

SUMÁRIO AVANÇAR

TRILHAS E CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZADORES

HENRIQUE ALEXANDER KESKE | ANELISE RUBLESCKI

ISBN: 978-85-7717-199-6

 UNIVERSIDADE
FEEVALE

ASSOCIAÇÃO PRÓ-ENSINO SUPERIOR EM NOVO HAMBURGO - ASPEUR
UNIVERSIDADE FEEVALE

TRILHAS E CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO

ORGANIZADORES
HENRIQUE ALEXANDER KESKE
ANELISE RUBLESCKI



NOVO HAMBURGO/RS - BRASIL
2016

PRESIDENTE DA ASPEUR Luiz Ricardo Bohrer	EDITORA FEEVALE Celso Eduardo Stark Graziele Borguetto Souza Adriana Christ Kuczynski
REITORA DA UNIVERSIDADE FEEVALE Inajara Vargas Ramos	PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA Adriana Christ Kuczynski
PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO João Alcione Sganderla Figueiredo	REVISÃO ORTOGRÁFICA Valeria Koch Barbosa
PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO Alexandre Zeni	DISTRIBUIÇÃO Gratuita, livre acesso
PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO E ASSUNTOS COMUNITÁRIOS Gladis Luisa Baptista	DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP) Universidade Feevale, RS, Brasil Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348
PRÓ-REITOR DE INOVAÇÃO Cleber Cristiano Prodanov	Trilhas e caminhos da comunicação [recurso eletrônico] / organizadores Henrique Alexander Keske, Anelise Rublescki. – Novo Hamburgo: Feevale, 2016. Dados eletrônicos (1 arquivo : 4.33 megabytes). Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: <www.feevale.br/editora> Inclui bibliografia. ISBN 978-85-7717-199-6 1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Publicidade. 4. Relações públicas. I. Keske, Henrique Alexander Grazi. II. Rublescki, Anelise.
PRÓ-REITORA DE ENSINO Cristina Ennes da Silva	
DIRETORA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES Marinês Andrea Kunz	
COORDENAÇÃO EDITORIAL Cristina Ennes da Silva	

CDU 659.3

© Editora Feevale – TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale
Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 – CEP 93510-250 – Hamburgo Velho
Câmpus II: ERS 239, 2755 – CEP 93525-075 – Vila Nova
Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: www.feevale.br
Novo Hamburgo/RS - Brasil

CONSELHO EDITORIAL

Henrique Alexander Keske

Anelise Rublescki

Cristiano Pinheiro

Leticia da Rosa

Vanessa Valiati

COMO MELHOR UTILIZAR ESTE E-BOOK

Não desperdice papel, imprima somente se necessário.

Este e-book foi feito com intenção de facilitar o acesso à informação. Baixe o arquivo e visualize-o na tela do seu computador sempre que necessitar. No entanto, caso seja necessário, o arquivo pode ser impresso em formato A4.

É possível também imprimir somente partes do texto, selecionando as páginas desejadas nas opções de impressão. Os botões interativos são apenas elementos visuais e não aparecerão na impressão, utilize-os para navegar pelo documento. Se preferir, utilize as teclas “Page Up” e “Page Down” do teclado ou o “Scroll” do mouse para retornar e prosseguir entre as páginas.

9 APRESENTAÇÃO

JORNALISMO 10

11 DIREITO AUTORAL NO FOTOASSESSORISMO DE ÓRGÃOS PÚBLICOS

JOEL VARGAS DA SILVA
PAULA CASARI CUNDARI

30 FOTOGRAFIA DOCUMENTAL: SEUS RELATOS EM PRETO E BRANCO

LUAN MENEZES KONRATH
DONALDO HADLICH

49 AS JOVENS NEGRAS NA REVISTA CAPRICHÔ: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS MODOS DE REPRESENTAÇÃO

MARIANA JOHN SEVERO
NEUSA MARIA BONGIOVANNI RIBEIRO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA 66**67 A CONSTRUÇÃO DA DOMINAÇÃO LEGÍTIMA ATRAVÉS DO DISCURSO**

ADRIANA FERREIRA
DANIELA SANTOS SILVA

89 O RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL NA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE INGLÊS DA INFORMATIZE NOVO HAMBURGO

FERNANDO DE SOUZA
MARTA OLIVEIRA DOS SANTOS

111 O MODELO DO DISCIPULADO APOSTÓLICO X COMUNICAÇÃO E MARKETING

FRANKLIN BITTENCOURT
HENRIQUE ALEXANDER KESKE

130 A POLUIÇÃO VISUAL NOS CENTROS URBANOS: ANÁLISE DA MÍDIA EXTERIOR NA BR-116 EM NOVO HAMBURGO-RS

SILAS RODRIGO DUARTE
MARTA OLIVEIRA DOS SANTOS

RELAÇÕES PÚBLICAS 145

- 146** **POLÍTICAS PÚBLICAS DE REINserÇÃO SOCIAL DE EGRESSOS DE UMA CT EM NOVO HAMBURGO: A INCLUSÃO NA SUA REALIDADE DIÁRIA**
DÉBORA MARTINS RIBEIRO
CAROLINE DELEVATI COLPO
- 160** **COMUNICAÇÃO INTERNA ATRAVÉS DAS RELAÇÕES DE AFETO COM O PÚBLICO INTERNO**
MANUELA MAUSA
CAROLINE DELEVATI COLPO
- 179** **IDENTIDADE RELIGIOSA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO ESPIRITISMO EM DOIS IRMÃOS- RS**
SCHEILA DAIANA CECONI MENDES
ADRIANA STÜRMER
- 192** **AS TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO E A PRÁTICA DO LOBBY APRESENTADAS NO FILME OBRIGADO POR FUMAR**
TALITA LONDERO MORAES
MÔNICA BONSEMBIANTE CAMPANA

APRESENTAÇÃO

A sociedade muda ao ritmo das novas tecnologias, de ambiências digitais e convergentes, de formas diversificadas de estar no mundo e comunicar-se. Se é fato que já não nos comunicamos como antes, também trazemos para a pesquisa e levamos para o mercado de trabalho diferentes estratégias, técnicas, objetivos e desafios profissionais.

Trilhas & Caminhos da Comunicação apresenta onze capítulos que trazem materialidade a esse cenário, em plena processualidade. São pesquisas que têm por objeto diferentes aspectos da comunicação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas e que perpassam uma pluralidade de métodos de investigação.

São Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Comunicação da Universidade Feevale, em suas três habilitações específicas, ou seja, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, desenvolvidos por jovens pesquisadores e agora profissionais da Comunicação, com o olhar atento e motivacional dos seus orientadores. Em suas respectivas bancas de defesa, foram estudos especialmente indicados para publicação e debate.

Que a leitura seja agradável e que as questões investigadas abram novas Trilhas & Caminhos nos questionamentos sobre a Comunicação como campo de estudo e de prática profissional.

Organizadores



JORNALISMO

DIREITO AUTORAL NO FOTOASSESSORISMO DE ÓRGÃOS PÚBLICOS

JOEL VARGAS DA SILVA¹
PAULA CASARI CUNDARI²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Joel Vargas da Silva é discente da Universidade Feevale. E-mail: joelvargas@feevale.br.

² Paula Casari Cundari é jornalista, advogada e doutora em Comunicação Social pela FAMECOS-PUCRS. É professora da Universidade Feevale no Curso de Comunicação Social e diretora de Relações Internacionais da Instituição. E-mail: paulacc@feevale.br.

RESUMO

Este estudo tem como tema o direito autoral no fotoassessorismo de órgãos públicos. O objetivo principal do trabalho é averiguar se as fotografias divulgadas pelos órgãos são devidamente creditadas e, adequadamente, utilizadas pelos veículos de imprensa. O estudo reúne informações relacionadas à história da fotografia, à regularização do Direito Autoral e aos conceitos e às práticas da Comunicação Pública. A análise é realizada a partir da comparação do fotoassessorismo realizado em três instituições: a Agência Brasil, ligada à Empresa Brasil de Comunicação, a Embrapa e o Setor de Fotografia da prefeitura de Porto Alegre.

Palavras-chave: Fotoassessorismo. Direito autoral. Órgãos públicos.

1 INTRODUÇÃO

A utilização de imagens fornecidas por agências de fotografias tornou-se comum aos veículos de comunicação desde o início do século XX, quando os fotógrafos viam a necessidade de resguardar o seu direito como autor da imagem, ao mesmo tempo que queriam ter controle de como seriam usadas suas fotografias (BUITONI, 2011). Mais tarde, a busca de imagens de agências e assessorias de imprensa continuou crescendo devido a dois principais fatores: o encolhimento das redações e a globalização da informação. Ou seja, por necessidade de informar o que acontece em diversos lugares do mundo, as redações optam pelo serviço das agências e assessorias para fornecer informações de lugares remotos e atividades específicas (BUITONI, 2011). Outro fato bastante relevante neste contexto é a visão das instituições e corporações, que viram a assessoria de comunicação como uma forma de agregar valor à sua marca, obtendo visibilidade na grande mídia (MATOS, 2006, p. 70).

Essas fotografias de assessorias de imprensa são, em grande parte, fornecidas por órgãos públicos, que mantêm estruturas de comunicação para prover a grande mídia de fatos que ocorrem dentro das esferas do governo. Esse processo de divulgar informações de governo é recente e vem, conforme menciona Matos (2006), de um ideal normativo de referências convencionais, tais como: “[...] o interesse público, o direito à informação, a busca da verdade e da responsabilidade social pelos meios de comunicação de massa” (MATOS, 2006, p. 65-66). Portanto, a necessidade do governo de registrar a passagem da história é evidente. Essa passagem do tempo, por sua vez, é realizada pela fotografia, como afirmam Oliveira e Vicentini (2010, p. 117) ao analisarem as formas como a sociedade encara a imagem fotográfica. Segundo eles, “Ela funciona como registro do objeto e, por sua semelhança com ele, constrói uma realidade ligada diretamente à do objeto”. Ou seja, a fotografia é uma “construtora social da realidade” (SOUSA, 1998, p. 253).

Todo esse registro, no entanto, precisou ter algum tipo de regramento legislativo para se manter legítimo e seguro ao seu autor. Na história da civilização, por diversos momentos, discutiram-se formas de como manter uma relação da obra com o seu autor. Essa discussão se inflamou a partir da criação da prensa, por Gutemberg, que possibilitou a cópia e a reprodução industrial de textos e, na sequência, de fotos, processo intensificado após a revolução industrial. Para deliberar sobre essa questão, após inúmeras reivindicações de artistas,

foi realizada a Convenção de Berna, a partir da qual regras universais seriam criadas (BARBOSA, 2005). Hoje, fortalecida, a Convenção gerou diversas sugestões de legislação aos países signatários, tal qual é o caso do Brasil, que possui vigente a Lei nº 9.610/1998, ou a Lei do Direito Autoral. No entanto, mesmo considerada como uma das leis mais atuais do mundo por alguns autores, ainda existem questões ambíguas ou pouco claras, como é o caso da fotografia de órgão público. Sendo assim, há de ser necessário esclarecer, em vista da lei, de quem são os direitos sobre o trabalho gerado pelo funcionário, visto que ele presta um serviço a um órgão público e, supostamente, teria alguma exclusividade nos direitos de seu trabalho.

2 A FOTOGRAFIA E O JORNALISMO

O surgimento da fotografia, no século XIX, causou uma grande mudança tanto social quanto econômica na sociedade. Essa tese é comprovada por Dulcília Buitoni, no livro *Fotografia e Jornalismo* (2011): “Alguns autores apontam como momentos cruciais da comunicação humana a descoberta da fotografia no século XIX e o uso da internet no final do século XX” (p. 03). De acordo com ela, essas foram as duas transformações que modificaram conjuntamente as relações pessoais e a comunicação no mundo, levando em conta a revolução causada pelas duas descobertas.

O cenário de origem da fotografia se passa em uma Europa pós-Revolução Francesa, ambiente em que a nova burguesia busca se legitimar frente ao mundo moderno. Para tal, a revolucionária fotografia tira das mãos dos ricos a possibilidade de serem eternizados em pinturas (BUITONI, 2011). A primeira fotografia, oficialmente, foi produzida em 1826 pelo francês Joseph Nicéphore Niépce, que desenvolveu o processo químico que possibilitava a fixação da luz emanada sobre objetos. No entanto, o tempo para chegar a um resultado era demorado e a heliografia, como era chamada na época, gerava uma imagem pouco nítida e sem durabilidade.

Pouco tempo depois, Niépce se associou a Louis Jacques Mande Daguerre (1787-1851) que, após 1839, veio a ser conhecido como o inventor da daguerreotipia. Desse processo que consistia em usar uma fina camada de prata polida, aplicada sobre uma placa de cobre e sensibilizada em vapor de iodo, resulta uma imagem de alta precisão, embora em apenas uma cópia (BORGES, 2011, p. 38).

A partir desse e de outros inventos, a fotografia como é conhecida hoje, foi usando novos artifícios e plataformas para se legitimar na história da humanidade como um instrumento de documentação. Para Paulo Oliver (1991), faz-se necessário ser preservado o ontem “para o planejamento, hoje, da construção do amanhã” (p. 30).

Um dos expoentes da sua profissão no mundo, Sebastião Salgado, em sua autobiografia, define a fotografia como algo diferente de outros meios que trabalham a imagem: “Ao contrário do cinema e da televisão, a fotografia tem o poder de produzir imagens que não são planos contínuos, mas cortes de planos. São frações de segundos que contam histórias completas” (SALGADO, 2014, p. 48). Esse “corte” do qual Salgado fala classifica, principalmente, o gênero conhecido como fotojornalismo, em que o material fotográfico é o principal elemento informativo. Em outras palavras, o próprio autor relaciona a fotografia com o jornalismo no seguinte trecho: “Não são os fotógrafos que criam as catástrofes, elas são os sintomas da disfunção do mundo do qual todos participamos. Os fotógrafos existem para servir de espelho, como os jornalistas” (SALGADO, 2014, p. 94).

Diversos veículos foram pioneiros nesse modo de ver e usar o fotojornalismo. A imprensa em geral investia nesse ideal. A revista *Life*, por exemplo, criada em 1936, foi um perfeito exemplo disso, expondo até os anos 70 as intempéries dos diversos conflitos entre e intrapaíses (SOUSA, 2000). Além disso, a fotografia documental, como era conhecida, tinha impacto tão grande perante a sociedade que era considerada a realidade em si.

O senso comum costuma atribuir verdade à fotografia que acaba sendo considerada um verdadeiro documento. Esse argumento tem tanta força que, desde seu início a fotografia começou a ser usada como prova judicial e como forma de identificação de pessoas. Essa qualidade de testemunho do real baseia-se na consciência de que seu processo de produção decorre de um aparato técnico. A origem científica dos processos fotográficos, somada ao grande conceito da ciência no século XIX, fez com que essa imagem técnicas fosse de imediato considerada verdadeira (BUITONI, 2011, p. 21).

Quanto à definição, Buitoni (2011) traz uma lista de características que revelam as diferenças da fotografia jornalística dos demais gêneros fotográficos. Colocada como foto de imprensa, trata-se do “conjunto de imagens que fazem parte das seções editoriais de jornais ou revistas (esse conceito também pode ser aplicado aos sites jornalísticos da web). Estão excluídas as fotos publicitárias e outras que não tenham função jornalística” (2011, p. 93). A autora ainda divide o gênero em dois objetivos: a foto jornalística propriamente dita, relacionada a notícias e reportagens; e a fotoilustração, “que tem como finalidade a melhor compreensão de um objeto, de um fato, de uma ideia. Pode ser também uma colagem ou combinada com elementos gráficos. Muito utilizada no jornalismo de serviço ou em temas de difícil captação fotográfica. Existe ainda a foto ilustração com finalidade opinativa” (p. 93).

No Brasil, alguns veículos foram precursores na utilização de fotografias para definir suas editorias. A revista *O Cruzeiro*, em especial, possui uma relação à parte com o fotojornalismo, uma vez que usou a fotorreportagem para ilustrar suas publicações, algo inovador para a época:

A revista 'O Cruzeiro', um dos fundamentos do império de comunicação de Assis Chateaubriand, dominou por muito tempo, com suas enormes tiragens, o imaginário visual brasileiro: suas fotorreportagens, com assuntos muitas vezes desdobrando-se em várias semanas - uma espécie de novela documental impressa -, que povoavam a cabeça das pessoas. A vida urbana das grandes cidades, as expedições para contatar novas tribos indígenas, os assassinatos misteriosos, casamentos e separações, cinema americano e cantores de rádio eram vistos do Amazonas ao Rio Grande do Sul (BUITONI, 2011, p. 5-6).

Com essa característica revolucionária, *O Cruzeiro* fazia o papel de construtor do cenário cultural e introdutor de hábitos modernos; “Sua influência na visualidade dos brasileiros foi semelhante ao que depois seria feito pela televisão” (BUITONI, 2011, p. 6). Na sequência temporal, vieram os anos 80 e, finalmente, os anos 90, considerados para alguns autores como o momento de declínio do fotojornalismo, pois não havia mais ideologia ou engajamento, apenas uma tomada de partido (PERSICHETTI, 2006). Foram “[...] momentos de censura nos quais a fotografia é a única maneira de expressar por meio da imprensa” (2006). Deixa-se a veracidade dos fatos de guerra, por exemplo, para entrar a dramaticidade, com luzes e sombras em um forte contraste de imagens estéticas.

Na década de 1980, houve também outro fato marcante não só no fotojornalismo, como também na fotografia em geral: o surgimento da fotografia digital. Nesse momento, trocam-se os rolos de filme por disquetes, mais leves, resistentes e fáceis de transportar, iniciando o declínio do analógico (OLIVEIRA, 2005). Para Sebastião Salgado (2014), a fotografia analógica era muito mais demorada do que apenas o ato de fotografar. De acordo com ele,

Antes de passar à fotografia digital, quando partia para longas reportagens, eu precisava esperar, às vezes vários meses, para revelar os filmes que trazia bem enrolados em caixas metálicas. Somente de volta a Paris podia verificar se a magia que havia sentido no local fora adequadamente gravada nos filmes. Se havia conseguido ou não capturar as imagens pelas quais esperara por tanto tempo, permanecendo vários dias junto a uma comunidade, participando de sua vida, tomando parte em suas atividades. Espreitando, às vezes por horas, plantado em algum lugar, à espera (SALGADO, 2014, p. 49).

A fotografia digital causou também uma ruptura entre os profissionais da área, dando origem a três categorias no mercado fotográfico, como define Evanir Oliveira (2005): a primeira trata-se dos veteranos da fotografia,

Conhecidos como geração analógica, é formada por profissionais que sempre se dedicaram à velha forma de captação de imagens. Eles encontram grande dificuldade de se adaptar às novas tecnologias. Computadores e programas para tratamento de imagens não fazem parte do vocabulário desses profissionais, que, aos poucos, vão se vendo forçados a uma aposentadoria precoce (p. 4).

A segunda categoria surgida define-se como um grupo de transição entre o analógico e o digital, pois contempla o grupo que conhece a fotografia analógica, porém busca se aprimorar e adaptar ao meio digital. A terceira categoria, enfim, é a chamada geração digital, que não está inteirada ao meio analógico, nem se interessa por ele, uma vez que considera algo do passado.

Essa geração tem como características o consumismo e o cultivo do descartável, comuns aos dias de hoje. A preocupação em conhecer as técnicas, mesmo que antigas, não faz parte do vocabulário dessa geração de fotojornalistas, que prefere os termos ‘deletar’, ‘bits’, ‘dpi’ etc., próprios da linguagem da fotografia digital (OLIVEIRA, 2005, p. 5).

Esse último grupo, em especial, tem grande resistência de aceitação por parte dos outros dois, uma vez que ele é considerado aquele que banaliza a fotografia, deixando de lado características como abertura, foco seletivo, velocidade do obturador, entre outras, utilizando-se do modo automático da câmera. Nesse ponto, o autor ressalta uma questão de importância relacionada à documentação das fotos, que são marcas da história.

A má utilização da fotografia nos dias de hoje acarretará, sem dúvida, enormes prejuízos para a documentação e as pesquisas futuras, comprometendo a memória e a ética da fotografia. O segmento fotográfico em geral e o fotojornalismo em particular se vêem hoje diante de uma oportunidade muito grande de refletir sobre o momento histórico que a fotografia atravessa (OLIVEIRA, 2005, p. 5).

Outra característica polêmica que gera conflito com os outros dois grupos é a possibilidade de fácil tratamento das fotos, colocando em xeque a sua credibilidade. Claramente, o tratamento não é algo exclusivo do meio digital, mas a facilidade que esse meio proporciona é o que preocupa os pesquisadores, como afirma o autor: “A edição sempre ocorreu com a fotografia, inclusive a montagem. Com o avanço tecnológico, porém, essa prática torna-se mais fácil e comum, podendo interferir na credibilidade, destruindo a memória do fotojornalismo” (p. 5).

Há ainda uma última questão que diferencia o processo fotográfico analógico do digital: a praticidade no arquivamento da fotografia. Além de estarem em dados virtuais, as fotos são acompanhadas por informações de dados relevantes para a organização delas. São os dados *EXIF - Exchangeable image file format* - que, segundo artigo publicado no *site* Tecmundo, “ajudam profissionais, amadores e curiosos a manter sua fototeca acessível, além de oferecer uma série de informações interessantes sobre as imagens”². Esses metadados compreendem

² Você já ouviu falar de dados EXIF? Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/imagem/4144-fotografia-voce-ja-ouviu-falar-em-dados-exif-.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

diversas informações relevantes à organização de um acervo fotográfico, como data e hora exatas da produção da foto; características da lente; abertura do diafragma; velocidade de obturador; ausência ou presença do *flash*; sensibilidade ISO do sensor e até mesmo o espaço de cor usado para cada foto. Além disso, é possível acrescentar dados autorais e legenda à imagem. Alguns equipamentos recentes apresentam, ainda, a possibilidade do georreferenciamento da fotografia, através de um GPS embutido na máquina.

3 PROPRIEDADE INTELECTUAL: O DIREITO AUTORAL

A legislação voltada ao tema do direito de autor é relativamente nova na história da humanidade. Mesmo com tantas publicações relevantes acerca de fatos marcantes para a história da humanidade, não foi dada importância à referência da criação intelectual (BRANCO, 2011). A tomar como exemplo a Bíblia, o livro mais vendido do mundo³, não possui citação de autor.

Foi apenas por volta de 1450, com a invenção da prensa com tipos móveis por Johannes Gutenberg (1398-1468), que uma regulamentação de direitos passou a se tornar necessária, principalmente, a possibilidade que a invenção deu de impressão em larga escala. Nota-se, porém, que as primeiras proteções não tinham como foco os autores, e sim os editores e impressores, como garantia de retorno financeiro pelo serviço feito (MELLO, 2013, p 4). Os primeiros modelos desse tipo de direito foram desenvolvidos na Inglaterra, através do *copyright*, licenciado pelo coletivo de empresas chamado *Stationers Company* e monopolizado através do poder da Coroa britânica, obrigando que todos os editores se registrassem com ela. “Em pouco tempo, as cópias passaram a ser tratadas como propriedade das *Stationers Company*, e como os autores delas não faziam parte, não podiam reivindicar seus direitos de *copyright*” (NUNES, 2011). Esse dado é comprovado pela publicação do Estatuto da Rainha Ana, ou o *Copyright Act*, de 10 de abril de 1710, que previa, entre outros direitos, a patente de impressão e o direito de copiar a obra por 21 anos aos livreiros (SOUSA, 2013, p. 220-225). Além desse marco, destaca-se, na área do Direito Autoral, o *droit d’Auteur*, da França, que surgiu com a Revolução Francesa, abolindo o modelo de privilégios e estabelecendo o caráter moral do direito do autor e o *copyright* norte-americano, que surgiu no final do século XVIII (MELLO, 2013, p. 5).

À medida que o tempo passava, mais e mais autores passaram a pressionar as autoridades para que novas medidas fossem criadas para defender os direitos de criação das obras. A Convenção de Berna, ocorrida pela primeira vez em 1878, foi um marco para a história do direito autoral, levando em consideração a universalização desse direito. O que ocorria e era a grande problemática para os artistas da época é que,

³ Bíblia lidera a lista dos 10 livros mais lidos nos últimos 50 anos. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2012/05/08/biblia-lidera-a-lista-dos-10-livros-mais-lidos-nos-ultimos-50-anos/>>. Acesso em: 6 jun. 2015.

se uma obra fosse publicada em um país, os direitos sobre aquela obra em outro país não seriam os mesmos. Tornando-se signatário da Convenção da União de Berna, o país passaria a respeitar os direitos dos autores acordados internacionalmente (BARBOSA, 2005).

O Direito de Autor ou Direito Autoral constitui, como a propriedade industrial, um dos ramos dos denominados direitos intelectuais, como criações do espírito humano. De acordo com a Associação Paulista da Propriedade Intelectual, essa criação “não é propriamente um produto, mas o produto não existe sem ele, razão pela qual o autor tem direitos sobre o produto”.⁴ Reforçando isso, Zanetti e Boni (2006) afirmam que o direito autoral é um direito *sui generis*, ou seja, possui natureza moral, protegendo, assim, os interesses de personalidade autoral, e representa o domínio sobre a exploração econômica de um bem intelectual (2006, p. 164). Em outras palavras, direito patrimonial.

O direito moral tem característica inalienável e irrenunciável de acordo com o artigo 27 da Lei, o que quer dizer que não pode ser passado para outrem, em hipótese alguma. De acordo com cartilha distribuída pela Associação Brasileira de Direitos Autorais dos Jornalistas (APIJOR, 2009), “O Direito Moral vincula o autor à sua obra e é um dos direitos de personalidade do autor. Por isso, os direitos morais são ‘inalienáveis e irrenunciáveis’ (art. 27 da LDA). Não podem ser passados a terceiros, e o autor não pode dizer que não fez aquela obra (2009. p. 2). Acrescenta que

O Direito Moral é o direito de ter, em sua obra, a indicação do nome do criador, bem como o direito de autorizar ou não modificações na sua produção, durante a vida, direito este, que será transmitido aos herdeiros e sucessores pelo tempo determinado em lei (FINGER, 2007, p. 13).

O direito patrimonial, por outro lado, é passível de alienação por outra pessoa, havendo pagamento pela obra ou não. Sintetizando essa alegação,

O autor pode usar e dispor de sua criação como bem entender; o exercício de seu direito não depende de outras pessoas; o direito de autor é um direito de propriedade, isto é, um direito real sob sua forma mais simples e completa, direito que submete a coisa ao domínio absoluto e exclusivo da pessoa, e lhe atribui o gozo de todas as vantagens que a coisa é susceptível de propiciar. Também vale classificar de outro modo ‘um direito que se exerce sobre a própria coisa, sem que seja necessário a cooperação de terceiros, que não recaia sobre as coisas alheias e que abrange todas as relações de que a coisa pode ser objeto (OLIVER, 1991, p. 73).

⁴ Tradução feita pela Associação Paulista da Propriedade Intelectual. Disponível em: <<http://www.aspi.org.br/pt-br/propriedadeintelectual.aspx>>. Acesso em: 1 out. 2015.

O direito sobre a obra fotográfica usada em jornal não é diferente de qualquer outra obra artística, sendo regida também pela Lei federal brasileira nº 9.610/1998. Alguns casos servem de exemplo para questões relacionadas à errada utilização de obra alheia, como pode ser visto no caso julgado pela 3ª Turma Cível do TJDF, com decisão favorável ao fotógrafo⁵. No processo de número 2010.01.1.082614-3, o autor do pedido relatou que foi contratado pela empresa *O Rei das Alianças*, de São Paulo, para fotografar 75 anéis. Após entregar o trabalho ao empresário, o fotógrafo descobriu que o material estava sendo utilizado em *site* criado no Distrito Federal. Ele alegou violação de seu direito autoral sobre o acervo fotográfico e pediu a condenação do réu ao pagamento de danos materiais e morais no total de R\$ 27 mil. O juiz da 13ª Vara Cível de Brasília julgou procedente, em parte, os pedidos, condenando o empresário a pagar R\$ 10 mil de indenização por fazer publicidade utilizando fotos do profissional sem permissão e sem dar o crédito autoral do trabalho. Portanto, levando em conta a importância do Direito Autoral no trabalho intelectual, é relevante a necessidade de se adquirir conhecimento jurídico quanto à criação e à obra produzida por profissionais da fotografia. Não possuindo esse conhecimento, um repórter, editor ou mesmo qualquer pessoa que se utiliza de fotos alheias pode ficar à mercê de danos judiciais com alto valor financeiro, conforme o caso citado acima.

4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O FOTOASSESSORISMO

Objeto de estudo constante no mundo acadêmico, o conceito de Comunicação Pública é ainda uma questão indefinida. Depende, de fato, do contexto ao qual está se referindo e à cultura de origem. Portanto, a expressão *comunicação pública* ainda é um “conceito em construção” (MONTEIRO *apud* DUARTE, 2012, p. 12). Para Ana Lucia Novelli, por exemplo, a Comunicação Pública é aquela “praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública” (NOVELLI, 2006). Já Heloísa Matos (2006), em seu artigo *Comunicação política e Comunicação pública*, busca esclarecer o conceito de comunicação pública como uma vertente da comunicação política. Portanto, nota-se que não existe ainda um consenso geral no meio acadêmico. Em busca de seguir um direcionamento, este trabalho decidiu se orientar pelos conceitos de Brandão (2006) para as atividades de comunicação pública, principalmente no que tange ao trabalho de um órgão público; neste caso, seguiu a definição de comunicação pública identificada com comunicação do Estado e/ou Governamental. Segundo a autora, essa é uma dimensão da Comunicação Pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na

5 Caso judicial. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2015/abril/empresario-e-condenado-a-indenizar-fotografo-por-violacao-de-direito-autoral>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, as ações, as atividades e as políticas que realiza e que são de interesse público.

Para endossar a definição de Comunicação Pública e suas características usadas pela autora para destacar o trabalho de um órgão público, este trabalho se ateve também à legislação brasileira, que estabelece, na Constituição, como um dos fundamentos democráticos o direito de todo cidadão de exigir dos governantes informações que digam respeito aos seus interesses. Isso fica claro, por exemplo, no artigo 5º da Constituição:

[...]

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

[...].

O artigo 37 também discorre sobre o assunto:

A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...].

§ 3º A lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta, regulando especialmente:

II – o acesso dos usuários a registros administrativos e a informações sobre atos de governo.

Já o artigo 216 define regras sobre a questão da documentação das atividades envolvendo os órgãos públicos:

[...]

§2º Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

Nesse sentido, o trabalho efetuado por um órgão público está diretamente ligado à comunicação essencialmente de interesse público. E o trabalho do fotoassessorista - neologismo utilizado por Rodella (2010) e que será mantido neste trabalho - possui algumas

características bem similares ao trabalho de fotojornalista, com diferenças peculiares. A grande diferença entre as duas modalidades é o foco e a angulação da imagem, que são predeterminados para evidenciar o assessorado.

O fotoassessorismo se aproxima do fotojornalismo pelo seu caráter de registro do acontecimento, mas se distancia ao intencional manter uma imagem, no sentido amplo, subjetivo, favorável ao assessorado, tanto da organização como de seus dirigentes. A intencionalidade do repórter fotográfico em assessoria de imprensa é transmitir ao leitor o registro mais benéfico do assessorado. Ocorre uma premeditação da imagem a ser produzida, de forma a valorizar esteticamente a situação, organizar personagens e objetos a serem fotografados. O repórter fotográfico manipula enquadramentos, planos, focos e pensa com antecedência os conceitos, valores que quer transmitir para o leitor deste tipo de fotografia (RODELLA, 2010, p. 13).

Pode-se concluir, assim, que o fotojornalista e o fotoassessorista buscam levar ao leitor informações dentro de um quadro de segundo do momento fotografado, carregado de significados que darão a ele facilidade no entendimento de um fato.

No fotoassessorismo, no entanto, fica claro que existe outro fator, muitas vezes não explícito, que causa polêmica no meio no qual está inserido: a carga informativa que a fotografia de assessoria de imprensa expõe está cheia de intencionalidade de mostrar o assessorado mais bem exposto e colocado no cenário. Esse processo de construção premeditada e intencional é característica da fotografia, como já colocado, porém há o fator do foco, da angulação e do posicionamento dos fotografados em relação ao fotoassessorista: a preocupação com essas três características é muito mais evidente. Isso acaba aproximando o fotoassessorismo da imagem publicitária, que busca valorizar um indivíduo ou uma entidade em especial, mostrando seu lado mais positivo. Mais uma vez, Rodella resume a distinção entre fotojornalismo e fotoassessorismo: “O flagrante, a fotografia roubada, normalmente desaparecem. Em seu lugar sobressai a fotografia consentida e/ou armada com o melhor perfil, a pose mais persuasiva, o ângulo, plano que melhor valoriza o acontecimento” (p. 51).

As fotos realizadas pelos fotoassessoristas podem ser utilizadas não só em *press kits* e em *releases*, como também podem contribuir para alimentar um banco de imagens, ou até uma agência de imagens, muitas vezes, de acesso livre e público, como é o caso da Agência Brasil⁶, que fornece material jornalístico gratuitamente para publicação em outros veículos, desde que respeitados certos pontos de direito autoral. Em muitos casos, a utilização dessas fotos na mídia convencional - como o jornal impresso - é bastante comum, levando em consideração que o jornal, dependendo de seu tamanho físico e de sua capacidade financeira, não consegue garantir a cobertura de algum fato longe de sua cidade de origem que seja de impacto nacional.

⁶ Banco de imagens da Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/fotos>>. Acesso em: 1 out. 2015.

Para ilustrar bem a característica do fotojornalismo e sua diferença em relação ao fotoassessorismo, Roberto Araújo, na introdução do livro *O melhor do Fotojornalismo Brasileiro Edição 2013*, coordenado por Sérgio Branco (2013), dá exemplos claros do trabalho diário de um repórter fotográfico de jornal.

A realidade parece sem graça. É rápida, composta de gestos que se sucedem, caóticos, com pessoas e coisas que vêm e vão. Subitamente algo excepcional acontece. O político em campanha se apavora ao ganhar um imprevisto beijo na boca; o estrondo de um jato arrebenta as janelas de vidro do Supremo Tribunal Federal; moças seminuas protestam contra anúncios de uma loja de roupas femininas. Poderia ser apenas mais um instante na sucessão infinita de acontecimentos, se um fotojornalista não estivesse presente (BRANCO, 2013, p. 7).

Outra maneira encontrada para diferenciar as duas modalidades de fotografia foi fazer um comparativo entre as duas atividades, listando as características que cada uma possui, baseado nos dados analisados por Rodella (2010). Levando em conta que a fotografia pode ser classificada em três características básicas, que são informação, ação e flagrante, é possível destacar que ambas as modalidades buscam manter a informação e a ação da mesma forma. Em um primeiro momento, busca simplificar o acontecimento, facilitando a leitura do expectador – informação –; em um segundo momento, busca denunciar o ato que se passa durante a atividade, como uma assinatura, um aceno ou um aperto de mão – ação. No entanto, uma terceira característica distingue as duas modalidades: no fotojornalismo, o flagrante é mais valorizado, visto que busca não fotografar algo consentido ou aguardado. O flagrante busca registrar o inusitado. Por outro lado, o fotoassessorismo tem a intenção de realizar o registro consentido, em que o objeto ou assessorado está posicionado em seu melhor ponto de vista.

5 FOTOASSESSORISMO EM ÓRGÃOS PÚBLICOS: PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, EMBRAPA E AGÊNCIA BRASIL

Para compreender as práticas de fotoassessorismo em órgãos públicos no Brasil, em conformidade com os objetivos estabelecidos para este trabalho, foram selecionadas três instituições de amplo alcance noticioso em suas esferas. A Agência Brasil, pela sua abrangência internacional, sendo referência de informação para muitos órgãos nacionais e internacionais. A Embrapa, como um órgão federal brasileiro que possui alcance nacional, tanto no meio midiático quanto no acadêmico. E, por fim, o Setor de Fotografia da prefeitura de Porto Alegre, por sua abrangência regional e local, sendo fonte de informações para os veículos de comunicação do Rio Grande do Sul.

A relação encontrada entre os três órgãos públicos analisados parte da necessidade deles de utilizar-se da Lei do Direito Autoral como base para publicação de seus trabalhos. Dois deles - o Banco de Imagens da prefeitura de Porto Alegre e a Agência Brasil da Empresa Brasileira de Comunicação - trabalham exclusivamente com a divulgação de notícias de caráter informativo, ou seja, fornecem ao público material sobre suas instituições, baseados nas premissas da Comunicação Pública. O terceiro órgão - a Embrapa - não apenas trabalha com esse tipo de notícia, mas também está inserida no meio acadêmico, onde desenvolve e financia pesquisas de novas tecnologias para o meio agrícola. Mesmo tendo um trabalho diretamente ligado ao Direito Autoral, cada órgão mantém uma relação diferenciada nesse quesito.

Quanto ao direito do autor, Oliveira e Vicentini (2010) são categóricos em sua posição ao dizerem que qualquer obra, independentemente de ser genial ou não, é amparada pela lei. Além disso, o crédito deve estar visível à pessoa que acessa essa obra e a utiliza,

Portanto, o nome do fotógrafo deve estar ligado à foto. A não-observância desse preceito gera, para o fotógrafo, o direito de processar, civilmente, aquele que divulgou uma foto sua sem crédito (p. 127).

Como foi apurado, o Banco de Imagens da prefeitura de Porto Alegre possui poucas normas estabelecidas e públicas quanto à utilização de seu trabalho. De acordo com o coordenador do Setor de Fotografia, Ivo Gonçalves, o *link* para fazer o *download* de uma foto do Banco contém a informação de que é obrigatória a utilização do crédito do fotógrafo na sua publicação. Essa norma está descrita na Lei do Direito Autoral, no artigo 24, inciso II:

Art. 24. São direitos morais do autor:

[...]

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

[...].

Mesmo assim, não há qualquer garantia de que a pessoa que faça *download* da imagem dará uso correto a ela. Não bastasse isso, não há como saber quem baixa a fotografia ou acessa o Banco de Imagens, deixando aí uma possibilidade de o direito autoral ser ferido, tanto moral quanto intelectualmente.

Por outro lado, a Agência Brasil, ligada à Empresa Brasileira de Comunicação, que presta um serviço de informação similar à prefeitura de Porto Alegre, porém na esfera federal, detém outros artifícios, tanto jurídicos quanto técnicos, para dar maior garantia à correta utilização de seu trabalho. Ao acessar e utilizar-se do conteúdo do *site* da Agência, a pessoa concorda com o Termo de Uso e Condições Gerais,

que estabelece normas claras e objetivas quanto à replicação do conteúdo ali disponível. Além disso, há a necessidade de se fazer um cadastramento, que, embora simples, garante a utilização do usuário no portal, deixando registrado tudo o que ele comenta, lê e/ou faz *download*. Essa informação está no item 1 do Termo, “Condições de Acesso e Utilização do Portal EBC”, disposto no *site* oficial da instituição.

Da mesma forma que o Banco de Imagens, a Agência Brasil dispõe seu conteúdo para utilização apenas pessoal, sem intuito comercial ou lucrativo. Além disso, junto ao *link* que disponibiliza o Termo de Uso, está descrito que todo o conteúdo do *site* “está publicado sob a Licença Creative Commons Atribuição 3.0 Brasil exceto quando especificado em contrário e nos conteúdos replicados de outras fontes”⁷. É importante lembrar que

Os Creative Commons são também diferentes licenças de direitos autorais que buscam expandir a quantidade de obras criativas disponíveis ao público, permitindo a recriação e o compartilhamento dos mesmos através do desenvolvimento e disponibilização de licenças jurídicas que permitem o acesso às obras pelo público, sob condições mais flexíveis (COSTA, 2014, p. 74).

Existe aí, no entanto, uma discrepância nas normas do *site*. Por um lado, o Termo de Uso descreve que as fotos não podem ser utilizadas para fins comerciais ou lucrativos. Por outro, a frase descrita acima determina que todo o conteúdo do *site* está sob a licença Creative Commons Atribuição 3.0 Brasil, que, em uma de suas características, possibilita a adaptação da obra original, nos seguintes termos: “remixar, transformar, e criar a partir do material para qualquer fim, mesmo que comercial”. Ou seja, há uma condição dúbia nessa situação, uma vez que cada norma estipulada define uma característica diferente para o mesmo objeto. Em outras palavras, o Termo de Uso define que não é possível se utilizar da obra para fins comerciais, e a licença Creative Commons definida para o conteúdo diz que é possível fazê-lo.

Além disso, é importante ressaltar que o licenciamento por meio do projeto Creative Commons não cria uma norma ou uma obrigação. Uma vez que a Lei do Direito Autoral é soberana no país, não é possível ou necessário se utilizar de uma licença Creative Commons para dar um privilégio ou criar uma regra que não esteja descrita na Lei do Direito Autoral (APIJOR, 2009).

Diferentemente dos dois outros órgãos citados, a Embrapa mantém uma postura bem definida e clara perante a Lei do Direito Autoral. Para esclarecer qualquer possível dúvida quanto a ele, tanto para funcionários da empresa quanto para usuários em acesso ao conteúdo da instituição, foi desenvolvida uma Resolução Normativa 14, por meio de sua Assessoria Jurídica. A RN conta com 14 itens que definem

⁷ Citação disponível no rodapé. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/>>. Acesso em: 1º nov. 2015.

diretamente cada questão envolvendo o Direito Autoral dentro do trabalho da empresa. Por meio do documento, que está efetivo desde 2001, são definidas normas envolvendo a autoria, a cedência, a utilização e a citação autoral. Para auxiliar o usuário do conteúdo fornecido ou até o funcionário envolvido em alguma questão autoral, a Assessoria Jurídica desenvolveu uma cartilha explicativa, que possui 36 itens em forma de perguntas e respostas com possíveis dúvidas envolvendo a RN 14. Por possuir essa definição clara há quase uma década e meia, a Embrapa garante que todas as suas obras sejam devidamente creditadas e respeitadas perante a Lei do Direito Autoral.

Como o conteúdo fotográfico é o principal objeto desta análise, foi observado principalmente esse conteúdo disponibilizado pela instituição, deixando de lado os trabalhos de pesquisa acadêmica. Para buscar alguma fotografia dentro do *site* da Embrapa, o processo é similar ao do Banco de Imagens da prefeitura de Porto Alegre, e as fotos estão disponíveis em um *link* dedicado a conteúdo multimídia. Nesse espaço, todas as fotografias são devidamente creditadas, contando com o nome e sobrenome do autor, seguindo o que, por exemplo, Oliveira e Vinçaitini recomendam, que é garantir que o crédito esteja diretamente ligado à sua obra (2010).

Diferentemente da Agência Brasil, a Embrapa não solicita um cadastramento de usuário para acessar e realizar o *download* do conteúdo disponível, o que pode dificultar o conhecimento de quem baixa e se utiliza das informações ali disponibilizadas.

Há ainda uma outra característica que diferencia os três órgãos e está relacionada à forma como os arquivos de imagem são disponibilizados por cada portal. Como comentado no primeiro capítulo deste artigo, as imagens digitais são acompanhadas de EXIF⁸, uma espécie de formato de arquivo de imagem intercambiável. Nas três instituições analisadas, apenas a Embrapa não tem a preocupação com o preenchimento dessas informações nas suas fotos.

Portanto, é possível confirmar a hipótese de que os veículos se utilizam corretamente das fotos fornecidas pelas assessorias de imprensa, creditando conforme o conteúdo divulgado.

