantar questionamentos. Longe de se tornar um lugar de apaziguamento, pois sabemos que, literariamente, a eles cabe a ótica do texto, os autores conferem à narrativa determinada tessitura crítica, escancarando os absurdos de nossa sociedade. Contudo, isso só será possível se nossos aprendizes tiverem uma formação humanista, o que habilita o alunado da Comunicação Social a fazer leituras críticas do mundo. Habilita-o também, no exercício de suas atividades profissionais, a ler a cidade e seus acontecimentos, em suas contradições e suas mazelas. Ao fazer esta leitura, este profissional tem levado toda sua percepção crítica do mundo para o espaço literário, usando-o como espaço político de intervenção. Como bem comenta Compagnon (2009, p.26): “Exercício de reflexão e de experiência, a literatura responde a um projeto de conhecimento do homem e do mundo”. Dessa maneira, o jogo de seleções e a maneira de organizar os elementos são relatos de histórias que se quer contar. O olhar atento reconhece, num simples segmento, a intenção de compor imagens que retratam a vida de personagens, anônimas, esquecidas. Cabe entendermos a literatura como espaço de intervenção, a que o profissional da Comunicação pode recorrer.

Referências bibliográficas

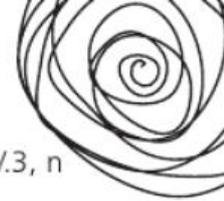
ALMEIDA, Hugo. Polifonia. *Revista Cult*, no. 52, Revista Brasileira de Literatura. São Paulo: Lemos Editorial, Ano V. nov. p. 32-33, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e de estética*. A teoria do romance. Trad. Aurora Fornoni Bernadini. São Paulo: Editora Unesp, 1993.

BRUN, Eliane. *O escritor Luiz Ruffato conta como salvo pela literatura*. Disponível em <http://leitoresdoilha.blogspot.com.br/2011/04/luiz-ruffato-counta-como-salvo-pela.html>. Acesso em 12.jun.2012.

CALVINO, Italo. *As cidades invisíveis*. Trad. Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CANDIDO, Antonio. Na noite enxovalhada. In: *Remate de males*. Campinas. Departamento de Teoria Literária UNICAMP, no. 19, p. 83-88, 1999.



CHEIDA, Marcel J. A ética e a política no jornalismo. In: *Revista de Estudos de Jornalismo*. V.3, n 1, PUC- Campinas – Jan/ jun 2000. p. 24- 49.

COMPAGNON, Antoine. A literatura. In: *Literatura para quê?* Trad. Laura Taddei Brandini. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.

COSTA, Cecília. Ousado, realista e sonhador. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 1-2, 24 dez. 2001. Segundo Caderno.

GOMES, Renato Cordeiro. Paisagens com desassossego. In: *Revista Programa de Pós-Graduação em Letras. Scripta*. Belo Horizonte: PUC Minas, V. 1, p. 115-125, 2º sem. 1997.

GOMES, Renato Cordeiro. Lisboa e Fotogramas, vozes e grafias Rio de Janeiro. In: *Semear*, nº 3. Rio de Janeiro: NAU, 1999.

GOMES, Renato Cordeiro. Representações da cidade na narrativa brasileira pós-moderna: esgotamento da cena moderna. *Alceu*, VI, nº 1, Rio de Janeiro: p. 64-74. jul./dez. 2000.

LISBOA, Henriqueta. Obra completa. *Poesia Geral*. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

MEIRELES, Cecília. *Romanceiro da Inconfidência*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

MURICY, Kátia. *Alegorias da dialética*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

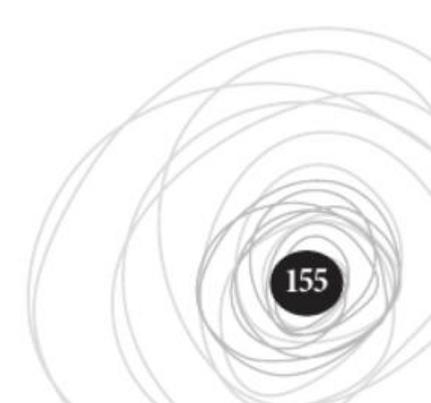
NICOLATO, Roberto. De todas as cores e pelagens. *Gazeta do povo*, p. 3, 29 out. 2001.