Todos os três órgãos, quanto ao seu conteúdo, mantêm garantidos os deveres que possuem quanto à comunidade no que tange à Comunicação Pública, uma vez que Comunicação Pública se trata, entre seus múltiplos significados, de “um processo comunicativo que

⁸ Os dados EXIF - *Exchangeable image file format* - ajudam na organização do arquivamento das fotografias, além de oferecerem uma série de informações relevantes sobre as imagens. Esses metadados compreendem diversas informações à organização de um acervo fotográfico, como data e hora exatas da produção da foto; características da lente; abertura do diafragma; velocidade de obturador; ausência ou presença do *flash*; sensibilidade ISO do sensor; e até mesmo o espaço de cor usado para cada foto. Além disso, é possível acrescentar dados autorais e legenda à imagem. Alguns equipamentos recentes apresentam, ainda, a possibilidade do georreferenciamento da fotografia, através de um GPS embutido na máquina.

se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO *apud* DUARTE, 2012, p. 9).

Sob a perspectiva do que explica Oliver (1991, p. 104), quanto à reutilização da fotografia, “Caso a editora queira usar a fotografia novamente, deverá ter uma autorização expressa do autor, sendo condicionada a uma nova remuneração”. Dessa forma, a empresa contratante, ou seja, a instituição pública não poderá se utilizar da obra de uma forma além daquela para qual foi solicitada originalmente. Entretanto, como as fotografias ficam à disposição para *download* na internet, o seu uso fica praticamente irrestrito, uma vez que não há qualquer menção à correta e final utilização do material. Em relação a esse aspecto, observou-se que as três empresas não estão plenamente adequadas ao que estabelece a Lei do Direito Autoral.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Direitos Autorais dos Jornalistas. APIJOR. **Jornalista é autor!** Os Direitos Autorais dos Jornalistas Brasileiros. São Paulo, 2009.
- BARBOSA, Denis Borges. **Domínio Público e Patrimônio Cultural**. Disponível em: <<http://grotius.net/arquivos/200/propriedade/bruno.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2015.
- BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & Fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.
- BRANCO, Sérgio (Cord.). **O melhor do fotojornalismo brasileiro**. São Paulo: Europa, 2013.
- _____. **O Domínio Público no Direito Autoral Brasileiro**. Editora Lumen Juris, Rio de Janeiro, 2011.
- BRANDÃO, Elisabeth Pazito. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. In: **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2006.
- _____. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRASIL. Lei dos Direitos Autorais. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e Jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- COSTA, Caroline Dias da. **Direitos Autorais na Era da Comunicação Digital: Licenças Copyleft e Creative Commons**. Universidade Feevale, 2014.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012.
- DUARTE, Jorge A. M. Assessoria de Imprensa: O caso Brasileiro. **Revista Intercom**, v. 24, n. 1, p. 79/105, jan./jun., 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1017/919>>. Acesso: 22 nov. 2013.
- _____. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- EMBRAPA, Assessoria Jurídica. **Direito Autoral e a Embrapa: dúvidas frequentes, esclarecimentos sobre leis e normas, e como aplicá-las**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2011.
- _____. Resolução Normativa nº 14, de 8 de junho de 2001. **Boletim de Comunicações Administrativas**, Brasília, DF, v. 27, n. 14, 2001.

- FINGER, Maristela. **Direito Autoral na Internet**. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2007.
- MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- _____. Comunicação política e comunicação pública. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 3, 2006.
- MELLO, Patrícia Maria Costa de. **Os conflitos de interesses no Direito Autoral**: Uma análise - sob a perspectiva política, jurídica e sociológica - da construção legislativa da Lei 9.610/98 e seus reflexos na atualidade. Porto Alegre. PUCRS, 2013.
- MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.
- NOVELLI, Ana Lucia. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. In: ORGANICOM, **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, a. 3, n. 4, 1 sem. 2006.
- NUNES, Simone Lahorgue. **Direito autoral, direito antitruste e princípios constitucionais correlatos**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2011.
- OLIVEIRA, Erivam Morais de. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. 2005. Acesso em: out. 2015. Disponível em: <http://www.gruponitro.com.br/atendimento-a-profissionais/%23/pdfs/artigos/fotografia_clinica/historia_da_fotografia.pdf>.
- OLIVEIRA, Erivam Morais de; VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo**: uma viagem entre o analógico e o digital. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- OLIVER, Paulo. **Aspectos Jurídicos** - Direito Autoral: Fotografia e Imagem. São Paulo. Editora Letras & Letras, 1991.
- PERSICHETTI, Simonetta. A encruzilhada do fotojornalismo. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 2, n. 2. 2006.
- RODELLA, Cibele Abdo. **Fotoassessorismo**: A Imagem Fotográfica na Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.
- SALGADO, Sebastião. **Da minha terra à Terra**. Tradução Julia da Rosa Simões. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2014.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1998.
- _____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Porto, 1998.
- SOUSA, Marcos Rogerio de. **A reprodução digital de obras literárias e seus reflexos no Direito de Autor**. Dissertação (Mestrado em Direito Civil) - Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2013.
- ZANETTI, Camila Bruna; BONI, Paulo César; Um fotógrafo chamado “arquivo”: a complexidade dos direitos autorais da obra fotográfica. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 159-178, 2006.

FOTOGRAFIA DOCUMENTAL: SEUS RELATOS EM PRETO E BRANCO

LUAN MENEZES KONRATH¹
DONALDO HADLICH²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Jornalista graduado pela Universidade Feevale. E-mail: konrath.luan@outlook.com.

² Professor do Curso de Jornalismo. E-mail: donaldoh@feevale.br.

RESUMO

O presente artigo analisa as fotografias jornalísticas, do gênero documentário, em seus relatos preto e branco. A fotografia jornalística, de acordo com sua definição teórica, é a ilustração mais fiel e imparcial dos fatos narrados nas notícias. Mas, através dos anos, pode-se perceber uma nova plasticidade visual contemporânea da fotografia documental, voltada à exibição da força e do impacto, do drama pessoal e das dificuldades enfrentadas pelas pessoas retratadas em fotodocumentários de renomados jornalistas, como Sebastião Salgado, Lewis Hine, entre outros, o que leva a perguntar qual a real motivação desse gênero de fotojornalismo. Através de um estudo de caso, este trabalho faz uma análise comparativa dos fotógrafos documentaristas Sebastião Salgado e Eugenio Morales Montoya, utilizando as teorias de iconografia e iconologia como ferramenta de análise de imagem.

Palavras-chave: Jornalismo. Fotojornalismo. Fotodocumental. Iconografia. Iconologia.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, a fotografia é um elemento tão constante e de fácil acesso que já não se dá tanta importância à sua presença. Entretanto, quando se folheia um jornal ou um livro (seja impresso, seja *e-book*), ou quando se visitam exposições, é possível perceber que algumas fotografias possuem um peso de conhecimento e cultura, possuindo valor histórico de um documento, sendo o texto necessário apenas para contextualizar informações de data, local e motivo do registro – dados que a fotografia não possui.

Com o avanço tecnológico e o surgimento do fotojornalismo, a fotografia demonstrou o potencial além do informativo. Passou a ter uso social como ferramenta de mobilização e proposição da sociedade, transcendendo a objetividade do jornalismo, criando um novo gênero: o fotojornalismo documental.

Ao propor o *New Deal*, logo após a quebra da bolsa de Nova York, em 1929, o governo Roosevelt alavancou a utilização desse gênero. Segundo Sousa (2002, p. 32), “O fluir histórico do fotojornalismo trouxe a atividade ao ponto em que está hoje”. É possível definir como função do fotodocumentarismo: informar ao leitor sobre algo que aconteceu e como aconteceu, de forma a contextualizar o compromisso social com intenção denunciadora, questionadora e reformadora, atingindo a todos de forma a ser compreendida facilmente (SOUSA, 2000).

O fotojornalismo documental utiliza-se de uma construção narrativa através de uma série de imagens para representar um acontecimento em sua totalidade. Nesse cenário, é possível citar os trabalhos realizados pelos fotógrafos documentaristas Sebastião Salgado e Eugênio Morales Montoya, que sinalizam o crescimento, nas últimas décadas, de um fotojornalismo de gênero documental singular.

2 OBJETIVO

Diante da perspectiva do surgimento de um fotojornalismo documental singular, este artigo busca responder ao seguinte questionamento: *houve modificações na fotografia documental contemporânea, no campo jornalismo fotográfico, devido à evolução do fotojornalismo?* Para tanto, foram selecionadas fotografias do brasileiro Sebastião Salgado, publicadas no fotolivro *Trabalhadores: uma*

arqueologia da era industrial, pela editora Companhia das Letras, no ano de 1996, para compará-las com as fotografias que ilustram o ensaio *Mineiros de carvão*, de autoria do fotógrafo colombiano Eugenio Morales Montoya, publicado na sessão *Fotosfera* da página virtual do jornal *Folha de São Paulo*, em 10 de setembro de 2014, a fim de verificar as diferenças e as semelhanças entre os registros dos dois fotógrafos documentaristas e se houve ou não alterações no fotodocumentarismo contemporâneo.

As hipóteses desenvolvidas baseiam-se nas modificações que o fotojornalismo de gênero documental sofreu desde seu surgimento. Assim, houve alterações significativas no fotodocumentarismo, as quais modificaram suas características em relação à geração de sentido, em questões técnicas e de abordagem. Ou seja, a forma como as fotografias constroem sua narrativa, a linguagem utilizada, alterou-se de maneira significativa ao longo dos anos, apresentando diferenças nos elementos utilizados para compor a fotografia, bem como nos gêneros fotográficos.

3 JUSTIFICATIVA

Renomado mundialmente por seus registros documentais, o brasileiro Sebastião Salgado iniciou sua carreira de fotojornalista em 1973, tendo trabalhado para as agências Gama, Sygma e Magnum. No ano de 1986, iniciou a série de reportagens com o objetivo de “prestar uma homenagem ao trabalho” (SALGADO 2014, p. 63), que resultou no livro *Trabalhadores: uma arqueologia da era industrial*⁴.

Eugênio Morales Montoya é fotógrafo contemporâneo e atual e seu trabalho documental é voltado para registro das mazelas sociais nos países latino-americanos. Nascido em Cuernavaca, México, o fotógrafo é autor do fotodocumentário *Las Patronas*⁵, que expõe e denuncia questões sociais que envolvem a imigração ilegal no México, utilizando trens como meio de transporte, fato que o tornou reconhecido na América Latina. Montoya é Diretor de Fotografia Comercial da empresa Enlace EC e proprietário da *EM Meaning Photography*, empresa especialista em fotodocumentários que demonstram a rotina e o trabalho dos profissionais do setor de mineração. Seu trabalho mais reconhecido e publicado pelo jornal brasileiro *Folha de São Paulo* é intitulado *Mineiros de carvão*.

Este trabalho se justifica pelo ineditismo da análise feita, ao realizar-se um estudo de caso que compara as fotografias dos dois fotógrafos e utiliza as teorias de iconologia e iconografia de Panofsky e Kosoy como ferramenta para analisar as imagens. Justifica-se, ainda, pelo reconhecimento internacional que Salgado possui, pelo destaque latino-americano, pelo tema e pela atualidade de Montoya.

⁴ Originalmente publicado com o nome *La main de l’homme*, na França, em 1993.

⁵ Pode ser conferido neste *link*: <<http://www.universocentro.com/NUMERO56/Laspatronas.aspx>>.

4 MÉTODOS DE PESQUISA

Esta é uma pesquisa exploratória, pois a abordagem do tema é inédita e foi desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral dos trabalhos dos fotodocumentaristas, assim como define Antonio Carlos Gil no livro *Métodos e técnicas em pesquisa social* (2008). Freitas e Prodanov (2012) pontuam, também, que esse tipo de pesquisa auxilia na fixação da delimitação do tema e dos objetivos. Para os autores, esse tipo de pesquisa tem como finalidade

proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto (FREITAS; PRODANOV, 2012, p. 51-52).

As informações necessárias à construção do embasamento teórico foram adquiridas através de pesquisa bibliográfica, que é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL 2008, p. 50). Os autores Freitas e Prodanov complementam a afirmação de Gil, afirmando se tratar também de uma pesquisa constituída “principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet” (FREITAS; PRODANOV 2012, p. 54). Dessa maneira, é possibilitado ao pesquisador entrar em contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa e que possua relevância científica para tal (FREITAS; PRODANOV 2012).

Para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa se utiliza do método de estudo de caso, que “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (FREITAS; PRODANOV 2012, p. 60).

O estudo de caso como método de pesquisa “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN 2001, p. 21). Yin complementa, ainda, pontuando que esse método “permite uma investigação para se preservar as características holísticas” (p. 21). O estudo de caso, em outras palavras, abrange tudo como estratégia de pesquisa, com sua “lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (YIN, 2001, p. 33).

Para atingir os objetivos propostos por esta pesquisa, foram selecionadas imagens que fazem parte da obra *Trabalhadores: uma arqueologia da era industrial* (1996), do fotógrafo Sebastião Salgado, e o ensaio fotodocumental de Eugenio Morales Montoya publicado na seção Fotosfera do portal de notícias do jornal *Folha de São Paulo*, em 10 de setembro de 2014. Iluska Coutinho (2012,

p. 331) explica que, para a análise de imagem, interessa “compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais”, fator determinante para a seleção do tipo de imagem que o pesquisador analisará. Segundo a autora, quando o pesquisador “definir o objeto de estudo (de maneira empírica nesse caso), o analista já indica a relevância daquele tipo de mensagem para responder as questões de pesquisa” (COUTINHO 2012, p. 331).

Para realizar a análise das imagens, é preciso seguir as seguintes etapas apontadas por Coutinho (2012, p. 334): “a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final”. A autora ainda explica que uma das maiores dificuldades desse método é traduzir os elementos fotográficos em texto pelo formato do trabalho científico. Quanto à análise de imagem aplicada à fotografia, Coutinho afirma que:

nas análises de uma ou mais fotografias se destaca, além da relação da imagem fotográfica com o objeto eternizado por ela, uma pequena perspectiva simbólica do registro visual estático [...] a qualidade técnica e estética [...] pode também revelar informações importantes sobre seu contexto de produção e ainda sobre sua importância ou significação em determinado momento histórico (COUTINHO, 2012, p. 340).

Coutinho (2012) afirma, ainda, ser necessário analisar outros elementos que compõem a fotografia em seu registro visual. Elementos como enquadramento, “a posição da imagem, a presença ou não de texto, a utilização de molduras, cores, devem ser interpretados pelo analista” (p. 340).

A interpretação dos dados resultantes da análise da imagem é de natureza qualitativa. Freitas & Prodanov (2012, p. 70) definem como pesquisa qualitativa aquela em “que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Dessa forma, as duas fotos escolhidas para serem analisadas – uma imagem de cada fotógrafo – serão analisadas de forma qualitativa, com base na teoria adquirida com a pesquisa bibliográfica.

Como ferramenta de análise, a iconografia será aplicada nesta pesquisa na descrição das fotografias que serão analisadas, reduzindo-as a seus elementos icônicos que fazem parte da composição visual de cada imagem. Por sua vez, a iconologia será aplicada de forma a analisar as nuances que envolvem o tema e a linguagem utilizada nas fotografias, a fim de compará-las. Faz-se necessário, ainda, contextualizar que o presente trabalho utiliza como metodologia o Estudo de Caso aplicado à comunicação, tendo a análise iconológica e iconográfica como ferramentas de estudo, e não métodos de pesquisa.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Da utilização da fotografia a serviço do Jornalismo e, por consequência, do público, nasce uma nova ciência e profissão: o *Fotojornalismo*, que pode ser definido como “Trabalho jornalístico realizado pelo repórter fotográfico” (RABAÇA; BARBOSA 1998, p. 285). Outra forma de definir fotojornalismo, segundo os mesmos autores, é: “Gênero de jornalismo em que o material fotográfico é o principal elemento informativo” (Idem, p. 285). Essa segunda definição apresentada servirá de base para os conceitos de fotojornalismo ao qual este trabalho se atém.

O fotojornalismo “estabelece uma maneira própria de comunicação entre o observador e o mundo. Ele apresenta a versão dos fatos, apesar de não ser considerado a verdadeira testemunha de um acontecimento” (CARVALHO, 2013, p. 12), tendo como objetivo primário informar (SOUSA, 2004) e sempre levando em consideração os preceitos da objetividade jornalística⁶ e os valores notícia⁷.

Assim como o fotojornalismo, o fotodocumentarismo de gênero documentário busca informar o público (SOUSA, 2004). Para isso, entretanto, o gênero documentário relega a objetividade jornalística a um segundo plano para contar histórias em imagens, permitindo maior liberdade criativa para o autor construir uma narrativa visual, algo impensável para os gêneros *Spot News* e *General News*⁸.

Tradicionalmente, o fotodocumentarismo apresenta uma função social. Segundo Oliveira e Vicentini (2010), o fotodocumentário atuava como forma de denúncia das mazelas sociais, alavanca para transformações socioeconômicas e fonte de estudos dos problemas urbanos e sociais, assim como faziam Lewis Hine⁹ e os fotógrafos do FSA¹⁰. Entretanto, devido ao advento da televisão e à sua popularização, as revistas ilustradas foram perdendo espaço e relevância, gradativamente, até sua extinção.

Com esse novo cenário, os fotodocumentaristas precisaram se reinventar. A abordagem deixa de ser humanista para ser humanitária. No fotodocumentarismo contemporâneo, ocorre “uma verdadeira inversão do conteúdo das imagens. Aos temas humanistas de trabalho, de amor, de amizade, de solidariedade, de festa ou de infância sucedeu o registro humanitário: a catástrofe, o sofrimento, a penúria, a doença” (ROUILLÉ, 2009, p. 146). Essa inversão ocorre pelo inusitado aumento de excluídos vitimados pela economia e pelos demais martírios da sociedade contemporânea e reduz o homem ao estado de coisa (ROUILLÉ, 2009).

⁶ Ver mais sobre objetividade jornalística em MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

⁷ Ver mais em WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 9. ed. Queluz de Baixo, Bacarena: Editorial Presença, 2006.

⁸ Gêneros do jornalismo diário. Ver mais em SOUSA, 2002.

⁹ Considerado o primeiro fotodocumentarista da história. Ver mais em SOUSA, 2004, e NEWHALL, 2006.

¹⁰ *Far Security Administration*, grupo de fotodocumentaristas que registraram os impactos da quebra da bolsa de Nova York, em 1929, e do programa New Deals do governo Roosevelt. Ver mais em SOUSA, 2004, e NEWHALL, 2006.

Se antes o fotodocumentário humanista retratava o homem quase como um herói, romantizando até certo ponto as situações retratadas, os registros humanitários trabalham de forma mais conceitual e intimista, com o intuito de fazer o observador mudar sua visão sobre o intolerável – que não é mais “uma grande injustiça, mas o estado permanente de uma banalidade cotidiana” (ROUILLÉ, 2009, p. 147). O intolerável deixa de ser a violência brutal e espetacularizada de uma guerra e passa a ser a violência insidiosa e surda da impotência.

Rouillé (2009) afirma que, enquanto os precursores do fotodocumentarismo se utilizavam de recursos e técnicas fotográficas para situar os personagens retratados em seu contexto social e humano, delineando um futuro, a fotografia humanitária é focada no desumano e na tragédia,

adotando geralmente pontos de vista próximos (a pornografia do plano muito próximo), que esmagam a perspectiva, que reduzem o campo externo e fecham toda promessa de saída. O indivíduo fica, assim, cortado do seu local, de sua família, de sua classe ou de seu grupo. Abstraído de seu território, separado de qualquer filiação coletiva e desligado da cena histórica, está sozinho diante do que acontece (ROUILLÉ, 2009, p. 147).

Outra característica do fotodocumentário contemporâneo é chamado por André Rouillé, no livro *A Fotografia entre documento e arte* (2009, p. 137), de fotografia-expressão, para designar aquela fotografia que “exprime um acontecimento, mas não o representa”, indo ao encontro do que Jorge Pedro Sousa (2002) designa como fotografia autoral, ou fotografia documental contemporânea. Conforme o autor, a fotografia documental contemporânea combina

um estudo atento das temáticas com um largo espectro de estilos e formas de expressão que usualmente se associam à arte, perseguindo mais o simbólico que o analógico, a subjetividade do que a objetividade, perseguindo mesmo, por vezes, a invenção, a ficção construída sobre o real, a encenação interpretativa (SOUSA, 2004, p. 176).

Nessa nova fase do documentarismo fotográfico, não há espaço para a inocência do observador. Não permite espaço nem mesmo para a verdade e a credibilidade, por vezes transcendendo a fina linha que separa o fotodocumentarismo da arte fotográfica (SOUSA, 2004). Quanto a isso, Sousa (2004) observa que os novos documentaristas, frequentemente, apresentam comentários visuais sobre o mundo e a realidade que os cercam, de forma única e autoral, o que, conseqüentemente, faz com que as linhas de trabalho desses fotógrafos apresentem “frequentemente diferenças assinaláveis, acentuadas pela aposta na autoria” (SOUSA, 2000, p. 176). O autor aponta, ainda, uma identificação estilística entre os fotógrafos no uso do preto e branco em seus relatos documentais.

Apesar dessa diferenciação que identifica o documentário fotográfico, também há pontos de convergência nos trabalhos fotodocumentais. Em relação a essa diferenciação, Sousa (2004) utiliza os fotógrafos Anna Fox e Martin Parr para exemplificar a escola inglesa de fotodocumentarismo do início dos anos 1990, recém-saída do tacherismo, e mistura o realismo e o inexpressionismo retórico para criar uma nova estética fotográfica (SOUSA, 2004). O autor aponta que esses fotógrafos, paradoxalmente, misturavam a essa nova estética criada e característica “uma subjetividade quase intuitiva que impele a conotação e o contexto” (SOUSA, 2004, p. 176) a seu trabalho.

É como um realismo pós-moderno a despontar em imagens que parecem espontâneas, mas que nem sempre o são, em imagens que procuram representar contextualizadamente um pouco da realidade de uma civilização presa ao seu próprio desenvolvimento (SOUSA, 2004, p. 176-177).

Como em qualquer outro estilo fotográfico, o fotodocumentarismo é refém das influências exercidas pela história, da cultura, do meio social inserido e do momento civilizacional em que a cultura de um povo se reflete. Visto que, entre os objetivos propostos pelo presente trabalho está analisar fotografias, faz-se necessário compreender como se dá esse tipo de análise. Como formas de análise escolhidas, estão as teorias de iconografia e iconologia propostas por Erwin Panofsky e posteriormente adaptadas para o estudo de fotografias pelo fotógrafo brasileiro Boris Kossoy.

Panofsky (2011, p. 47) define iconografia como um “ramo da história da arte que trata do tema ou mensagem das obras de arte em contraposição à sua forma. Tentemos, portanto, definir a distinção entre tema ou significado, de um lado, e forma, de outro”. O autor apresenta três níveis de interpretação e significados para as imagens. O primeiro nível, chamado de “primário ou natural”¹¹, no qual o observador reconhece os contornos e as formas puras da imagem e seu significado fatural¹², que podem ser chamados de “motivos artísticos” e que, enumerados, constituem uma “descrição pré-iconográfica” da imagem (PANOFSKY, 2011, p. 50).

O segundo nível de interpretação designado por Panofsky (2011) diz respeito à descrição iconográfica da imagem. Diferentemente do nível anterior, esse segundo nível, além de descrever os elementos, faz o observador correlacionar os motivos artísticos utilizados na imagem com a composição – combinações desses motivos – e os assuntos ou conceitos diversos, como, por exemplo, associar que

¹¹ PANOFSKY, 2011, p. 50.

¹² Para explicar o conceito de significado fatural, Panofsky (2001, p. 48) utiliza-se do exemplo do ato de retirar o chapéu como forma de cumprimento polido. Um gesto simples que, quando se sabe seu significado, é de rápida e fácil compreensão.

“um grupo de figuras, sentadas em frente a uma mesa de jantar numa certa disposição e pose representa a Última Ceia” (PANOFSKY, 2011, p. 50). Após reconhecer e correlacionar os elementos, o observador é apresentado, também, para os significados secundários e convencionais dos elementos que compõem a imagem, sendo possível, ainda, identificar o autor da obra por características únicas pertencentes a sua técnica e presentes em todos seus trabalhos, tal qual uma assinatura (PANOFSKY, 2011).

O terceiro nível é denominado *significado intrínseco ou conteúdo* da imagem (PANOFSKY, 2011, p. 52). Segundo Panofsky (2011), nesse nível, é necessário identificar o período histórico vivido pela sociedade na qual se produziu a imagem, a classe social e a crença filosófica ou religiosa. Após essa identificação, o observador está apto a descrever e interpretar os valores simbólicos presentes na imagem analisada, através da descrição iconológica.

[...] Leonardo da Vinci mostra um grupo de treze homens em volta de uma mesa de jantar e que esse grupo de homens representa a Última Ceia, tratamos a obra de arte como tal e interpretamos suas características composicionais e iconográficas como qualificações e propriedades a ela inerentes. Mas, quando tentamos compreendê-la como um documento da personalidade de Leonardo, ou da civilização da Alta Renascença italiana, ou de uma atitude religiosa particular, tratamos a obra de arte como um sintoma de algo mais [...] interpretamos suas características iconográficas como evidência mais particularizada desse ‘algo mais’. A descoberta e interpretação desses valores ‘simbólicos’ [...] é o objeto do que se poderia designar por “iconologia” em oposição a “iconografia” (PANOFSKY, 2011, p. 52-53).

A diferenciação do segundo nível (iconografia) e do terceiro nível (iconologia) é feita por Panofsky pelos sufixos que constituem os termos¹³. O autor explica que o sufixo “grafia” é derivado do verbo grego *graphein*, o qual significa escrever, que “implica em um método puramente descritivo, ou até mesmo estatístico”, tratando-se de um método puramente descritivo, que tem como função apenas a “coleta e classifica a evidência, mas não se considera obrigada ou capacitada a investigar a gênese” (PANOFSKY, 2011, p. 53). Por outro lado, o sufixo “logia” deriva-se do sufixo grego *logos*, que quer dizer “pensamento, razão” (PANOFSKY, 2011, p. 54). Ou seja, iconologia é um método de interpretação de imagem

[...] que advém da síntese mais do que da análise. Assim como a exata identificação dos motivos é o requisito básico de uma correta análise iconográfica, também a exata análise das imagens, estórias e alegorias é o requisito essencial para uma correta interpretação iconológica (PANOFSKY, 2011, p. 54).

¹³ O autor não define o radical das palavras Iconologia e Iconografia. O radical *icon/icono* é de origem grega e significa Imagem.

Segundo a teoria de Panofsky, a partir do uso da iconografia e da iconologia para a análise de imagem – neste caso, quadros e obras de arte – após a identificação das características sociais, religiosas e históricas que envolvem o artista, é possível interpretar a composição artística, a fim de compreender a mensagem e reconstruir o recorte da realidade retratada na pintura. Também é possível identificar o artista por características únicas referentes à técnica, às preferências estéticas e às temáticas. Com o conceito e as funções de iconologia e iconografia definidos e delimitados, faz-se necessário apresentar a contribuição de Boris Kossoy, aplicando esses métodos à análise de fotografias.

O fotógrafo e pesquisador brasileiro Boris Kossoy adaptou a metodologia e a aplicabilidade da iconologia e da iconografia. Kossoy mantém basicamente as mesmas definições teóricas criadas por Panofsky, apenas adaptando e introduzindo elementos e conceitos específicos da fotografia.

O pesquisador brasileiro parte da premissa de que toda fotografia possui um segredo ou enigma a ser desvendado, escondido através da aparência visual da composição fotográfica – levando em consideração a composição da imagem. Para Kossoy (2000, p. 58), durante a análise iconográfica, duas “linhas de análise multidisciplinares são sugeridas para a decodificação de informações implícitas/explicitas no documento fotográfico”. Uma das linhas de análise tem por objetivo reconstituir o processo que deu origem à fotografia, identificando o fotógrafo, o assunto fotografado (tema e/ou fato), a tecnologia utilizada, bem como o lugar e a época em que a foto foi feita. Para a outra linha de análise, Kossoy (2000) propõe “a recuperação do inventário de informações codificadas na imagem fotográfica: trata-se de obter uma minuciosa identificação dos detalhes icônicos que compõe seu conteúdo” (KOSSOY, 2000, p. 58).

As informações obtidas nessa análise são fundamentais, pois revelam fatos concretos dos acontecimentos registrados na fotografia, tanto em seu registro documental histórico quanto nos detalhes icônicos capturados (KOSSOY, 2000). Kossoy (2000) afirma que, com a análise iconográfica, é possível decifrar a realidade externa do fato fotografado e sua segunda realidade.

Boris Kossoy (2000, p. 59) explica que a iconologia deve levar em consideração que a fotografia não é um registro da realidade, mas sim uma “representação a partir do real, uma representação onde se tem registrado um aspecto selecionado daquele real, organizado cultural, técnica e esteticamente, portanto ideologicamente”. Ao fazer a análise iconológica, o pesquisador deve transcender o simples fato registrado na imagem fotográfica: a fotografia deve ser decifrada no campo das ideias. Para tal decifração, o autor sugere dois caminhos básicos:

1. resgatar, na medida do possível, a história própria do assunto, seja no momento em que foi registrado, seja independentemente da mesma representação.
2. buscar a desmontagem das codificações de produção: o processo de criação que resultou na representação em estudo (KOSSOY, 2000, p. 59).

Em suma, a iconografia tem como função reconstituir detalhadamente e inventariar os elementos visíveis que fazem parte da composição fotográfica. Entretanto, Boris Kossoy (2009, p. 99) considera essa análise como sendo apenas metade do processo na busca de significado do conteúdo, pois apenas “ver, descrever e constatar não é o suficiente”. Por sua vez, conforme Kossoy (2009) explica, a iconologia reconstitui os elementos subjetivos (não visíveis) dentro da imagem, mas, para tanto, é necessária

uma reflexão centrada no conteúdo, porém, num plano além daquele que é dado ver apenas pelo verismo iconográfico. É este o estágio mais profundo da investigação, cujos limites não são cristalinamente definidos. Não raro, o pesquisador se surpreende refletindo neste plano pós-iconográfico, buscando os elos para a compreensão da vida que foi (KOSSOY, 2009, p. 101).

A iconografia, segundo Kossoy (2009), corresponde à investigação da “realidade exterior”: a segunda realidade da imagem (conforme fig. 01) – realidade criada no momento em que o fotógrafo captura a imagem. Por meio da iconografia, pode-se fazer uma recuperação de informações históricas importantes. Entretanto, Kossoy (2007, p. 46) faz a mesma ressalva que Sontag (2011) e Vilches (1993) de que a “fotografia não pode ser pensada como um documento que vale por si próprio, neutro, isento de manipulação”.

Por sua vez, a iconologia analisa a “realidade interior” ou a “primeira realidade”, que diz respeito à realidade que antecede o clique da fotografia (KOSSOY, 2009). Trata-se de avaliar a dimensão ideológica e cultural, bem como as questões históricas e sociais que envolvem o fato. Seguindo esse raciocínio, Boris Kossoy afirma que

Se a análise iconográfica situa-se no nível da imagem, a interpretação iconológica tem aí seu ponto de partida e estende-se além do documento visível, além da chamada evidência documental. Trata-se da recuperação de diferentes camadas de significação. A interpretação iconológica se desenvolve na esfera das idéias, das mentalidades (KOSSOY, 2007, p. 55-56).

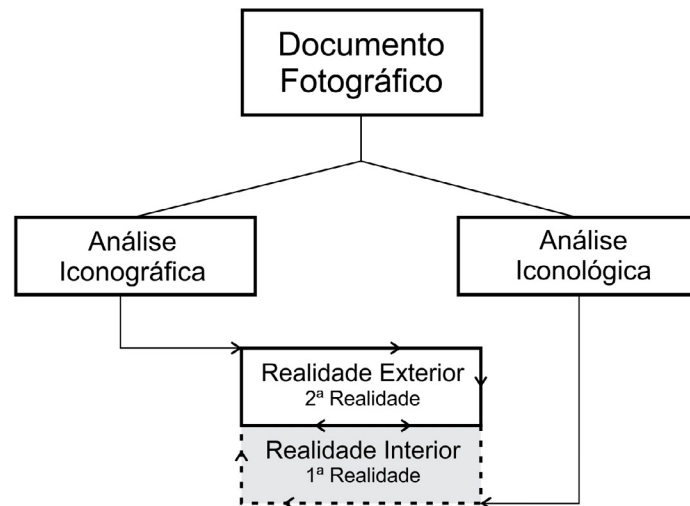


Figura 1 - Representação da análise iconográfica e iconológica, segundo Kossoy

Fonte: Kossoy, 2009, p. 101

6 ANÁLISE

Nesta etapa, é realizado o estudo de caso, baseado na análise de imagens provenientes dos trabalhos fotodocumentais dos fotojornalistas Sebastião Salgado e Eugenio Morales Montoya. A análise ocorrerá a partir das imagens disponíveis na origem da publicação, a qual serve de fonte para a aquisição das imagens.

No total, foram selecionadas para análise duas fotografias relevantes, que sinalizam aproximações e diferenças em correlação de tema: a cobertura fotográfica no gênero fotografia documental. A análise deste estudo

de caso leva em consideração as teorias de iconologia e iconografia de Erwin Panofsky e Boris Kossoy¹⁴, bem como a teoria e o levantamento histórico a respeito de fotodocumentário apresentado por Jorge Pedro Sousa e André Rouillé¹⁵.

os temas fotodocumentalísticos são tendencialmente intemporais, abordando todos os assuntos que estejam relacionados com a vida à superfície da Terra e tenham significado para o Homem. Esta noção ampliou o leque de temas fotografáveis no campo do fotodocumentalismo, já que, nos tempos em que a actividade dava os primeiros passos, a ambição fotodocumental se direccionava unicamente para os temas estritamente humanos. A tradição do fotodocumentalismo social, aliás, permanece bem viva (SOUSA, 2002, p. 9).

Em uma primeira análise descritiva, a fotografia dos trabalhadores das minas de carvão em Dhanbad (Fig. 2), Índia, narram um pouco de sua história. A fotografia em que as figuras humanas ocupam dois terços do quadro, posicionadas em diagonal, da direita para a esquerda, a fim de preencher o quadro da composição. Entretanto, metade da área ocupada pelas figuras humanas é preenchida pela mesma pessoa, que mantém o foco em seu rosto e exhibe sua ferramenta de trabalho em seu ombro, enquanto os outros aparecem desfocados ao fundo. As três pessoas registradas na fotografia são do sexo masculino, todas vestindo camisetas

¹⁴ Citados anteriormente.

¹⁵ Citados anteriormente.



Figura 2 - Trabalhadores da Mina de Carvão, Dhanbad, Índia
Fonte: Salgado, 1996, p. 270 - 1



Figura 3 - Mineiros da Mina Margarita, Titiribí, Colômbia
Fonte: Disponível em: <<http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/28637-mineiros-de-carvao#foto-435716>>.

e turbantes. Todas aparecem com os rostos cobertos por algum tipo de sujeira, mas mantêm a boca e os olhos limpos.

Por outro lado, na figura 3, na imagem de Eugenio Morales Montoya, o primeiro plano da fotografia é composto por um único homem que ocupa a metade direita da imagem. Ao fundo, desfocado no segundo plano, é possível identificar a presença de dois homens, mas impossível de identificar sua localização em relação à Mina Margarita. A figura masculina exibida no primeiro plano está com sua ferramenta em punho, um boné e um lenço em seu pescoço, deixando seu tórax desnudo; seu olhar é firme para a lente da câmera, quase como se enxergasse quem está a observar a fotografia; os tons de cinza vislumbrados no rosto do homem retratado acabam por destacar a fuligem. Já os demais homens, colocados em um segundo plano da imagem, pouco são identificados, entretanto é possível afirmar que um desses homens está sem camisa, usando boné e com o rosto sujo com fuligem.

Apesar de possuírem mais de uma década de diferença, as figuras 2 e 3 possuem mais em comum do que sua temática ou a semelhança no enquadramento. Ambas buscam, no que se refere ao processo de geração de sentido, deixar de lado a polissemia da imagem, para ressaltar apenas um aspecto: o social, retratando a forma de trabalho dos mineiros de carvão – cada qual em seu espaço geográfico, conforme a época em que o registro é feito – a fim de impactar o observador/leitor da imagem.

Todavia, apesar de muito similares em objetivo e sentido, as imagens apresentam diferentes estéticas fotográficas. Jorge Pedro Sousa explica que o ato de fotografar carrega implicações morais e estéticas, afirmando que a “estética do fotojornalismo, ao afetar as representações que se constroem dos outros e de outros seres, tem implicações morais e éticas que devem ganhar expressão deontológica” (SOUSA, 2002, p. 139), pois um determinado conteúdo estético de uma fotografia – em especial a do gênero documental – “pode criar ou reforçar empatias, pelo que a questão do inter-relacionamento entre estética e a moral se mantém” (SOUSA, 2002, p. 139).

A fotografia de Sebastião Salgado (fig. 2) inspira-se no fotodocumentário de vanguarda do FSA, quanto a seu teor humanista, ‘humanizando’ os mineiros retratados e utilizando “estética barroca [...] luzes extraordinárias [...] e ternura” (FRANCO, 2014, p. 7), o que impacta o leitor e desperta sentimentos variados. Essa estética utilizada por Salgado proporciona um caráter mais artístico e menos jornalístico, tornando a fotografia mais “bonita e aplanada” (SOUSA, 2000, p. 200).

Por outro lado, a fotografia de Montoya (fig. 3) utiliza uma estética fotográfica mais crua e sombras para criar uma composição com aspecto visual ‘sujo’. Essa aparência visual da fotografia em questão demonstra o caráter humanista da fotografia e tem por função chocar o observador/leitor da fotografia, ressaltando a condição de sujeira à qual se submete o mineiro de carvão durante seu expediente dentro da mina.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa verificou as características do fotodocumentarismo contemporâneo, observando se houve alterações no fotojornalismo documental, através da análise de fotografias de Sebastião Salgado e Eugenio Morales Montoya, utilizando as teorias de Sousa (2004, 2002) e Rouillé (2009). O fotógrafo Sebastião Salgado gera um registro com sentido histórico, conforme já citado anteriormente como sendo o objetivo da obra *Trabalhadores*, fazendo um apanhado de atividades que estavam por se extinguir no mundo moderno e globalizado. Entretanto, pode-se perceber, até certo ponto, a tentativa de dignificar os homens e as mulheres registrados em seu trabalho, mostrando-os como uma espécie de heróis da vida real, ao resistirem e persistirem em seu trabalho, demonstrando, assim, os conceitos humanistas definidos por Rouillé (2009). Já Eugenio Morales Montoya, em seu trabalho, articula a ideia de um registro social da atividade de mineração para a cidade de Titiribí, na Colômbia. Neste trabalho, o sentido gerado é o de transmitir a importância social da mineração para a região e, também, os riscos e as dificuldades aos quais estão expostos os mineiros. O alto contraste, combinado ao jogo de luz, sombra e textura nas fotografias, transmite de forma mais direta a construção das composições.

Pôde-se verificar que diversas mudanças ocorrem no âmbito fotográfico no que diz respeito à abordagem do fotodocumentarismo. Apesar de os dois fotodocumentários estarem intimamente ligados pelo tema e pela abordagem social e humana, os trabalhos distanciam-se no que se diz respeito à forma como os autores constroem essa narrativa. Por um lado, as fotografias de Sebastião Salgado utilizam iluminação fortemente inspirada na arte barroca, e o fotógrafo mantém-se fiel à vertente humanista em sua obra, assim como os vanguardistas do movimento FSA, apresentando os trabalhadores – nesse momento refere-se a todos os trabalhadores que compõem a obra – de forma a humanizá-los, demonstrando-os de forma a transmitir a esperança em um futuro melhor (ROUILLÉ, 2009).

Por outro lado, as fotografias de Montoya podem ser consideradas mais rudimentares, com o intuito de chocar¹⁶ o leitor. Para tanto, o fotógrafo mexicano utiliza-se do conceito de “*photo-vulgaris*” (SOUSA, 2004, p. 202), apresentando o registro de uma representação da realidade dos mineiros colombianos com base nos preceitos da fotografia humanitária descrita por Rouillé (2009). Essas fotografias, segundo o autor, são aquelas que ressaltam aspectos negativos, como a tragédia, o horror, ou a dificuldade de forma exacerbada. Após esta análise, constatou-se que as características da fotografia documental dentro do fotodocumentarismo contemporâneo são a geração de sentido partindo de um único aspecto que conduzirá o ensaio. Também se percebe a falta de compromisso com a objetividade jornalística e os valores da notícia.

Ao analisar as fotografias dos trabalhos documentais de Sebastião Salgado e Eugênio Morales Montoya, procurou-se verificar em quais aspectos as fotografias dos dois se aproximavam e se diferenciavam, além de identificar como a iconologia aparece na fotografia documental nos casos analisados. As obras documentais analisadas na presente pesquisa aproximam-se no que diz respeito ao tema abordado, mesmo havendo passado 18 anos entre as publicações¹⁷. Ambos os trabalhos apresentam um recorte expressionista da rotina dos mineiros de carvão, segundo o ponto de vista e a subjetividade de cada fotógrafo em seu registro fotodocumental. Também se aproximam no que diz respeito aos planos utilizados para o registro das fotografias. Ambos se utilizam de planos médios para identificar os mineiros e suas expressões faciais e, também, para gerar empatia do observador/leitor para com a pessoa retratada nas fotografias. Ambos utilizam o primeiro plano focado para manter a tensão e a atenção do observador/leitor nos locais pensados pelo fotógrafo. Entretanto, os trabalhos de Salgado e Montoya diferenciam-se na forma como cada um aborda o tema.

¹⁶ Ler mais sobre o “fotochoque” em SOUSA, 2004, p. 201.

¹⁷ Para esse cálculo, usa-se como referência o ano de publicação de cada fotodocumentário. *Trabalhadores: uma arqueologia da era industrial*, obra de Sebastião Salgado publicada em 1996, e *Mineiros de Carvão*, de Eugenio Morales Montoya, publicada em 2014.

Sebastião Salgado constrói seu trabalho com foco humanista – caracterizado por Rouillè (2009), com o objetivo de humanizar os mineiros de carvão e apresentá-los como heróis modernos e/ou um espécime ameaçado de extinção graças ao avanço da globalização e da robotização das linhas de trabalho. Para atingir seu objetivo, o brasileiro constrói a composição de sua fotografia em preto e branco, articulando a luz em suas composições com características da arte barroca, de forma a dramatizar a cena retratada. Já Montoya articula seu trabalho seguindo características humanitárias citadas por Roiullé (2009), surgidas após a derrocada da fotografia ante a preferência do público pela televisão como principal meio de comunicação de massa. Essa abordagem humanitária choca as pessoas, apresentando as fotografias de forma crua. Quase desumanos e cruéis, assim são os fragmentos de realidade segundo a visão e a mediação do real feita por Montoya. O trabalho de luz e sombra realça a dureza do trabalho de mineiros e salienta as dificuldades enfrentadas no dia a dia, rompendo com o fotodocumentarismo de vanguarda.

Portanto, através da análise das imagens, constatou-se que a iconologia, dentro dos trabalhos analisados, está presente de forma a englobar a ordem escolhida pelo fotógrafo para a exibição das fotografias, a forma como o trabalho será exibido e a composição fotográfica.

A forma como o trabalho é exibido, em uma abordagem iconológica, possibilita que o fotógrafo crie uma narrativa a fim de conduzir o observador e criar uma linha narrativa conforme a visão do fotodocumentarista. A escolha da forma como esse trabalho documental será apresentado ao público é de suma importância, pois está intimamente ligada à forma como esse fotodocumentário será observado/lido pelo observador/leitor e contribuirá na construção do sentido, influenciando na interpretação individual de cada imagem. A iconologia presente na técnica fotográfica diz respeito à forma como o fotógrafo autor registra a imagem. A forma como é articulada a luz, a exposição e o enquadramento, dizendo respeito ao que cada fotografia representa dentro de uma narrativa e quais os sentimentos que o autor deseja despertar no observador/leitor da imagem.

Diante dos objetivos atingidos, em sua totalidade, e as hipóteses averiguadas, este estudo se mostra relevante ao abordar questões importantes ao fotojornalismo de gênero documental contemporâneo. Verificou-se, assim, suas características fundamentais no que diz respeito à narrativa e à abordagem, fazendo uma retrospectiva histórica e apontando as atuais abordagens feitas por fotodocumentaristas. Dessa forma, com a finalização desta análise, tem-se mais um trabalho que visa a contribuir com a literatura referente ao fotodocumentarismo, tendo em vista as mudanças de paradigma no final do século XX que determinaram os rumos da fotografia do gênero documental.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- CARVALHO, Anna Letícia Pereira de. **O fotojornalismo do big picture**: notícias contadas por fotografias. 2013. Disponível em: <<http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/-Unlicensed-EscenariosDigitales.CarvalhoAnnaLet%3%ADciaPereirade.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- COUTINHO, Iluska. “Leitura e análise da imagem”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, p. 330 . São Paulo: Atica, 2012.
- ERBOLATO, Mario L. **Jornalismo gráfico: técnicas de produção**. São Paulo: Loyola, 1981.
- EURASQUIN, Manuel Alonso. **Fotoperiodismo: formas y códigos**. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.
- FRANCO, Isabelle. “Apresentação.” In: SALGADO, Sebastião. **Da minha terra à Terra**, p. 7 - 8. São Paulo: Schwarcz S.A., 2014.
- FREITAS, Ernani Cesar de.; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GURAN, Milton. “Fotografar para descobrir, fotografar para contar.” **Cadernos de antropologia e imagem**, n. 10 (1995).
- _____. **Lingagem Fotográfica e Informação**. 2. ed. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1999.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. 3. ed. revisada e ampliada. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.
- _____. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. 2ª. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- _____. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 2. ed. Cotia, São Paulo: Ateliê, 2000.
- MAYA, Eduardo Ewald. “Nos passos da história: o surgimento da fotografia na civilização da imagem.” **Discursos Fotográfico**, 2008, p. 103 - 129.
- NEIVA JR, Eduardo. **A imagem**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- NEWHALL, Beaumont. **Historia de la fotografía**. 2. ed. Barcelona: Ingoprint, 2006.
- OLIVEIRA, Erivam Moraes de; VICENTINI, Ari. **Fotojornalismo**: uma viagem entre o analógico e o digital. São Paulo, São Paulo: Cengage Learning, 2010.

- PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 2011.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- ROUILLÉ, André. **A fotografia entre documento e arte**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.
- SALGADO, Sebastião. **Da minha terra à Terra**. São Paulo: Schwarcz S.A., 2014.
- _____. **Trabalhadores: uma arqueologia da era industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo, São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002.
- _____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó, Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- _____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó; Florianópolis, Santa Catarina: Grifos; Letras Contemporâneas, 2004.
- UNFRIED, Rosana Aparecida Reineri. **O uso da iconografia e da iconologia para a análise de fotografias e recuperação da história de Londrina**. s.d. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT7/O%20USO%20DA%20ICONOGRAFIA%20E%20DA%20ICONOLOGIA.pdf>>. Acesso em: 31 set. 2015.
- VILCHES, Lorenzo. **Teoría de la imagen periodística**. 2. ed. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.
- YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

AS JOVENS NEGRAS NA REVISTA CAPRICHÔ: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS MODOS DE REPRESENTAÇÃO

MARIANA JOHN SEVERO¹
NEUSA MARIA BONGIOVANNI RIBEIRO²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Jornalista graduada pela Universidade Feevale (2015). E-mail: marianajohn.rs@gmail.com.

² Jornalista e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2007). Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale. E-mail: neusaribeiro@feevale.br.

RESUMO

Este artigo está baseado no trabalho de conclusão de curso, que tem como tema a representação das jovens negras na revista Capricho e objetiva analisar os modos como a revista dá visibilidade a elas nas matérias. Para a realização do estudo, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, bibliográfica, documental, com estudo de caso, com análise de duas matérias, nas quais aparecem informações para as adolescentes negras, nos últimos cinco anos da revista. Ou seja, selecionaram-se publicações de 2010 e 2015. Foram utilizados como referência teórica os autores Buitoni; Ali; Mira; Scalzo; Fischer; Vilas Boas. Na metodologia, foram aproveitados os estudos de Prodanov e Freitas, Gil, e Yin, entre outros. Para a análise do discurso nas matérias, optou-se em usar a teoria de Charaudeau e constatar que, embora a população negra corresponda a 53% no Brasil, país com maior número de negros fora do continente africano, a ideologia do branqueamento imposta pela sociedade é reforçada pela revista.

Palavras-chave: Jornalismo. Revistas femininas. Representação. Negritude. Revista Capricho.

1 INTRODUÇÃO

A realização deste artigo, fundamentado no trabalho de conclusão de curso da jornalista Mariana John Severo, que tem no tema ‘a representação das jovens negras na revista Capricho’, objetiva analisar os modos como a revista dá visibilidade a elas nas matérias. Ao se estudar especificamente as questões de gênero, negritude e mídia, pretende-se verificar, nos elementos textuais e imagéticos, as características da revista que reforçam ou não a exclusão das adolescentes negras na publicação.

A revista é a mídia mais feminina que existe, de acordo com Mira (2001). Para a autora, a revista encaixa-se no cotidiano das mulheres e estabelece uma relação de confiança e intimidade. Isso a torna amiga íntima da leitora, principalmente, durante a adolescência, período de dúvidas e transições.

Nesse contexto, Buitoni (2009, p. 191) afirma que o uso da segunda pessoa e o tom coloquial utilizados nos textos proporciona essa relação próxima à leitora. Dessa forma, a autora afirma que a imprensa feminina é mais ideológica comparada com a dedicada ao público em geral.

Além disso, ela comenta que essa imprensa dificilmente exhibe outras raças, apesar da grande presença no Brasil e do número de leitoras. “Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico” (BUITONI, 2009, p. 209).

Nesse sentido, busca-se responder a como as jovens negras são representadas na revista Capricho, tendo como hipótese que a representação das adolescentes negras é menor comparada à das brancas. Outra probabilidade é que as pautas em que elas são representadas são relacionadas à estética, visto que a cultura brasileira associa beleza e sensualidade às negras.

Para cumprir o objetivo e verificar as hipóteses do estudo, selecionaram-se seis matérias nas quais as adolescentes negras estão representadas. Os conteúdos selecionados foram publicados nos últimos cinco anos, ou seja, entre 2010 e 2015. No entanto, neste artigo, serão apresentadas apenas duas matérias.

Dessa forma, a metodologia utilizada para realização de um estudo de caso também se compõe por pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e observacional. Além disso, como técnica, utiliza-se a análise de discurso, de Patrick Charaudeau (2006) e destacam-se os elementos textuais e imagéticos, como: título, subtítulo, fontes, entrevistas, texto e identificação das modelos fotografadas.

2 DESENVOLVIMENTO

Para compreender como as jovens negras são representadas na revista *Capricho*, realiza-se a análise das informações publicadas nas edições da revista *Capricho* número 1092, publicada em 14 de março de 2010, e número 1207, publicada em 02 de fevereiro de 2015, com foco principal nos textos, nas fotografias e nas chamadas de capa com a abordagem da representatividade das jovens negras.

Porém, antes de realizar a análise de conteúdo, a seguir, será feita uma contextualização do objeto de estudo.

3 “CAPRICHOS: A REVISTA DA GATINHA”

De acordo com Ali (2009), a revista *Capricho* foi lançada em 1952 e é a segunda revista mais antiga da Editora Abril, só *O Pato Donald* foi criada antes. Segundo ela, nesse período, a revista publicava fotonovelas.

Conforme a autora, as primeiras edições, que eram impressas em um formato pequeno e eram quinzenais, “não venderam bem”. Victor Civita, fundador da Editora Abril, decidiu aumentar o formato, publicar mensalmente e dobrar o preço. Segundo Ali (2009), dessa forma, em 1956, com 500 mil exemplares, a *Capricho* era a revista com maior tiragem da América Latina. As fotonovelas publicadas pela *Capricho* conquistaram as leitoras brasileiras, pois eram publicadas inteiras, e não em capítulos como as concorrentes.

Scalzo (2006) reafirma o conceito e destaca que a *Capricho*, hoje destinada aos adolescentes, trazia na capa, até a década de 1970, a seguinte descrição: “desaconselhável para menores de 18 anos”.

Com o desenvolvimento da televisão e das telenovelas – que rapidamente desbancaram as fotonovelas –, *Capricho* teve de passar por diversas reformulações. Para se aproximar das leitoras, a publicação passou a escutá-las, segundo Scalzo (2006).

Nos anos 90, a equipe da revista estava presente nas escolas, nos clubes, nas ruas. De acordo com Scalzo (2006), grupos de meninas eram convidados para irem à redação e falar sobre o que pensavam, o que queriam e do que gostavam. Além disso, cada jornalista tinha de entrevistar pelo menos uma leitora por mês a respeito da última edição e sobre sua vida.

Todo o trabalho que tivemos produzido, enfim, resultados não apenas visíveis, mas quantificáveis. Em um ano, entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, *Capricho* passou a ser a revista mais vendida no seu segmento – além de ser a que mais veiculava maior número de anúncios. Saímos de um patamar de 140 mil exemplares vendidos por edição para 280 mil (SCALZO, 2006, p. 99).

Capricho evoluiu e mantém-se no mercado até hoje por fazer exatamente o que o jornalista Sergio Vilas Boas apresenta no seu livro *O estilo magazine: o texto em revista*: “para escrever em revista é preciso técnica, mas também inspiração e criatividade” (VILAS BOAS, 1996, p. 101).

Nesse sentido, Mira (2001) afirma que a Capricho é a principal revista feminina para adolescentes, seguida por *Atrevida*, da Editora Escala, e *Todateen*, da Editora Alto Astral. No entanto, com o passar dos anos, algumas adaptações estão sendo feitas, deixando-a mais contemporânea.

Em março de 2015, segundo o *PubliAbril*¹, guia de veículos e preços para publicidade de todas as revistas da Editora Abril, a Capricho era a revista mais vendida entre as adolescentes brasileiras. Publicada mensalmente, a revista contava com mais de 1,8 milhões de leitoras por edição. Conforme o guia, 94% do seu público é feminino, 44% pertence à classe C e 40% têm a faixa etária de 15 a 19 anos.

Em junho de 2015, a Editora Abril comunicou à imprensa que a revista será publicada apenas nas plataformas digitais, atendendo às exigências e aos hábitos do seu público-alvo. Segundo o *site* de comunicação *Comunique-se*², foi expedida a seguinte declaração pelo presidente da editora, Alexandre Caldini:

Esse movimento é muito ousado e marcante para o futuro da Abril neste fascinante mundo da mídia, que não para de se transformar. A partir de agora, a Abril passa a estar em constante evolução em sua oferta de produtos, em seu modo de agir e pensar. É isso que nossos clientes e audiência exigem. E é isso que – com gente arrojada, inquieta e muito capaz – estamos fazendo. Nossos valores não mudam, continuamos acreditando nos mesmos princípios que construíram nossa credibilidade, mas chegou a hora de mudar o modo de operar. Estamos adotando um novo posicionamento perante o mercado, com foco nas necessidades atuais dos anunciantes, que vêm exigindo mais agilidade e, sobretudo, flexibilidade de formatos e mídias para chegar a resultados mais eficientes de negócio. (COMUNIQUE-SE, 2015).

Atualmente a Capricho conta com a *CH Week*, revista semanal disponível para dispositivos móveis. De acordo com o guia *PubliAbril*³, “a revista digital conta com conteúdo desenvolvido exclusivamente para a plataforma mobile e traz sempre matérias exclusivas, para

¹ **PubliAbril**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/capricho/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

² Site **Comunique-se**. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/77487-em-profunda-transformacao-abril-demite-jornalistas-e-encerra-revistas-exame-pme-e-capricho>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

³ **PubliAbril**. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/noticias/1617>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

nossa audiência ficar por dentro de tudo o que bombou durante a semana”. Além disso, de acordo com o guia, o conteúdo pode ser adquirido em edições avulsas ou por assinatura.

Como informa o *PubliAbril*, o site da Capricho produz conteúdos diários divididos em cinco seções principais: Famosos, Moda, Beleza, Vida real e Horóscopo. Além desses, conta com Testes, Produtos CH, 16 *blogs* e a TV Capricho.

Conforme o *Mídia Kit Online da Capricho*⁴, lançado em 2014, o site conta com mais de 45 milhões de visualizações. Além disso, 99% do público é do sexo feminino, 87% têm a faixa etária entre 13 e 17 anos, 55% moram na Região Sudeste e 80% leem as matérias. O site é *mobile* e responsivo, adapta-se aos *smartphones* e *tablets*; 63% das pessoas acessam pelo celular; 55%, pelo *tablet*.

Consequentemente, a Capricho também está presente nas redes sociais. Segundo o *Mídia Kit*, conta com mais de cinco milhões de seguidores no *Facebook*, mais de dois milhões no *Twitter* e 469 mil no *Instagram*. Mais do que uma revista, Capricho é uma marca que pode ser encontrada nas maquiagens, nos perfumes, nos esmaltes, em mochilas, cadernos, *lingeries*, tênis, fones de ouvido e tantos outros produtos. Enfim, seja nas fotonovelas ou na versão digital, Capricho faz parte da vida das adolescentes brasileiras.

4 ANÁLISE

A partir de agora, serão analisadas as matérias da revista Capricho nas quais as jovens negras são representadas. Dessa forma, selecionaram-se as edições número 1092, publicada em 14 de março de 2010, e número 1207, publicada em 02 de fevereiro de 2015. Portanto, serão apresentadas as matérias com ênfase nos elementos textuais e imagéticos. A análise principal corresponde às matérias, porém a autora deste artigo acredita ser importante contextualizar as capas das revistas nas quais elas estão inseridas. Dessa forma, as capas também são consideradas. Além disso, foi inserida nesta análise a entrevista com a jovem Igi Ayedun, estilista negra que participou da *Galera Capricho* e tornou-se consultora da revista.

4.1 BLACK BEAUTY

Na edição de 14 março de 2010, número 1092, encontra-se a matéria intitulada *Black beauty*, na editoria *Manual de beleza*, como mostram as figuras a seguir.

⁴ **Mídia Kit Online** da revista Capricho. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/1443/CAPRICO_MidiaKit_Site__20140714.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2015.

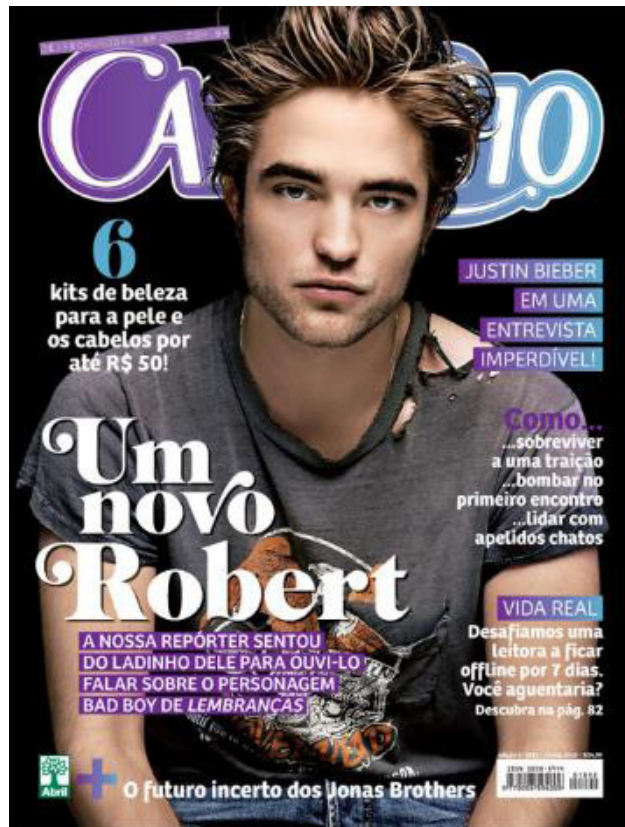


Figura 1 - Capa Capricho publicada em março de 2010
Fonte: Revista Capricho



Figura 2 - Matéria “Black beauty”
Fonte: Revista Capricho

Com o ator britânico Robert Pattinson na capa, a edição nº 1092 não anuncia que abordará matéria sobre a beleza negra. Os títulos são relacionados aos artistas internacionais, como o próprio Robert, Justin Bieber e Jonas Brothers. Além disso, apresenta sugestões como “6 kits de beleza para pele e os cabelos por até R\$ 50!” e “Vida real: Desafiamos uma leitora a ficar offline por 7 dias. Você aguentaria? Descubra na pág. 82”. Os títulos “Como sobreviver a uma traição”, “Como bombar no primeiro encontro” e “Como lidar com apelidos chatos” indicam o comportamento que a adolescente deve ter.

Segundo Fischer (1996), os textos das revistas *teen* ressaltam o modo como as leitoras devem agir e quão belas precisam ser. Nessa lógica, a editoria *Manual de beleza*, como o próprio nome já diz, visa a apresentar às jovens um guia prático sobre os cuidados que elas

devem seguir para serem belas. A matéria intitulada *Black beauty* poderia ressaltar a beleza da adolescente negra logo no título. No entanto, com o objetivo de sofisticar, a jornalista Gabriella Cartaxo escreve a frase “beleza negra” em inglês e, em nenhum momento, usa expressões como, por exemplo, “linda”, que é possível ver nas demais matérias da edição, conforme mostra o exemplo a seguir.

Na sequência, os subtítulos “Pele negra supercombina com make colorido! Aposte!”, escritos com frases imperativas e com pontos de exclamação, mostram que a revista ensina a conquistar a *Black beauty*, no entanto a imagem apresenta uma adolescente negra de pele clara.

Nessa jovem, o maquiador Renner Souza aplica produtos, e o passo a passo realizado é descrito na matéria. O nome da modelo não é divulgado. Observa-se, também, que a matéria destaca aspectos como a sombra, o pincel, o lápis, o rímel, mas não aborda a base utilizada no rosto da jovem, um dos produtos sobre os quais as negras mais têm dúvidas e que têm dificuldades de encontrar.

Outra barreira da mulher negra que os brancos não conseguem enxergar está na indústria da beleza. Já reparou em quantos tons de base para pele negra existem nas lojas de maquiagem – quando existe algum? Em um país onde as negras representam um quarto da população, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o fato de serem consumidoras, mas não serem vistas como público-alvo não pode ser entendido como questão de mercado. Isso explica o fascínio das jovens negras pela atriz Lupita Nyong’o, que ganhou Oscar de melhor atriz coadjuvante em 2014 por “12 anos de escravidão” e já apareceu em várias campanhas de moda com roupas e maquiagens coloridas (CUSTÓDIO apud GALILEU, 2015, p. 41).



Figura 3 - Matéria com o adjetivo *linda*
Fonte: Revista Capricho

A revista não indica apenas parâmetros para atingir a beleza negra, uma vez que mostra ir à busca da opinião de leitoras. Nesse contexto, Gabriella Cartaxo, jornalista que fez a matéria, finaliza o texto *Black beauty* com a opinião de Nina Sivalli, jovem negra de pele clara, integrante da *Galera Capricho*: “Troquei a sombra por um lápis roxo e funcionou. Adorei!” Porém, as aplicações da maquiagem no rosto da Nina, bem como sua foto, não são apresentadas na matéria.

O *Galera Capricho* é um grupo de adolescentes selecionadas pela redação da revista, cujo objetivo é ser a “voz das leitoras”.

O sonho da sua vida é escrever, fotografar, cobrir eventos, entrevistar outras adolescentes, sugerir pautas e fazer crítica de livros, filmes, produtos de make e looks de desfiles? Pois aqui está a sua chance! E, de quebra, você ainda ganha a chance de fazer amigas pra vida toda e de todo o Brasil. Quer ver? A nova Galera CH é pra garotas de 13 a 17 anos que querem viver os bastidores da redação. Para participar, basta preencher o questionário com seus dados (revise bem as informações, pra que a gente possa entrar em contato com você, se precisar) e com respostas em ‘tuítes’ de 140 caracteres, rs. Essa ficha vai funcionar como um currículo. Tooodas as fichas serão avaliadas pela redação. A gente vai escolher as que tiverem as respostas mais criativas, inteligentes, divertidas, mirabolantes... Não perca tempo! (CAPRICHOS, 2015).

Igi Ayedun, estilista negra, foi integrante da *Galera Capricho* e, no momento da sua inscrição na revista, elaborou a resposta com base na representatividade da adolescente negra na publicação.

[...] E na hora de responder a tal pergunta sagrada ‘Por que você acha que você deve entrar na Galera Capricho?’; eu escrevi ‘porque eu acho que deveriam ter mais garotas negras na revista!’. Fiz um texto enorme e uma super pesquisa de campo. Acumulei cinco edições passadas e calculei a porcentagem de garotas negras estampando a publicação e constatei que éramos menos de 3% e usei isso como uma espécie de código de defesa para entrar no barco. Coisa de nerd, mas funcionou! [...] (AYEDUN, 2015).

A seleção da *Galera Capricho*, que acontece uma vez ao ano, varia no número de participantes. Em 2015, ano no qual este estudo foi realizado, era composta por 18 adolescentes. Entre elas, há uma adolescente negra de pele clara. Segundo o *blog* da *Galera*⁵, “Gabrielle Lima é pernambucana e ‘luanete’⁶ ~suspiros~, faz curso técnico, adora falar sobre moda e ama dar dicas para as cacheadas” (GALERA CAPRICHOS, 2015).

⁵ Site da **Galera Capricho**. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/blogdagalera/chegou-o-momento-confira-o-resultado-da-galera-capricho-20152016/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

⁶ Fã do cantor e compositor Luan Santana.

4.2 CACHOS, O RETORNO

A segunda e última matéria selecionada para análise foi publicada na edição de fevereiro de 2015. Além da capa, observa-se a matéria intitulada “Cachos, o retorno”, como mostram as imagens a seguir.



Fonte: Capricho

Figura 4 - Capa Capricho publicada em janeiro de 2014



Figura 5 - Matéria “Cachos, o retorno”

Fonte: Revista Capricho



Figura 8 - Matéria “Cachos, o retorno”

Fonte: Revista Capricho

A capa apresenta os artistas da banda australiana *5 Seconds of Summer* e destaca a matéria que será analisada. A chamada “Livre da progressiva: como voltar aos cachos sem sofrer” informa as leitoras sobre o conteúdo.

Além desse título, a capa destaca “5 Seconds of Summer. A CH foi ao México, assistiu ao show e ainda sentou com os caras para uma entrevista cheia de zoeira”; “Amor amigo: o que fazer quando rola um clima com o seu *best*”; “Na real. ‘Fui humilhada no trote da faculdade’” e “Nota 10 em estilo. Uniforme *fashion*: muito além de jeans e camiseta. Óculos + *Make*: o par perfeito para seu rosto”. E, ainda, divulga que a edição conta com o pôster do casal Perina, composto pelos atores da *Rede Globo de Televisão* Rafael Vitti e Isabella Santoni.

Em relação a “Cachos, o retorno”, observa-se que a reportagem se dirige às adolescentes negras. O texto estimula as leitoras a retomarem seus cabelos crespos, largarem os padrões “cabelo bom é cabelo liso”, impostos pela sociedade e pela mídia, e, consequentemente, a exibirem sua negritude.

A decisão de parar de fazer alisamentos, progressivos ou relaxamentos não é simples. Até que uma garota tenha seus cachos naturais de volta, pode levar ao menos um ano. Esse período – muito difícil – tem o nome de transição. Podia chamar metamorfose também: a raiz, volumosa, contrasta com as pontas, lisas e ressecadas, por causa da química. Como suportar tudo isso? As respostas (e a força para resistir ao apelo da chapinha) estão no grupo Cacheadas em Transição, que existe há dois anos. Lá, as cacheadas aprendem a fazer o cronograma da transição, entenderem os estágios da mudança e ainda trocam ideias sobre produtos e receitas



Figura 9 - Editoria Beauty Expert

Fonte: Revista Capricho

Marquezine). E a leitora negra? Não há sugestões de maquiagem para essa jovem?

Para Igi Ayedun (2015), a pouca representação da jovem negra nessas publicações está relacionada aos editores da revista.

As revistas são feitas por pessoas de uma classe média branca, pessoas que possuem um background internacional, fizeram intercâmbio fora, uma pós-graduação, estudaram isso, exerceram as melhores faculdades. [...] Claro que para tudo tem exceções, mas.... Então você lida com uma imprensa burguesa, elitista, que não sente necessidade de falar, de abordar essas questões porque não fazem parte do cotidiano delas. [...] O que eu vejo no Brasil, é que as revistas estão falindo. Eu sei que existe todo um sistema, um mercado, crise, que é complicado manter o papel e tal. Mas eu acho que uma das principais consequências é pelo fato dos jornalistas de moda não se preocuparem com o leitor (AYEDUN, 2015).

caseiras para hidratar e dar forma aos novos cachos. A repórter da Capricho invadiu o grupo e conversou com garotas que sobreviveram à transição – e mais importante: hoje estão muito mais felizes com os cabelos que têm! (CAPRICHÓ, 2015, p. 35).

Após esse texto, a reportagem apresenta os depoimentos das jovens e fotos do antes (publicadas em preto e branco) e o depois (coloridas da transição). Dessa forma, além de reforçar a mudança, ressalta o quão belas elas ficaram após a “transformação”.

Além disso, a matéria explica as diferenças entre os fios de cabelos, os métodos que podem auxiliar na textura do cacho, as receitas caseiras e os estágios da transição capilar. Em relação a esse último, destaca-se o trecho “você, cacheada, volumosa, original e gata!”

Mesmo que, por meio dessa reportagem, a Capricho valorize o orgulho de ser negra, basta virar a página para ver que, quando a pauta é maquiagem, a jovem negra ainda é excluída, como mostra a figura a seguir.

A editoria *Beauty Expert* do mês de fevereiro de 2015 publica apenas sugestões de maquiagem para orientais (ilustrada pela apresentadora Sabrina Sato), ruivas (atriz Marina Ruy Barbosa), loiras (atriz Giovanna Ewbank) e morenas (atriz Bruna Marquezine).

Nesse sentido, diante do que foi analisado, observa-se que a revista *Capricho* dificilmente apresenta na capa a figura da jovem negra. E, dentro do exemplar, quando a exhibe, restringe em pautas voltadas à estética.

Hoje, a mulher não precisa seguir um padrão das revistas. Hoje já existem vários tutoriais de como a mulher negra pode cuidar do seu black power, das suas tranças, de como se maquiar.... Isso para todas as etnias. Todo tipo de mulher, todo tipo de corpo. Quem perde muito são as publicações. Eu acredito que o impresso no Brasil tem que renovar, tem que existir uma revolução muito grande. Mudar a maneira de lidar com o consumo, a maneira de apresentar as tendências, a maneira de mostrar o modelo padrão da temporada... Enfim, várias reformas internas precisam ser feitas (AYEDUN, 2015).

As repetições das temáticas analisadas, bem como a subjetividade das matérias ressaltam estereótipos voltados às adolescentes negras e à ideologia de embranquecimento imposta pela sociedade e reforçada pela mídia. As afirmações de Igi (2015) e as conclusões após a análise serão discutidas no próximo item.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do tema deste estudo foi motivada pelas experiências desta pesquisadora como leitora da revista *Capricho* durante sua adolescência. A publicação era uma das suas melhores amigas. Aprendeu e compartilhou muitas informações contidas nas edições com as colegas durante os Ensinos Fundamental e Médio. Ficava ansiosa para ver quem estava na capa e quais seriam os conteúdos abordados na publicação. Porém, em todas as edições, algo a incomodava: comprava os exemplares e, sendo uma adolescente negra, pouco se enxergava neles. Onde estavam as adolescentes negras nessa revista? E, quando estavam, de que forma eram representadas?

Com base nessas indagações, foram analisados os modos de representação das jovens negras nas matérias da *Capricho* nos últimos cinco anos, exemplificados neste artigo com duas matérias.

Para selecionar as matérias em que as jovens negras são representadas, esta autora precisou folhear mais de 2.000 páginas. Enquanto pesquisava, facilmente encontrava matérias que ressaltavam o quão perfeitos são os cabelos lisos, diversas editoriais de moda, beleza, saúde, música e comportamento ilustradas por adolescentes brancas e pôsteres de artistas brancos.

A *Capricho* segue a branquitude normativa imposta pela sociedade. Embora a população negra corresponda a 53% no Brasil, país com maior número de negros fora do continente africano, a ideologia do branqueamento é concretizada por meio da revista, assim como

pela mídia. Quantas apresentadoras negras existem na televisão brasileira? Quantas âncoras de telejornal? Quantas negras estampam anúncios publicitários? Quantas são protagonistas de filmes e telenovelas?

Em média, cada edição da revista *Capricho* conta com 98 páginas. Entre elas, apenas uma matéria é destinada à jovem negra, o que faz subentender que as demais são voltadas às adolescentes brancas. Além disso, as pautas apresentam um caráter ideológico e interferem na construção da identidade da adolescente. Por ter uma escrita informal e parecer um diálogo entre amigas, a revista influencia no comportamento das leitoras. Pautas que exemplificam a forma como as adolescentes devem agir, principalmente, em relação aos homens e seus relacionamentos, são comuns na revista. Algumas vezes, as jornalistas incluem-se nos textos e compartilham suas experiências sobre determinados assuntos.

Ainda em relação às matérias analisadas, é possível constatar que as pautas em que as jovens negras são representadas abrangem questões estéticas que reforçam estereótipos raciais entre as leitoras.

Assim como esta pesquisadora cresceu vendo a representação estigmatizada da mulher negra por meio da figura de Valéria Valenssa como *Globeleza*⁷, as leitoras da *Capricho* crescem com ideias estereotipadas devido à publicação. Os preconceitos de que “toda negra samba”, “toda negra é sensual”, “o cabelo da mulher negra é difícil de cuidar” e “a mulher negra só pode usar determinados tons de maquiagem” são reafirmados por meio dessas representações.

A mídia já expôs que as mulheres negras dançam, que o cabelo identifica sua personalidade. Já passou esse momento de serem identificadas assim. Nesse contexto, a autora deste artigo destaca a importância da entrevista com Igi Ayedun, estilista negra que trabalhou na *Capricho*. Suas ideias, compartilhadas na entrevista por *e-mail* e *Skype*, contribuíram com considerações importantes sobre a revista e reflexões sobre as mulheres negras e a mídia.

Nessa lógica, o mito da igualdade racial também não é tão abordado pela sociedade e pela mídia. Embora se aponte o racismo quando ele é praticado em diferentes ambientes e contextos (físicos ou virtuais), a ideia de harmonia social e de que se vive em país miscigenado e justo se sobrepõe aos fatos e tudo não passa de um “mal-entendido”. Como foi possível perceber, em pesquisa elaborada pela revista *Galileu*, 90% dos entrevistados afirmam que há racismo no Brasil. No entanto, 96% disseram que não são racistas. Dessa forma, é possível concluir que reconhecer o racismo não auxilia na sua compreensão. O mito da igualdade racial está dentro desses números.

⁷ Personagem do Carnaval brasileiro criada a partir das vinhetas da **Rede Globo de Televisão**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo-globeleza.htm>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

Como um país de “harmonia racial” pode ter, no conjunto dos 100% mais pobres, 70% constituídos por negros? Em relação à educação e à economia, as diferenças ficam mais evidentes: 29,2% da população negra brasileira têm 11 a 14 anos de estudo, e 5,4% têm mais de 15 anos. Das 381 companhias listadas na Bovespa, nenhuma tem um gestor negro, e menos de 1% dos grandes executivos do Brasil são negros.

Insistir no mito da igualdade significa, portanto, esconder o racismo que existe na educação, na economia e em tantos outros itens que refletem na representação da negritude na mídia. A inexpressiva representatividade das jovens negras na revista *Capricho* é reflexo desse mito presente em nossa sociedade.

Analisar como as adolescentes negras são representadas nessa revista impressa possibilita que a autora deste estudo avance em outros estudos, visto que, passados 127 anos da abolição da escravatura, a desigualdade racial permanece. Como uma espécie de legado, o último país a abolir a escravidão ainda não encontrou a pacífica miscigenação que é vendida aos demais países. Por isso, esta pesquisa se torna relevante, na medida em que temas como este precisam ser abordados na academia. É por meio da educação que mitos são desconstruídos e possibilidades podem se tornar realidade.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Campanha Editora Nacional, 2009.

BITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**. São Paulo: Summus, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção da subjetividade**. 1996. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 1996. Disponível em <<http://adolescentes.pbworks.com/f/000188015.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d' Água/Fapesp, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A CONSTRUÇÃO DA DOMINAÇÃO LEGÍTIMA ATRAVÉS DO DISCURSO

ADRIANA FERREIRA¹
DANIELA SANTOS SILVA²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda – Universidade Feevale. E-mail: adriana.sfer@gmail.com.

² Graduada em Relações Públicas – UFRGS. Mestra em
Administração/Teorias Organizacionais - UFRGS; docente na área de
Comunicação da Universidade Feevale. E-mail: danielasantos@feevale.br.

RESUMO

Este artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa realizada para o trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. O objetivo geral foi verificar como o discurso de Adolf Hitler pode ter contribuído para legitimar sua dominação sobre os alemães. Como objetivos específicos, elencou-se investigar o contexto das enunciações de Hitler; verificar como o contexto dos interlocutores de Hitler pode ter os predisposto a legitimar a dominação; analisar as Formações Discursivas que revelam o sentido das mensagens de Hitler e verificar, com base em Max Weber, qual tipo de dominação Hitler exerceu. O tema mostrou-se relevante para a área, na medida em que a Publicidade tem como propósito principal persuadir o público-alvo através da mensagem. Como amparo teórico-metodológico, utilizou-se a Análise de Discurso da escola francesa e, como *corpus* de análise, os pronunciamentos de Hitler durante o 6º Congresso do Partido Nazista. Para contextualizar as enunciações investigadas, construiu-se um resumo do momento em que Hitler assumiu o poder total da Alemanha. A partir disso, as Sequências Discursivas que compõem as Formações Discursivas das enunciações de Hitler foram examinadas, revelando a construção de sentidos de suas mensagens. Confirmou-se, a partir da AD, que o discurso de Hitler contribuiu para que o povo alemão legitimasse a dominação racional e carismática por ele exercida.

Palavras-chave: Adolf Hitler. Dominação Legítima. Análise de discurso.

1 INTRODUÇÃO

O homem não é autossuficiente, por isso, comunica-se com os demais a fim de atingir seus próprios interesses e, conseqüentemente, sobreviver em sociedade (BERLO, 1972). O presente artigo apresenta parte dos resultados obtidos durante a pesquisa realizada para o trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale. Naquela investigação, buscou-se compreender como um indivíduo alcança a dominação legítima de outros indivíduos através da comunicação ou, mais precisamente, através do discurso. Como objeto de análise, foram elencados enunciados proferidos por Adolf Hitler durante o 6º Congresso do Partido Nazista, evento realizado logo após a sua chegada ao poder total da Alemanha, em 1933. Aqui, foca-se nas enunciações de Hitler direcionadas ao povo alemão.

A partir principalmente de Orlandi (2007) e Fiorin (2011), tomou-se como pressuposto o entendimento de que o discurso é uma enunciação que envolve a construção de sentidos durante a relação entre enunciador e seu interlocutor, ambos influenciados pelo contexto sócio-histórico e pela(s) ideologia(s). Igualmente importante foi o conceito de dominação legítima de Max Weber (2000), para quem tal relação ocorre quando o dominado decide por vontade própria seguir as ordens do dominador por reconhecer nele uma fonte válida de poder.

A relevância desta pesquisa se centra em dois aspectos. Primeiramente, da perspectiva de um enunciador, entende-se que contribui para uma reflexão crítica sobre o poder da comunicação e sobre o uso que (nós) os comunicadores fazem dela. Depois, do ponto de vista do interlocutor, pode contribuir para o entendimento de como indivíduos e grupos participam da sua própria dominação ao legitimá-la. Cabe ressaltar que os casos de dominação que têm o discurso como uma de suas bases não ocorrem somente na Publicidade e Propaganda ou na política, como é o caso do estudo aqui apresentado. Ocorrem, também, em diversos outros contextos, como no religioso, no educacional e no familiar, por exemplo.

1.1 A DOMINAÇÃO LEGÍTIMA

Para Max Weber (2000), é através das atitudes racionais dos indivíduos que se constrói a sociedade. Em seus estudos, o autor investigou as relações sociais partindo das ações dos indivíduos (microambiente) para, então, compreender a sociedade (macroambiente). Weber afirma que, entre os diversos tipos de relação possíveis entre indivíduos e entre indivíduos e sociedade, encontra-se a dominação legítima (OLIVEIRA, 2008).

A legitimação da dominação é construída na relação entre dominador e dominado, na medida em que o último decide livremente se submeter ao primeiro, entendendo-o como uma fonte válida de poder. Por isso, cabe esclarecer como Weber (2000, p. 33) conceitua a dominação, diferenciando o termo de poder, obediência e disciplina:

Poder significa toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento dessa probabilidade. Dominação é a probabilidade de encontrar obediência a uma ordem de determinado conteúdo, entre determinadas pessoas indicáveis; disciplina é a probabilidade de encontrar obediência pronta, automática e esquemática a uma ordem, entre uma pluralidade indicável de pessoas, em virtude de atividades treinadas.

Segundo o autor, o dominado pode se submeter a tal situação motivado por razões internas (como entrega sentimental, racional ou religiosa) ou pelo interesse em determinadas consequências externas. Weber (2000) aponta, então, a existência de três tipos principais de dominação legítima: a de caráter racional, a de caráter tradicional e a de caráter carismático.

Em linhas gerais, a dominação legal possui caráter racional e baseia-se na obediência às normas de determinado contexto, as quais devem ser seguidas por todos os indivíduos que dele fizerem parte. Através dessas normas é organizada uma hierarquia: as ordens dos ocupantes dos cargos superiores são obedecidas por todos os indivíduos que ocupam cargos inferiores. Nesse caso, a obediência ao indivíduo superior se dá devido à representatividade de sua posição na estrutura hierárquica, não devido às suas características pessoais. É nesse sentido que o autor indica que a dominação legal é característica das sociedades ocidentais modernas (WEBER, 2000).

A dominação tradicional, por sua vez, tem sua legitimidade na crença na santidade das ordens e dos poderes tradicionais, que existem “desde sempre” (WEBER, 2000, p. 148). Esse tipo de dominação tem o senhor (ou senhores) denominado em função de atributos ancorados em regras tradicionais obedecidas devido à dignidade pessoal da liderança. De acordo com o autor, os dominados são devotos que compartilham princípios comuns de educação e são considerados companheiros tradicionais ou súditos do dominador. Este é considerado um senhor pessoal, logo, a fidelidade pessoal do servidor é tida como decisiva na relação entre dominado e dominador. Nesse tipo de dominação, não há estatutos ou regras a serem obedecidas; o que há é um senhor denominado pela tradição.

Por fim, a dominação carismática ocorre quando o dominador utiliza seu carisma com a pretensão de obter obediência. Weber (2000, p. 158-159) define carisma como

[...] uma qualidade pessoal considerada extracotidiana (na origem, magicamente condicionada, no caso tanto dos profetas quanto dos sábios curandeiros ou jurídicos, chefes de caçadores e heróis de guerra) e em virtude da qual se atribuem a uma

pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanos, ou, pelo menos, extracotidianos específicos ou então se a torna como enviada por Deus, como exemplar e, portanto, como líder.

O autor ressalta que, para caracterizar a dominação como carismática, não se deve considerar o carisma do ponto de vista ético ou estético, por exemplo. Um indivíduo possuir carisma ou participar de uma situação carismática também não é, por si só, determinante para a legitimação desse tipo de dominação. O que deve ser levado em conta é como essa característica é entendida pelos dominados (adeptos): o livre reconhecimento do carisma pelos dominados é o que decide a validade do carisma, solidificado através de provas (inicialmente milagres, entrega de revelações, veneração de heróis ou confiança do líder). Por não haver hierarquia, nesse tipo de dominação, não existe a possibilidade de carreira ou ascensão, somente a intervenção do líder quando necessário, definindo encarregados de carisma limitado. O reconhecimento do líder, portanto, é um dever. Quando, entre dois indivíduos, há a pretensão de validade carismática, essa é decidida em uma disputa pela liderança, reconhecida obrigatoriamente por parte da comunidade ou por meios mágicos.

Verifica-se que, conforme Weber (2000), o tipo puro da dominação através do carisma, como algo extracotidiano, opõe-se à dominação legal e à tradicional, que se caracterizam pelo hábito. Por não possuir regras, a dominação carismática apresenta perfil irracional, totalmente contrária à dominação legal, que se denomina racional pelo fato de possuir regras analisáveis. Por sua vez, a dominação tradicional é também orientada por regras e possui vínculo com precedentes do passado, sendo isso o que a afasta da dominação carismática, que derruba o passado e absorve características revolucionárias.

1.2 COMUNICAÇÃO: O DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Em concordância com Berlo (1960) e Beltrão (1982), entende-se que a comunicação é um instrumento para a formação social. Para Beltrão (1982), os seres humanos, como seres sociais, necessitam de outros seres para trocar informações e para alcançar seus objetivos. Essa relação que se dá através da troca de informações o autor denomina de comunicação. O autor sustenta, ainda, que somente a comunicação permite o entendimento e a coordenação para agir, com trocas de informações que mantêm a existência de um grupo e a participação dos integrantes na realização dos objetivos definidos.

Beltrão (1982, p. 85) explica, porém, que conhecer as linguagens utilizadas pelas pessoas não é o suficiente para que se defina a finalidade do seu uso e o seu significado. Para o autor,

A comunicação cultural é um fenômeno demasiado complexo para ser aprendido apenas com regras e dicionários: os modos de pensar e agir dos indivíduos e coletividades, suas tradições e as influências que recebem as circunstâncias em que vivem em determinado momento e seu estado psicológico alteram usos e significações. Por isso, não é suficiente que o comunicador conheça o sistema de signos de cada linguagem, mas que se traduzam no discurso, ou seja, em uma configuração de signos utilizados na emissão de mensagens simbólicas.

Daí decorre a relevância de se analisar o discurso como processo de comunicação para que se entenda o modo como ele pode ser utilizado para a construção da dominação legítima. Tal análise passa pela apreensão de como a ideologia se faz presente no discurso e de como ela, juntamente com os contextos de enunciação e de compreensão da mensagem, contribui para a construção do sentido de determinada mensagem.