RUFFATO, Luiz. *Eles eram muitos cavalos*. São Paulo: Boitempo editorial, 2001.

SANTOS, Maria do Carmo O. M. dos. Alegorias Barrocas: leitura da obra de Luiz Ruffato à luz de Walter Benjamin. *Revista da Academia Mineira de Letras*. Org. José Bento Teixeira de Salles. Janeiro/Fevereiro/ Março de 2003.

SANTIAGO, Silviano. O narrador pós-moderno. In: *Nas Malhas das Letras*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SARTRE, Jean-Paul. *Em defesa dos Intelectuais*. Trad. Sérgio Góes de Paula. São Paulo: Ática, 1994.



Notas de fim

¹ Maria do Carmo de Oliveira M. dos Santos é professora do Centro Universitário Newton Paiva desde 2003. Mestre em Literatura Contemporânea Comparada e doutoranda em Literatura Brasileira. Bolsista da CAPES, Pesquisadora do CNPQ, sempre participou de grupos de pesquisas na PUC-Minas (Membro do GEPOM – Grupo de pesquisa de Poesias da modernidade) e UFMG. Coordenou o projeto de pesquisa **Imagens de nação: uma leitura das imagens de nação nas crônicas de “Macaco Simão”**, financiado pela COPING – Centro Universitário Newton Paiva e coordena, também na Newton Paiva, o projeto de pesquisa “estórias contam Histórias: olhares sobre a exclusão e resistência nas narrativas de idosos asilados”. E-mail: lervangogh@yahoo.com.br.

² Filho de Sebastião Cândido de Souza e de Geni Ruffato de Souza, Luiz Ruffato nasceu na cidade de Cataguases MG, em 04 de Fevereiro de 1961. Em 1977 formou-se em tornearia-mecânica no Senai. Em 1978, mudou-se para Juiz de Fora, onde trabalhou como torneiro-mecânico. Em 1979, entrou para o curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Em 1984, mudou-se para Alfenas, onde foi Editor do Jornal dos Lagos e professor de Literatura Brasileira na Faculdade de Letras da Universidade de Alfenas. Em 1985, trabalhou no Tribuna de Minas, em Juiz de Fora, e em 1986, mudou-se para São Paulo, onde trabalhou em jornais e televisão. Depois de longo percurso, trabalha atualmente para o jornal Estado de São Paulo.

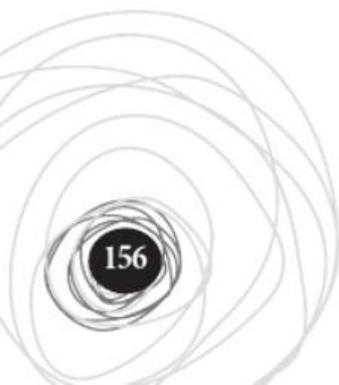
³ Ruffato, Luiz. *eles eram muitos cavalos*. São Paulo: Boitempo, 2001. Todas as citações, seguidas de número de páginas, referem-se a esta edição.

⁴ Entrevista concedida à jornalista Eliana Brun.

⁵ Retirado do Romance LXXXIV ou dos Cavalos da Inconfidência. In: *Romanceiro da inconfidência*. 1964: 273).

⁶ “mise-en-abyme”, expressão que indica uma coisa dentro da outra, “posta em abismo”.

⁸ O uso do itálico é do próprio texto.







NEWTON PAIVA

ISBN 978-85-98299-36-5



9 788598 299365