Uma das linhas de estudo que investiga a construção de sentidos das mensagens é a Análise de Discurso (AD). Conforme Caregnato e Mutti (2006, p. 680-681), a AD “trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido; pode-se afirmar que o corpus da AD é constituído pela seguinte formulação: ideologia + história + linguagem”. Ou seja, o contexto histórico em que o discurso é escrito e/ou proferido, a mensagem (sentido e ideologia) que ele expressa e pretende disseminar e o modo como essa mensagem é transmitida (linguagem) são os elementos considerados na Análise de Discurso.

A AD possui diversas vertentes. Na pesquisa realizada, foi considerada a perspectiva francesa de análise, na qual os discursos são tomados como “práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto”. Assim, segundo o autor, a AD busca “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade” (PINTO, 1999, p. 7-17).

Portanto, a AD considera o discurso como algo que contempla não só o texto escrito ou falado, mas sim a enunciação: o momento único em que os enunciados são produzidos e reproduzidos dentro de um contexto histórico. Considera, também, o contexto em que os interlocutores do enunciador entram em contato com o discurso, uma vez que tal contexto influencia diretamente no entendimento dos sentidos enunciados.

Segundo Fiorin (2001), o discurso é o espaço em que ideologia e língua se relacionam, permitindo que a língua faça sentido por e para sujeitos. O discurso tem então o papel de materializar as formações ideológicas. Cada indivíduo constrói seu discurso a partir dos discursos assimilados durante toda a vida na sociedade na qual cresceu. A partir disso, o discurso não é a construção individual e livre do sujeito falante: o discurso é o “produto de relações sociais, assimila uma ou várias formações discursivas, que existem em sua formação

social, e as reproduz em seu discurso” (FIORIN, 2001, p. 43). Assim, o falante é o suporte do discurso (materialização da ideologia), enquanto a sua classe é o agente discursivo (formador do discurso).

As Formações Discursivas (FD's) citadas por Fiorin (2001) são entendidas por Orlandi (2007, p. 43) como as diversas unidades de sentido, por isso sua observação é parte essencial da análise de um discurso:

A noção de formação discursiva, ainda que polêmica é básica na Análise de Discurso, pois permite compreender o processo de produção de sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.

Cada FD, por seu turno, é composta por diferentes Sequências Discursivas (SD's). Maingueneau (2000) afirma que as SD's são as unidades retiradas da continuidade dos textos, sendo que, para Courtine (*apud* MAINGUENEAU, 2000), o formato dessas unidades varia conforme o tipo de análise realizada. Segundo Courtine (*apud* MITTMANN, 2007), as SD's são os recortes — feitos pelo analista — de sequências linguísticas presentes no discurso. Tais recortes, quando relacionados à memória (o que já foi dito), à própria Formação Discursiva na qual estão inseridos e às Formações Discursivas do interdiscurso, apresentam as pistas dos efeitos de sentido.

2 A LEGITIMAÇÃO DA DOMINAÇÃO DE ADOLF HITLER: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DISCURSO

Como visto, o que evidencia os sentidos das enunciações são as Sequências Discursivas (SD's) que, agrupadas de acordo com o sentido que carregam, constroem as Formações Discursivas (FD's). Considerando o objetivo geral traçado para a investigação realizada (compreender como um indivíduo alcança a dominação legítima de outros indivíduos através do discurso) e o objeto de pesquisa escolhido (o discurso de Adolf Hitler), o *corpus* de análise foi construído a partir de enunciados de Hitler registrados no documentário *O Triunfo da Vontade*. O filme, distribuído no Brasil por Sonopress Rimo Indústria e Comércio Fonográfico S/A, foi produzido a pedido do ditador pela diretora Lei Riefesthal. Lançado em 1935, o documentário registra o 6º Congresso do Partido Nazista, realizado em Nuremberg, um ano antes. Serviu como ferramenta de propaganda nazista, tendo sido exibido em diversos locais da Alemanha.

De acordo com dados coletados no Museu *Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände* (2012), localizado na cidade de Nuremberg, o *Triunfo da Vontade* alcançou mais pessoas que o próprio congresso repetido a exaustão poderia alcançar, após 28 de março de 1935 foi apresentado nos cinemas de 70 cidades da Alemanha, sempre precedido por uma grande cerimônia.

A distribuidora de filmes do partido alemão nacional socialista o usou para a educação política e também a exibiu nas escolas, assistir ao filme era obrigatório a todos os alunos (FRIGERI, 2013, p. 600).

Para Lenharo (1995, p. 59), *O Triunfo da Vontade* foi um marco para a época, pois “[...] o cinema Nazista não só propôs uma nova modalidade de filme de propaganda, mas também alcançou um nível invejável de realização estética”. O autor afirma ainda que Leni foi “muito além” na produção desse documentário, considerando todas as cenas em que Hitler é mostrado como um deus grandioso e aclamado por seus partidários e pelo povo.

Além de pronunciamentos de membros do Partido Nazista a seus correligionários, o documentário exhibe enunciações de Hitler a três públicos distintos: a Juventude Hitlerista (JH¹), os membros da SS² e da SA³ e o povo alemão em geral. A pesquisa realizada, em sua totalidade, contemplou os enunciados proferidos em todas essas situações, o que resultou em um *corpus* bruto de pesquisa formado por 66 Sequências Discursivas. No presente texto, porém, optou-se por focar nos enunciados dirigidos ao povo alemão, entendendo-se que essas são enunciações mais representativas da dominação legítima que Hitler exerceu através de sua oratória. Isso porque o povo – até momentos antes de o governo alemão se tornar totalitário – tinha liberdade de reconhecer ou não em Hitler uma liderança a ser seguida.

Conforme mencionado, a AD, como fundamento teórico-metodológico de análise, subentende o exame do contexto social, histórico e ideológico das enunciações como forma de compreender a construção de sentidos do discurso. Por isso, a seguir é apresentada a síntese da pesquisa documental empreendida acerca da situação da Alemanha quando Hitler emergiu publicamente. Posteriormente, são discutidas as cinco Formações Discursivas identificadas, bem como as SD's tidas como mais representativas na composição de cada uma.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA

Antes da 1ª Guerra Mundial, a Alemanha era um *Reich* (Estado Nacional Alemão) formado por 25 estados unificados, cada um com suas constituições, regras eleitorais e economias distintas. O governo era Imperialista e dirigido pelo Imperador (*Kaiser*) Guilherme II (1888-1918). Naquele período, surgiram importantes trabalhos científicos e artísticos, e o país tornava-se referência industrial na Europa. A supervalorização da boa fase econômica e cultural vivida, somada aos ideais prussianos de disciplina e obediência, incitou um sentimento de supremacia nacional calcado na ideia de superioridade da raça alemã (RIBEIRO Jr., 1991).

¹ Juventude Hitlerista era o grupo de jovens simpatizantes do NSDAP. Foi utilizado como divulgador do partido em marchas exibicionistas.

² *Schutzstaffel* (em alemão); Brigada de Defesa (em Português). Grupo que fazia a guarda pessoal de Hitler.

³ *Sturmabteilung* (em alemão); Tropa de Choque (em Português). Era responsável pela segurança dos locais dos comícios de Hitler.

Em 1914, entretanto, o país entrou na 1ª Guerra Mundial. Devido ao tipo de governo vigente, a ideologia militarista era forte, e o apoio ao confronto tomou conta de toda a população. Além disso, de acordo com Elias (1997 *apud* MENDES, 2009), a unificação dos estados que resultou na formação da Alemanha foi fruto de três importantes guerras (contra Dinamarca, Áustria e França). Por isso, para o autor, o povo encarava a guerra com entusiasmo e tranquilidade, apoiando os governantes que optavam pela luta militar para conquistar os ideais políticos.

Porém, de acordo com Ribeiro Jr. (1991), o fracasso na Guerra, em 1919, e a assinatura do Tratado de Versalhes significaram bem mais do que uma perda militar ou de consequências políticas e econômicas. Esse fracasso significou uma vergonha e a ruptura da imagem de grandiosidade e imortalidade que o país acreditava ter. Mais que isso, a tão admirada e tradicional forma de conquista pela guerra passou a ser temida.

Não obstante, ainda de acordo com o autor, o Governo Imperialista de valores tradicionais rompeu-se, levando à instauração da democracia no país: a República de Weimar. Tratava-se de diretrizes opostas às anteriores, com valores mais maleáveis e com interesse em receber a participação ativa do povo nas decisões. Entretanto, o povo, desacostumado a essa forma de organização, não aderiu ao novo formato e ainda culpou o governo pela vergonha representada pelo Tratado de Versalhes. Para Ribeiro Jr. (1991), essa mudança de organização e de ideologia de governo pode ter contribuído para uma crise de identidade cultural e social do povo alemão no pós-guerra. Isso tudo, acompanhado do desemprego, da fome, do luto pela perda de entes queridos na guerra e da destruição, fez com que o povo se visse desestruturado e carente.

Adolf Hitler e o NSDAP⁴ surgiram nesse contexto defendendo a unificação da Alemanha através do trabalho, da valorização do povo, da redução da divisão de classes, da agricultura e da prevalência dos valores dos moradores do campo. Afirmavam com veemência que o Tratado de Versalhes era uma humilhação para a nação, pois diminuía um povo tão importante como o alemão e impedia a reconstrução do país.

Esse pensamento, que não era só de Hitler ou do NSDAP, mas de grande parte da população, contribuiu para que Hitler ganhasse pouco a pouco a simpatia de todos. Rapidamente o NSDAP cresceu devido aos comícios de Hitler, sempre lotados. Ele atraía milhares

⁴ Sigla que representa o nome do partido em alemão. Em português, chama-se Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, conhecido historicamente como Partido Nazista. Originalmente o Partido chama-se Partido dos Trabalhadores Alemães, a partir de 1920, quando Hitler assumiu a presidência da organização, acrescentou o “Nacional Socialista” (KERSHAW, 2010). De acordo com Reis (2006), o nacional socialismo que embasava o nazismo era o mesmo criado por Ferdinand Lassale, no século XIX. Lassale inspirava-se em Fichte e defendia a necessidade do socialismo apenas dentro do território nacional; queria um socialismo moral, no qual o homem seria livre e tudo o que fosse produzido no país seria dividido com os compatriotas.

de pessoas graças às suas qualidades oratórias: construía suas próprias falas e as proferia com destreza e convicção. Tratava-se da combinação perfeita de paixão com domínio dos assuntos apresentados. Os temas mais recorrentes eram o antissemitismo, a exploração do povo pelo governo, a inflação, a necessidade de um território maior para a Alemanha e a vergonha do país mediante o Tratado de Versalhes (KERSHAW, 2010).

Em 1923, uma tentativa frustrada de tomar o poder à força (o chamado *Putsh*) levou Hitler para a prisão. Esse fato fez com que passasse a ser visto como um líder corajoso, disposto a tudo para salvar o país do governo, que, segundo Hitler, era fraco e incapaz de tirar o país da crise. Logo foram criadas organizações vinculadas ao Partido Nazista: a SA, a Juventude Hitlerista e a SS. Seus membros andavam sempre uniformizados, portando bandeiras com enormes suásticas ou águias, a fim de criar um ar de disciplina, homogeneidade e ritual (KERSHAW, 2010). Compreende-se que essa simbologia, arquitetada principalmente por Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Partido Nazista, contribuiu para a confirmação dos sentidos de união e força que Hitler buscava produzir em seus pronunciamentos.

Segundo Kershaw (2010), a mensagem de Hitler gradativamente tornou-se mais forte, convincente e pertinente. A cada ano em que o governo da República de Weimar não conseguia realizar mudanças significativas, Hitler e o NSDAP ganhavam mais destaque e apoiadores. Até que, em 1933, após 13 anos divulgando as suas ideias e disputando diversas eleições municipais e estaduais, o NSDAP conquistou um cargo de poder relevante: por meio de manobras políticas, Hitler foi nomeado *Chanceler* da Alemanha.

Já no início de seu governo, Hitler colocou em prática diversas leis discriminatórias contra judeus, deficientes e membros de outros partidos. A partir do segundo ano do seu governo, começou a criar campos de concentração que serviam para o extermínio daqueles que eram julgados como inúteis para o país – em sua maioria, judeus. Os demais tinham sua força de trabalho fortemente explorada em condições precárias de sobrevivência. Por outro lado, Hitler reorganizou a economia da Alemanha construindo estradas, diminuindo o desemprego e incentivando os setores industriário e agrário. Em 1939, declarou guerra à Polônia, atitude que foi comemorada por grande parte da população. Confiava-se que o *Führer* jamais daria um passo sem ter a certeza da vitória ou colocaria o povo em situação difícil (KERSHAW, 2010).

O que aconteceu na sequência é largamente conhecido por todos: Hitler conduziu a humanidade para uma 2ª Guerra Mundial. As consequências foram sérias e inúmeras, entre elas, a morte de seis milhões de judeus (KERSHAW, 2010; UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM, 2015). Entretanto, o fato a se destacar é que ele não realizou tudo isso sozinho. Pelo contrário, contou com vasto apoio de membros do seu partido, do partido que governava a Alemanha em 1933 (e que lhe colocou no poder) e da grande maioria da população alemã.

2.2 FORMAÇÕES DISCURSIVAS

As cinco Formações Discursivas a seguir são o resultado da conjugação entre a contextualização apresentada na seção anterior e a análise das Sequências Discursivas enunciadas por Adolf Hitler no documentário *Triunfo da Vontade*. São elencadas 35 SD's que expõem, de modo mais evidente, o momento histórico das enunciações e a ideologia nazista, bem como a pretensão de Hitler de ter legitimada a relação de dominação que propunha. Como citado anteriormente, este artigo tem como foco as enunciações direcionadas ao povo alemão em geral.

FD 1 - A Alemanha aos olhos de Hitler

Passados 14 anos desde a derrota da Alemanha na 1ª Guerra Mundial, o país ainda não havia se recuperado social, política e economicamente. Em setembro de 1934, quando ocorreu o 6º Congresso do Partido Nazista, Hitler era, legalmente, a maior autoridade do país, acumulando os cargos de Chanceler e Presidente. Transcorrido pouco mais de um ano e meio de gestão, o Partido Nazista já havia causado consideráveis mudanças no país, tanto positivas quanto negativas (KERSHAW, 2010). Nesse contexto, entende-se que a forma como Hitler caracterizava a situação do país em suas enunciações, frisando a necessidade de um salvador, foi relevante para a compreensão dos sentidos de seu discurso.

Identificou-se que, nos enunciados analisados, Hitler relembra constantemente as dificuldades por que o país passava ou havia passado. Entende-se que, dessa forma, ele revivia no inconsciente dos interlocutores os dias difíceis, induzindo-os a um comparativo entre a situação anterior e a situação vivida naquele momento. As SD's a seguir demonstram isso:

SD 24: Foi a necessidade de nossa gente que nos moveu e que nos trouxe unidos (HITLER, 1934).

SD 25: Isso não é compreensível para aqueles que não tiveram infortúnio semelhante em sua nação (HITLER, 1934).

SD 26: Tambores virão diante de tambores, bandeiras virão diante de bandeiras, grupos virão diante de grupos. E, finalmente, a poderosa coluna desta nação unida conduzirá a nação que um dia foi dividida (HITLER, 1934).

SD 42: O povo alemão é feliz por saber que as divisões do passado foram substituídas por um importante modelo que conduza a nação (HITLER, 1934).

Ao afirmar que foi a necessidade dos alemães que os uniu (SD 24), Hitler relacionou algo penoso (no caso, a necessidade de melhoria econômica) a algo compensador (a união do povo). Essa relação foi usada por ele diversas vezes, sempre buscando mostrar como a realização de sacrifícios, no final, valeria a pena. Na SD 25, Hitler falou dos infortúnios passados pela nação, referência às consequências

da derrota na 1ª Guerra Mundial e da assinatura do Tratado de Versalhes. Entende-se que, dessa maneira, levava seus interlocutores a refletir e reforçar no seu interior a vontade de nunca mais passar por momentos como aqueles.

Na SD 26, Adolf Hitler usou analogia para descrever o percurso que o país percorreria até chegar à união desejada. Nela, fica claro que gradativamente os elementos que compunham o partido seriam postos em primeiro plano. Hitler construiu, assim, uma linha de raciocínio na qual se mostrava como o indivíduo mais capacitado para liderar a reconstrução do país.

A SD 42 descreve a situação anterior da Alemanha: o governo democrata orientado pelo capitalismo e que, segundo Hitler, servia apenas para segregar o povo em classes. Deixou claro, também, como o povo podia contribuir para as melhorias ao seu unir.

Nota-se, assim, que Hitler sempre retomava em seus pronunciamentos os momentos difíceis do país com a intenção de mostrar como a situação em seu governo era melhor. A repetição constante da necessidade de unidade comprova que ele percebia aquele como um momento de desagregação – ou, pelo menos, sem a união que ele desejava. Entende-se que a coesão almejada por Hitler se relaciona ao intuito de que todos seguissem suas orientações, observando os ideais do Partido Nazista e trabalhando juntos pelo país. Além disso, vê-se que ele se dirigia à nação pela nação, o que contribuía com a sua representação de líder unificador e salvador.

FD 2 - Os Interlocutores (de Adolf Hitler) por Adolf Hitler

A segunda FD identificada como relevante diz respeito a como Hitler citava seus interlocutores nas suas falas. Tal análise revelou a sua intenção de orientar o público ouvinte a realizar as ações que ele propunha e de, ao mesmo tempo, reafirmar sua posição de *Führer*. Na sequência, têm-se SD's que indicam como Hitler retratava os apoiadores do partido:

SD 43: Isto foi um grande encontro espiritual de velhos combatentes e companheiros de luta (HITLER, 1934).

SD 45: só os melhores Nacionais Socialistas são membros do partido (HITLER, 1934).

“Combatentes”, “companheiros de luta” e “os melhores” são vocativos que remetem à batalha que, naquele contexto, seria necessária para a reestruturação do país. Ao tratar os interlocutores como colegas de luta, que, juntos, conquistariam os objetivos do NSDAP (traçados por Hitler), o ditador aproximava-se dos interlocutores e os encorajava ao enfrentamento.

A SD 44 expõe novamente a relação sacrifício/compensação comumente feita por Hitler, desta vez, para descrever seu interlocutor:

SD 44: Como um partido, tivemos que continuar com a minoria a fim de mobilizar aqueles com espírito de luta e senso de sacrifício. E esses nunca foram a maioria, mas sempre a minoria (HITLER, 1934).

Essa FD revela como Hitler buscava convencer e motivar os interlocutores a agirem conforme ele orientava. Assim, tornava-os íntimos, próximos, parceiros, leais ao mesmo ideal, como irmãos, ou seja, não poderiam seguir caminhos e ideais diferentes.

FD 3 - O Führer e o NSDAP pela perspectiva de Adolf Hitler

Essa FD diz respeito a como Adolf Hitler se referia a si e ao seu partido. Fica evidente, aqui, como Hitler gostaria de ser visto pelos seus interlocutores. Nas SD's a seguir, ele relatou alguns fatos relacionados à história do NSDAP:

SD 45: Como um partido, tivemos que continuar com a minoria a fim de mobilizar aqueles com espírito de luta e senso de sacrifício. E esses nunca foram à maioria, mas sempre a minoria (HITLER, 1934).

SD 46: E talvez, a despeito do esplendor deste evento, alguns de vocês se lembrarão saudosamente dos dias em que foi difícil ser um Nacional Socialista (HITLER, 1934).

SD 47: Quando nosso partido consistia em apenas sete homens, ele proclamou dois princípios. Primeiro, queria ser um Partido com projeção mundial. E segundo, queria, sem compromisso, exclusividade do poder na Alemanha (HITLER, 1934).

Observa-se que Hitler buscou a contraposição entre a difícil trajetória do movimento à grandiosidade do NSDAP naquele momento. Reforçava, dessa forma, a conquista alcançada com base na luta e na dedicação dos membros do Partido. Apresentava a si e ao seu partido como os responsáveis pelas vitórias que a Alemanha vinha alcançando e que ainda alcançaria, representada pela grandiosidade daquele evento. Ou seja, mais uma vez, identifica-se a intenção de Hitler de levar seus interlocutores à construção de um sentido de luta e dedicação total, sentimentos necessários para que ao final todos os cidadãos fossem recompensados com o crescimento e o desenvolvimento da Alemanha.

Já a SD 47 apresenta os principais objetivos do partido, revelando o direcionamento que o governo de Hitler teve: poder total na Alemanha e interesse em uma projeção mundial. Dessa forma, deixava clara sua vontade de expandir o alcance dos valores do NSDAP através de um governo totalitário liderado por ele.

Na SD 57, apresentada a seguir, Hitler lembrou o povo dos períodos em que o NSDAP passou por complicações e, conseqüentemente, perdeu alguns de seus membros:

SD 57: Uma vez, nossos adversários acharam meios, através de perseguições e proibições, de extirparem os mais débeis elementos do nosso movimento. Agora, devemos vigiar a nós mesmos e rejeitar aquele que for mau e, por isso, não tem a ver conosco (HITLER, 1934).

Não fica claro a qual momento específico Hitler se referiu⁵. Vê-se, no entanto, que Adolf Hitler descreveu como débeis os membros que se afastaram do partido nos momentos de dificuldade. Demonstrou que, para ele, essas perdas não foram um erro e pediu que, daquele momento em diante, os integrantes do movimento estivessem em alerta para identificar e rejeitar elementos semelhantes.

Depreende-se que, nessa SD, Hitler indiretamente retomou os princípios do NSDAP, como honra e lealdade, os quais deveriam ser seguidos independentemente das circunstâncias. Essa SD revela ainda valores morais de Hitler. Ele não costumava afastar nenhum membro do seu partido pela prática de alguma atitude comumente entendida como má; afastava, sim, quando o indivíduo ia contra suas vontades e seus interesses.

As SD's na sequência mostram os ideais do partido nazista, porém destaca-se nelas o viés religioso:

SD 27: O movimento vive. Está em firmes alicerces (HITLER, 1934).

SD 48: um símbolo da eternidade (HITLER, 1934).

SD 49: Ele [o NSDAP] permanecerá inalterável em sua doutrina. Duro como aço em sua organização. Flexível e adaptável em suas táticas. Na sua essência, contudo, vai parecer-se com uma ordem religiosa (HITLER, 1934).

SD 50: Foi mais que isso para centenas de milhares de combatentes. Isto foi um grande encontro espiritual de velhos combatentes e companheiros de luta (HITLER, 1934).

SD 51: Apenas quando nós, no Partido, usando todo nosso vigor, tivermos atingido os mais altos ideais Nacionais Socialistas, somente então, o Partido será um eterno e indestrutível pilar do povo alemão e do Reich (HITLER, 1934).

SD 58: É nosso desejo, nosso propósito que este Estado e este Reich devam continuar a existir nos próximos milênios (HITLER, 1934).

Esses trechos revelam alguns dos artifícios místicos habitualmente utilizados por Hitler. Ele relacionava os princípios do NSDAP a uma crença digna de uma “ordem religiosa”, manifestando que Hitler almejava ter não apenas partidários, mas pessoas vinculadas a si pela fé, crentes nos ideais do nazismo.

Além disso, Hitler destacava a solidez de seu Partido, o que pode ter soado como uma garantia a um povo que, anos antes, sofrera devido à instabilidade política. Isso fica evidente nas SD's abaixo:

SD 52: Resolvemos guardar a liderança da nação e jamais renunciá-la (HITLER, 1934).

SD 53: O partido sempre será a liderança política da gente alemã (HITLER, 1934).

⁵ Sabe-se que ele e o NSDAP passaram por diversos reveses durante a década de 1920, como o banimento do NSDAP por conta do *Pusth* liderado por Hitler em 1923 e o impedimento do discurso de Hitler logo após sair da prisão (KERSHAW, 2010).

Nessas SD's, Hitler foi claro e direto. Vê-se, assim, que ele usava diferentes recursos para convencer seus interlocutores: ora palavras de conotação religiosa (que despertavam a espiritualidade e vínculos de fé), ora afirmações firmes e objetivas, sem brechas para contestações. Entende-se que dessa maneira Adolf Hitler ampliava as possibilidades de legitimar sua dominação, pois falava de forma a agradar a interlocutores diversos. Conforme se sabe, esse aspecto é extremamente importante para que o enunciador atinja os seus objetivos no processo de comunicação.

Identificou-se também, nas SD's a seguir, o modo como Hitler elevava sua pessoa e o seu partido perante os demais:

SD 54: Nós carregamos o melhor sangue e sabemos disso (HITLER, 1934).

SD 55: E com uma dedicação impressionante, o melhor da raça alemã assumiu a liderança do Reich, do povo. E, por causa disso, o povo aprovou e legitimou essa liderança (HITLER, 1934).

SD 56: Porque a ideia e o movimento são a expressão da nossa gente [...] (HITLER, 1934).

SD 65: O VI Congresso do Partido está chegando ao final. Milhões de alemães de classes diferentes das nossas podem ver isto só como uma impressionante mostra de poder político (HITLER, 1934).

Na SD 65, constata-se que Hitler queria que o seu governo fosse visto como detentor de poder imensurável e, portanto, temível. As SD's 54 e 55, por sua vez, exibem como ele justificava a obtenção de tamanho poderio. Esses trechos expõem traços de nacionalismo e pangermanismo⁶ extremos e relacionam-se à antiga Teoria de Eugenia⁷.

Na SD 56, Hitler afirmou que seu movimento era a expressão do povo alemão. Sabe-se que o povo alemão e os países vizinhos compartilhavam dos sentimentos antissemitas e de exaltação da raça ariana. Foi nessa conjuntura que Hitler formou sua visão de mundo e solidificou seus sentimentos preconceituosos. Além disso, sabe-se que a população sabia de todas as ações contra judeus, deficientes, comunistas, ciganos e outros grupos sociais, no entanto pouco ou nada fazia a respeito (alguns alemães inclusive colaboravam para a perseguição a esses grupos) (KERSAHW, 2010).

⁶ Magalhães (1998 *apud* MENDES, 2009) afirma que o Pangermanismo é uma forma de nacionalismo em nível macro e que um de seus principais objetivos era expandir a nacionalidade alemã aos alemães espalhados pelo exterior, visando a manter nessas colônias a cultura e a língua alemã como língua oficial.

⁷ Eugenia é um termo criado em 1883 por Francis Galton (1822-1911), que o definiu como: "O estudo dos agentes sob o controle social que podem melhorar ou empobrecer as qualidades raciais das futuras gerações seja física ou mentalmente" (UFRGS, 2015). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/eugenia.htm>>. Acesso em: 22 out. 2015.

Percebe-se, na próxima SD, que Hitler buscou novamente acalmar os interlocutores informando o seu desejo de manter a existência da Alemanha:

SD 59: podemos ficar felizes sabendo que esse futuro será totalmente nosso (HITLER, 1934).

Considerando que o princípio do Partido era a “projeção mundial”, entende-se que, quando Hitler disse que o “futuro será totalmente nosso” estava se referindo a ele mesmo, ao NSDAP e ao povo alemão. O futuro pertencia a eles, não haveria o que temer nesse sentido.

Conclui-se, através dessa FD, que Hitler descrevia o partido e a si mesmo como alemães fortes, puros e obstinados. Em suma, como os verdadeiros heróis que sabiam do que o país precisava. Ou seja, a população poderia ficar tranquila de ter pessoas tão importantes na sua condução. Além disso, ao frisar a solidez do partido e do governo, Hitler demonstrava o objetivo de permanecer na gestão do país com o apoio da população. Os aspectos místicos presentes em seus pronunciamentos parecem ratificar tal propósito, visto que revelam que Hitler buscou a representação do NSDAP como uma doutrina digna de fé e lealdade. Essa pretendida tranquilidade fortaleceria a confiança do interlocutor no enunciador e reduziria os questionamentos acerca dos acontecimentos realizados pelos Nazistas.

FD 4 - As promessas de Adolf Hitler

Nesta FD, evidenciam-se as promessas e os desejos de Hitler para a Alemanha, intenções que podem ter atraído o interesse e a atenção do interlocutor, além de terem reforçado o carisma do *Führer*. A primeira SD a ser comentada é a de número 28, na qual Hitler prometeu dedicação total ao país e outra vez tratou sobre nacionalismo e pangermanismo:

SD 28: Esta é a nossa promessa esta noite. Toda hora, todo dia, pensar somente na Alemanha, nas pessoas, no Reich, na nação alemã e no povo alemão. Salve a vitória! Salve a vitória! Salve a vitória! (HITLER, 1934).

Cabe aqui ressaltar que “nação alemã” e “povo alemão”, para Hitler, correspondiam somente às pessoas “puramente arianas”. Povos de outra cultura, religião e ideologia não mereceriam a atenção, a proteção e os benefícios que seu governo em tese traria.

Nos trechos a seguir, verifica-se o interesse de Hitler de utilizar o Exército para as conquistas de que, segundo ele, o país precisava:

SD 60: E neste momento, dezenas de milhares de membros do partido deixarão a cidade. Enquanto alguns viverão de suas memórias, outros estarão se preparando para a próxima lista. E novamente as pessoas virão e irão (HITLER, 1934).

SD 61: E estarão determinadas, animadas e inspiradas novamente (HITLER, 1934).

SD 66: Então, nosso Exército glorioso, o poderoso portador das armas da nossa gente, será ligado à, igualmente tradicional,

liderança política do nosso Partido. Juntos, esses dois corpos instruirão e fortalecerão o povo alemão. E eles carregarão, em seus ombros, o Estado alemão e o Reich (HITLER, 1934).

Ao descrever o apoio do Exército e colocá-lo lado a lado com o Partido, Adolf Hitler demonstrava a sua disposição para lutar bélica e politicamente para defender o povo alemão, o que se confirmou mais tarde com a declaração da 2ª Guerra Mundial.

Portanto, nessa FD fica claro como Hitler declarou o que pretendia realizar no país e como pretendia realizá-lo. Para os interlocutores, essas propostas parecem ter sido as únicas soluções possíveis para a situação de crise econômica e política que estava instalada no país há muitos anos.

FD 5 - As exigências de Adolf Hitler aos seus interlocutores

Identificou-se que as enunciações de Hitler frequentemente continham pedidos ou exigências para seus interlocutores. Extrai-se que essa era a forma através da qual ele mensurava o apoio recebido: quanto mais as pessoas obedeciam às suas ordens e agiam conforme sua orientação, mais certeza Hitler tinha de sua liderança. Isso o fortalecia e dava mais segurança para suas ideias e suas atitudes. Assim, essa FD se revelou pertinente por identificar as formas com as quais Hitler buscou a legitimação da sua dominação.

As SD's a seguir demonstram como o ditador buscava doutrinar seus interlocutores:

SD 29: E enquanto apenas um de nós puder respirar, ele dará sua energia a este movimento. E o defenderá, assim como nossos camaradas fizeram no passado (HITLER, 1934).

SD 62: Haverá apenas uma pequena seção de combatentes ativos. E será exigido mais deles do que de seus companheiros. Para eles, não basta declarar simplesmente: 'Eu acredito', mas, de preferência, prometer: 'Eu lutarei!' (HITLER, 1934).

SD 63: Quando as gerações mais velhas mal puderem andar, a juventude vai dedicar-se a continuar nosso trabalho (HITLER, 1934).

Essas SD's mostram o comportamento e os valores que os interlocutores de Hitler deveriam seguir: ele exigia que fossem fortes e resistentes, bem como obedientes e leais aos ideais do Partido Nazista. Ao falar repetidamente o que esperava de seu público, Hitler corroborava sua ideologia e instigava seus interlocutores a realizarem o que era ordenado, ratificando seu poder sobre eles. Junto a isso, infere-se que essa foi a forma de o ditador se certificar de que os interlocutores não só compreendiam suas exigências, mas também as atenderiam. Tal apontamento vem ao encontro do que Kershaw (2010) relata quanto ao culto ao *Führer*: havia, segundo o autor, um interesse generalizado em prever e realizar as vontades do líder a fim de lhe agradar.

Outro ponto relevante observado nas SD's mencionadas é que Hitler falava na 1ª pessoa do plural, o que leva a entender que englobava a si mesmo, o NSDAP e a população alemã em suas solicitações. Entende-se que, com esse recurso, além de aproximar os interlocutores de si, Hitler colocava todos como corresponsáveis pelo bem do país. Amostras dessa construção de sentido são as SD's a seguir:

SD 30: Parece-lhes intrigante o que instiga estas centenas de milhares em conjunto, o que nos leva a aturar necessidade, sofrimento, privação. Eles não conseguem entender isso como algo que não seja uma ordem estatal. Eles estão enganados (HITLER, 1934).

SD 31: Não é o Estado que nos comanda, e sim nós que comandamos o Estado. Não é o estado que nos cria, mas nós que criamos nosso estado (HITLER, 1934).

Verifica-se que Hitler visava ao engajamento de seus interlocutores, o que possivelmente despertava sentimentos de dever para com a nação e seus conterrâneos. Isso novamente demonstra a habilidade de Hitler em ajustar sua fala conforme o momento e o público. Sabe-se, porém, que essas afirmações não passavam de artifícios para convencer o interlocutor.

Além de utilizar o apelo à religiosidade e aos valores tradicionais, Hitler por vezes fazia exigências de forma intimidadora:

SD 32: Seria pecado se, em alguma ocasião, admitíssemos deixar de fazer aquilo pelo qual sempre lutamos com tanto trabalho, tanta preocupação, tanto sacrifício e tanta necessidade (HITLER, 1934).

SD 33: Nós não podemos ser desleais com o que nos deu senso e determinação (HITLER, 1934).

SD 34: Nada virá de coisa nenhuma se não for baseada em uma ordem maior. Essa ordem não nos foi dada por um superior terrestre. Ela nos foi dada por Deus que criou nosso povo (HITLER, 1934).

SD 64: O objetivo é que todos os alemães se tornem Nacionais Socialistas. Mas só os melhores Nacionais Socialistas são membros do partido (HITLER, 1934).

Constata-se que Hitler informava que suas ordens não haviam sido inventadas por ele, mas sim por algo superior a ele. Em alguns momentos, tratava-se de Deus, que havia dado superioridade à raça ariana. Assim, relacionava a rejeição da ideologia nazista a um pecado. Em outros casos, o descumprimento das orientações dadas por ele significava deslealdade ao partido e/ou ausência de valor (somente “os melhores Nacionais Socialistas serão membros no partido”).

Posto isso, compreende-se que cada interlocutor pode ter tido suas motivações internas para atender às ordens de Adolf Hitler. De acordo com suas vivências, suas crenças, seus princípios e seus valores, cada um poderia identificar uma razão para segui-lo. O

fato é que, apontando justificativas diversas, o ditador tinha mais possibilidades de atingir o objetivo de ver seus interlocutores agindo conforme suas orientações e, dessa maneira, legitimar sua dominação.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adolf Hitler legitimou a sua dominação favorecido pelos sentidos construídos em seu discurso e pelo contexto da Alemanha na época em que entrou para a cena política. O povo alemão possuía raízes em modelos de governos autoritários, em que era comum a conquista através do enfrentamento militar. Somado a isso, teve-se um grande destaque artístico, cultural e econômico do país naquele momento histórico. Não bastasse isso, antes mesmo da 1ª Guerra Mundial, estudiosos da época disseminavam a ideia de que a raça alemã era superior.

Frente a esse histórico, a derrota na 1ª Guerra representou humilhação, reforçada pela fome, pelo desemprego, pela destruição e pela brusca mudança do formato e no perfil ideológico de governo. Entende-se que, com isso, o povo alemão realmente se desestruturou.

Foi naquele contexto que o partido Nazista surgiu trazendo uma mensagem de força, união e valorização da raça alemã dispondo-se à luta pela reconstrução do país. Ou seja, o NSDAP falou tudo o que o povo alemão – ou, pelo menos, grande parte dele – precisava ouvir.

Hitler era firme na sua mensagem. Possuía uma incrível oratória, falava com emoção e convicção. Suas performances dramáticas e exageradas davam ênfase sua encenação. Além disso, sempre apresentava justificativas para suas ações. Transmitia, assim, o que parecia ser o seu amor e dedicação ao país e, com isso, conquistou o apoio do povo alemão.

É compreensível, portanto, que Hitler conseguisse cativar tantas pessoas através do seu discurso. Ele despertou sentimentos íntimos de indivíduos que estavam há anos ideologicamente desorientados. Não inventou os valores e crenças pelos quais ficou conhecido; Hitler reviveu e reforçou o que há muito estava latente. Através do estudo realizado, percebeu-se que ele trouxe a mensagem certa, para o interlocutor certo, no momento certo.

No que tange à dominação, concluiu-se que Hitler exerceu uma combinação da dominação carismática e da racional-legal. Foi largamente explanado aqui como os interlocutores reconheciam nele um líder salvador, digno de toda confiança. Junto a isso, ele entregou melhorias econômicas ao país, como geração de emprego, valorização da produção rural, redução de impostos para indústrias. Anexou também os territórios da Renânia e da Áustria, bem como surpreendentemente conquistou a vitória sobre a França – algo considerado praticamente impossível e explicado por ele como resultado da influência que teve da providência divina.

Ao exaltar valores tradicionais e disciplinadores da cultura alemã, Hitler provocou mudanças no contexto de seus interlocutores quanto à sua percepção de princípios e valores. É possível afirmar, portanto, que o estilo conservador de governo pode ter contribuído para que Hitler conquistasse seus interlocutores e causasse neles as modificações necessárias para a obtenção de maior aderência ao seu governo.

As características da dominação legal se expressam na racionalidade presente na liderança de Hitler. À medida em que conquistava posições no governo, subindo na hierárquica estabelecida, ele criava leis nacionais que representavam os seus ideias. Exemplos disso não faltam: a lei de esterilização; o decreto de emergência que retirou a liberdade de manifestação do povo e tomou o controle total da imprensa; a mudança nas regras de contratação de judeus para serviços públicos; a alteração no currículo escolar a fim de incluir conteúdos semelhantes aos ideais nazistas; a lei de Nuremberg, que oficializou a exclusão dos judeus no país, entre tantas outras. Cabe aqui a observação de que, após a 2ª Guerra, durante os julgamentos dos criminosos nazistas, alguns alegaram justamente esse aspecto como defesa: não estavam seguindo os ideais nazistas por concordarem com eles, mas, sim, obedeciam as regras impostas pelo regime.

Não se identificou uma linearidade nos tipos de dominação exercidas por Hitler: primeiro a legal e depois carismática, por exemplo. Na verdade, de acordo com a necessidade da situação, Hitler apelava para os recursos que melhor lhe convinham, sempre com o interesse de atingir seu objetivo.

REFERÊNCIAS

- BERLO, K. David; **O Processo da Comunicação**. Introdução à Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.
- BELTRÃO, Luiz; **Teoria Geral da Comunicação**. Brasília: Thesaurus Editora, 1982.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução a análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina; **Pesquisa Qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2001.
- KERSHAW, Ian. **Hitler**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LENHARO, Alcir. **NAZISMO “O Triunfo da Vontade”**. São Paulo: Ática, 1995.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos - chave da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2000
- MENDES, Simoni. Nacionalismo e assimilação étnica alemã em Santa Catarina. **Revista Santa Catarina em História**. Florianópolis: UFSC, 2009. Disponível em: <<http://ojs.sites.ufsc.br/index.php/sceh/article/view/127>>. Acesso em: 20 set. 2105.
- MITTMANN, Solange. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: III Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 2007. **Anais... III SEAD – Seminário de Estudo em Análise do Discurso [recurso eletrônico]** – Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em <<http://www.analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/SolangeMittmann.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2015.
- OLIVEIRA, Carla Montefusco de. **MÉTODO E SOCIOLOGIA EM WEBER: ALGUNS CONCEITOS FUNDAMENTAIS**. REVISTA ELETRÔNICA INTERLEGERE, 2008. Disponível em: <<http://cchla.ufrn.br/interlegere/revista/pdf/3/es02.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas - SP: Pontes, 2007.
- PAGÈS, Max; et al. **O Poder das Organizações**. São Paulo: Atlas, 1993.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- REIS, Claudio. **Lassalle e o Fracasso da Revolução Alemã**. Revista de Iniciação Científica da FFC, 2006.
- RIBEIRO JR. João. **O que é Nazismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM. Washington, DC.
Disponível em <<http://www.ushmm.org/>>. Acesso em: 19 out. 2015.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade:** fundamentos da sociologia compreensiva.
Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

O RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL NA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE INGLÊS DA INFORMATIZE NOVO HAMBURGO

FERNANDO DE SOUZA¹
MARTA OLIVEIRA DOS SANTOS²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale.
E-mail: teachernando@yahoo.com.br.

² Professora Mestre do curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Feevale. E-mail: mosantos@feevale.br.

RESUMO

O tema do trabalho é o relacionamento da escola Informatize Novo Hamburgo com os alunos de seu curso de inglês, objetivando descrever como essas relações impactam nos alunos gerando satisfação e fidelização. Neste estudo, utilizam-se a pesquisa exploratória e a pesquisa bibliográfica, além de estudo de caso e levantamento (*survey*) como procedimentos técnicos. A escolha da Informatize para o estudo deve-se pela percepção do autor sobre o relacionamento entre a escola e seus públicos e o interesse em entender como esse relacionamento colabora para a satisfação e a fidelização dos alunos. Ao final do estudo, confirma-se que as ações de relacionamento geram diferencial e contribuem para a satisfação e a fidelização dos alunos do curso de inglês.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Satisfação. Fidelidade. Informatize.

1 INTRODUÇÃO

O estudo busca compreender o relacionamento entre a Informatize Novo Hamburgo e seus alunos do curso de inglês, abordando suas ações de relacionamento na criação de diferencial e como isso gera a satisfação e a fidelização dos alunos.

Assim sendo, firma-se o seguinte problema de pesquisa: como as ações de relacionamento geram a satisfação e a fidelização, fortalecendo a relação dos alunos dos cursos de inglês da Informatize Novo Hamburgo? Como hipótese, pensa-se que as ações criam e mantêm ambiente escolar favorável ao aprendizado, o que contribui na satisfação e na fidelização dos alunos. Tem-se por objetivo geral compreender como as ações de relacionamento geram a satisfação e o fortalecimento da relação entre os alunos do curso de inglês com a Informatize Novo Hamburgo e como essa relação contribui para sua fidelização. São objetivos específicos: conceituar e ampliar a compreensão de marketing de relacionamento, apresentar a Informatize e o mercado de curso de inglês, identificar e investigar como são aplicadas as ações de relacionamento pela escola e identificar, a partir das respostas obtidas nas entrevistas e nos questionários, como essas ações geram satisfação e fidelização dos alunos.

Os procedimentos técnicos utilizados para o levantamento das informações foram pesquisa bibliográfica, estudo de caso e levantamento, este realizado em duas etapas: entrevistas semiestruturadas com os colaboradores e aplicação de questionário junto aos alunos do curso de inglês.

O artigo está estruturado em quatro capítulos. O primeiro aborda marketing baseado em Lovelock e Wright (2001), Kotler e Keller (2006), Pinho (2004) e Lupetti (2007). O segundo capítulo trata sobre marketing de relacionamento com McKenna (1999), Gordon (2003) e sobre satisfação, valor e fidelização, utilizando Unruh (1998), Roberts-Phelps (2001) e Zeithaml e Bitner (2003). O terceiro capítulo traz informações sobre a escola Informatize. O quarto apresenta a metodologia do trabalho, a descrição das ações de relacionamento praticadas pela escola e a análise das respostas do questionário aplicado aos alunos.

2 MARKETING

O marketing sempre esteve presente no contexto econômico dos mercados. Está relacionado com a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, com a função de suprir tais necessidades de forma lucrativa. A *American Marketing Association* (AMA)

(apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) conceitua marketing como “conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, e a administração de relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização”.

Devido às transformações que a tecnologia proporcionou na segunda metade do século XX, o marketing teve de transcender, tornando-se uma iniciativa que envolve as empresas e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A função do marketing é a criação e a manutenção da comunicação entre as empresas e seus públicos, ou seja, seu relacionamento. McKenna (1999) expõe que o relacionamento da empresa com seus clientes é o seu bem mais importante, pois guia seu futuro e determina a natureza do valor que cria.

O marketing de relacionamento surge no final dos anos 70 e no início dos 80 a partir da preocupação com o relacionamento junto ao cliente. Conceituado como “o processo contínuo de identificação e *criação de novos valores* com clientes individuais e o *compartilhamento de seus benefícios* durante uma vida de parceria” (GORDON, 2003, p. 31. Grifos do autor), desenvolve-se a partir do marketing tradicional, diferenciando-se por assumir um grau de comprometimento mais elevado com o cliente, pesquisando seus desejos e implementando ações para proporcionar experiências de valor a fim de satisfazê-lo e, idealmente, fidelizá-lo (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing de relacionamento ganha ênfase à medida que a construção de relacionamentos se mostra benéfica às empresas ao gerar valor e satisfação e definir-se como o caminho para sua fidelização. Segundo Levitt (1990 apud CHAUVEL, 1999, p. 1), “a satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações”.

3.1 CLIENTES

Os clientes são vitais para as empresas, independentemente de sua natureza, razão pela qual se nota a crescente busca pelo bom relacionamento com eles. Gordon (2003) classifica-os em seis categorias, de acordo com seu comportamento: *prospects* (potenciais), experimentadores, compradores, clientes eventuais, clientes regulares e defensores.

A era da informação na qual vivemos tornou o cliente um comprador altamente sofisticado, informado e com níveis de educação mais elevados, que solicita consultoria e conhecimentos amplos e seleciona empresas cada vez mais amadurecidas para lhe prestar os serviços desejados (SHETH; SOBEL, 2001).

3.2 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

Valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo cliente; um composto de qualidade, serviço e preço, seu valor aumenta de acordo com a qualidade dos serviços oferecidos. Ao se evidenciar os elementos considerados essenciais ao cliente, é possível agregar valor ao relacionamento e torná-lo diferenciado (KOTLER; KELLER, 2006). Unruh (1998) afirma que clientes valorizam características que vão além dos atributos e dos benefícios que os produtos oferecem, dando preferência a seus valores implícitos, tais como liberdade, segurança e paz de espírito.

A satisfação é resultado do julgamento que uma pessoa faz em relação ao desempenho obtido em comparação com suas expectativas. Zeithaml e Bitner (2003) elucidam que, quando o desempenho fica abaixo das expectativas, o cliente torna-se insatisfeito e reduz as chances de repetir a compra; quando se iguala, torna-se satisfeito, e as chances de repetição aumentam consideravelmente; e, caso o desempenho supere as expectativas, fica altamente satisfeito e não só aumenta as chances de repetição, como também de promover a empresa para outras pessoas.

3.3 FIDELIZAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA

A fidelização de clientes é um dos principais objetivos de uma empresa. Além de apresentar consumo regular, clientes fiéis constantemente advogam em favor da marca. Oliver (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 141) conceitua fidelidade como

[...] um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

A fidelidade é criada quando o cliente identifica na empresa, na marca e nas pessoas que nela trabalham valores importantes para si. A partir desse reconhecimento, pode surgir o sentimento de reciprocidade e se desenvolver um elo emocional com tudo o que a empresa representa, tornando-se fiel a ela (ROBERT-PHELPS, 2001).

Um cliente que efetua uma compra provavelmente o faz para testar o produto ou o serviço de uma empresa. Quanto mais frequentemente refizer o processo de compra, maior será sua fidelidade para com a empresa. Agindo dessa forma, ele passa de um cliente de compra única para um de compra regular, podendo se tornar um verdadeiro defensor da empresa e de sua marca. Um cliente fiel é mais resistente às táticas de descontos, apresentando maior rentabilidade que os atraídos através de ofertas especiais e promoções, que cedem a outras promoções existentes no mercado e cuja fidelidade não pode ser esperada (ROBERTS-PHELPS, 2001).

A fidelidade beneficia ambas as partes do relacionamento entre cliente e empresa. Partindo-se da ideia de que os clientes possuem liberdade de escolha, Zeithaml e Bitner (2003) elucidam que se tornam fiéis a uma empresa quando percebem que recebem mais valor em relação ao que esperam receber da concorrência, permanecendo com maior probabilidade em uma relação quando o que obtêm (qualidade, satisfação, benefícios específicos) excede aquilo que dão (custos monetários e não monetários). Quando uma empresa consegue fornecer valor de forma consistente do ponto de vista do cliente, este claramente se beneficia e recebe incentivo para permanecer no relacionamento.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que clientes que estabelecem relacionamento de longo prazo com uma empresa alcançam outras formas de benefício, além dos benefícios inerentes obtidos com a aquisição do produto, tais como sentir-se confortável em um relacionamento, saber o que esperar, saber que será bem atendido, entre outros, que podem fazer com que clientes se mantenham fiéis a uma empresa.

Existem tipos específicos de benefícios inerentes que os clientes experimentam em relacionamentos de longo prazo: (1) benefícios de confiança, considerados os mais importantes por eles, correspondem aos sentimentos de confiança no fornecedor e de um sentimento de redução de ansiedade e conforto decorrente de saber o que esperar; (2) benefícios sociais, que se traduzem pelo senso de familiaridade e de relacionamento social adquiridos através do tempo; e (3) benefícios de tratamento especial, que os clientes recebem na forma de tratamento diferenciado e negociações com preços e condições especiais (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Roberts-Phelps (2001) e Zeithaml e Bitner (2003) são unânimes no que se refere a clientes fiéis serem mais lucrativos. Clientes fiéis constantemente aumentam seu número de compras e seu percentual de gastos, custam menos para serem administrados, defendem e indicam a marca para outras pessoas e estão dispostos a pagar por produtos elitizados e de maior rentabilidade para a empresa. Além disto, os gastos com as ações de venda são amortizados ao longo do período em que os clientes permanecerão junto à empresa. Quanto maior seu sentimento de valor com o relacionamento, maior é sua dependência junto à empresa e menos suscetíveis se tornam em relação às ofertas, a promoções e preços mais atraentes por parte da concorrência.

Percebe-se que o papel da fidelização de clientes como força geradora de lucros vem constantemente aumentando. Clientes satisfeitos não apenas continuam a comprar e consumir os produtos e serviços de uma empresa, mas, ao serem valorizados, naturalmente espalham a notícia de suas boas experiências a outras pessoas e através dos mercados, podendo chegar ao nível de defender a empresa e a marca contra opiniões contrárias, contribuindo, dessa forma, para aumentar exponencialmente sua importância a elas.

4 INFORMATIZE

A Informatize é uma rede de escolas de ensino profissionalizante localizada na região do Vale do Sinos, no Rio Grande do Sul, com a matriz na cidade de Novo Hamburgo e filiais em Campo Bom, São Leopoldo, Estância Velha e Ivoti. Fundada em 25 de setembro de 1998, surgiu na época em que a popularização dos computadores e da Internet impulsionou a atualização do mercado de trabalho e abriu espaço para as escolas profissionalizantes.

De acordo com o *website* (2015), a escola foca na capacitação e no desenvolvimento do conhecimento para a aplicação direta no mercado de trabalho, objetivando a promoção das competências das pessoas a fim de contribuir com o desenvolvimento regional. Como empresa, seu posicionamento é o de liberdade para sugestões tanto de alunos quanto de colaboradores, com cultura voltada para a comunicação aberta entre os colaboradores, independentemente de hierarquias, a fim de transparecer ao público a imagem de qualidade.

Devido à filosofia de busca pela qualidade, conquistou a certificação pelo sistema internacional ISO no ano de 2010 (norma NBR ISO 9001:2008), tendo sido a primeira escola profissionalizante do país a conseguir isso. Segundo o *website* Certificação ISO (2015), o selo ISO auxilia a garantir que o cliente receba serviços de boa qualidade e, quando tem suas normas cumpridas corretamente, estabelece a confiança entre a empresa e o cliente e cria as bases para um relacionamento satisfatório.

4.1 CURSOS

De acordo com o *website* (2015), a escola atualmente oferece mais de quarenta cursos distribuídos em diferentes áreas de conhecimento:

Profissionalizantes: informática fundamental, área gráfica, Internet e programação, montagem e redes, modelagem 3D, área administrativa e programação em Office.

Idiomas: inglês e espanhol.

Técnicos: administração e informática (presencial), marketing e vendas (a distância).

4.2 CURSO DE INGLÊS

O curso de inglês foi preparado para que o aluno adquira fluência no idioma através das expressões mais utilizadas na língua, além de receber conhecimentos de gramática e estruturas de conversação coloquial. A abordagem utilizada é a comunicativa, com material da série *Top Notch* (editora Pearson) baseado no inglês norte-americano.

Está estruturado em quatro níveis diferentes, cada qual dividido em dois módulos, que devem ser completados de forma satisfatória para que o aluno possa se graduar. Cada módulo apresenta carga de 40 horas, com aulas de duas horas ministradas uma vez por semana. Os níveis do curso regular são *Basic* (*Top Notch Fundamentals A e B*); *Elementary* (*Top Notch 1A e 1B*); *Pre-intermediate* (*Top Notch 2A e 2B*); e *Intermediate* (*Top Notch 3A e 3B*).

4.3 MERCADO DE CURSOS DE INGLÊS

O processo contínuo de globalização que nossa sociedade tem vivido nas últimas décadas tornou importante o domínio de outros idiomas, em especial, o inglês. Como consequência, aprender um novo idioma tem se tornado cada vez mais importante no Brasil. O SEBRAE (2014) afirma que a demanda por serviços educacionais de qualidade no país vem aumentando o espaço para empreendedores de escolas de idiomas.

Do ponto de vista das franquias, o ensino de idiomas é um dos setores mais rentáveis. Segundo a ABF (Associação Brasileira de *Franchising*) (2015), em 2014 os negócios relacionados à educação tiveram aumento de 12% em relação ao ano anterior e crescimento esperado de 9% para 2015. A ABF informa ainda que as escolas de idiomas faturaram mais de R\$ 4,8 bilhões em 2014, um crescimento de 45% em relação ao ano anterior.

5 AÇÕES DE RELACIONAMENTO DA INFORMATIZE

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para a elaboração do trabalho, a descrição das ações de relacionamento praticadas pela Informatize e a análise das respostas obtidas através dos questionários aplicados aos alunos do curso de inglês da escola.

5.1 METODOLOGIA

O trabalho caracteriza-se como empírico e de natureza aplicada. Os procedimentos técnicos utilizados, a maneira pela qual se obtiveram os dados necessários para a elaboração da parte descritiva (FREITAS; PRODANOV, 2009), são: (1) pesquisa bibliográfica, para a construção da parte teórica sobre marketing de relacionamento; (2) estudo de caso, para coleta de informações sobre a Informatize; e (3) levantamento, através de entrevistas semiestruturadas com os colaboradores e da aplicação de questionário aos alunos de inglês.

5.2 ENTREVISTAS

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas pro meio de *e-mail* com o diretor geral, o diretor de marketing e a gerente de qualidade da escola entre abril e agosto de 2015. O objetivo é descrever as ações de relacionamento praticadas pela escola e compreender como geram diferencial e contribuem para a satisfação e a fidelização dos alunos. O autor do trabalho contribui nas descrições das ações através da percepção de sua vivência profissional, uma vez que exerce função de instrutor na escola desde 2009.

5.2.1 AÇÕES DE RELACIONAMENTO GERAIS

a) Atendimento diferenciado. A escola considera essa a ação de relacionamento de maior relevância. Busca-se tratar o aluno com respeito, cordialidade e atenção.

b) Prioridade no atendimento. Tida como desdobramento do atendimento diferenciado. O aluno é atendido por primeiro, evitando-se que permaneça em espera.

c) Ouvir o aluno com atenção e entender suas colocações. Os colaboradores recebem treinamento sobre a importância de ouvir o aluno. Ouvidorias são realizadas duas vezes ao semestre com cada turma para medir o grau de satisfação e pedir a opinião. Possui o Portal do Aluno, um canal direto de comunicação disponível em seu *website*.

d) Solucionar problemas de forma eficiente. A equipe é orientada a trabalhar na resolução de problemas de forma ágil e eficiente.

e) Consultor responsável. Cada aluno é atendido por um consultor, que monitora seu desempenho na aula, sua situação profissional e provê dicas sobre o mercado de trabalho.

f) Busca de alternativas para solução de necessidades específicas. Aulas em modalidade VIP são oferecidas a alunos com restrição de horários e, caso o conteúdo desejado não esteja disponível, a escola busca profissionais e cria o curso desejado.

g) Lembrança de aniversário. O aluno recebe ligação e *e-mail* para felicitá-lo.

h) Festas típicas. A escola promove festas típicas, como de Páscoa, São João e Semana Farroupilha, decorando o ambiente e servindo comidas e bebidas típicas.

i) Informatize no Cinema. Parceria com o Novo Shopping Bourbon Novo Hamburgo para promover sessão exclusiva para os alunos da escola, com valor diferenciado durante o lançamento de um filme.

Com base nos dados investigados, percebe-se que a empresa busca diferenciar a forma de atender o cliente para criar diferencial e agregar valor aos serviços. Unruh (1998) corrobora esse posicionamento ao expor que a personalização possibilita gerar clientes fiéis e, conseqüentemente, aumentar vendas.

Ouvir ativamente os alunos contribui para o aumento da satisfação e da confiança, fatores que a escola considera relevantes na manutenção de bons relacionamentos. Essa atitude se alinha à afirmação de Unruh (1998) de que o ato de ouvir o cliente demonstra respeito por suas opiniões e gera confiança na empresa.

Ao trabalhar com consultores, a escola visa a personalizar o atendimento e construir relacionamento de longo prazo. Gordon (2003) corrobora tal posicionamento ao mencionar que os colaboradores são consultores e devem trabalhar em parceria com os clientes para agregar valor aos serviços.

Segundo o diretor de marketing, solucionar problemas de forma eficiente tende a melhorar a percepção do aluno com relação à escola e a contribuir para a satisfação. McKenna (1999) concorda com Sheth e Sobel (2001) ao afirmar que o valor para o cliente é criado através da solução de problemas.

5.2.2 AÇÕES DE RELACIONAMENTO COM OS ALUNOS DO CURSO DE INGLÊS

a) Movie Night. Sessão nas dependências da escola de filmes legendados em inglês, fora do horário de aula e com acompanhamento de professor de inglês.

b) Halloween Party (Festa do Dia das Bruxas). No dia 31 de outubro, é realizada, em local à parte, uma festa à fantasia típica da cultura estadunidense.

c) Datas festivas do calendário anglo-americano. Celebração de datas festivas dos EUA e da Inglaterra, como *Saint Patrick's Day* e *Valentine's Day* (Dia dos Namorados).

d) Salas de aula decoradas. Decoradas com os alunos com frases e cartazes em inglês.

e) Palestras em inglês. Falantes nativos e não nativos do inglês palestram sobre sua vivência em países onde o inglês é o idioma oficial.

f) Jantar de formatura. Os graduandos recebem janta de formatura, são homenageados por sua conquista e discursa-se sobre a importância da continuidade dos estudos.

A investigação das ações mostra que a escola realiza o *Movie Night*, a *Halloween Party* e a comemoração de datas festivas como forma de complementar o método didático e tornar tangíveis para o aluno os benefícios que obtém ao estudar inglês na Informatize. Levitt (apud KOTLER; KELLER, 2006) apoia tais ações, afirmando que o cliente busca evidências reais de qualidade nos serviços que adquire como critério para sua satisfação.

As palestras em inglês são ação diferenciada, cujo objetivo é destacar a escola no mercado. Intenciona estimular o aluno a investir nas habilidades do idioma e comprovar a possibilidade de melhora de vida através de uma experiência no exterior. Essas informações se alinham à ideia de Smith e Wheeler (2002) sobre a necessidade de diferenciação frente a um mercado cada vez mais competitivo, uma vez que os clientes buscam essa diferenciação na forma de experiências que melhorem seus estilos de vida.

O jantar de formatura é realizado para valorizar o aluno em seu momento de conquista, buscando conectar emocionalmente o aluno ao valor da marca a fim de prolongar o relacionamento. Gordon (2003) e Robert-Phelps (2001) validam essa ação dizendo que, quando um elo emocional se forma entre cliente e marca, o sentimento de reciprocidade por tudo o que ela representa é criado, tornando-o fiel.

5.2.3 AÇÕES DE RELACIONAMENTO COMPLEMENTARES

a) Banco de dados. Chamado *GestorWeb*, armazena as informações dos alunos, tais como dados pessoais, histórico de negociações, consultor responsável, entre outros.

b) Sistema de qualidade ISO. Implantado na escola para assegurar que os serviços prestados sejam de qualidade e constantemente melhorados.

c) Qualidade do corpo docente. A escola entende a qualidade do corpo docente como uma ação de relacionamento, uma vez que o professor é o contato direto e constante do aluno com a escola, tendo, assim, relevante influência em sua percepção.

d) Acompanhamento pedagógico profissional. O pedagogo permanece à disposição de pais e alunos para orientá-los e acompanhá-los.

e) Aulas de reforço. Oferecidas sem custo para prática extra dos conteúdos.

f) Computadores e internet. O aluno utiliza computadores e internet sem custos.

g) Nova recepção. Reformulada e ampliada no primeiro semestre de 2015 para oferecer mais conforto ao aluno e às pessoas que aguardam atendimento.

h) Ambiente agradável. A busca pela manutenção de ambiente calmo e limpo para o aluno é constante na escola.

Os dados obtidos na pesquisa revelam que o banco de dados *GestorWeb* integra os setores da escola e capacita a equipe a melhor entender os alunos e suas preferências, oferecendo recursos para personalizar o atendimento, conforme exposto por Gordon (2003) de que a tecnologia deve facilitar a comunicação com o cliente e auxiliar na sua satisfação.

Nota-se, com a investigação, que a escola investe na gestão da qualidade para agregar valor aos serviços e fortalecer o vínculo com o aluno, objetivando sua fidelização. O acompanhamento pedagógico visa à individualização do relacionamento, ação corroborada pela afirmação de Unruh (1998) de que a personalização contribui para a fidelização.

A pesquisa mostra que as demais ações complementares, relacionadas à estrutura da escola, buscam influenciar positivamente a percepção do aluno e fortalecer os laços do relacionamento. Essa constatação reafirma o exposto por Gordon (2003) de que as empresas devem investir e reformular sua estrutura para aprimorar sua forma de lidar com o cliente.

5.2.4 AÇÕES DE RELACIONAMENTO COM OS COLABORADORES

a) Reuniões e treinamentos. Reuniões periódicas com a gerência, treinamentos técnicos para o setor de vendas e treinamentos de qualidade para todos os colaboradores.

b) Reconhecimento. A escola oferece uma premiação trimestral, com base nos resultados das ouvidorias, aos colaboradores das áreas de ensino, administrativo, financeiro, qualidade e higienização.

c) Premiação por metas. Premiação individual e coletiva para os colaboradores do setor de vendas que atingirem metas mensais, trimestrais e anuais preestabelecidas.

d) Lembranças e presentes. Em datas comemorativas, lembranças e presentes são entregues, como dia das mães, dia dos pais e dia do professor.

e) Lembrança de aniversário. No dia do aniversário, o colaborador recebe ligação para parabenizá-lo, com a data também divulgada no *GestorWeb*.

f) Arrecadação para pessoas carentes. Durante todo o ano, são arrecadados alimentos e roupas a serem doados a pessoas carentes, entregues pelos próprios colaboradores.

g) Festa de fim de ano. Para os colaboradores de todas as unidades e seus familiares, fora das dependências da escola, com entrega de presentes e sorteio de itens variados.

Segundo os dados levantados, percebe-se que a escola pratica o relacionamento aberto, treinando e incentivando sua equipe. Gordon (2003) menciona que a equipe é um dos aspectos fundamentais do marketing de relacionamento, devendo ser treinada para se comunicar com o cliente de modo a reconhecê-lo e prever determinados comportamentos.

As reuniões periódicas visam a manter canais abertos de comunicação, ouvindo opiniões e incentivando a troca de ideias. Menciona-se Unruh (1998), que afirma que ouvir os colaboradores demonstra respeito por suas opiniões, o que aumenta sua dedicação com a empresa e a motivação em servir melhor. O autor relata ainda que as empresas que percebem a relação existente entre colaboradores felizes e clientes satisfeitos estão no caminho certo para a excelência no relacionamento com seus públicos, pois a eficiência das estratégias de uma empresa está diretamente relacionada à vontade dos colaboradores em implementá-las.

Os treinamentos realizados objetivam a capacitação dos colaboradores. Para entender a preocupação da Informatize com seus colaboradores, Lupetti (2007) afirma que as empresas devem utilizar recursos como treinamentos e programas de motivação para se posicionarem melhor no mercado e aumentarem as chances de serem reconhecidas como bem-sucedidas.

Unruh (1998) dá suporte ao sistema de premiação por metas, afirmando que as empresas devem oferecer programas de recompensas e formação de equipes para aumentar a sua satisfação, o que acabará se refletindo na melhora do relacionamento com os clientes.

5.3 QUESTIONÁRIO

O questionário foi enviado via *e-mail* aos alunos do curso de inglês entre os dias 30 de setembro e 13 de outubro de 2015. O universo da pesquisa compõe-se de 104 indivíduos (total de alunos do curso de inglês da Informatize Novo Hamburgo), tendo sido aplicados 44 questionários. Destes, foram obtidos 19 retornos, que constituem a amostragem da pesquisa. O questionário é composto de seis perguntas do tipo quantitativo, para caracterizar a amostragem da pesquisa, e sete do tipo qualitativo, a fim de verificar a percepção dos entrevistados em relação às ações de relacionamento e como estas contribuem para sua satisfação e fidelização.

Os dados obtidos com a parte qualitativa do questionário foram tratados através do método de análise de questões abertas proposto por Bardin (2010), que utiliza palavras-tema para agrupar as respostas e, posteriormente, remetê-las à parte teórica. É importante destacar que o estudo das perguntas qualitativas tem por objetivo contribuir para a comprovação ou a refutação da hipótese do trabalho.

5.3.1 PERGUNTAS QUANTITATIVAS

A primeira pergunta refere-se à faixa etária dos respondentes, revelando que 57,9% possuem entre 15 e 20 anos; 31,6%, entre 21 e 30 anos; e 10,5% com 31 anos ou mais.

A segunda pergunta trata do sexo, sendo que feminino corresponde a 58% dos respondentes, e o masculino, 42%.

A terceira pergunta relaciona-se ao grau de escolaridade. A pesquisa mostra que 68,4% cursam o ensino médio; 26,3%, o superior; e 5,3%, o ensino fundamental.

A quarta pergunta busca saber sobre a profissão dos respondentes, constatando que a maior parte é composta de estudantes, com 20,9%, seguido de estagiário e auxiliar, com 15,7% cada. As demais profissões citadas representam cada 5,3%, incluindo sem profissão.

A quinta pergunta trata da renda. Entre as respostas obtidas, 31,6% apresentam renda de até um salário mínimo, e 68,4% entre dois e quatro salários mínimos. Nenhum dos respondentes apresentou renda superior a cinco salários mínimos.

A sexta pergunta apresenta o módulo do curso de inglês, abordando o nível em que o aluno se encontra (*Top Notch 1*, *Top Notch 2* ou *Top Notch 3*) sem fazer distinção entre as divisões A e B. A pesquisa mostra que 52,6% dos respondentes cursam o módulo *Top Notch 1*, 21,0%, o módulo *Top Notch 2*; e 26,4%, o módulo *Top Notch 3*.

De acordo com os dados coletados na pesquisa, o perfil do aluno de inglês é em sua maioria do sexo feminino, com idade entre 15 e 20 anos e cursando o ensino médio. Em relação à renda familiar, situa-se na faixa entre dois e quatro salários mínimos, sendo as profissões com maior incidência estudante, estagiário e auxiliar. Com relação ao módulo do curso de inglês, a maioria dos alunos encontra-se no *Top Notch 1*.

5.3.2 PERGUNTAS QUALITATIVAS

A sétima pergunta questiona sobre o motivo que levou a estudar na Informatize, com as seguintes opções de resposta: (1) *qualidade do ensino*; (2) *método de aprendizagem*; (3) *importância do domínio de outro idioma*; (4) *credibilidade no mercado*; (5) *outro*.

A maioria dos respondentes menciona a “importância do domínio de outro idioma” como a principal razão, em acordo com o exposto pelo SEBRAE (2014) sobre a necessidade de conhecimento de outro idioma diante das exigências do atual mercado de trabalho no país.

A qualidade do ensino foi mencionada como outro fator, apoiada pela filosofia de busca pela qualidade praticada pela escola. As demais respostas foram para ‘outros’, sendo “minha mãe costumava trabalhar lá” e “na época, via muitos alunos na rua com a pasta da escola”.

A oitava pergunta pede a opinião sobre a forma como a escola busca se relacionar, obtendo sete palavras-tema (do maior para o menor número de incidência): (1) *atendimento diferenciado*; (2) *bom relacionamento*; (3) *solução de problemas*; (4) *ouvidoria*; (5) *interesse pelo aluno*; (6) *contato com o aluno*; e (7) *qualidade nos serviços*. Para facilitar o estudo das palavras-tema, cada uma é abordada em parágrafos distintos, agrupadas quando pertinente (por semelhança em significação).

Atendimento diferenciado e Bom relacionamento: ambas remetem ao atendimento diferenciado, ação que a escola ativamente busca praticar com os alunos. Gordon (2003) apoia tal postura ao afirmar que as empresas precisam oferecer atendimento diferenciado como forma de se sobressair e agregar valor aos seus serviços para conquistar o cliente.

Solução de problemas: demonstra o esforço da equipe em solucionar problemas de forma rápida para gerar valor e satisfazer o aluno. Sheth e Sobel (2001) corroboram ao dizer que valor é criado quando os problemas do cliente são solucionados de forma satisfatória.

Ouvidoria, Interesse pelo aluno e Contato com o aluno: essas palavras-tema validam as ações da escola em ouvir e se comunicar com o aluno. Vão ao encontro dos esclarecimentos de Sheth e Sobel (2001) de que uma empresa consegue aprofundar o relacionamento com o cliente quando demonstra interesse por ele.

Qualidade nos serviços: Lovelock e Wright (2001) defendem esse posicionamento de busca pela qualidade, expondo que o cliente busca sinais de qualidade nos serviços como forma de se sentir seguro e efetuar a compra.

Percebe-se que o empenho da escola em proporcionar atendimento diferenciado e de qualidade melhora a disposição do aluno com relação a si. Entende-se, assim, que as respostas dos entrevistados ajudam a comprovar a eficiência dessas ações de relacionamento.

A nona pergunta questiona quais ações de relacionamento são consideradas prioritárias. O questionário utilizou escala do tipo Likert, de sete pontos, para verificar o grau de prioridade dos entrevistados, em que os valores 1 e 2 são considerados mais relevantes; 3 e 4, relevantes; 5 e 6, menos relevantes; e 7 é considerado irrelevante. A pesquisa revela que todas as ações apresentadas nesta pergunta são consideradas ‘mais relevante’ pelos entrevistados, conforme demonstra o gráfico.

Atendimento diferenciado ao aluno, A escola busca solucionar meus problemas, Minhas opiniões são ouvidas, Tenho prioridade no atendimento e Sou tratado com respeito: o número de respostas positivas auxilia a comprovar a eficácia das ações de relacionamento, a preocupação em oferecer atendimento diferenciado e ouvir o aluno para apresentar soluções individualizadas e agregar valor aos serviços.

Qualidade nos serviços: a qualidade também obteve posição de destaque, endossando as ações que objetivam a qualidade dos serviços. Lovelock e Wright (2001) apontam que a qualidade é fator preponderante para um prestador de serviços, pois auxilia na tomada de decisão do cliente ao minimizar o grau de incerteza que a prestação de serviços possui.

Sou acompanhado pelo meu consultor: segundo aponta a pesquisa, o acompanhamento do consultor possui relevância na satisfação do aluno. As respostas justificam os esforços da escola em investir nessa ação.

A décima pergunta objetiva saber quais as ações de relacionamento contribuíram para fortalecer a relação com a escola. As opiniões fornecidas pelos respondentes revelaram as seguintes palavras-tema, apresentadas do maior número de incidência para o menor: (1) *atendimento diferenciado*; (2) *comunicação aberta*; (3) *respeito pelo aluno*; (4) *solução de problemas*; (5) *bom ambiente*; (6) *capacitação do aluno*; (7) *professor qualificado*; (8) *atividades complementares*; e (9) *sem opinião*. As palavras-tema são analisadas a seguir em parágrafos distintos e agrupadas por semelhança quando conveniente.

Atendimento diferenciado: segundo a percepção dos entrevistados, verifica-se que essa é uma das ações que ajuda a fortalecer o relacionamento com a escola.

Comunicação aberta e Respeito pelo aluno: conduzem à cultura da escola focada na comunicação aberta e na liberdade para sugestões, bem como à maneira como a Informatize busca ouvir os alunos e atendê-los de forma diferenciada. Unruh (1998) confirma

que ouvir o cliente demonstra respeito por suas opiniões, gera confiança na empresa e estreita o relacionamento.

Solução de problemas, Bom ambiente e Capacitação do aluno: a palavra-tema “solução de problemas” apoia os esforços da escola em buscar soluções satisfatórias como forma de melhorar seu relacionamento. “Bom ambiente” resgata a preocupação da escola em manter ambiente agradável e estrutura para contribuir ao aprendizado. A palavra-tema “capacitação” contribui para a validação do objetivo da escola em auxiliar o desenvolvimento da região através da promoção das competências e do conhecimento das pessoas.

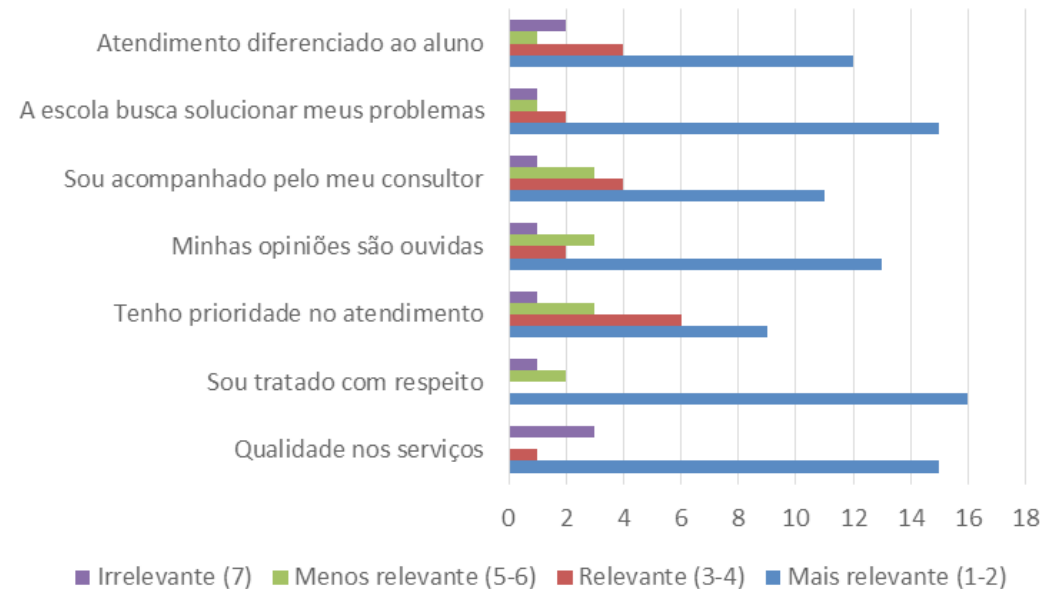


Gráfico 1 - Prioridade das ações de relacionamento para o aluno

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Professor qualificado e Atividades complementares: verifica-se, com a palavra-tema “professor qualificado”, ser justificável a preocupação da escola com a qualidade e o profissionalismo de seu corpo docente. “Atividades complementares” ajuda a comprovar a eficácia das ações que visam a complementar o método de ensino.

Nota-se, com as respostas, que essas ações de relacionamento contribuem positivamente na percepção dos alunos em relação à escola e favorecem a sua fidelização.

A décima primeira pergunta trata da satisfação do (a) aluno (a) com relação às ações de relacionamento da escola. O questionário utilizou a escala do tipo Likert de sete pontos para verificar o grau de satisfação, sendo os valores 1 e 2 considerados mais relevantes; 3 e 4, relevantes; 5 e 6, menos relevantes, e 7, irrelevante. A pesquisa revela, conforme o gráfico, que a grande maioria dos entrevistados se considera satisfeita com as ações de relacionamento praticadas pela Informatize.

Sinto confiança na escola e Sinto-me à vontade na escola: a maior incidência de respostas ajuda a validar ações como atendimento diferenciado, ouvir o aluno, ambiente calmo e limpo, salas de aula decoradas, entre outras, cujo objetivo é deixar o aluno confortável no ambiente escolar e contribuir para sua satisfação.

As ações contribuem para aprendizado e As ações contribuem para meu crescimento profissional: segundo a percepção dos respondentes, as ações de relacionamento que contribuem para o aprendizado e o crescimento profissional geram sua satisfação. Essas

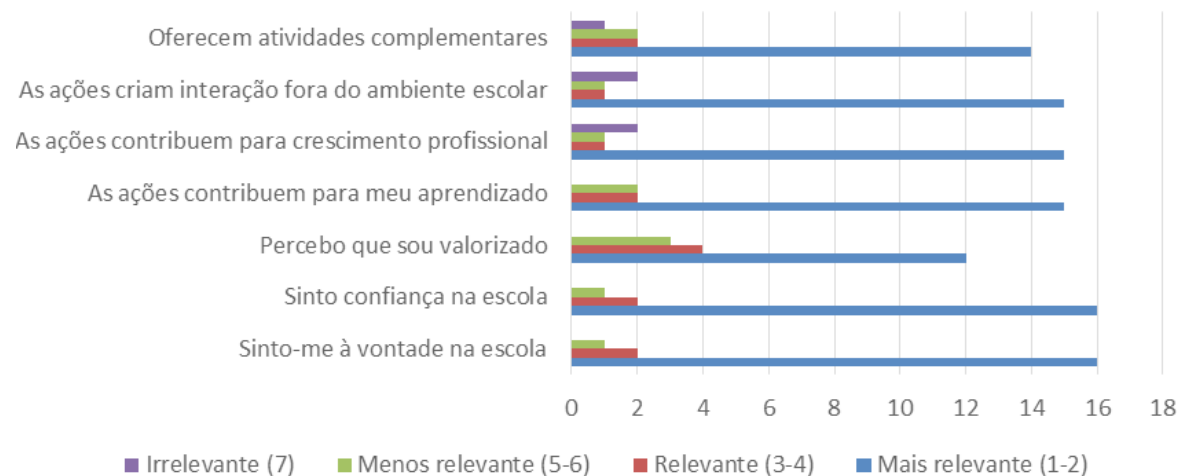


Gráfico 2 - Satisfação com as ações de relacionamento

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

informações vão ao encontro do objetivo da escola de capacitar e desenvolver conhecimentos de qualidade para aplicação direta no mercado, contribuindo para a validação dos esforços em oferecer qualidade nos serviços.

As ações criam interação fora do ambiente escolar e Oferecem atividades complementares: os respondentes confirmam com a pesquisa que as ações que

possibilitam interação fora do ambiente escolar e oferecem atividades complementares contribuem para sua satisfação. As respostas justificam ações como *Movie Night*, *Halloween Party*, palestras em inglês, entre outras. Unruh (1998) e Nickels e Wood (1999) endossam tal postura, informando que os clientes buscam valores nos serviços que adquirem, que o valor agregado fortalece a relação com o cliente e conduz a um relacionamento fiel.

Percebo que sou valorizado: valorizar o aluno melhora sua percepção com relação à escola e contribui para sua satisfação, segundo a pesquisa. Nota-se com isso a eficácia de ações como atendimento diferenciado e a busca de soluções individualizadas. O ato de valorizar o cliente tem o suporte de Smith e Wheeler (2001), que mostram que o cliente valorizado continua a comprar os serviços de uma empresa e espalha a notícia de suas boas experiências, podendo chegar a ponto de defendê-la de opiniões contrárias.

A décima segunda pergunta, aberta, busca entender se as ações de relacionamento interferem na decisão em permanecer na escola. De acordo com os dados obtidos, a grande maioria dos respondentes afirma que as ações de relacionamento interferem positivamente em sua decisão de continuar estudando na Informatize, com incidência de dezesseis respostas favoráveis. Dois dos entrevistados afirmam que outros fatores, que não as ações de relacionamento, influenciam em sua permanência na escola. Um dos entrevistados não opinou sobre essa pergunta.

Foram citadas as seguintes palavras-tema, do maior número de incidência para o menor: (1) *bom ensino*; (2) *capacitação do aluno*; (3) *atendimento diferenciado*; (4) *bom ambiente*; (5) *interesse pelo aluno*; (6) *solução de problemas*; (7) *respeito pelo aluno*; (8) *bom relacionamento*; (9) *confiança na escola*; e (10) *espaço para melhorias*. As palavras-tema são trabalhadas em parágrafos distintos, reunidas por semelhança quando apropriado.

Bom ensino e Capacitação do aluno: pelas opiniões dos respondentes e pelo número elevado de incidência, entende-se que é válido o investimento da escola em oferecer ensino de qualidade, demonstrar interesse e motivar o aluno para sua qualificação, ações que contribuem, segundo a pesquisa, para a fidelização do aluno.

Atendimento diferenciado: constata-se que o atendimento influencia positivamente em sua permanência na escola e, com base nas respostas e nas opiniões dos autores, infere-se ser justificável o esforço da Informatize em atender seus alunos de forma diferenciada.

Bom ambiente, Interesse pelo aluno e Solução de problemas: os retornos obtidos com essa pergunta, apoiados pelas afirmações dos autores, ajudam a comprovar a eficácia das ações da escola em entender seu cliente e oferecer ambiente propício ao aprendizado.

Respeito pelo aluno, Bom relacionamento e Confiança na escola: percebe-se que as ações que objetivam fidelizar o aluno através de respeito, confiança e relacionamento diferenciado podem ser legitimadas pelas respostas obtidas com o questionário, indicando que a escola toma decisões acertadas nesse aspecto.

Espaço para melhorias: um dos entrevistados responde que, com relação às ações de relacionamento, acredita que há muitas coisas a serem melhoradas, sem mencionar, entretanto, as melhorias desejadas. O respondente apenas afirma que o ensino é bom e um dos principais motivos que faz com que permaneça na escola. Essa resposta apresenta chance de novo estudo e oportunidade de aprimorar as ações de relacionamento existentes, ou a implementação de novas ações.

Com a décima terceira pergunta, objetivou-se saber do (a) aluno (a) o que o (a) tornaria mais fiel à escola. Foram obtidas onze respostas com sugestões sobre o que o faria mais fiel, quatro respostas afirmando que o entrevistado já está satisfeito e / ou já é fiel, e outras quatro informando não possuírem opinião sobre a pergunta.

Sobre as sugestões que contribuiriam para a fidelização do aluno, verificam-se as palavras-tema: (1) *mais horários*; (2) *melhor valor*; (3) *melhor ambiente*; (4) *material didático*; (5) *oportunidade de intercâmbio*; (6) *atividades complementares*; e (7) *maior comunicação*.

Sobre as respostas que afirmam da satisfação e / ou fidelização do aluno, foram citadas: já sou totalmente fiel, já prioriza os alunos, respeita os alunos, cursos atualizados com o mercado de trabalho, atenção do professor e bom atendimento. Percebe-se que as respostas se referem a prioridade, respeito, atenção e atendimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado brasileiro de escolas de idiomas tem apresentado crescente aumento de demanda, bem como de empresas que atuam no setor. Torna-se essencial a busca por formas de se diferenciar da concorrência e estreitar o relacionamento com os clientes. Frente a isso, as empresas devem repensar suas estratégias de relacionamento para atrair e fidelizar o cliente.

Compreende-se que o objetivo geral proposto, compreender como as ações de relacionamento geram a satisfação e o fortalecimento da relação entre os alunos do curso de inglês e a Informatize Novo Hamburgo e como isso contribui para sua fidelização, foi atendido, pois, por intermédio das investigações realizadas, verificou-se que a escola se preocupa em criar diferencial no atendimento e em incentivar a comunicação e a troca de conhecimentos com seus públicos como forma de agregar valor aos serviços e estreitar o relacionamento. Com isso, confirma-se a hipótese de que as ações de relacionamento criam e mantêm ambiente escolar favorável ao aprendizado, contribuindo para a satisfação e a fidelização dos alunos.

Os referenciais teóricos nos quais o estudo se embasa foram importantes para aprofundar a compreensão sobre marketing de relacionamento, apresentar o cenário do mercado de escolas de inglês no Brasil, investigar como é aplicado o marketing de relacionamento pela escola, identificar as principais ações adotadas, como elas criam diferencial e como este contribui na fidelização do aluno.

Percebe-se com isso que há escolas que apresentam abordagem desatualizada tanto em sua comunicação quanto nas estratégias de marketing, omitindo a existência de uma nova disposição do cliente para com as empresas e a importância de se investir em relacionamentos duradouros. Essas considerações configuram oportunidade para a realização de outras pesquisas mais aprofundadas em relação ao tema marketing de relacionamento. Além disso, o trabalho fornece campo para ampliação do estudo das ações de relacionamento praticadas pela Informatize com seus demais públicos, sejam eles alunos de outros cursos, colaboradores ou mesmo fornecedores.

Para finalizar, enfatiza-se a contribuição do estudo no crescimento intelectual e profissional do autor, uma vez que este atua no mercado de trabalho estudado.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010. 281 p.
- CERTIFICAÇÃO ISO. **ISO 9001**: o que é ISO 9001? Disponível em: <<http://certificacaoiso.com.br/iso-9001/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.
- CHAUVEL, Marie A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: ENANPAD, 13., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-12.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2015.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- FREITAS, Ernani; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 288 p.
- GORDON, Ian H. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 6. ed. São Paulo: Futura, 2003. 349 p.
- INFOMONEY. **9 franquias de escolas de idiomas para você investir**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/franquias/noticia/3944864/franquias-escolas-idomas-para-voce-investir>>. Acesso em: 26 set. 2015.
- INFORMATIZE. **Cursos**. Disponível em: <<http://www.informatize.com.br/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.
- INFORMATIZE. **Sobre a Informatize**. Disponível em: <<http://www.informatize.com.br/Escola>>. Acesso em: 08 abr. 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001. 416 p.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. 209 p.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. 254 p.
- MÜLLER, Adriano C. **Escola Informatize**: marketing, comunicação e ações de relacionamento. Novo Hamburgo, RS, 27 ago. 2015. Entrevista semiestruturada.
- NICKELS, William; WOOD, Marian B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 468 p.
- PIMENTEL, Jeferson R. **Escola Informatize**: dados e estrutura geral. Novo Hamburgo, RS, 16 mai. 2015. Entrevista semiestruturada.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004. 287 p.

ROBERTS-PHELPS, Graham. **Customer relationship management**: how to turn a good business into a great one! Londres: Hawksmere, 2001. 230 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Ideias de negócios**: como montar um curso de idiomas – mercado. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-curso-de-idiomas#naveCapituloTopo>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

SHETH, Jagdish; SOBEL, Andrew. **Cientes para toda a vida**: como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 169 p.

SMITH, Shaun; WHEELER, Joe. **Managing the customer experience**: turning customers into advocates. Londres: Pearson Education, 2002. 254 p.

SOUZA, Beatriz. Como os gastos com educação pesam no bolso dos brasileiros. **Exame.com**, 12 set. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/como-os-gastos-com-educacao-pesam-no-bolso-dos-brasileiros>>. Acesso em: 26 set. 2015.

UNRUH, James A. **Bons clientes = ótimos negócios**: construindo relações duradouras com seus clientes. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998. 188 p.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Editora Cia Bookman, 2003. 536 p.

O MODELO DO DISCIPULADO APOSTÓLICO X COMUNICAÇÃO E MARKETING

FRANKLIN BITTENCOURT¹
HENRIQUE ALEXANDER KESKE²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Publicitário, com formação feita no Curso de Comunicação Social da Universidade Feevale.
E-mail: frank.bitencourt@hotmail.com.

² Doutor em Filosofia, Professor de Mídia e
Cultura da Universidade Feevale. E-mail: henriquek@feevale.br.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o Modelo de Discipulado Apostólico através dos conceitos de comunicação e marketing. Partiu-se da hipótese de que a visão MDA utiliza ferramentas de comunicação e marketing para a difusão de sua perspectiva do evangelho de Cristo. Com base em um levantamento bibliográfico, buscou-se realizar uma convergência conceitual e metodológica no intuito de cumprir com os seguintes objetivos: apresentar os conceitos principais de comunicação e marketing para ser feita a análise comparando com as ferramentas utilizadas pela visão MDA; pesquisar a história da origem do cristianismo passando pela reforma da Igreja Católica até as denominações que deram origem à visão celular para comparar a igreja primitiva com a visão MDA atual. Nesta pesquisa, foram utilizados como recursos metodológicos o estudo de caso e a observação participante, evidenciando-se, a partir dos conceitos anteriormente estabelecidos, a utilização de ferramentas de comunicação de marketing pela visão MDA na difusão de seu ideário religioso. Portanto, pretende este trabalho fomentar análises que estabeleçam um melhor entendimento da utilização de ferramentas de comunicação e marketing pelas igrejas.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Visão celular.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho propõe-se a apresentar os conceitos e os princípios de comunicação e marketing utilizados pela Igreja do Senhor Jesus, por meio da visão de Modelo de Discipulado Apostólico. Parte-se da hipótese de que a Igreja utiliza ferramentas e métodos de marketing e comunicação para a organização e a disseminação da palavra de Deus através da Visão do MDA, organizada e segmentada da seguinte forma: Reino de Deus, Igreja do Senhor Jesus, Igreja Local, Célula e Discipulado Um a Um, podendo, assim, aprimorar suas estratégias e desenvolver novas táticas e métodos de abordagem que resultem em maior fidelização de seu público e da sociedade.

Este trabalho, quanto à sua metodologia, foi desenvolvido sob o ponto de vista de sua natureza como pesquisa básica, com o objetivo de gerar novos conhecimentos para o avanço das ciências sociais, e foi viabilizado, primeiramente, através de uma pesquisa exploratória, com a finalidade de proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado, possibilitando, dessa forma, uma melhor definição do tema da pesquisa (PRODANOV, 2009).

Quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizadas neste trabalho as técnicas de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e observação participante.

Utilizando a técnica de pesquisa bibliográfica, procurou-se entrar em contato diretamente com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa, sempre verificando a veracidade dos dados obtidos e atentando à confiabilidade e à fidelidade das fontes consultadas (PRODANOV, 2009).

Nesse sentido, a pesquisa foi realizada com a finalidade de compreender conceitos de comunicação, publicidade, propaganda, marketing e ferramentas estratégicas de marketing, assim como outros temas necessários ao seu desenvolvimento. Utilizaram-se, neste trabalho, autores como Sergio Roberto Dias (1989), Ian Gordon (1998), Eric Harlow (1980), Philip Kotler (1971, 1978, 1996, 1999, 2000, 2010), Regis McKenna (1993), Duda Pinheiro (1994), Rafael Sampaio (1997), Armando Sant'Anna (2002), Joseph D. Straubhaar (2004), entre outros.

Utilizou-se, igualmente, a técnica de estudo de caso. Buscou-se, assim, compreender a estrutura da Visão MDA, bem como suas características e bases históricas, que tornaram o Modelo de Discipulado Apostólico uma referência em modelos de evangelização e, portanto, na proposta desta pesquisa, em modelos de utilização das ferramentas de marketing no sentido da propagação, publicidade e divulgação dos valores desenvolvidos por essa comunidade religiosa.

Por fim, foi utilizada também como técnica de pesquisa a observação participante, que permite ao pesquisador captar situações que só são possíveis quando as pessoas são observadas diretamente em sua própria realidade. “A técnica de observação participante se realiza através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos” (MINAYO, 1994, p. 59). Através da observação participante, buscou-se compreender a relação pessoal dos indivíduos com os métodos elaborados pela Igreja para a socialização e a inserção das pessoas na Visão do MDA, uma vez que o pesquisador participa, ativamente, de um desses núcleos em Sapiroanga, no período de 2009 até o atual momento.

2 A VISÃO MDA: FERRAMENTAS E FORMAS DE MARKETING

De acordo com a definição dada pelo pastor Abe Huber (2015), o Reino de Deus faz um chamado a cada ser humano, que, basicamente, expressa-se pela ideologia ou ideia central de sua visão religiosa, que fundamentalmente trata de afirmar que vivemos em um mundo criado por Deus, assim como todas as coisas existentes nele. Sendo Suas criaturas, Deus tem planos estabelecidos para nossa vida e quer, principalmente, restaurar a comunhão e a intimidade com o ser humano. Essa ideologia, introduzida na visão MDA, forma as bases do que deve ser transmitido através de todo o movimento gerado por essa perspectiva, no intuito de levar a palavra de Deus a toda criatura. E, já que o objetivo é esse, ou seja, difundir essa Palavra, tal empenho se expressa em um dos conceitos básicos de comunicação, como referido por Harlow (1980) ao afirmar que:

Precisamos fazer com que os outros nos entendam e com que nós mesmos entendamos os outros. Isto quer dizer que, para a gente trabalhar em conjunto, o serviço a ser feito, o método de trabalho e o papel de cada um devem ser decididos com antecedência. Para tomar todas essas decisões, a gente tem de se comunicar – compartilhar conhecimentos, opiniões, sentimentos e, talvez, convencer os outros a pensarem como a gente. A eficácia dessa comunicação é que vai determinar quanto nós vamos conseguir aproximar-nos do objetivo que, coletivamente, nos propusemos alcançar (HARLOW, 1980, p. 11).

Assim, uma vez que compreendamos esse propósito, é necessário fazer com que as outras pessoas entendam essa questão da mesma forma, para que, com isso, aceitem, igualmente, o papel que devem cumprir nesse plano. Entretanto, o ser humano possui, por natureza, a necessidade de socializar, e o problema ocasionado por essa necessidade é que cada pessoa possui sua individualidade e escolhe seu modo particular de ver as coisas. Essa circunstância existencial constitutiva nos remete, de pronto, à necessidade de utilização da comunicação como a base para que o compartilhamento dos conhecimentos, das opiniões e dos sentimentos faça com

que entendamos uns aos outros, para, assim, talvez os convenceremos a pensarem da mesma forma, uma vez que a comunicação está totalmente conectada “ao processo de promover as relações sociais, produzindo e reproduzindo as ideias com toda a sua carga de contradições e harmonias, suas realizações materiais, espirituais e culturais” (ARAÚJO, 2008, p. 12).

Esse propósito de difusão da Palavra de Deus se baseia neste mandamento contido no Evangelho de Marcos 16:15: “Então ele disse: - Vão pelo mundo inteiro e anunciem o evangelho a todas as pessoas” (BÍBLIA SAGRADA, 2009, p. 874). Portanto, cabe a quem compreender essa ideia disseminá-la, comunicando-a de maneira adequada, uma vez que, basicamente, “a comunicação é o processo de participar, transmitir ou dar conhecimento de informações de um tipo ou de outro” (HARLOW, 1980, p. 20).

Da mesma forma, Sant’Anna acrescenta que:

Em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Devemos lembrar que um dos princípios básicos da Teoria Geral da Comunicação é que os sinais emitidos só tem significado se o receptor souber interpretá-los (SANT’ANNA, 2002, p. 1-2).

A fim de que a comunicação ocorresse com êxito, então, foi necessário à Igreja do Senhor Jesus desenvolver melhores formas de se comunicar, para, de forma correta, demonstrar, de maneira apropriada, essa ideologia de implantação do Reino de Deus na terra, utilizando também as ferramentas de comunicação e marketing conforme veremos a seguir.

Huber (2015) afirma as bases em que tal proposta se fundamenta, uma vez que, ao se buscar o Reino de Deus através da Igreja do Senhor Jesus, deve-se seguir, segundo Mateus 16:18, o que Jesus disse: “Portanto, eu lhe digo: você é Pedro, e sobre esta pedra construirei a minha Igreja, e nem a morte poderá vencê-la” (BÍBLIA SAGRADA, 2009, p. 832). Compreende-se que Jesus afirma que, através de Pedro, ou de certa forma, através do processo de evangelização feito por Pedro e pelos demais discípulos de Cristo, dar-se-ia a origem da sua igreja.

Podemos compreender então que o propósito dessa visão religiosa é fazer com que cada indivíduo compreenda que igreja é cada que se converter e aceitar Jesus Cristo como único Senhor e Salvador, de forma a aceitar e a viver aquilo que Jesus afirma em João 14:6: “Eu sou o caminho, a verdade e a vida; ninguém pode chegar até o Pai a não ser por mim” (BÍBLIA SAGRADA, 2009, p. 934).

Devido a isso, vemos a importância da propaganda, originada do latim *propagare*, ferramenta essa criada e utilizada pela Igreja Católica ainda na época das Reformas. Poderíamos afirmar que, já na época da igreja primitiva, no início da propagação do evangelho e na origem do cristianismo, ainda em Jerusalém, mesmo sem saber, já se utilizava essa ferramenta, pois, de acordo com o que Kotler afirma,

Mais especificamente, o propósito da propaganda é fazer que o comprador reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa. Procura fazer isto fornecendo informações aos clientes, tentando modificar seus interesses e fornecendo razões para que prefiram os produtos de determinada empresa (KOTLER, 1996, p. 410).

Considera-se que o “comprador” citado acima por Kotler é o público-alvo da organização religiosa, ou seja, o indivíduo a quem é levada a palavra de Jesus, que, nesse caso, é o que está sendo “ofertado”, e, por sua vez, sendo a “empresa” a Igreja do Senhor Jesus, como um empreendimento que se vale de todos os recursos disponíveis de divulgação para atingir seus objetivos. O propósito da propaganda é justamente que esse público-alvo reaja mais favoravelmente à ideologia do cristianismo apresentada. Assim, através do fornecimento de informações, tenta-se modificar os interesses e também são fornecidas razões para que esse público prefira o “produto” dessa empresa específica, produto esse que, no caso, é a palavra de Jesus, ou também, podemos dizer, o próprio cristianismo. A expressão *empresa* aqui deve ser entendida não no sentido econômico do termo, mas no sentido de um empreendimento destinado a difundir valores, valendo-se de todos os métodos possíveis de publicidade e propaganda para atingir tais fins.

Historicamente, as divindades romanas e os rituais faziam parte da vida diária da sociedade naquela época, porém passaram a sofrer o impacto de um novo ideário, fundamentado nos princípios de igualdade de todos os homens perante Deus, na fraternidade entre os homens, na salvação eterna do espírito e em um Deus único e justo. Tais afirmações logo passaram a ser entendidas como um caminho atraente aos olhos do público. Isso por que, para o cristianismo,

Não havia distinção entre ricos e pobres, poderosos e humildes, mas um conjunto de indivíduos iguais sob a proteção de Deus. Essa ideia foi o embrião da doutrina cristã, pois todos aqueles que baseassem suas vidas nos ensinamentos de Cristo, independentemente de onde vivessem e sob que governo estivessem, formariam uma mesma comunidade. Outro aspecto marcante do cristianismo residia no seu caráter universal: enquanto as religiões do Oriente cultuavam seus próprios deuses, restringindo sua difusão a certas áreas, a nova doutrina, ao contrário, tinha uma forte tendência a irradiar-se de forma ampla, sem respeitar fronteiras (RIBEIRO, 1998, p. 6-7).

O grande avanço que a difusão do cristianismo fez naquela época se justifica na afirmação do autor, no sentido de que “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (SAMPAIO, 1997, p. 7). Podemos afirmar que, devido ao fato de a sociedade do antigo Império romano ter buscado suprir suas necessidades espirituais, a propagação da fé cristã obteve maior êxito.

Trazendo essa ideia para a situação atual e dentro da Visão MDA, vemos a fundamental importância da Igreja do Senhor Jesus para a propagação do evangelho e para o aumento do número de fiéis a aderirem à ideia do Reino de Deus. Dessa perspectiva, portanto, o objetivo é o de fazer com que cada indivíduo, ao se tornar Igreja do Senhor Jesus, deva se comprometer com o dever de levar o evangelho adiante, fazendo parte do projeto de Deus e obedecendo ao mandamento de Cristo, que determina ir pelo mundo e anunciar o evangelho a todas as pessoas.

Por esse motivo, Huber (2015) afirma que é através da Igreja Local que se deve trabalhar, com Jesus, para a edificação de sua Igreja Mundial e, verdadeiramente, buscar-se o Reino de Deus.

Se considerarmos que, ao procurar suprir uma necessidade da sociedade, a Igreja Local está procurando formas de identificar essas necessidades e buscando a melhor maneira de supri-las, podemos também considerar que a Igreja Local utiliza para isso, essencialmente, um sistema chamado marketing, bem como o conjunto de ferramentas desenvolvidas em torno de estratégias de divulgação de seu ideário. Conforme vimos, o marketing pode ser definido como “o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização” (GORDON, 1998, p. 32).

Levando em consideração a mesma linha de raciocínio que foi colocada anteriormente, considerando o “cliente” o ser humano e o “produto” a palavra de Jesus, a Igreja Local, dentro da visão MDA, possui o trabalho de identificar as melhores formas e os caminhos para suprir as necessidades espirituais de seu público através da palavra de Jesus, a fim de atingir seu “objetivo”, que, nesse caso, trata-se da edificação da Igreja Mundial do Senhor Jesus e a busca real do Reino de Deus, como mencionado por Huber (2015).

De acordo com Pinheiro, marketing “é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos” (PINHEIRO, 2011, p. 19). Nesse caso, podemos redefinir os termos a partir de outro enfoque, não só no sentido de troca de mercadorias, mas, principalmente, no sentido de que nos vemos diante de duas partes de uma relação, em que se está, efetivamente, procurando compartilhar valores, só que não sob o enfoque econômico. Assim, por “comprador” podemos considerar o indivíduo que recebe a Palavra, e “vendedor”, a organização que a difunde, ou seja, a igreja. Vemos novamente uma definição do papel da Igreja Local dentro da visão MDA, no sentido de facilitar as “trocas de valores”, representando “valor” para a igreja, seu conhecimento da palavra e a verdade contida no evangelho, que liberta e salva o ser humano e que é dado em troca do que é representado como “valor” para o indivíduo, nesse caso, sua conversão ao Cristianismo e a mudança de sua vida, deixando para trás seus erros e pecados. Dentro da visão MDA, basicamente dessa forma é que se daria a troca de valores mencionada por Pinheiro (2011).

Como visto também, Kotler afirma que os profissionais de marketing atualmente tratam as pessoas não mais como simples consumidoras, mas como seres humanos completos, com mente, coração e espírito, é o chamado marketing 3.0, o marketing voltado para os valores¹:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

A Igreja Local encaixa-se exatamente dentro desse conceito de Marketing de Valores, pois busca tratar as pessoas como seres humanos completos na mesma definição de Kotler (2010); através de seus esforços de comunicação e marketing, procura também transformar a sociedade em um lugar melhor e ideal para se viver.

O Marketing de Valores serve não só para benefício do público ainda não conquistado pela Igreja Local, como também para seus próprios membros, ou seja, quem já é pertencente à Igreja. O bom desenvolvimento do Marketing de Valores internamente faz com que os membros sejam incentivados por esses valores e não só representem melhor a Igreja Local, como também trabalhem com mais empenho na propagação da palavra. Basicamente, de acordo com Kotler (2010), quando os membros incentivados pelo marketing de valores interagem com os públicos-alvo, oferecem valores que estão ajustados com a realidade da Igreja Local. Até mesmo o comportamento dos membros, no dia a dia de trabalho, é moldado de acordo com o que eles acreditam; e isso se reflete diretamente no que o público fala da Igreja Local.

Além de os membros estarem comprometidos com a Igreja, têm autonomia para agir, pois os valores da empresa mudaram a vida de cada um deles e agora é a vez de eles mudarem a vida de outros: “Trata-se de criar uma plataforma a partir da qual os empregados possam fazer a diferença” (KOTLER, 2010, p. 93). Nesse caso, compreende-se como empregados os membros da igreja que trabalham na edificação da Igreja Mundial de Jesus, posto que, ainda que não sejam remunerados, agem como trabalhadores empenhados nessa construção e na difusão desses valores.

¹ Neste trabalho, sempre que se utilizar a palavra “valores”, no contexto de marketing de valores, refere-se ao sentido de princípios, convicções e ideais.

Esse é o principal objetivo da Igreja ao trabalhar com o marketing de valores, ou seja, fazer com que mais e mais vidas sejam salvas e trazidas para a Igreja Local, através do testemunho vivo de quem já faz parte da igreja. Por fim, vimos que, de acordo com o Huber (2015), Deus trata as Igrejas Locais com muita importância, pois é através da Igreja Local que as pessoas vêm a se tornar a Igreja do Senhor Jesus; por esse motivo, o autor afirma que a Igreja Local é o coração da Igreja do Senhor Jesus.

De acordo com a estrutura básica da célula, dentro da visão do MDA, o pastor Abe Huber afirma que é muito importante que todos os cristãos da Igreja Local estejam congregados na Célula e é necessário que a Célula esteja sempre aberta para receber novas pessoas (FORTALEZA, 2015). Vemos aqui a verdadeira necessidade do relacionamento entre os membros da Igreja Local através da Célula e também o relacionamento com os novos convertidos ou indivíduos que, por vezes, visitam a Célula. Ainda segundo Huber,

Esse tipo de Célula resgata a ‘Igreja no Lar’, e por isso acredita-se ser importante que todos congreguem em uma Célula deste tipo, pois se entende que foi assim que aconteceu na igreja neotestamentária, a igreja implantada por Jesus Cristo através de seus discípulos. Para a Visão do MDA, a Célula é o Coração da Igreja Local (FORTALEZA, 2015).

Podemos ligar essa afirmação do pastor Abe Huber diretamente com os dados obtidos sobre a igreja primitiva, em que vimos que, de acordo com Ribeiro (1998), os primeiros cristãos inicialmente reuniam-se em casas particulares e só mais tarde construíram suas igrejas. Exatamente como a visão MDA busca trabalhar em seu *modus operandi*. Assim:

Havia entre os primeiros cristãos uma permanente integração entre fé e vida, ou seja, os fiéis punham em prática aquilo em que acreditavam, vivenciando sua fé, em clara e inequívoca demonstração da importância da religião na vida cotidiana. Além disso, exerciam a caridade, como forma de identificação com o Senhor, e cultuavam o espírito fraterno, como forma de identificação com o próximo (RIBEIRO, 1998, p. 10).

Vemos que, mesmo nos primórdios da igreja cristã, o relacionamento já era importante para o desenvolvimento da comunidade. Gaarder (2000) afirma que, após a morte de Jesus, as primeiras congregações cristãs foram formadas por pessoas que se reuniam para ouvir as histórias sobre sua vida e seus milagres. Ainda segundo Gaarder, essas pessoas se tratavam com um nível excepcional de amor e boa vontade: “São essas as sementes do que hoje se chama *igreja*. Porém, não há regras no Novo Testamento sobre a maneira como uma igreja deve ser formada; existe apenas a noção de Igreja” (GAARDER, 2000, p. 177).

Conforme vimos, o autor considera que a igreja é algo visível e invisível ao mesmo tempo. Invisível, pois se trata de uma comunidade espiritual no que diz respeito à fé da congregação cristã. E visível, pois é também na igreja que se anuncia o evangelho e é feita a comunhão entre os membros. Mais uma vez, vemos a necessidade do relacionamento, da comunhão entre os membros da igreja.

Dietrich (1998) afirma que as igrejas eram independentes no primeiro século, pois não existia um governo que tivesse autoridade sobre elas. Podemos afirmar que esse modelo de igreja vinha funcionando muito bem, já que eram, basicamente, igrejas organizadas em células e grupos menores, porém surgiu, no segundo século, uma organização que mais tarde foi conhecida como Igreja Católica Apostólica Romana. Nesse sentido:

No primeiro século, as igrejas tinham uma unidade espiritual, através do amor, unidade baseada na fé em Cristo. No segundo século, além da unidade espiritual, havia também uma unidade externa. As igrejas que faziam parte da associação chamada “católica” eram unidas, primeiro por terem uma só forma de governo, isto é, bispos, presbíteros, diáconos; segundo, pela adoção de um só credo, substancialmente o Credo Apostólico; e terceiro, por todos reconhecerem e receberem uma só coleção de livros do Novo Testamento (DIETRICH, 1998, p. 92).

Com base no contexto histórico pesquisado, sabemos o desfecho dessas transformações na igreja primitiva, já que diversas discordâncias culminaram na separação da igreja e na criação de diversas outras denominações, as quais atualmente utilizam como base de evangelismo a ideia de retornar aos primórdios da igreja de Cristo, levando a palavra de Jesus através de grupos menores, células e cultos nas casas dos membros da Igreja Local. Podemos observar que a ideia de utilizar o marketing de relacionamento como mais uma ferramenta para a disseminação da palavra de Jesus acaba gerando maior apreciação do público-alvo e também dos membros da Igreja Local.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento “é o processo contínuo de identificação e *criação de novos valores* com clientes individuais e o *compartilhamento de seus benefícios* durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1998, p. 31). Vemos, nessa afirmação de Gordon, que o marketing de relacionamento precisa ser contínuo, pois é necessário sempre reacender a chama do relacionamento tanto com Deus como com os membros da Igreja, uma vez que o relacionamento deve ser duradouro, de modo que se pode atingir essa característica através do compartilhamento de experiências, demonstrações de bons exemplos da vida pessoal de cada membro, para que cada indivíduo possa se identificar com o testemunho do próximo e, assim, inspirar-se a seguir no caminho com Deus.

De acordo com a Visão do MDA, todas as Células crescem e multiplicam-se em três áreas:

- *Verticalmente*: os membros crescem em intimidade com Deus e multiplicam isso na vida dos seus discípulos. Vemos o marketing de relacionamento trabalhando aqui através do crescimento da intimidade com Deus e, posteriormente, com os discípulos.
- *Horizontalmente*: os membros crescem em comunhão uns com os outros e multiplicam isso nas vidas dos seus discípulos. Novamente, vemos a questão do relacionamento, porém agora uns com os outros e, automaticamente, direcionando esse crescimento aos seus discípulos.
- *Exteriormente*: os membros crescem numericamente ganhando novas pessoas para Jesus, tornando essas pessoas seus discípulos, e multiplicam esse código genético de evangelismo e discipulado na vida dos seus discípulos. E, por último, vemos o marketing de relacionamento sendo utilizado na captação de novas vidas para Cristo, tornando os indivíduos também discípulos que seguirão nesse contexto de evangelismo e discipulado, trabalhando sempre com o marketing de relacionamento uns com os outros em todos os sentidos de crescimento.

Dessa forma, vimos que a Célula cresce em número de membros e multiplica-se, gerando, assim, novas Células. É esse tipo de Célula que é o verdadeiro coração da Igreja Local. Na igreja baseada em Células, tudo acontece pela Célula, para a Célula, através da Célula e em função da Célula (FORTALEZA, 2015).

McKenna (1993) afirma que o marketing de relacionamento é fundamental para se chegar à liderança, garantir a rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado e ainda assegurar a fidelidade do consumidor. Podemos compreender essa afirmação de acordo com a mesma linha de raciocínio já colocada anteriormente, em que compreendemos o chegar à “liderança” como o ganhar mais vidas para Cristo, garantindo a rápida aceitação dos “produtos e serviços” no “mercado”, que se trata da aceitação da palavra de Jesus ou do Cristianismo no mundo todo, e ainda assegurar a “fidelidade do consumidor”, que nada mais é do que assegurar que o membro da Igreja Local, frequentador da Célula, não venha se desviar dos caminhos de Deus e abandonar a fé. Por mais que a criação de relações fortes e permanentes com o membro da Igreja seja uma tarefa difícil, ainda é a única forma de manter a sua fidelidade, levando em consideração que atualmente as pessoas possuem diversas opções de outras religiões.

Pode-se afirmar que existe um verdadeiro “mercado” de ofertas religiosas na sociedade, de forma que desenvolver e difundir valores consistentes com a visão MDA se afigura como uma opção séria e edificante, no sentido de seu propósito de atrair o maior número de

seguidores para a sua causa. Por outro lado, é no âmbito do mundo que a visão MDA deve atuar, de forma que, por isso, deve se valer das estratégias criadas no próprio mundo, só que, agora, para difundir outros valores de vida para o maior número de pessoas que puder atingir.

Então, de acordo com Huber (2015), o coração do Reino de Deus é a Igreja Mundial do Senhor Jesus; o coração da Igreja Mundial é a Igreja Local; e o coração da Igreja Local é a Célula. Podemos perceber, então, que todo esforço cristão para implantar o Reino de Deus na terra deve resultar em priorizar, direta ou indiretamente, a edificação de Células, através do relacionamento no contexto da Igreja Local.

Por fim, Huber (2015) afirma que Jesus priorizou o discipulado na sua vida aqui na terra, pois grande parte do seu tempo foi ocupado investindo na vida de seus discípulos. Segundo o autor, Jesus viajava horas e horas a pé, de forma que Huber imagina que, enquanto caminhava com os discípulos nas estradas construídas pelo Império Romano, Ele aproveitava o tempo discipulando. Dessa forma, acredita-se que Jesus discipulava muito um a um e em grupo. Huber afirma também que, por mais que discipular em grupo seja muito vantajoso por alcançar um maior número de pessoas, o discipulado um a um nunca poderá ser substituído, pois possibilita que o discipulado seja mais profundo, intenso e específico.

Neste ponto, podemos ligar o Discipulado Um a Um diretamente ao Marketing Social, pois, como Kotler afirma: “O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo” (KOTLER, 1971, p. 3). O discipulado basicamente trata-se de uma difusão boca a boca da palavra de Jesus, porém focada mais na vida e na troca de experiências entre o discipulador e o discípulo, de forma a fazer com que a ideia e a prática da vida cristã, segundo a visão MDA, sejam não só aceitas pelo grupo social, como, realmente, sejam implementadas como uma mudança na vida de cada membro.

De acordo com Huber, o discipulado deve acontecer no ambiente da Célula, ou seja, o discipulador deve participar da mesma Célula do discípulo: “O discipulado nunca deve ser manipulativo. O verdadeiro discipulado é para ajudar o discípulo a crescer” (FORTALEZA, 2015). Como já citado acima, o discipulado é uma forma de troca de experiências entre os dois membros, com o intuito de desenvolvimento espiritual e superação de possíveis problemas enfrentados em suas vidas. Na Visão do MDA, o discipulado é considerado proteção e, principalmente, crescimento espiritual.

Nesse sentido, Kotler (1971) apresenta três conceitos que diferenciam o marketing social do marketing de negócios. Focando essencialmente nos pontos em que ele fala do marketing social, podemos compreender a visão de Kotler da seguinte forma:

- Os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo. Considerando os discipuladores como os “especialistas de marketing social” e os discípulos como “mercados-alvo”, podemos afirmar que os

discipuladores, através da palavra de Jesus, tentam modificar as atitudes e o comportamento dos discípulos, porém, obviamente, de acordo com as doutrinas e os ensinamentos cristãos.

- Os “especialistas de marketing social” procuram servir aos interesses do “mercado-alvo” ou da sociedade, sem lucro pessoal. Novamente, podemos afirmar que os “discipuladores” procuram servir aos interesses dos “discípulos” ou da sociedade no que corresponde ao alcance de sua capacidade e sempre de acordo com as doutrinas e os ensinamentos cristãos, nunca visando ao lucro pessoal.
- Os “especialistas de marketing social” levam as ideias ao mercado, em lugar dos produtos ou dos serviços. Por fim, podemos afirmar que os discipuladores levam suas ideias para o público, nesse caso, considerando “mercado” como todo o mundo, ou todas as pessoas que já se converteram ou não ao Cristianismo.

Porém, neste ponto, é necessário fazer uma observação, pois os discipuladores possuem seus conceitos e suas doutrinas baseados na fé cristã e, basicamente, esse também, de certa forma, é o seu produto, bem como o auxílio em problemas pessoais e na conversão de outras pessoas. Dessa forma, tais ações podem ser consideradas uma espécie de serviço. Nesse caso, essas ideias e os atendimentos são levados também, mas lembrando que nunca visando ao lucro pessoal.

Por sua vez, Huber (2015) afirma que Jesus, antes de ascender aos céus, deixou a Grande Comissão: “Portanto, vão a todos os povos do mundo e façam com que sejam meus seguidores, batizando esses seguidores em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo. Mateus 28:19” (BÍBLIA SAGRADA, 2009, p. 850). Isso tem de ser priorizado, pois sem dúvida é um assunto de máxima importância.

Basicamente, Jesus, através desse mandamento, encarregou seus discípulos que fizessem outros discípulos e, nesse ponto, vemos a importância e a força da propaganda do sistema boca a boca.

Assim, algumas estratégias de marketing, conforme McKeena (1993) afirma, são mais eficazes que outras, pois, por exemplo, a propaganda de boca pode ter um imenso potencial, uma vez que é essencialmente distinta, de três formas diferentes, das outras formas de comunicação.

Em primeiro lugar, porque

É um processo conhecido. A mensagem é sempre veiculada por uma pessoa de carne e osso. Quão confiáveis são as pessoas que representam a empresa ou as pessoas que interpretam a tecnologia e o produto para o mercado? O produto é julgado com base

nesse fator. O produto é julgado também por quão confiáveis, articulados, úteis e diligentes são os representantes da empresa (MCKEENA, 1993, p. 94).

Vemos aqui a importância da relação de confiança entre o disculpador e seu discípulo, pois é necessário construir o mesmo nível de confiança que Jesus tinha com seus discípulos. Da mesma forma, o disculpador é uma pessoa de carne e osso, vivenciando os mesmos problemas e as circunstâncias da vida do discípulo, mas de forma a lhe apresentar uma saída, ou nova perspectiva de ação. Quanto mais diligente e esforçado se mostrar o disculpador, mais eficiente se tornará a difusão da mensagem, já que ele é o representante da Igreja.

Em segundo lugar, “a mensagem é ajustada a cada ouvido. A mensagem da propaganda de boca pode ser alterada, simplificada, modificada, embelezada e verificada de acordo com cada pessoa” (MCKEENA, 1993, p. 94-95).

Nesse ponto, compreendemos que, no Discipulado Um a Um, como se trata de algo mais pessoal, algo mais íntimo, pode-se ter uma conversa mais informal, mais simples, de melhor entendimento, para que a palavra de Jesus seja repassada e compreendida em sua totalidade. A seu turno, essa mensagem é enriquecida pela vivência do disculpador, que transmitirá a veracidade de suas experiências, de forma simplificada, mostrando as opções que soube realizar em sua vida a partir dos ensinamentos contidos na visão MDA.

E, em terceiro lugar,

O *feedback* é instantâneo. Se o ouvinte concordar com o falante, acenará com a cabeça ou dará algum outro sinal de concordância. Se discordar, franzirá a testa ou sugerirá argumentos alternativos. Os pontos fracos podem ser fortalecidos e os irrelevantes eliminados. Se o ouvinte não compreender, uma melhor explicação poderá ser fornecida imediatamente (MCKEENA, 1993, p. 95).

Finalmente, temos o *feedback*, ou a resposta do discípulo no caso do Discipulado Um a Um, considerando o *feedback* mais como o resultado de uma comunicação boca a boca ou cara a cara, em que podemos ter melhor percepção das reações e dos sentimentos da pessoa, podendo assim ser alterada a forma de explicação para que o ouvinte compreenda o que se quer falar.

Considerando esses conceitos da propaganda de boca no Discipulado Um a Um, vemos o quão importante e fácil de utilizar é essa ferramenta de comunicação.

Para finalizar, segundo o pastor Abe Huber e de acordo com a Visão do MDA, o mais importante é que todos estejam debaixo da cobertura de um disculpador e que todos estejam fazendo discípulos, porque o discipulado é o coração da Célula (FORTALEZA, 2015). Dessa forma, vemos, então, que o Modelo de Discipulado Apostólico, ou também chamado Discipulado Um a Um, é o coração da Célula, completando, assim, todas as bases que formam a visão MDA.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As igrejas e as organizações têm buscado se adequar às novas tecnologias e às formas de abordagem de seus públicos, tendo em vista todo o avanço tecnológico e social que vivenciamos atualmente. A grande variedade de informações e a facilidade de acesso a elas têm feito com que principalmente as igrejas busquem novas formas de pregar o evangelho e de suprir a necessidade espiritual da sociedade, porém, em meio a todo esse avanço, a visão MDA surgiu fundamentalmente baseada na visão celular, visão que remonta à igreja cristã da antiguidade e que procura trabalhar da mesma forma simples como era à época, com foco na ideia de que, na verdade, a igreja somos todos e cada um de nós que queiram seguir esse caminho. Além disso, desenvolve suas atividades com foco na criação de valores e no relacionamento entre os membros e a igreja.

Este trabalho teve como objetivo analisar os conceitos e as ferramentas de comunicação e marketing utilizados pela igreja em análise para a difusão do evangelho de Cristo, partindo da hipótese de que essa igreja utiliza estratégias e ferramentas de comunicação e marketing para auxiliá-la na difusão da palavra, utilizando o método de evangelização chamado de visão de Modelo de Discipulado Apostólico.

Os resultados revelaram, entre outros aspectos, que a igreja em análise, através da visão MDA, tem conseguido organizar seus métodos com base em conceitos e ferramentas de comunicação e marketing, bem como atingir seus objetivos na preparação de seus membros e na difusão do evangelho de Cristo.

Através da análise, compreendeu-se que, fundamentando sua estrutura com base na origem histórica do Cristianismo e baseando-se nas diversas ferramentas que compõem a forma de trabalho da Visão MDA nos conceitos de Comunicação e Marketing, a igreja estudada, através da visão MDA, traz benefícios à organização e, ao utilizar as ferramentas e os conceitos de maneira estratégica, faz aumentar suas chances de atingir seus objetivos. Por exemplo, utiliza uma comunicação clara e objetiva para transmitir sua ideologia do Reino de Deus e, através da compreensão disso, faz seu público transformar seus conceitos e pensar da mesma forma, procurando fazer com que compreenda a vontade de Deus para sua vida e de todos os seres humanos.

Também, através do programa *Propagare* difundido pelo conceito da Igreja do Senhor Jesus na visão MDA, compreendemos que a razão principal da propaganda, através dessa ferramenta, é a de que as pessoas reajam mais favoravelmente à ideologia apresentada, bem como à grande importância da Igreja do Senhor Jesus para a propagação do evangelho e para o aumento da nação do Reino de Deus.

O estudo possibilitou a compreensão também de que a utilização do marketing pela Igreja Local na visão MDA, com o intuito de atender a certas demandas e necessidades espirituais da sociedade e estudar as melhores maneiras de supri-las, possibilita maior

chance de atingir seu objetivo de edificar a Igreja do Senhor Jesus e realmente procurar atingir a sua meta: a instauração completa do Reino de Deus aqui na terra. E, ainda, através do marketing de valores, desenvolver, nos membros da Igreja Local, os valores da visão MDA, que são baseados em conceitos bíblicos e cristãos, fazendo com que os membros sejam incentivados por esses valores e, assim, não só representem melhor a Igreja Local, como também trabalhem com mais empenho na propagação da palavra, fazendo com que mais e mais pessoas se integrem a essa visão específica de vida.

Através da análise, compreende-se, também, que a utilização do marketing de relacionamento, no contexto das Células da visão MDA, é fundamental para a união dos membros da Igreja Local, bem como para a receptividade dos novos membros, resgatando a origem fundamental da “Igreja no Lar”, conforme teria sido implantada por Jesus Cristo, através de seus discípulos. Vimos que, nessa visão em estudo, o relacionamento foi muito importante para o desenvolvimento da comunidade cristã e que devemos sempre procurar manter a chama do relacionamento acesa, tanto com Deus como com os membros da Igreja.

Também, com base no Discipulado Um a Um, utilizado como ferramenta pela visão MDA, compreende-se a importância do marketing social, no sentido de desenvolver maior intimidade entre discipulador e discípulo, por meio de um conceito de difusão da palavra boca a boca ou face a face, focada na troca de experiências de vida e na elaboração de programas que procurem aumentar a aceitação da visão MDA pelo indivíduo, sendo o Discipulado Um a Um uma forma de desenvolvimento espiritual, uma proteção e uma ajuda para superar possíveis problemas, através de uma relação de confiança entre discipulador e discípulo.

Sabe-se que o tema deste estudo não está esgotado e que a visão MDA é rica em elementos, assim, a interpretação realizada pelo autor desta pesquisa não pode ser considerada a única possível; talvez outra pessoa, com outras referências, realizasse a análise a partir de outra perspectiva, de sua própria identidade e de seus referenciais próprios.

O autor da pesquisa acredita que, complementarmente a este estudo, outras pesquisas poderiam se voltar aos receptores da mensagem difundida pela visão MDA, principalmente pessoas de outras denominações, religiões e crenças, para entender como os elementos e os conceitos de comunicação e marketing encontrados neste trabalho seriam percebidos por esse público, considerando que a forma com que é colocado o Cristianismo pela visão MDA é diferente de muitas outras formas de evangelização, embora seus conceitos e suas doutrinas busquem, de igual forma, estar de acordo com a visão de Deus para a vida do ser humano e também de acordo com o que Jesus Cristo nos ensinou em sua breve, porém marcante passagem pela terra.

REFERÊNCIAS

- BÍBLIA SAGRADA: **Nova Tradução na Linguagem de Hoje**. Barueri (SP): Sociedade Bíblica do Brasil, 2009.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **A Igreja universal do reino de Deus, em empreendimento religioso atual e seus modos de expansão** (Brasil, África e Europa). Lusotopie, p. 355-367, 1999.
- CISALPINO, Murilo. **Religiões**. São Paulo: Scipione, 1994.
- DIAS, Sergio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- ELSHADDAL. Institucional: **Visão Celular**. Site oficial. Disponível em: <elshaddaicg.com.br/institucional/visao-celular>. Acesso em: 28 out. 2015.
- FORTALEZA, Igreja da Paz. **A visão do MDA**. Site oficial. Disponível em: <www.igrejadapaz.com.br/fortaleza/a-visao-do-mda>. Acesso em: 28 out. 2015.
- FORTALEZA, igreja da Paz. **Pr. Abe Huber**. Site oficial. Disponível em: <www.igrejadapaz.com.br/fortaleza/a-igreja/pr-abe-huber>. Acesso em: 28 out. 2015.
- GAARDER, Jostein. **O livro das religiões**. Tradução Isa Mara Lando. Revisão técnica e apêndice Antônio Flavio Pierucci. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- GALVÃO, Antônio Mesquita. **Curso básico de teologia**. Revisão padre Cristovam Lubel. Paraná: Pão e Vinho, 2003.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.
- HARLOW, Eric. **Comunicação: processo, técnicas e práticas**. Tradução Danilo A. Nogueira e Vera Maria C. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1980.
- HUBER, Abe. **A Visão do MDA**. Disponível em: <pt.scribd.com/doc/151101801/Visao-MDA-doc>. Acesso em: 28 out. 2015.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução H. de Barros. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Atlas 1996.
- _____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

- KOTLER, Philip **Administração de marketing**: a edição do novo milênio Tradução Bazán Tecnologia e linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. Tradução H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, 1971.
- KUCHENBECKER, Valter. **O Homem e o Sagrado**: A Religiosidade Através dos Tempos. 5. ed. Canoas: Ulbra, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Metodologia de pesquisa em ciências humanas e sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOPES, Edson; REZENDE, Elaine. **Promoção no Reino de Deus**: Marketing Religioso no contexto da Igreja brasileira. São Paulo: Reflexão, 2009.
- MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo**: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MICHAELIS. **Dicionário de Português Online**, Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- MINAYO, Mario Cecília de Sousa (Org). **Pesquisa social**. Teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- PINHEIRO, Duda. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011.
- PIRES, Aníbal. **O que é Marketing**. São Paulo: Difusão Cultural, 1994.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- RIBEIRO, Daniel Valle. **A Cristandade do Ocidente Medieval**. São Paulo: Arual, 1998.
- ROLIM, Francisco Cartaxo. **O que é pentecostalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, ABDR, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTARÉM, Igreja da Paz. **A igreja**. Site oficial. Disponível em: <www.igrejapaz.com.br/santarem/a-igreja>. Acesso em: 28 out. 2015

- SEFFNER, Fernando. **Da Reforma à Contra-Reforma**: o cristianismo em crise. São Paulo: Atual, 1993.
- SMITH, Huston. **As Religiões do Mundo**: Nossas Grandes Tradições de Sabedoria. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.
- STRAUBHAAR, Joseph D. **Comunicação**. Mídia e tecnologia. Tradução José Antônio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- TOROPOV, Brandon. **O Guia Completo das Religiões do Mundo**. Tradução Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Madras, 2006.
- VESTERGAARD, Torbe. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. **Contexto e práticas de Comunicação Social**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

A POLUIÇÃO VISUAL NOS CENTROS URBANOS: ANÁLISE DA MÍDIA EXTERIOR NA BR-116 EM NOVO HAMBURGO-RS

SILAS RODRIGO DUARTE¹
MARTA OLIVEIRA DOS SANTOS²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale.
E-mail: silasrodrigoduarte@gmail.com.

² Professora Mestre do curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Feevale. E-mail: mosantos@feevale.br.

RESUMO

Este trabalho aborda a poluição visual nos centros urbanos a partir da análise da mídia exterior na BR-116 em Novo Hamburgo-RS. O objetivo foi compreender de que forma o excesso de mídia exterior interfere na paisagem da cidade e contribui para esse problema. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos assuntos relacionados: paisagem dos centros urbanos, mídia exterior, linguagem visual e poluição visual, bem como uma análise da mídia exterior na rodovia, através do mapeamento fotográfico e da contagem das inserções presentes no trajeto. Além disso, entrevistaram-se profissionais de Mídia de agências de publicidade da região, com o objetivo de entender o seu posicionamento sobre o tema. Por fim, concluiu-se que muitos elementos contribuem direta e indiretamente para causar a poluição visual nos centros urbanos, entre eles, a publicidade e a mídia exterior.

Palavras-chave: Mídia exterior. Publicidade. Poluição visual. Paisagem. Centros urbanos.

1 INTRODUÇÃO

A mídia exterior tem uma importante função no contexto da comunicação, pois atende a necessidade de empresas, marcas e produtos no quesito identificação junto ao público de massa. Conforme o Mídia Dados Brasil 2015, ela está cada vez mais presente no dia a dia da população, na paisagem e na cultura das cidades. Com a evolução tecnológica do mercado publicitário, a mídia “*out of home*”, como também é conhecida, apresenta potencial de crescimento no âmbito nacional, aliado às novas técnicas criativas e à aceitação do público com os anúncios. Esse fato contribui para que agências e os clientes apreciem cada vez mais esse tipo de investimento.

Essa evolução, contudo, tem contribuído para um problema de proporções cada vez maiores nos centros urbanos: a poluição visual. Sua causa pode ser considerada o excesso de publicidade e de mídia exterior presente na paisagem das cidades, ligado à falta de fiscalização do segmento, de planejamento ambiental e arquitetônico, resultando em uma paisagem complexa, prejudicando a qualidade da imagem e a harmonização do ambiente urbano. Atualmente, essa questão vem sendo frequentemente debatida no campo social por urbanistas, publicitários e organizações públicas, principalmente após a aprovação da Lei Cidade Limpa, em São Paulo-SP, que fiscaliza e combate de forma rígida a instalação da mídia exterior na cidade.

Segundo o DNIT– Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, a BR-116 é a principal rodovia brasileira, também a maior pavimentada do país, com início na cidade de Fortaleza-CE e terminando em Jaguarão-RS, fronteira com o Uruguai. A sua extensão total é de aproximadamente 4.513 quilômetros, passando por dez estados que ligam cidades importantes, como: Pelotas, Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Curitiba, São Paulo, Guarulhos, São José dos Campos, Volta Redonda, Rio de Janeiro, Teresópolis, Vitória da Conquista, Feira de Santana e Fortaleza.

O trecho entre Dois Irmãos-RS e Porto Alegre-RS é considerado o segundo mais movimentado do país, com tráfego diário estimado em 120 mil veículos, o que reforça a importância deste trabalho. A análise da BR-116 em Novo Hamburgo-RS é o passo inicial para a conscientização sobre a poluição visual na Região Metropolitana de Porto Alegre-RS, considerando-se que as cidades próximas à capital têm maior excesso de mídia exterior e elementos que prejudicam a paisagem. Para que se tenha maior qualidade na comunicação, consciência e fiscalização sobre o problema, deve-se levar todos envolvidos à reflexão: publicitários, anunciantes, veículos de comunicação, órgãos administrativos e fiscalizadores.

2 A PAISAGEM DOS CENTROS URBANOS

Qualquer estudo sobre a qualidade visual das cidades passa obrigatoriamente pela definição do que se entende por ambiente urbano, pois é através dele que o indivíduo a percebe e apreende os elementos que a constituem. Ferretto (2007) destaca que os centros urbanos se desenvolvem a partir de motivações específicas das cidades e configuram-se por diversos elementos, que não somente fazem parte do ambiente, mas também o transformam constantemente ao longo do tempo, conforme as gerações.

A paisagem urbana surge a partir da combinação e da relação entre muitos elementos, sendo a partir dessa composição que o usuário percebe, relaciona-se e identifica-se com a paisagem das cidades. Para Mendes (2006), sua configuração é o resultado da percepção individual e temporal dos elementos que integram o espaço urbano, construído de forma dinâmica e interpessoal a partir dos percursos do observador. Dessa forma é que o ambiente é percebido e interpretado, conclui a autora.

Lynch (1999) estabelece atributos para definir a qualidade da forma das cidades referentes ao conceito definido como “legibilidade”, que significa a compreensão da paisagem urbana pelos usuários. Essas características não funcionam sozinhas, onde somente uma está presente ou outras estão em conflito, o efeito pode ser fraco e exigir esforço para a identificação. Para serem mais facilmente compreendidos, a qualidade do espaço depende da organização dos seguintes fatores: *singularidade ou clareza, simplicidade da forma, continuidade, predomínio, clareza de junção, diferenciação de direção, alcance visual, consciência do movimento, séries temporais e nomes e significados*.

3 A MÍDIA EXTERIOR

Cury (2004) diz que a mídia exterior tem características básicas que a diferenciam das outras mídias, pois é o único meio de comunicação que possui três dimensões e é absolutamente compulsório. Basta a pessoa sair de casa para ser atingida pelo anúncio, ao contrário das outras mídias, que necessitam de uma ação do público-alvo, seja ligando a televisão, comprando e lendo o jornal, ligando ou ouvindo o rádio. Para o autor, é a mídia mais pura entre meios de comunicação, pois tem contato direto com o consumidor, não depende de editorias quanto os outros veículos, como a televisão, a internet, o jornal e as revistas.

Quando utilizada adequadamente, segundo Neto (2006), a mídia exterior comprova sua importância para a comunicação. Deve-se buscar o equilíbrio entre a visibilidade e tamanho do anúncio, assim como a criatividade da mensagem de forma harmônica para melhor projeção da marca. Para o autor, é preciso contemplar o respeito pela ordem estabelecida no meio, assim como a disciplina imposta

para sua comercialização e as leis municipais que o regularizam. Se algum desses fatores estiverem em desarmonia, os investimentos realizados e a eficácia da comunicação estarão comprometidos.

Para o Grupo de Mídia de São Paulo, responsável pelo Mídia Dados Brasil 2015, este é o momento de a mídia exterior crescer. Influenciadas pelo crescimento do mercado após a volta gradativa da publicidade em São Paulo, empresas do setor têm boas expectativas para os próximos anos. O Projeto Inter-Meios indica um crescimento de 19% no segmento no ano de 2015, em comparação com 2013 e 2014, destacando o interesse dos anunciantes de pequeno porte. Os números colocam a mídia exterior como segundo meio com melhor projeção nacional, garantindo o *share* de 4% na divisão do mercado. O investimento do meio em 2014 foi de R\$ 204 milhões, atrás somente da TV por assinatura, com R\$ 246 milhões, o que comprova a importância do segmento.

Esses dados e considerações comprovam a evolução da mídia exterior no mercado brasileiro, também sua importância para valorizar marcas, produtos, aproximar consumidores e movimentar a economia. Apesar de a poluição visual ganhar cada vez mais destaque em discussões sociais e ambientais, a importância do segmento é fundamental para a comunicação. É responsabilidade dos profissionais, dos publicitários, da administração pública e dos órgãos fiscalizadores criar regras e dar condições para o equilíbrio entre o uso da mídia exterior e a qualidade do ambiente urbano de forma saudável para anunciantes e cidades, gerando melhores resultados.

4 A LINGUAGEM VISUAL

Para Dondis (2000), muitas técnicas podem ser aplicadas em soluções visuais, citando algumas das mais usadas. Para o autor, esses atributos se manifestam em uma relação de polarização com o seu oposto, contribuindo positiva ou negativamente para a paisagem, tais como: *equilíbrio e instabilidade, simetria e assimetria, regularidade e irregularidade, simplicidade e complexidade, unidade e fragmentação, minimização e exagero, previsibilidade e espontaneidade, neutralidade e ênfase, transparência e opacidade, exatidão e distorção, planura e profundidade, singularidade e justaposição, agudeza e difusão, repetição e episodicidade.*

Dentro do âmbito visual, para definir parâmetros de análise do contexto, os estudiosos e criadores da Gestalt fundamentaram sua teoria e estabeleceram leis para se interpretar de modo nítido o valor da experiência no fenômeno da percepção. Elas podem ser aplicadas em qualquer objeto visível ou manifestação visual, dando embasamento científico ao sistema de leitura visual humana. São elas: *unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.*

Através dessas leis, o movimento atuou no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, da linguagem, da inteligência, da aprendizagem, da memória, da conduta exploratória e da dinâmica de grupos sociais. Através desses

estudos e das pesquisas experimentais, os idealizadores formularam teorias acerca da percepção visual, sugerindo uma resposta ao porquê de algumas formas agradarem mais e outras, menos. Para Gomes Filho (2003), o cérebro humano percebe relações, nunca partes isoladas, a percepção final é consequência da sensação global, das partes interdependentes que formam o todo.

5 A POLUIÇÃO VISUAL

Apesar de possuir pouco destaque no âmbito jurídico, para Monteiro (2001), a poluição visual vem sendo muito estudada por urbanistas, adquirindo cada vez mais destaque social, devido à concorrência cada vez maior da publicidade, o que afeta diretamente a qualidade da paisagem. Para o autor, há tempos a importância desse tema é flagrante, devido ao desordenado crescimento das cidades e à ineficiência do controle administrativo e da regularização do segmento na maioria das cidades brasileiras.

Para Schivartche (2005), a poluição visual é a degradação da paisagem natural, provocando incômodo visual e agressivo aos olhos, podem ser o lixo das calçadas, as pichações em muros, os anúncios publicitários em excesso, os fios, os postes, os folhetos, os pôsteres, entre outros. Segundo Vargas e Mendes (2000), ela pode ser definida como o limite a partir do qual o meio não tem mais capacidade de digerir os causadores de interferências, perdendo suas características de origem. Dessa forma, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, as características são a capacidade do meio de transmitir as mensagens do ambiente e da paisagem das cidades.

Oliveira (2003) define a poluição visual como o excesso de informações visuais, que impactam na paisagem e no dinamismo das cidades, como sinalização de trânsito e publicidade. Ela pode se inserir em diversos contextos e alterar o perfil dos lugares, causando reflexo na paisagem através de caráter subjetivo, medido pela dificuldade de interpretar e absorver informações na relação diária das pessoas, especialmente as que vivem nos grandes centros urbanos. Para Antacli (2004), pode ser considerada fonte de poluição visual a concentração excessiva das tradicionais mídias exteriores publicitárias, como: *outdoors*, totens, *backlights*, *frontlights*, painéis digitais, analógicos e triedros.

Segundo Castanheiro (2009), a poluição visual causa agressões visuais e até físicas, decorrentes da sobreposição de informações impostas às pessoas, em variadas tecnologias. Ela prejudica a qualidade da imagem e a percepção dos referenciais arquitetônicos da paisagem, descaracterizando o conjunto. O autor acrescenta que a poluição visual pode ser tutelada nas leis de proteção ao meio ambiente, pois é uma forma de desequilíbrio e degradação. A competência para fiscalizar o cumprimento das especificações legais relativas à ordem paisagística é cumulativa entre os municípios, como destacado nos termos do art. 23, incisos III e VI, da Constituição Federal.

6 ANÁLISE DA BR-116 EM NOVO HAMBURGO-RS

Realizada em 03/10/2015, a pesquisa de campo deste trabalho coletou dados e imagens da mídia exterior na BR-116 em Novo Hamburgo-RS. O trecho definido para a análise foi entre o Km 235 e Km 243, uma distância de 9 Km, onde foram contabilizadas 123 intervenções de mídia exterior, com a média de uma a cada 73,17 metros, a partir do cálculo entre a distância e a quantidade. É possível avaliar que esses anúncios ocupam um espaço visual de 4.467 m² na rodovia, com mensagens e imagens diversas, calculados pela medida estimada das ferramentas estudadas: *frontlights* (7x3), *outdoors* (9x3) e painéis eletrônicos (5x3) metros.

Após a coleta desses dados e das imagens, foi possível analisar como a mídia exterior influencia na poluição visual da BR-116 em Novo Hamburgo-RS. A partir da abordagem realizada por Dondis (2000) sobre a linguagem visual, Gomes Filho (2003), a respeito da percepção visual, e Lynch (1999), do conceito de legibilidade da forma, compreendeu-se a interferência da publicidade no contexto da paisagem. A análise viabilizou o entendimento de como a mídia exterior se integra a outros elementos e como todos são percebidos pelos usuários, o que possibilitou entender as origens da poluição visual.

De maneira geral, a inserção de elementos sinalizadores ou de publicidade pode dificultar a rápida percepção dos elementos em ambiente urbano, causando o ruído na captação das mensagens. Analisando as imagens captadas na BR-116, pode-se ter a impressão de caos visual, pois a paisagem não possui organização formal, ou seja, seus elementos são encaixados de forma aleatória no contexto, resultando em uma paisagem poluída visualmente. Isso acontece não somente pela mídia exterior, mas por todas as estruturas que configuram o ambiente, como: sinalização de trânsito, postes, fios, fachadas, prédios, entre outros.

Essa interpretação é confirmada através da identificação de alguns atributos, como foi abordado neste estudo a partir de Dondis (2000) sobre a linguagem visual, ligada ao grau de ordenamento e legibilidade das estruturas que compõem o ambiente. As características mais marcantes da paisagem analisada são a **complexidade** e a **irregularidade**, pois a maioria dos elementos não possui padrão claro e definição de organização. Também são dispostos sem qualquer princípio ou método constante e invariável, resultando em uma paisagem de difícil compreensão, formada por várias unidades elementares. Outra característica presente nessa paisagem é a **espontaneidade**, causada pela falta de planejamento e pela **imprevisibilidade** dos elementos, em sua forma e característica.

Manter-se equilibrado faz parte da natureza humana, toda paisagem deve possuir um centro de gravidade, reconhecido pela intuição. Dessa forma, percebem-se no trecho as características da **instabilidade** e do **desequilíbrio**, provocando a sensação de inquietação e



Figura 1 - Complexidade, Irregularidade e Imprevisibilidade
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral



Figura 2 - Instabilidade, Desequilíbrio e Falta de Simetria
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral

caos visual. Os elementos que compõem o ambiente não foram planejados a partir de **simetria** ou **assimetria**, ou equilibrados no contexto por compensação, fato que causa o desequilíbrio e a instabilidade da paisagem.

A paisagem não apresenta sintonia, seja pelo conceito de **unidade** ou **fragmentação**, os elementos não se relacionam, dificultando a compreensão como um todo. Também se pode considerar presente o **exagero**, pois a visão está impregnada de chamarizes visuais, causando intenso impacto em todos os sentidos, mas sem a eficácia necessária para o claro entendimento das informações. Entende-se que o principal diferencial da mídia exterior está prejudicado, bem como o impacto visual e a rápida absorção das mensagens, pois há muitos outros elementos que concorrem entre si, resultando na ineficácia dos anúncios. Esse fato faz com que a mídia exterior tenha sua **ênfase** prejudicada, o que ocorre quando está realçada em relação aos outros elementos.

A mídia exterior é uma ferramenta publicitária de **agudeza**, pois seus contornos são rígidos e sólidos, de fácil identificação. Porém, o seu excesso pode causar a ineficácia dos conteúdos na comunicação ou anúncio. Nota-se, em alguns pontos analisados, a sensação de **profundidade**, uma vez que os anúncios são postos em sequência, porém sem ligação, causando a dificuldade de compreensão da mensagem individualmente. Também está presente o atributo da **episodicidade**, pois há desconexão entre os elementos, que não valorizam a qualidade individual devido ao excesso em curto espaço. A **singularidade** dos anúncios também

está prejudicada, porque eles não têm **ênfase** em relação aos outros, então, há uma guerra de chamarizes visuais que concorrem entre si pela atenção, prejudicando os resultados.

Identificar os atributos visuais definidos por Dondis (2000) na paisagem da BR-116 em Novo Hamburgo-RS ajuda a ampliar a compreensão de como a poluição visual acontece nos centros urbanos. Cabe ressaltar que não somente a mídia exterior causa esse problema, mas todos os elementos que constituem a paisagem de forma desordenada. Segundo Gomes Filho (2003) e as Leis da Gestalt, não se enxergam partes isoladas, mas sim relações. A percepção visual é o resultado de uma sensação global, o que reforça a impressão inicial que se tem do ambiente, percebido a partir de diversos elementos e estruturas que constituem a paisagem.

A partir da fundamentação teórica da Gestalt, no que se refere à qualidade de percepção dos elementos, nota-se que várias de suas leis estão prejudicadas no trecho em questão, em função do excesso da mídia exterior, em conflito com os demais elementos. Como já citado, a **unidade** está prejudicada, pois eles estão desordenados, sem destaque individual. Isso influencia ainda na **segregação** do ambiente, reduzindo a capacidade de separação dos elementos, também de destacar as unidades do todo. Da mesma forma, a **unificação** da paisagem é prejudicada, pois não existem harmonia, equilíbrio e ordenação visual, influenciando diretamente na **continuidade**, uma vez que existem diversas quebras e interrupções que comprometem a trajetória e a fluidez visual.



Figura 3 - Exagero, Falta de Unidade, Fragmentação e Ênfase
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral



Figura 4 - Profundidade, Episodicidade e Falta de Singularidade
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral



Figura 5 - Falta de Unidade, Segregação, Unificação e Continuidade
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral



Figura 6 - Proximidade, Semelhança e Falta de Pregnança da Forma
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral

Os elementos em **proximidade** tendem a ser percebidos juntos pelo usuário, constituindo um todo ou unidades, fato que prejudica o resultado da mídia exterior onde há excesso de anúncios. Da mesma forma, a **semelhança**, pois a igualdade da forma tende a constituir unidades, agrupando partes semelhantes e promovendo a unificação do individual ao todo na percepção, na harmonia e no equilíbrio visual. Pode-se concluir que a **pregnança da forma** é o principal prejuízo do ambiente analisado, pois, quanto mais complexa a organização dos elementos, pior será sua percepção. O excesso de mídia exterior, em conjunto com os demais elementos presentes, prejudica o resultado, pois a percepção individual está afetada, como se pode entender a seguir.

Após a interpretação das imagens a partir de Dondis (2000) e Gomes Filho (2003), pode-se concluir que o conceito de **legibilidade da forma** definido por Lynch (1999) está bastante prejudicado. Nota-se no objeto pesquisado a falta de **singularidade e clareza** dos elementos, que não são facilmente interpretados, sendo confundidos no contexto. Da mesma forma, a **continuidade**, já que se repetem de forma descontínua, confundindo trajetos e caminhos. Esse fato interfere no **predomínio**, pois os elementos não são organizados hierarquicamente, tornando a paisagem confusa. Além disso, o ambiente não possui **clareza de junção** e não se interliga de forma clara e identificável, prejudicando a interpretação das **séries temporais** da cidade, pois o contexto não está disposto de forma harmônica.

O espaço urbano necessita de organização e clareza dos elementos para que sua identidade, sua estrutura e seu significado sejam identificados com maior facilidade e qualidade. As características citadas por Lynch (1999) não funcionam sozinhas, em ambientes onde algumas estão interferidas, a qualidade da imagem está prejudicada, pois os elementos exigem maior esforço para serem identificados. A paisagem urbana configura-se a partir da combinação entre todos os elementos descritos por Dondis (2000), Gomes Filho (2003) e Lynch (1999). A partir deles é que o usuário percebe, recebe as informações e relaciona-se com o ambiente. Essa análise é importante para o entendimento técnico das origens da poluição visual, também para se compreender os elementos que contribuem direta e indiretamente para o problema, com critérios para analisar a qualidade da paisagem.

7 ENTREVISTAS

Foram realizadas entrevistas com os seguintes profissionais de mídia de importantes agências de comunicação de Novo Hamburgo-RS: Nahara Bossle Kunrath - Protarget Comunicação e Marketing, e Mônica Beloni - SPR Agency. O objetivo foi conhecer o posicionamento das agências sobre a mídia exterior e o planejamento para uso dessa ferramenta, também a visão dos profissionais sobre o mercado e a opinião a respeito da poluição visual nos centros urbanos, principalmente na região. As entrevistas foram estruturadas em dez perguntas abertas, disponíveis na íntegra nos anexos deste trabalho, provocando diferentes considerações.

Quando questionados sobre o crescimento da mídia exterior no mercado publicitário, os entrevistados tiveram diferentes considerações. Kunrath entende que não há crescimento, pois ainda falta fiscalização no segmento, principalmente com as empresas irregulares, o que prejudica a imagem da comunicação. Beloni diz que a mídia exterior está crescendo através de ferramentas de maior abrangência, destacando que vêm se buscando mídias diferenciadas, que tragam maior benefício ao consumidor, o que reforça a importância do mobiliário urbano, conforme informações apresentadas pelo Mídia Dados Brasil 2015.

Com relação à mídia exterior no planejamento de comunicação, as considerações foram semelhantes, destacando a importância do *briefing* e sua interpretação. Kunrath aponta que mídia exterior deve ser pensada como um meio de massa, pois sempre atinge um grande público, por mais segmentada que seja, valorizando a importância do filtro de abrangência. Beloni ressalta que pode ser bem usada para a fixação da marca, pois não precisa de estímulo para ser impactada, sendo importante para a sustentação da marca ao consumidor.

Sobre os pontos fortes e os fracos da mídia exterior, as opiniões foram similares, mas destacam que ela não tem sido usada com criatividade no mercado. Kunrath valoriza a boa relação entre custo e benefício para comunicar em massa serviços e produtos à população; mas cita a depredação e a dependência climática para instalação e manutenção como prejuízos. Beloni reforça que a mídia

exterior não precisa de estímulos para impactar, mas destaca o alto custo para maior frequência, também que um *layout* inapropriado pode ser ineficiente.

Os profissionais ressaltam que as agências são favoráveis ao uso da mídia exterior, pois, se pertinentes às necessidades, geram bons resultados a agências e clientes. Para Kunrath, a Protarget é favorável, desde que seja de acordo com a demanda, porque nem sempre é o melhor caminho resolver um problema de comunicação, tudo depende dos objetivos. Da mesma forma, Beloni relata que a SPR tem aceitação à mídia exterior, mas precisa ser adequada, caso contrário, acarreta um alto custo, não sendo interessante o investimento ao cliente, apontando a importância da interpretação do *briefing*.

Sobre mídia exterior na BR-116 em Novo Hamburgo-RS, os entrevistados destacam a poluição visual e a falta de fiscalização na rodovia. Kunrath diz que a mídia exterior é muito irregular e mal fiscalizada, com pontos próximos, o que prejudica os resultados. Para Beloni, existem empresas que inserem sua comunicação em estruturas que permanecem por muito tempo sem manutenção, tornando-se paisagem e pouco efetivas, mas destaca que há materiais interessantes, que cumprem os objetivos.

Quando questionados sobre o fato de o excesso de publicidade e mídia exterior prejudicar os resultados do planejamento, as entrevistadas mostraram diferentes pontos de vista. Kunrath entende que o excesso prejudica em todos os aspectos, com a mídia exterior não é diferente, porque, quanto mais pontos veiculados, menos cada um aparece, pois se a visibilidade é prejudicada, os resultados são comprometidos. Para Beloni, a frequência pode ser importante no plano de mídia, desde que adequada ao *briefing* e ao contexto do local, pois em determinados momentos é necessário maior número de inserções para impactar.

Perguntados sobre a poluição visual nos centros urbanos e se a mídia exterior tem influência no problema, os profissionais mostraram opiniões diversas, mas convergentes em alguns pontos. Para Kunrath, a principal causa é a falta de fiscalização do segmento, destacando que há muitas empresas irregulares que prejudicam o mercado. Para Beloni, a poluição visual faz com que agências pensem em outras formas de comunicação, ressaltando que a mídia exterior tem influência direta no problema, pois existem cada vez mais pontos em um trecho onde já existem muitos outros.

Quando questionados se as agências de comunicação consideram a poluição visual ao elaborar um plano de mídia exterior, todos os entrevistados avaliam que elas o fazem. Para Kunrath, as agências evitam colocar seus clientes em locais com excesso de informações, pois entendem que o fato prejudica os resultados. Beloni entende que o mais importante são os resultados efetivos, independentemente do tipo de mídia, citando os casos de São Paulo-SP e Rio de Janeiro-RJ, onde a mídia exterior tem sido fiscalizada, fazendo com que as agências pensem em outras formas de comunicação, tendo em vista poluição visual.

Ao fim da entrevista, os profissionais foram indagados sobre como os publicitários e os profissionais do mercado podem combater a poluição visual, proporcionando melhores resultados para agências e clientes. Kunrath reforça o problema das empresas irregulares, responsáveis pela vulnerabilidade do segmento, dizendo que os publicitários devem cobrar maior fiscalização. Para Beloni, além disso, devem-se buscar *layouts* claros e objetivos, evitando o excesso de informações, ressaltando que a mídia exterior precisa se comunicar rapidamente com o público.

As entrevistas foram importantes para compreender o planejamento de grandes agências da cidade sobre o uso da mídia exterior, também para conhecer a opinião dos profissionais a respeito da poluição visual. Ela proporcionou a reflexão inicial necessária para o combate e a fiscalização do problema na região, que envolve a colaboração de muitas partes: agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes, órgãos fiscalizadores e administração pública. Sabe-se que o tema é de proporções cada vez maiores nos centros urbanos, portanto é importante que o assunto seja mais frequentemente debatido por todos os envolvidos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando analisados tecnicamente as imagens e os dados do mapeamento realizado na BR-116 em Novo Hamburgo-RS, pode-se concluir que muitos elementos interferem na paisagem da cidade e contribuem para a sua degradação, tais como: mídia exterior, fachadas de estabelecimentos, arquitetura, ruas, vegetação, pichações, postes, fiações, automóveis, sinalização de trânsito, entre outros. A publicidade é apenas um elemento a mais dentro desse ambiente sem planejamento, mas que, integrada ao contexto, indiscutivelmente contribui para o prejuízo da qualidade da paisagem, sendo decisiva e influenciando para causar a poluição visual.

O objetivo deste trabalho não é apontar a publicidade como um problema social dos centros urbanos, tampouco propor que a mídia exterior não seja mais utilizada por agências de publicidade. Como abordado e destacado pelos entrevistados, esse tipo de mídia comprova a sua função se bem aplicada dentro de um planejamento de comunicação. A mídia exterior é importante para aumentar o índice de lembrança das marcas e dos produtos, aproximando-os do público-alvo e contribuindo para aumentar a economia nos centros urbanos, beneficiando as agências, os clientes e os consumidores.

Após a polêmica estabelecida entre publicitários, veículos de comunicação e órgãos administradores com a aprovação da Lei Cidade Limpa de São Paulo-SP, a poluição visual começou a ser mais bem debatida nos centros urbanos, servindo de referência para importantes cidades brasileiras abordarem o problema. Este trabalho propõe o mesmo, principalmente pela carência de pesquisas sobre o assunto no âmbito regional e contribuindo para que seja mais frequentemente analisada. Através de um mercado mais bem

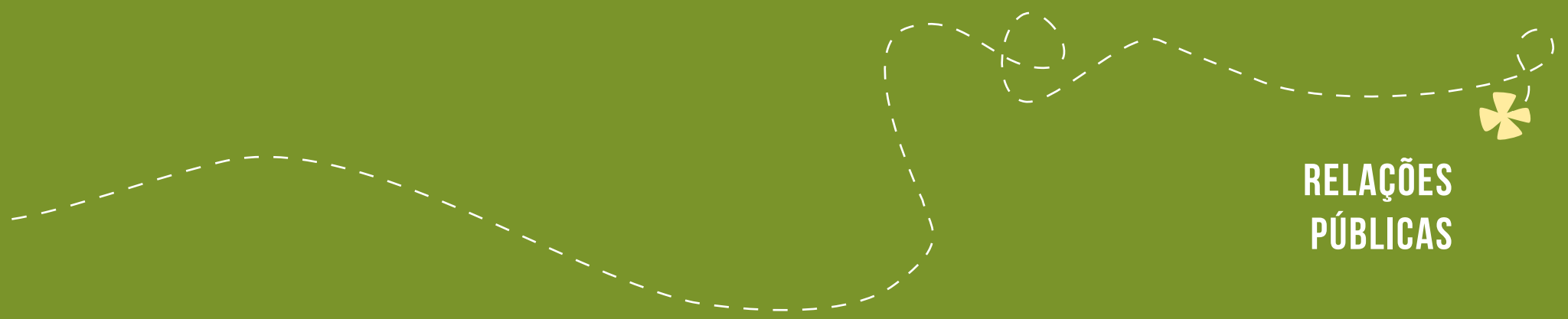
estruturado e principalmente fiscalizado, a mídia exterior pode ser percebida de outra forma e desassociada da poluição visual no contexto social.

A característica mais importante para a percepção do ambiente é a simultaneidade dos elementos na composição do todo. O espaço urbano precisa de organização e clareza para que sua forma, sua estrutura e seu significado sejam identificados pelos usuários, pois é a partir dessa soma de fatores que as pessoas recebem as informações e relacionam-se com o ambiente. Somente a retirada da publicidade e da mídia exterior não deixará a imagem das cidades totalmente claras, elas são compostas de muitos outros elementos. Devem-se melhor organizar todos os elementos que direta ou indiretamente contribuem para prejudicar a paisagem e causar a poluição visual nas grandes cidades.

A reflexão que este trabalho busca realizar é que a poluição visual seja mais bem debatida por todos os envolvidos, como: publicitários, veículos de comunicação, administradores públicos e órgãos fiscalizadores. Podem-se criar normas de aplicação e regularização, com maior preocupação com a qualidade do ambiente e o bem-estar da população, priorizando o todo ao invés das partes, o que conseqüentemente gerará melhores resultados. Por isso, o mercado da comunicação não pode estar afastado da responsabilidade com os problemas relacionados à qualidade de vida e à proteção do meio ambiente. Esse é o primeiro passo para a minimização de um problema social que ganha cada vez maiores proporções nos centros urbanos.

REFERÊNCIAS

- AIELLO, Carlos Henrique. **A cidade colonizada pela mídia:** poluição da comunicação no espaço urbano. UNIP-Universidade Paulista, São Paulo-SP, 2007.
- ANTACLI, Bianca M.; Bilton Signorini. **Aspectos jurídicos da poluição visual.** São Paulo: Universidade Católica de São Paulo, 2004.
- CURY, Luiz Fernando. As paisagens da comunicação ao ar livre. **IV Encontro de núcleos de pesquisa da INTERCOM.** Porto Alegre-RS, 2004.
- DNIT. **Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes.** 5 jun. 2001. Brasília-DF.
- DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2000. 225 p.
- FERRETTO, Luciano Hachmann. **Poluição visual urbana:** Breve análise sobre a interferência da publicidade e a qualidade visual da Avenida Venâncio Aires. UFRGS. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre-RS, 2007.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto.** Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2003. 127 p.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2015.** São Paulo-SP, 2015.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1999. 227 p.
- MENDES, Camila Faccioni. Mídia Exterior: vitalidade e poluição visual. X. **Encontro Bacional da ANPUR.** Belo Horizonte-BH, 2003.
- MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana:** uma mídia redescoberta. São Paulo: Senac, 2006. 158 p.
- NETO, Ângelo Franzão. **Mediatização: o poder a mídia. Grupo de Mídia de São Paulo.** São Paulo: Nobel, 2006, 210 p.
- OLIVEIRA, Leonardo Pinto de. **Determinação de parâmetros para avaliação da poluição visual urbana.** Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Brasília. Brasília-DF, 2003.
- SCHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia.** O marketing como ferramenta de venda no espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 1995, 301 p.
- SCHIVARTCHE, Fábio. **Poluição urbana.** As grandes cidades morrem. Você pode salvá-las. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.
- VARGAS, Heliana Comim; MENDES, Camila Faccioni. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? **Portal do Estado de São Paulo.** São Paulo-SP, 2000.



RELAÇÕES PÚBLICAS

POLÍTICAS PÚBLICAS DE REINserÇÃO SOCIAL DE EGRESSOS DE UMA CT EM NOVO HAMBURGO: A INCLUSÃO NA SUA REALIDADE DIÁRIA

DÉBORA MARTINS RIBEIRO¹
CAROLINE DELEVATI COLPO²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Bacharel em Relações Públicas (2015) pela Universidade Feevale. E-mail: deboraribeiro@feevale.br.

² Docente dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS.
Dr.^a em Comunicação Social. E-mail: carolinecolpo@gmail.com.

RESUMO

Este trabalho apresenta alguns resultados obtidos por meio do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Políticas Públicas de reinserção social de egressos de comunidades terapêuticas nas organizações”, que teve como objetivo analisar como algumas organizações executam as políticas públicas de reinserção social para sujeitos egressos de tratamento de uma comunidade terapêutica de Novo Hamburgo na sua realidade diária. Metodologicamente, este trabalho foi possibilitado por meio de pesquisa exploratória qualitativa, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e de entrevistas abertas em profundidade. Ao final deste trabalho, foi possível confirmar a hipótese de que as políticas públicas não são escritas de forma eficiente para geração de resultados, assim como as organizações não possuem conhecimento das políticas públicas existentes. Além disso, abre-se a possibilidade do estudo sobre a influência da cultura organizacional na inclusão do sujeito, uma vez que as entrevistas demonstraram essa tendência.

Palavras-chave: Comunidades terapêuticas. Políticas públicas. Reinserção social.

1 RELEMBRANDO INCLUSÃO E EXCLUSÃO SOCIAL

A grande disparidade econômica, social e cultural existente entre uma parcela da população brasileira e outra resulta em desigualdades sociais e até mesmo na exclusão de parte da população menos favorecida, colocando-a em situação de vulnerabilidade social. É nesse contexto de exclusão social a situação em que muitas pessoas que vivem em abuso de substâncias psicoativas – SPA e posterior necessidade de reinserção social se encontram atualmente. Com base nisso, muitas Políticas Públicas são elaboradas pelo Estado, em suas diversas esferas possíveis, tais como: Federal, Estadual e/ou Municipal. Entretanto, faz-se necessário analisar se essas políticas públicas são determinantes para a reinserção social do sujeito, ou se são somente estratégias para mediar e contornar as necessidades apresentadas pela população.

Para que se entenda o processo de inclusão e reinserção social, é necessário que o tema exclusão seja primeiramente compreendido. Mendes (2004) reflete sobre as diversas faces na qual a exclusão social pode ocorrer:

Logo, os excluídos não são simplesmente aqueles rejeitados física, geográfica e materialmente, ou os alijados do mercado de trabalho que não tem acesso a bens e serviços, mas também são aqueles cujos valores não são reconhecidos socialmente, logo são excluídos culturalmente (MENDES et al., 2004, p. 41).

Dessa forma, não somente os excluídos geográfica ou economicamente podem ser denominados como parcela da exclusão social, mas também aqueles que não possuem os mesmos acessos na sociedade que os demais. Ou seja, “exclusão não quer dizer ausência de relação social, mas falta de participação nos espaços socialmente legitimados” (BAIRABAR, 1999, apud MENDES et al., 2004, p. 42).

Essa ideia reforça o pensamento de Martins de que os excluídos não são totalmente alienados de algo, mas são incluídos em outro sistema, ou seja,

Este processo que nós chamamos de exclusão não cria mais os pobres que conhecíamos e reconhecíamos até outro dia. Ele cria uma sociedade paralela que é includente do ponto de vista econômico e excludente do ponto de vista social, moral e até político (MARTINS, 1997, p. 34).

Nesse ponto de vista, trazendo para a realidade do problema estudado neste trabalho, podem-se visualizar os dependentes químicos não mais como totalmente excluídos: eles são excluídos de uma sociedade e incluídos em outra pela participação econômica, ou seja, pela moeda de compra e venda, porém com a degradação social:

Essa reinclusão, porém, se dá no plano econômico: a pessoa consegue ganhar alguma coisa para sobreviver, mas não se dá no plano social. A pessoa não se reintegra numa sociabilidade ‘normal’. A reintegração não se dá sem deformações no plano moral; a vítima não consegue se reincluir na moralidade clássica, baseada na família, num certo tipo de ordem (MARTINS, 1997, p. 32).

Diante disso, faz-se necessário distinguir a exclusão social da pobreza, embora as duas tomem caminhos semelhantes.

Enquanto a pobreza (absoluta ou relativa) constitui uma categoria analítica que pode ser aferida quantitativamente e que se relaciona à noção de capacidade aquisitiva, de carência de acesso a bens e serviços, a exclusão social, ainda que possa estar associada à pobreza, constitui-se em um processo de outra complexidade. Inclui outras condições atitudinais, comportamentais e culturais que não se referem tão somente à capacidade de não retenção de bens. Como bem exemplifica Sposati (1998, p. 3), ‘o pobre é o que não tem, enquanto o excluído pode ser o que tem sexo feminino, cor negra, opção sexual, o que é velho, etc.’ A noção de exclusão alcança valores culturais, discriminações, perda de vínculos, esgarçamento das relações de convívio, que necessariamente não passam pela pobreza (MENDES et al., 2004, p. 45-46).

Segundo Mendes (2004), qualquer pessoa pode ser excluída em algum momento da vida, dependendo até mesmo da cultura na qual está inserida. Entretanto, o excluído não será necessariamente o pobre, já que o pobre é privado do poder de aquisição de bens materiais, e o excluído pode ser privado em qualquer situação, independentemente do poder aquisitivo. Ainda, a pobreza, segundo Kamel (2006), gera o preconceito entre os próprios pobres, sendo estigmatizados os sujeitos de uma classe social por sujeitos da mesma classe social. Por mais contraditório que isso possa parecer, Kamel explica que “o preconceito contra os pobres é tal que um pobre sempre encontra um mais pobre para descontar o preconceito que ele próprio sofre na pele” (KAMEL, 2006, p. 104). Vicente de Paula Faleiros, em uma palestra proferida na 32ª *International Conference of Social Welfare*³ relaciona a exclusão e a inclusão de forma bem próximas, como se fossem até mesmo paralelas, elucidando algumas situações que podem resultar em exclusão e inclusão, conforme exposto abaixo.

³ Mais informações em: <http://www.icsw.org/brazil/ingles/report/report_ingles.htm>. Acesso em: 11 abr. 2015.

A inclusão/exclusão também pode se referir a maior ou menor dependência de outrem ou de instituições públicas, aos rendimentos, ao valor dos rendimentos, à qualificação ou desqualificação social, à presença ou ausência de bens materiais, à solidez ou degradação moral, à periferização/centralidade no território, à posse ou desapossamento da terra e ativos, à discriminação/aceitação, à violência maior ou menor, às condições de nacionalidade, raça, etnia, ou a opções e modos de vida. Além disso, o sofrimento marca as condições de inclusão e exclusão sob o ângulo subjetivo (FALEIROS, 2006, p. 02).

Dessa forma, fica claro que a exclusão e a inclusão caminham juntas, não necessariamente em períodos próximos, mas em semelhanças de situações às quais o sujeito é (ou pode ser) exposto até chegar a uma dessas situações. Para ser excluído, é necessário que algum dia ele estivesse incluso em algo e, para ser incluído, é necessário que estivesse em situação de exclusão. Faleiros expressa que “a inclusão e a exclusão se referem às dinâmicas de expulsão ou de inserção nas esferas socialmente reconhecidas” (2006, p. 02), reforçando a ideia de que ambas são interdependentes entre si.

Sasaki (2010) conceitua inclusão como “o processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir, em seus sistemas sociais gerais, pessoas com necessidades especiais e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade” (SASSAKI, 2010, p. 41). Entretanto, essa realidade ainda não se aplica de forma integral a todas as diferenças ou necessidades especiais que a sociedade demanda, pois, na maioria das vezes, a inclusão precisa partir do próprio sujeito, ignorando ou disfarçando sua limitação, para poder fazer parte do que ele deseja. Ou seja, a sociedade muitas vezes não se configura como uma sociedade que inclui os diferentes, seja qual for a diferença. Conforme Sasaki: “Para incluir todas as pessoas, a sociedade deve ser modificada a partir do entendimento de que ela é que precisa ser capaz de atender às necessidades de seus membros” (2010, p. 40).

Dessa forma, compreende-se que a exclusão social pode ser uma variável na vida de qualquer cidadão, entretanto alguns necessitarão de auxílio de terceiros para superar esse momento. Porém, muitas vezes, não terão familiares ou amigos para o fazer, necessitando de auxílio do Estado para poder superar a exclusão, ou ainda ser incluído em alguma organização, como é o caso das pessoas com deficiência, fatos esses que demonstram a importância de se estudar as políticas públicas.

Apesar da complexidade do pensamento para se chegar até uma delimitação, compreende-se que a exclusão relacionada ao mercado de trabalho pode ser uma variável na vida de qualquer pessoa, entretanto é uma situação passível de ser mudada. Essa mudança, denominada inclusão social, pode ser e, em alguns casos, realmente é fomentada por ações e políticas públicas do Estado, uma vez que o mercado de trabalho por vezes possui resistência para absorver esses sujeitos que já passaram por alguma situação de exclusão social.

Para que todas essas medidas sejam cumpridas, é necessário que o Estado possua diretrizes claras e estrutura suficiente para fiscalizá-las, caso contrário, essas políticas públicas não alcançarão os resultados esperados, sendo somente uma “norma de gaveta”, que não contribui para melhorias na sociedade. Para melhor compreensão do surgimento da área de conhecimento e das formulações das políticas públicas, faz-se necessário conhecer a sua origem.

2 POLÍTICAS PÚBLICAS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS ORGANIZAÇÕES

Não existe uma única definição para políticas públicas, no entanto a mais clássica é atribuída a Lowi (apud REZENDE, 2004, p. 13), que sintetiza política pública como sendo “uma regra formulada por alguma autoridade governamental que expressa uma intenção de influenciar, alterar, regular, o comportamento do indivíduo ou coletivo através do uso de sanções positivas ou negativas”. Existem ainda muitos outros conceitos sobre políticas públicas, conforme apresentado por Celina Souza, quando informa que “muitas definições enfatizam o papel da política pública na solução de problemas” e englobam estudos do campo da sociologia, da ciência política e da economia (SOUZA, 2007, p. 68-69).

Tendo em vista a abrangência do termo “políticas públicas”, Schwartzman explica a origem do termo e seu significado:

Em português, a palavra ‘política’ se refere tanto ao processo de disputa por cargos e negociações de interesse na sociedade quanto à implementação de ações governamentais específicas, na área de educação, saúde, meio ambiente, redução da pobreza, entre outras. Os cientistas políticos de língua inglesa usam palavras diferentes para esses dois processos, *politics* no primeiro caso, e *policy* no segundo, expressão que costuma ser traduzida para o português como ‘política pública’ (SCHWARTZMAN, 2004, p. 175).

Ainda segundo o autor, essa tradução portuguesa e brasileira “aponta para o fato de que essas duas coisas estão ligadas, e uma não pode ser entendida completamente sem a outra” (SCHWARTZMAN, 2004, p. 175).

Para melhor compreensão da importância das políticas públicas de reinserção social, faz-se necessária a compreensão do termo *políticas públicas*, embora Celina Souza (2007, p. 68) afirme que “não existe uma única, nem melhor, definição sobre o que seja política pública”, pode-se utilizar o conhecimento de Pereira, que entende políticas públicas como

linha de ação coletiva que concretiza direitos sociais declarados e garantidos em lei. É mediante as políticas públicas que são distribuídos ou redistribuídos bens e serviços sociais, em resposta às demandas da sociedade. Por isso, o direito que as fundamenta é um direito coletivo e não individual (PEREIRA apud DEGENNSZAJH, 2000, p. 59).

Souza (2007, p. 69) faz um longo levantamento do estado da arte da pesquisa em Políticas Públicas, resumindo-a como

campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, colocar o ‘governo em ação’ e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente). A formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações, que produzirão resultados ou mudanças no mundo real.

Dessa forma, se as políticas públicas são ações ou determinações do Estado para se fazer cumprir direitos da população, tendo em vista que “públicas” se referem ao que é de todos, e não ao que é do Estado (PEREIRA, 1994), este depende da execução das ações pela sociedade e/ou pelas organizações, para efetivamente praticar o que foi instituído, mesmo que sejam necessárias ações penais, no caso de descumprimento, para que essa prática ocorra. Sendo assim, neste trabalho, o termo *políticas públicas* será utilizado a partir do entendimento de que são iniciativas do primeiro setor (Estado) para resolver problemas, amenizar situações de discriminação, etc., entre outros problemas ou situação da população, ou seja, do público. São consideradas políticas públicas, pois, se não houvesse a intervenção do Estado no sentido de normatizar determinada ação de inclusão social e prever penas para seu descumprimento, por exemplo, não haveria cooperação mútua, ou seja: as ações realizadas a partir de uma política pública ultrapassam o limite de parcerias ou somente convênios e possuem efeito de lei ou normativas, sendo as organizações alvo das políticas públicas passíveis de serem punidas caso não realizem a ação determinada.

Entre as iniciativas para inclusão social regulamentadas pelo Estado, uma das mais antigas é a lei de cotas em empresas, privadas ou públicas, para pessoas com deficiência, formalizada quando a Presidência da República, por meio da Assessoria de Assuntos Jurídicos, elaborou a Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, que “dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências” (BRASIL, 1991, p. 01). Essa lei, que vem sofrendo seguidas emendas institucionais e atualizações, além de dispor sobre a estrutura da Previdência Social, seus objetivos e princípios, entre outras disposições, dedica a Subseção II da Seção VI para regulamentar sobre a Habilitação e a Reabilitação Profissional. Esse item, que conta com cinco artigos, delibera sobre as obrigações da Previdência Social em fornecer os equipamentos e a estrutura necessários para a habilitação e a reabilitação profissional do deficiente. Além disso, impõe o percentual obrigatório de pessoas com deficiência que deverá ser integrado às organizações.

Além da lei que delibera sobre as cotas de inclusão para pessoas com deficiência, existe a Lei nº 12.990, de 09 de junho de 2014, a qual

Reserva aos negros 20% (vinte por cento) das vagas oferecidas nos concursos públicos para provimento de cargos efetivos e empregos públicos no âmbito da administração pública federal, das autarquias, das fundações públicas, das empresas públicas e das sociedades de economia mista controladas pela União (BRASIL, 2014, p. 01).

Essa norma esclarece os princípios para a disponibilização de vagas reservadas para negros em concursos públicos, sendo que, se não houver candidatos negros o suficiente para ocupar a porcentagem estabelecida em norma, as vagas serão disponibilizadas para ampla concorrência, conforme o inciso três da referida norma.

Além disso, a Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, que dispõe sobre o ingresso em universidades e instituições federais de ensino técnico de nível médio, normatiza que, no mínimo, 50% das vagas oferecidas, por turma e por curso, devem ser destinadas a pessoas com renda *per capita*⁴ igual ou inferior a 1,5 salários mínimos, sendo que, nas instituições federais de ensino superior, as vagas mencionadas acima, por curso e por turno, poderão ser preenchidas “por autodeclarados pretos, pardos e indígenas, em proporção no mínimo igual à de pretos, pardos e indígenas na população da unidade da Federação onde está instalada a instituição” (BRASIL, 2012, p. 01). No parágrafo único que segue esse artigo, a norma disponibiliza as vagas remanescentes do critério acima apresentado para ampla concorrência de estudantes que tenham cursado o ensino médio integralmente em escolas públicas.

Portanto, observa-se que as políticas públicas podem abranger diversos assuntos, dependendo das pretensões de cada governante ou das premissas de cada Estado. Nesse sentido, ressalta-se a importância de conhecer os esforços em políticas públicas empreendidos pelo Estado, além de analisá-las, a fim de concluir se estão sendo eficazes ou não para os objetivos que se propõem.

Neste trabalho, será estudada a inserção de egressos de uma comunidade terapêutica de Novo Hamburgo em empresas da região, portanto serão analisados aspectos da inclusão de sujeitos com trajetórias de vida diferentes entre si em organizações de ramos e, provavelmente, de culturas diferentes, permitindo, portanto, analisar dois segmentos de organizações: do segundo e do terceiro setor.

O termo *organizações*, neste trabalho, está sendo utilizado como sinônimo para empresas, mas também para a CT estudada, o que conceitualmente é aceitável, uma vez que, para Maximiano (2011, p. 4), “uma organização é um sistema de recursos que procura realizar objetivos”. Além disso, o mesmo autor exemplifica que “a sociedade humana é feita de organizações que fornecem os meios para o atendimento de necessidades das pessoas” (Ibid, 2011, p. 3).

Ainda para conceituação, Oliveira afirma que “organização é a instituição legalmente constituída, com a finalidade de oferecer produtos e/ou serviços para outras organizações e/ou para consumidores do mercado em geral” (2012, p. 9). Ainda, o mesmo autor afirma que diferentes segmentos de empresas e instituições podem ser consideradas organizações, uma vez que “[...] os conceitos, bem

⁴ Informações de como calcular a renda *per capita* de uma família podem ser obtidas em: <<http://www.mds.gov.br/assistenciasocial/beneficiosassistenciais/bpc/como-calcular-a-renda-familiar-per-capita>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

como as metodologias e as técnicas administrativas, em sua contextualização geral, são os mesmos, necessitando apenas de algumas adaptações inerentes às particularidades de atuação e dos negócios, produtos ou serviços de uma específica organização” (Ibid, 2012, p. 9), o que pode justificar a utilização do mesmo termo para as empresas que visam ao lucro como principal objetivo, assim como para organizações do terceiro setor.

Os autores Prestes e Bulgacov (1999, p. 18) são mais objetivos para qualificar o termo *organizações*, definindo-as como “sistemas sociais abertos em constante interação com o ambiente, no qual estão inseridas. [...] Devem ser flexíveis e suscetíveis de ajustes periódicos em função das mudanças ocorridas no ambiente”.

Morgan (2007) apresenta uma visão bem realista sobre as organizações e sobre a visão da sociedade sobre elas:

as organizações são fenômenos complexos e paradoxais que podem ser compreendidos de muitas maneiras diferentes. Muitas das nossas ideias assumidas como certas sobre as organizações são metafóricas, mesmo que não sejam reconhecidas como tal. Por exemplo, frequentemente falamos sobre organizações como se elas fossem máquinas desenhadas para atingir fins e objetivos predeterminados que deveriam funcionar tranquilamente e eficientemente. E, como resultado desse tipo de pensamento, frequentemente tentamos organizá-las e administrá-las de maneira mecanicista, impelindo suas qualidades humanas para um papel secundário (MORGAN, 2007, p. 17).

O mesmo autor ainda reflete sobre as expectativas que são criadas em torno de uma organização, podendo por vezes esquecer que é composta por seres humanos, com sentimentos e expectativas diferentes. Sendo assim, cada organização possui seus objetivos (comprar, vender, construir, transportar, etc.), entretanto o objetivo-fim delas é diferenciado: enquanto algumas visam ao lucro como principal objetivo, outras podem almejar objetivos sociais como fim.

Dessa forma, fez-se necessário analisar de que forma essas organizações do setor privado, que são cercadas de objetivos financeiros a atingir e resultados a apresentar aos seus *stakeholders*, são capazes de “suprir todas as necessidades enunciadas, uma vez que interesses coletivos usualmente não correspondem a investimentos lucrativos” (CAMARGO et al., 2001, p. 20).

Nesse sentido, o Terceiro Setor emerge para preencher possíveis lacunas que possam surgir das necessidades da população. O terceiro setor, termo amplamente utilizado atualmente, é empregado para denominar instituições sem fins lucrativos ou as populares ONGs. Entretanto, segundo Coelho (2002, p. 58), “a literatura agrupa nessas denominações todas as organizações privadas, sem fins lucrativos, e que visam à produção de um bem coletivo”. Para Camargo et al. (2001, p. 15), “ser Terceiro Setor é atuar como agente transformador social, que, com sua missão ímpar de prestar um benefício coletivo, constrói uma nova consciência caracterizada pela

urgência de reverter indicadores sociais paradoxais à grandeza econômica e à diversidade imensa de recursos naturais que detém o Brasil”.

Nesse sentido, considera-se a comunidade terapêutica estudada como uma organização de terceiro setor, uma vez que supre a necessidade de tratamento à dependência química, desempenhando a função de transformador social dessa realidade. O movimento das comunidades terapêuticas no mundo iniciou em setembro de 1958, na Califórnia, quando Chuck Deberich fundou, junto com um pequeno grupo de alcoolistas em recuperação, a primeira CT, denominada Synanon. Esse grupo buscava um estilo de vida alternativo, acreditando que, vivendo juntas e compartilhando suas histórias de vida, as pessoas poderiam manter-se em abstinência (OBID, [s.d]). Após essa experiência terapêutica se consolidar na América do Norte, começou a ser difundida no norte da Europa, principalmente na Inglaterra, na Holanda, na Bélgica, na Suécia e na Alemanha. Essa difusão proporcionou que esse modelo de tratamento chegasse até a Itália, onde, em 1979, foi fundada a Escola de Formação para educadores de CTs, o que proporcionou qualificação profissional para os educadores e difusão da técnica terapêutica para outras regiões e continentes, tais como a América Latina, a Ásia e a África (Ibid, [s.d]).

Hobart Mowrer analisou o sucesso dessa modalidade de tratamento e encontrou três pontos em comum entre as instituições e os tratamentos oferecidos e executados com sucesso pelas CTs: compartilhar (cada um compartilha seu ponto de vista humano, além dos espaços e dos bens); honestidade (comunicar-se sem máscaras, falar sobre os sentimentos abertamente; o indivíduo é o protagonista das ações terapêuticas, tendo em vista suas necessidades); e espiritualidade (“reintegrar a pessoa consigo mesma, com o grupo, com a comunidade, com a sociedade, com o seu Poder Superior” (OBID, [s.d].)

Para garantir a idoneidade de uma CT, bem como padronizar alguns aspectos fundamentais do tratamento oferecido ao cidadão, foram formalizadas normas e diretrizes, pelas secretarias competentes, a fim de garantir, legalmente, passíveis de penalização caso haja seu descumprimento.⁵

Após a análise de algumas normativas disponíveis para a formalização e a padronização das Organizações de terceiro setor e até mesmo as específicas para as comunidades terapêuticas, bem como após a análise das políticas públicas encontradas para a reinserção

⁵ Na íntegra deste trabalho, foram analisadas seis dessas diretrizes/orientações legais voltadas ao funcionamento das Comunidades Terapêuticas, a saber: Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil – MROSC (Lei 13.019/2014); Marco Regulatório das Comunidades Terapêuticas no Brasil; Resolução RDC ANVISA Nº 29/2011 – Vigilância Sanitária em CTs; Decreto nº 7.179, de 20 de Maio de 2010 (Plano Integrado de Enfrentamento ao Crack [...]); Portaria Nº 3.088, de 23 de dezembro de 2011 (Rede de Atenção Psicossocial para pessoas com sofrimento ou transtorno mental e com necessidades decorrentes do uso de crack, álcool e outras drogas, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS)) e Código de Ética da Federação Brasileira de Comunidades Terapêuticas.

social de egressos de comunidades terapêuticas, conclui-se que as políticas públicas analisadas não comprometem o Estado no sentido de promover ações efetivas de reinserção social, bem como, até onde esta pesquisa conseguiu reunir e analisar informações, não existem instruções normativas para formalizar as leis e os decretos, no sentido de listar metas e prazos para demonstração de resultados.

3 APONTAMENTOS DE RELAÇÕES DE AFETIVIDADE PARA A INCLUSÃO SOCIAL

Para verificar a percepção dos egressos sobre sua reinserção no mercado de trabalho, bem como para analisar se houve alguma iniciativa da CT para reinseri-los na sociedade ou ainda preparação para tal, durante o período de tratamento, foram realizadas entrevistas em profundidade, seguindo o roteiro de entrevista aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Feevale.

Foram realizadas quatro entrevistas, sendo duas com dois egressos da CT de Novo Hamburgo e duas com as organizações que os receberam. Após as entrevistas, elas foram transcritas literalmente e analisadas pela autora, comparando os conteúdos com o levantamento bibliográfico realizado até então. Por meio dessas análises, foi possível identificar que a qualificação profissional obtida pelo sujeito antes do ingresso no tratamento foi determinante para sua posterior inserção no mercado de trabalho, bem como que a CT não oferece nenhuma capacitação profissional durante o período de tratamento do residente. Um dos casos analisados encaminhou um residente a uma empresa, porém o fator determinante para a sua contratação foi sua experiência profissional, e não a articulação entre as organizações.

Essas afirmações ficam claras nas entrevistas realizadas com as duas organizações, quando afirmaram que o principal fator que determinou a contratação desses sujeitos foi seu histórico profissional: *“Foi normal. Ele veio, ele tá trabalhando hoje através dos méritos dele mesmo, né, pela qualificação dele, né. Ele tinha toda a qualificação, né.”*

Além disso, observa-se que o ambiente onde o sujeito está inserido altera a forma como ele vê sua situação, ou seja, enquanto residente da CT, não se encontram dificuldades em obter informações pessoais, trajetória de vida, histórico profissional e de relacionamentos familiares. No entanto, quando deslocado desse ambiente e inserido em um ambiente de competição profissional, na organização que o empregou, por exemplo, expor seu histórico, ainda que para um terceiro, como para a autora deste trabalho, assegurando seu anonimato e sigilo com a organização, torna-se uma atividade a ser desempenhada em secreto, como no relato de um egresso contatado. Portanto, abre-se aqui uma possibilidade de pesquisa para comprovar se a cultura organizacional da empresa onde o egresso está inserido contribui para ele se sentir seguro em compartilhar sua trajetória de vida, fator demonstrado no relato de um dos egressos: *Não é o emprego. É a*

confiança das pessoas que acreditam em mim, entendeu? Tão dando crédito pra mim, entendeu? É isso que me dá força, não é o emprego que me dá força, é a confiança. Tem gente que, o “chefe”⁶, ele fala: “tu cai e eu te seguro”. (Entrevistador: ele te apoia então?) Claro. Isso que eu, eu preciso de um braço, sabe. Eu sô sozinho, eu tô sozinho na vida aqui. (Entrevistador: então o senhor se sente bem lá?) Tô me sentindo muito bem. Bah, muito bem”.

Esse ponto demonstra que o apoio empreendido pela organização motiva pessoalmente o egresso, conforme Morgan (2007, p. 44), “todos sabem que os empregados trabalham melhor quando se sentem motivados pelas tarefas que devem desempenhar e que o processo da motivação depende de se permitir às pessoas atingirem recompensas que satisfaçam suas necessidades pessoais”, que, no caso dos egressos, é a confiança da organização e de sua família por estarem desempenhando novamente suas funções no mercado de trabalho.

Portanto, conclui-se que a relação de confiança e afetividade existente entre a organização e seu colaborador, bem como o sentimento de pertencimento à sociedade, agora propiciado pelo emprego formal e pela incorporação a uma equipe, contribuem para a efetividade do tratamento realizado, bem como para a inclusão plena do sujeito na sociedade.

⁶ Nesse momento, o entrevistado citou o nome do seu chefe, o que foi suprimido para manter o anonimato da organização e do entrevistado.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (Lei 13.019/2014)**. [recurso eletrônico]. Publicado no Diário Oficial da União em 01/08/2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13019.htm>. Acesso em: 29 set. 2015.
- _____. Ministério da Saúde. **RESOLUÇÃO - RDC Nº 29, DE 30 DE JUNHO DE 2011**. [recurso eletrônico]. Publicado no Diário Oficial da União em 31/06/2011. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2011/res0029_30_06_2011.html>. Acesso em: 22 ago. 2015.
- _____. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **DECRETO Nº 7.179, DE 20 DE MAIO DE 2010**. [recurso eletrônico]. Publicado no Diário Oficial da União em 21/05/2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7179.htm>. Acesso em: 29 set. 2015.
- _____. Ministério da Saúde. **PORTARIA Nº 3.088, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2011**. [recurso eletrônico]. Publicado no Diário Oficial da União em 26/12/2011. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2011/prt3088_23_12_2011_rep.html>. Acesso em: 22 ago. 2015.
- _____. Presidência da República. **Lei nº 8.213, de 24 de Julho de 1991**. Publicado no Diário Oficial da União em 25 de Julho de 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8213compilado.htm>. Acesso em: 09 abr. 2015.
- _____. Presidência da República. **Lei nº 12.990, de 09 de Junho de 2014**. Publicado no Diário Oficial da União em 10 de Junho de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12990.htm>. Acesso em: 09 abr. 2015.
- _____. Senado Federal. **Lei nº 12.711, de 29 de Agosto de 2012**. Publicado no Diário Oficial da União em 29/08/2012. Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=245807&norma=265537>>. Acesso em: 09 abr. 2015.
- BULLA, Leonia Capaverde; MENDES, Jussara Maria Rosa; PRATES, Jane Cruz. (Orgs.). **As múltiplas formas de exclusão social**. Porto Alegre: Federação Internacional de Universidade Católicas: EDIPUCRS, 2004.
- BULGACOV, Sergio. (Org.). **Manual de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 1999.
- CAMARGO, Mariângela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.
- DEGENNSZAJH, Rachel R. Desafios da gestão democrática das políticas sociais. In: **Capacitação em serviço social e política social, módulo 3**. Brasília: UnB/CEAD, 2000.
- FALEIROS, Vicente de Paula. **Inclusão social e cidadania**. [recurso eletrônico] *32nd International Conference on Social Welfare. Brasília, 2006*. Disponível em: <http://www.icsw.org/global-conferences/Brazil2006/papers/vicente_faleiros.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2015.

- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS COMUNIDADES TERAPÊUTICAS. **Código de Ética da Federação Brasileira das Comunidades terapêuticas**. [recurso eletrônico]. 6. Ed. Brasil, 1999. Disponível em: <<http://www.febract.org.br/?navega=codigo-etica>>. Acesso em: 22ago. 2015.
- HOCHMAN, Gilberto. (Org.), SOUZA, Celina et al. **Políticas Públicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.
- KAMEL, Ali. **Não somos racistas: uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- MARTINS, José de Souza. **Exclusão social e a nova desigualdade**. São Paulo: Paulus, 1997. (Coleção: Temas de atualidade).
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. 1. Ed. 10 Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. 1. Ed., 12 Reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Teoria geral da administração: uma abordagem prática**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- REZENDE, Flávio da Cunha. **Por que falham as reformas administrativas?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão./ Construindo uma sociedade para todos**. 8. Ed. Rio de Janeiro: WVA, 2010.
- SCHWARTZMAN, Simon. **As causas da pobreza**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; Barros, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/index.php>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

COMUNICAÇÃO INTERNA ATRAVÉS DAS RELAÇÕES DE AFETO COM O PÚBLICO INTERNO

MANUELA MAUSA¹
CAROLINE DELEVATI COLPO²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹Graduanda de Relações Públicas da Universidade Feevale, RS. E-mail: manuelamausa@gmail.com.

² Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora/pesquisadora do Curso de Relações Públicas da Universidade Feevale. E-mail: carolcolpo@feevale.br.

RESUMO

O presente artigo propõe-se compreender a comunicação interna de uma organização privada de Novo Hamburgo/ RS por meio de relações de afeto e os instrumentos utilizados para realizá-la. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória e análise qualitativa. Também foi realizado um levantamento bibliográfico a fim de ampliar o conhecimento sobre comunicação interna, seus elementos e o afeto. Além disso, foram realizadas pesquisas em profundidade com seis funcionários da organização, para identificar as ações de comunicação interna e seus instrumentos. Entre outros resultados, destaca-se que não há nenhuma outra forma de efetuar mudanças significativas na comunicação sem atingir o íntimo de cada indivíduo que está presente no ambiente organizacional, além de ter uma relação de troca e diálogo com ele.

Palavras-chave: Comunicação interna. Afetividade. Público interno.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe-se compreender a comunicação interna da organização estudada por meio de relações de afeto e os instrumentos utilizados para realizá-la. Será considerado como objeto de pesquisa uma empresa privada de Novo Hamburgo/RS, em virtude de ser uma empresa sólida, com mais de 30 anos de atuação no mercado nacional e da América Latina, mas que ainda tem muito a se desenvolver no que diz respeito à comunicação. Dessa forma, esta pesquisa se torna importante, pois a comunicação interna é imprescindível para todo processo de mudança nas organizações. Além disso, pontua a importância da existência de uma comunicação humanizada, na qual o indivíduo se relaciona com os demais e, também, com o ambiente onde está inserido. Ainda sinaliza a importância de a comunicação interna estar ligada ao compartilhamento e aos sentimentos.

O período de avaliação da comunicação interna foi de julho de 2014 até setembro de 2015. A escolha desse período se dá pelo fato de que, em um ano, consegue-se chegar a um panorama geral da empresa e conhecer a sua comunicação interna. Além disso, esse é o período mais recente que se pode avaliar dentro do cenário atual da empresa. Já o período de coleta de dados desta pesquisa aconteceu no segundo semestre de 2015. As pesquisas em profundidade para essa coleta de dados aconteceram com seis funcionários da organização: diretor, pessoa responsável pela comunicação interna e pelo setor de recursos humanos, um gerente que possui mais tempo de empresa e um com menos tempo, um funcionário da produção que possui mais tempo de empresa e outro com menos. Também houve análise *in loco* para identificar as ações de comunicação da organização e os instrumentos para realizá-la.

2 COMUNICAÇÃO

Segundo Penteado (1993), “a palavra ‘comunicar’ vem do latim, ‘*comunicare*’, com a significação de ‘pôr em comum’. ‘Comunicação é convivência’” (PENTEADO 1993, p. 3). Ainda para o autor, o objetivo da comunicação é o entendimento entre os indivíduos. Para que exista entendimento, é necessário que eles se compreendam mutuamente entre si. Desde o momento em que os indivíduos passaram a viver em sociedade, seja pela comunidade familiar ou de trabalho, a comunicação tornou-se autoritária. Isso porque, somente através

da comunicação, os indivíduos conseguem trocar ideias e experiências. Segundo Penteadó, “a capacidade dos homens para viver juntos e coordenar esforços, evitando conflitos, é determinada em grande parte, por suas aptidões para a comunicação correta” (PENTEADO, 1993, p. 5).

Para Marchiori (2008, p. 147), “a comunicação envolve a troca de ideias, de opiniões e de emoções, ou seja, é um processo de passar a informação e compreensão de uma pessoa para outra”. A comunicação estabelece o diálogo da organização nos âmbitos interno e externo, ou seja, destina-se aos seus públicos internos e externos. Kunsch (1997) afirma que o público externo é formado pela sociedade em geral, como o governo, os políticos, os formadores de opinião e os consumidores. Já o público interno é formado pelos colaboradores da organização, por fornecedores e parceiros.

No âmbito interno, o diálogo se entrelaça com a cultura organizacional. Nesse sentido, Kunsch (1997, p. 42) afirma que “a comunicação é apontada como poder para facilitar a cooperação, a credibilidade e o comprometimento com os valores”, pois as pessoas são a base da organização e elas que se comunicam.

[...] para legitimar o estudo da comunicação com base na cultura organizacional é preciso liberar os conceitos sobre organização e comportamento organizacional redefinindo o papel da comunicação e possibilitando uma multiplicidade de tipos de questionamentos que podem ser feitos, posto que a satisfação dos funcionários, via comunicação está diretamente relacionada com a satisfação no trabalho (KUNSCH 1997, p. 42).

Apartir da citação da autora, entende-se que o comportamento comunicativo em qualquer organização define a cultura organizacional, que se transmite nas imagens das pessoas, nos objetos e na linguagem utilizada. A autora ainda destaca: “a cultura que é comunicação e a comunicação que é cultura” (KUNSCH, 1999, p. 53), ou seja, a cultura e a comunicação estão intrinsecamente conectadas.

Já o relacionamento da organização no âmbito externo, segundo Kunsch (1999), será o reflexo do tratamento da comunicação no ambiente interno. Sendo assim, entende-se que as organizações primeiro precisam conhecer a si próprias, para depois se comunicarem com seus públicos externos.

Wolton (2011, p. 12) possui outra visão do termo *comunicação*. Para ele, a comunicação “é a relação, que é muito mais complexa”, e “a informação é a mensagem”. Segundo o autor,

A comunicação acontece por vários motivos, mas é possível distinguir três razões principais, frequentemente misturadas e hierarquizadas conforme as circunstâncias, que nos estimulam a querer entrar em contato com alguém. Primeiramente

compartilhar. Cada um tenta se comunicar para compartilhar, trocar. É uma necessidade humana fundamental e incontornável. Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível. Depois vem a sedução, que é inerente a todas as relações humanas e sociais. Enfim, a convicção, ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder a objeções. O ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento, aos sentimentos, ao amor (WOLTON, 2011, p. 17, 18).

Pensando sobre a relação entre comunicação e sociedade, Wolton (2004) destaca três definições: comunicação direta, comunicação técnica e comunicação social. A comunicação direta, segundo o autor, é, antes de mais nada, uma experiência antropológica fundamental. Para Wolton (2004, p. 30), “comunicar consiste em compartilhar com o outro”, pois não há vida individual nem vida coletiva sem comunicação, e é por isso que os indivíduos se comunicam. “Não há seres humanos sem sociedade, como não há sociedade sem comunicação” (WOLTON, 2004, p. 30). A partir dessa reflexão, o autor comenta que a comunicação é, ao mesmo tempo, uma realidade e um modelo cultural. A comunicação jamais estará sozinha, ela sempre está ligada a um padrão cultural. O autor complementa ao dizer: “comunicar consiste em difundir, mas também interagir com um indivíduo ou uma coletividade” (WOLTON, 2004, p. 30). Para Wolton (2004, p. 30), “o ato banal da comunicação condena em realidade a história de uma cultura e de uma sociedade”.

Para o autor, a comunicação também pode ser um conjunto de técnicas, que substituiu a comunicação direta pela comunicação a distância. Para Wolton (2004, p. 31), “a comunicação pode ser tanto exercida de forma direta entre duas pessoas ou mais pessoas, como a comunicação mediatizada pelas técnicas: telefone, televisão, rádio, informática, telemática”. Porém, segundo ele, comunicar-se instantaneamente através dessas técnicas tornou a comunicação banalizada. Depois desse pensamento, em um de seus livros, o autor repensa a comunicação técnica como informação. Para Wolton (2010, p. 13), “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. “É falso pensar que basta informar sempre mais para comunicar, pois a onipresença da informação torna a comunicação ainda mais difícil.” O autor traz que o aumento da circulação de informações “sempre mais rápida” não aumenta a comunicação nem a compreensão, pelo contrário, leva à “incomunicação”. Ele diz que comunicar é “negociar e conviver” (WOLTON, 2010, p. 11).

Falando sobre a comunicação social, Wolton (2004, p. 31) destaca que ela “tornou-se uma necessidade social funcional para as economias interdependentes”.

A partir do momento em que o modelo é de abertura – a fortiori depois da queda do comunismo – tanto para o comércio como para o câmbio e a diplomacia, as técnicas de comunicação desempenham um papel objetivo indispensável (WOLTON, 2004, p. 31).

Segundo o autor, “se tudo é aberto e em interação com uma divisão internacional do trabalho, então os sistemas técnicos, dos computadores às redes e aos satélites, são uma necessidade funcional³, “sem relação com o modelo de comunicação normativo”⁴ (WOLTON, 2004, p. 31). Assim, a palavra comunicação é a mesma, mas com “o sentido de compartilhar, é próximo da ideia da comunicação normativa e o sentido de transmissão e de difusão, próximo da ideia de comunicação funcional” (WOLTON, 2004, p. 32). A comunicação funcional não tem muitas semelhanças com o sentido de comunicação normativa na escala individual ou em pequenos grupos. Contudo, as duas formas de comunicação se encontram em cada um dos três níveis da comunicação.

3 COMUNICAÇÃO INTERNA X COMUNICAÇÃO HUMANIZADA

A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na organização, fazendo-os se sentirem parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção. Por meio da comunicação interna, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente entre a direção da organização e o seu público interno e entre os próprios elementos que integram esse público.

Para Kunsch (2009), é preciso que a comunicação interna de uma empresa assuma posição de geradora de fatos, criadora de contexto, o que sugere um novo comportamento, na medida em que é criadora do futuro da empresa. Para tal, a comunicação precisa ser vista como uma perspectiva estratégica e ser processo de criação de conhecimento, estimuladora do diálogo, uma comunicação que ajuda a construir a realidade empresarial.

Segundo Wolton (2004, p. 27), “a Comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal de aproximar os homens, os valores e as culturas compensa os horrores e as barbáries de nossa época”. O autor ainda comenta sobre as discrepâncias e os problemas decorrentes do triunfo técnico e econômico dessa mesma comunicação em relação à sociedade. Assim, o autor questiona:

³ Wolton (2004, p. 33) “compreende a comunicação funcional como a necessidade de comunicação das economias e das sociedades abertas, tanto para trocas de bens e serviços como para os fluxos financeiros e econômicos. Neste caso, as regras têm um papel muito mais importante no âmbito de uma eficácia ligada às necessidades e aos interesses”.

⁴ Wolton (2004, p. 32) “compreende a comunicação normativa como o ideal de comunicar, isto é, a vontade de intercambiar para compartilhar algo em comum. A palavra ‘norma’ não implica um imperativo, mas sim um ideal buscado pelos indivíduos. A vontade de comunicação é mútua e pressupõe a existência de regras, de códigos e símbolos para entrar em contato com os outros”.

Como salvar a dimensão soberba da comunicação, uma das mais belas do homem, aquela que o faz desejar entrar em relação com os outros, interagir com os outros, quando tudo está ao contrário, voltado para o sentido dos interesses? Como salvar a dimensão humanista da Comunicação, quando triunfa sua dimensão instrumental? Que relação existe entre o ideal da Comunicação, que atravessa os tempos e as civilizações transformando-a em um dos símbolos mais fortes da humanidade, e os interesses e ideologias do mesmo nome? (WOLTON, 2004, p. 28).

Pensando na comunicação interna a partir da percepção do autor, vê-se que essa ambiguidade também está presente na comunicação das empresas. Hoje, é necessário que esteja presente uma linguagem em que predominem o valor e os princípios de uma comunicação humanizada. Porém, o que se percebe é que muitas empresas ainda utilizam somente uma comunicação técnica e instrumentalizada e buscam a eficácia das mensagens e das ações de informação. Wolton (2004, p. 37) afirma “que é possível racionalizar a comunicação humana como se pode racionalizar a comunicação técnica. Mas se a racionalidade das técnicas de comunicação é muito superior à racionalidade da comunicação humana, ela é ao mesmo tempo muito mais pobre”.

Para compreender como a comunicação interna está caracterizada hoje dentro das organizações e quais são suas dinâmicas e práticas empresariais, ela será analisada em duas dimensões: humana e instrumental. A dimensão instrumental caracteriza-se como funcional e técnica e, hoje em dia, é muito utilizada nas empresas. Segundo Kunsch (2010, p. 132), “é aquela que é considerada mais como transmissão de informações e como instrumento para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização para o alcance dos seus objetivos globais”. É uma visão mais simples da comunicação, que ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos, como a cultura.

Já a dimensão humana se caracteriza como direta e afetiva e, hoje em dia, é a que se faz necessária no ambiente interno das organizações. Para que esse processo aconteça de forma adequada, é preciso que as empresas conheçam os traços da sua cultura e da cultura dos indivíduos que estão na empresa para fortalecer esse processo de transformação.

A partir dessa reflexão, entende-se que o processo de comunicação interna de uma empresa precisa ser avaliado e reestruturado, a comunicação precisa ser voltada para o lado humano, no qual se comunicar deve consistir em compartilhar com o outro. Os indivíduos devem ser valorizados na comunicação diária, sem ser expostos a um excesso de comunicação técnica e instrumental, que enfatiza somente os interesses dos negócios da empresa. São necessários canais diretos de diálogo entre os indivíduos e a empresa, para que eles se sintam valorizados.

Percebe-se que a comunicação “real” e eficaz está ficando cada vez mais rara e remota na sociedade e no ambiente das organizações. Isso acontece pelo fato de que, cada vez menos, os indivíduos compartilham uns com os outros e desenvolvem somente a comunicação

técnica ou a troca de informação. Esse acontecimento é o que Wolton (2010) chama de incomunicação. Segundo o autor, o modelo de comunicação tido como universal, no qual quanto maior fosse a abundância de informações rápidas, maior seria a comunicação, não funciona mais hoje em dia (WOLTON, 2010, p. 21).

Wolton (2010, p. 21) ainda destaca que é “a descoberta da incomunicação que obriga a repensar a comunicação e faz disso um dos desafios políticos fundamentais do século XXI”. Questiona também “como conviver pacificamente num universo onde todo mundo vê tudo e sabe de tudo e onde as diferenças são mais visíveis e menos negociáveis?” (WOLTON, 2010, p. 22). A partir dessa reflexão, entende-se a necessidade da ideia de compartilhamento passar a ser a de negociação, tornando evidente o laço entre comunicação e democracia, ou seja, a negociação e a convivência pacífica de pontos de vista frequentemente opostos.

Segundo Wolton (2010), para diminuir a possibilidade de a incomunicação existir nas organizações, e para que a comunicação entre os funcionários seja eficaz, é necessário que os indivíduos tenham uma relação próxima e convivam uns com os outros, buscando fortalecer e melhorar os laços sociais, pois é a partir dessas percepções que cada indivíduo formará sua cultura e, conseqüentemente, a cultura na qual está inserido. Wolton comenta sobre essa comunicação voltada para o laço social e diz:

Ontem, o laço social dizia respeito às relações entre estruturas sociais e culturais relativamente estáveis. Hoje, é quase o oposto, tudo estando em interação. Os processos de informação e de comunicação contribuem para estruturar, por meio de múltiplas interações, um novo espaço público baseado num vínculo social mais dinâmico e frágil. A valorização do conceito de convivência ajuda a renovar a reflexão sobre a natureza do laço social nas sociedades contemporâneas, nas quais as interações entre protagonistas são mais numerosas e contraditórias (WOLTON, 2010, p. 25).

A partir das ideias tratadas, percebe-se que a comunicação prioritária para uma organização é a comunicação humanizada/relacional, na qual o indivíduo se relaciona com os demais e, também, com o ambiente em que está inserido. É a comunicação que prima pela interação. Porém, a comunicação técnica não é descartada como forma de proporcionar a circulação de informações. Ela não é recusada, mas também não é a mais indicada, pois muitas vezes não proporciona a interação entre as pessoas e diminui a relação entre os indivíduos ou entre os indivíduos e o ambiente onde estão. Entende-se que é necessária a boa utilização das duas formas de comunicação.

Para Wolton (2010), a comunicação pode acontecer por diversos motivos, mas destaca três razões principais para isso, que são frequentemente misturadas conforme as circunstâncias que estimulam os sujeitos a querer entrar em contato com alguém.

Primeiramente compartilhar. Cada um tenta se comunicar para compartilhar, trocar. É uma necessidade humana fundamental e incontrolável. Viver é comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível. Depois vem a sedução, que é inerente a todas as relações humanas e sociais. Enfim, a convicção, ligadas a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder a objeções (WOLTON, 2010, p. 17).

A partir desse contexto, pode-se dizer que o ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento e aos sentimentos. Entende-se que não há nenhuma outra forma de efetuar mudanças significativas em uma cultura organizacional sem atingir o íntimo de cada indivíduo que está presente no ambiente organizacional, além de ter uma relação de troca e diálogo com ele. Para isso, é necessário estabelecer uma relação de afetividade entre os indivíduos.

A afetividade é definida como base da vida psíquica. É graças a afetividade que nos ligamos aos outros, ao mundo e a nós próprios. É, na verdade, a afetividade que dá aos nossos atos e pensamentos o encanto, a razão de ser, o impulso final (GAUQUELIN, 1978, p. 20).

Para Souza (2003, p. 54), “o teórico Piaget defende a tese da correspondência entre as construções afetivas (emoção) e cognitivas (razão), ao longo da vida dos indivíduos, e recorre às relações entre afetividade, inteligência e vida social para explicar a gênese da moral”. O autor ainda defende que toda ação e todo pensamento comportam um aspecto cognitivo, representado pelas estruturas mentais, e um aspecto afetivo, representado por uma energética, que é a afetividade.

Para Piaget (1998), os indivíduos se relacionam consigo mesmos, com os objetos e com as pessoas. Nessa interação, existe uma energia que direciona seu interesse para uma situação ou outra, e essa energia corresponde a uma ação cognitiva que organiza o funcionamento mental. Nesse contexto, Piaget (1998, p. 93), afirma: “é o interesse e, assim, a afetividade que fazem com que uma pessoa decida seriar objetos e quais objetos seriar”. Sendo assim, todos os objetos de conhecimento são simultaneamente cognitivos e afetivos, e as pessoas, ao mesmo tempo em que são objeto de conhecimento, são, também, de afeto.

Morin (1979, p. 151) afirma que sua concepção acerca do humano é aberta, de maneira que apresenta um homem possuidor de diversas faces que precisam ser unidas, sendo necessário ligar o homem racional (*sapiens*) ao homem louco (*demens*), o homem produtor, o homem técnico, o homem construtor, o homem ansioso, o homem gozador, o homem extático, o homem cantante e dançante, o homem instável, o homem subjetivo, o homem imaginário, o homem mitológico, o homem crítico, o homem destruidor, o homem consciente, o homem inconsciente, o homem mágico, o homem racional em um rosto de faces múltiplas em que o homem se transforma definitivamente em homem. Ou seja, o homem é simultaneamente: *sapiens* e *demens* (sábio e louco); *faber* e *ludens* (trabalhador/técnico

e lúdico); *empiricus* e *imaginarius* (empírico e imaginário); *economicus* e *consumans* (econômico e consumista); *prosaicus* e *poeticus* (prosaico e poético). E, são esses caracteres que remetem à compreensão de que “existe ao mesmo tempo unidade e dualidade entre *Homo faber*, *Homo ludens*, *Homo sapiens* e *Homo demens*. E, no ser humano, o desenvolvimento do conhecimento racional-empírico-técnico jamais anulou o conhecimento simbólico, mítico, mágico ou poético” (MORIN, 2000, p. 59). O homem da racionalidade é também o da afetividade, do mito e do delírio (*demens*). O homem do trabalho é também o homem do jogo (*ludens*). O homem empírico é também o homem imaginário (*imaginarius*). O homem da economia é também o do consumismo (*consumans*). O homem prosaico é também o da poesia, isto é, do fervor, da participação, do amor, do êxtase (MORIN, 2000, p. 138).

A partir dos conceitos apresentados, é possível fazer uma relação entre as teorias de Piaget e de Morin, na medida em que se vê que o ser humano sempre terá seus lados afetivo e cognitivo coexistindo e interagindo entre si, em que os elementos de afetividade interferem na cognição, assim como elementos cognitivos interferem na afetividade. Essas interações e interferências tornam o ser único e exclusivo, formando seu caráter e contribuindo para construção de sua cultura. Por esse motivo, a cultura organizacional, que é construída pelos indivíduos, será sempre afetada por aspectos cognitivos e afetivos. As ações e as decisões tomadas em uma organização são sempre movidas por um lado inteligente – razão – e por um lado afetivo – emoção, mesmo que de forma inconsciente.

Wallon (2003) também compartilha da ideia de que a razão e a emoção estão conectadas. O autor possui uma visão integradora do desenvolvimento humano, levando em conta as relações que o sujeito estabelece com o meio. Wallon (2003) considera a emoção uma ferramenta de sobrevivência para o indivíduo. Para o autor, a emoção é a manifestação da afetividade, sendo assim, a afetividade precisa diferenciar-se do sentimento, da paixão e da emoção. Com base em Wallon (2003), tanto a afetividade quanto a cognição evoluem no processo de desenvolvimento do indivíduo e podem ser construídas e modificadas, pois, quando o indivíduo se desenvolve, as necessidades afetivas tornam-se cognitivas.

A partir desse contexto, pode-se dizer que a cultura e a afetividade estão intrinsecamente conectadas. O indivíduo constrói sua identidade, suas crenças, suas atitudes, seus afetos e seus valores através da interação/comunicação com seus pares e com a cultura da realidade em que vive. Dessa maneira, quanto mais a cultura afetiva de uma organização estiver conectada com a cultura dos seus indivíduos, melhor será a relação entre as partes e, conseqüentemente, a comunicação interna.

4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

Com o objetivo de identificar a comunicação interna da organização estudada e seus instrumentos, realizou-se primeiramente uma pesquisa exploratória através de uma análise *in loco* dos instrumentos de comunicação existentes na organização. Nessa análise, foi verificado quais instrumentos de comunicação interna a empresa utiliza. Para aprimorar as informações referentes à comunicação interna e avaliar e analisar os instrumentos de comunicação interna, também foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade, que, segundo Duarte (2008), configura-se em uma pseudoconversa a partir das informações de referencial teórico já realizado e das questões já analisadas. As entrevistas em profundidade organizadas em forma de roteiro foram realizadas com seis membros da empresa. São estes: a pessoa responsável pelo setor de recursos humanos e pela comunicação da organização, o diretor da organização, dois gerentes e dois funcionários da produção.

A responsável pela comunicação da empresa informa que os meios de comunicação utilizados pela Mecsul Máquinas e Equipamentos Ltda. são o *site* da entidade e a *fanpage* no Facebook. A organização possui uma identidade visual padrão em todas as plataformas, desenvolvida por uma agência terceirizada. A pessoa responsável por atualizar e alimentar as plataformas é essa profissional, que também é responsável pela área de recursos humanos e pela comunicação da organização. No Facebook, são postadas, mensalmente, fotos das atividades desenvolvidas pela organização, como, por exemplo, participação em feiras, divulgação dos seus produtos e, também, mensagens em datas comemorativas, como Natal, Dia dos Pais e Dia do Cliente, Semana Farroupilha. As peças postadas nessas datas também são desenvolvidas pela agência. O *site* da empresa possui informações básicas, como breve história da empresa, seus produtos, representantes e um campo de contato.

Ela relata ainda que a comunicação com os funcionários se dá através de contato direto. Na maioria das vezes, a direção da empresa comunica-se com os gerentes de cada setor, que, por sua vez, comunicam os demais funcionários por meio de pequenas reuniões realizadas em cada setor, ou individualmente com algum funcionário, quando necessário. Os funcionários normalmente levam suas questões para que seus gerentes transmitam para a direção, não havendo de forma alguma a impossibilidade de um funcionário buscar conversar diretamente com a diretoria. Percebe-se que a comunicação que se faz presente, na maior parte do tempo, na organização, é a direta que, segundo Wolton (2004), é uma experiência fundamental que consiste em difundir, mas também interagir com o outro. Ainda segundo o autor, a comunicação direta é uma relação muito mais complexa do que uma simples informação passada por uma comunicação técnica.

Além disso, há um mural em cada setor da organização, inclusive no refeitório, no qual são colocados os aniversariantes do mês e as informações pertinentes ao setor. Ainda existia uma caixinha de sugestões, na qual os funcionários podiam depositar suas sugestões ou qualquer questão que os estivesse deixando apreensivos, podendo identificarem-se ou não, porém isso não é mais utilizado na organização. Algumas reuniões também são realizadas semanalmente, contando com a presença da diretoria.

A responsável pela comunicação informou que a empresa não possui um plano de comunicação. São realizadas algumas ações por ela, como entrega de um cartão de aniversário, de Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia da Mulher. Além disso, há algumas comemorações, que servem como confraternização, como a festa de final de ano, o almoço no Dia do Trabalhador e na Semana Farroupilha. Ana⁵ também relata que a empresa vem se dedicando a oferecer alguns cursos e palestras para os colaboradores, pensando no seu desenvolvimento, bem como na interação entre eles.

A empresa afirma que, além de prezar pela excelência na qualidade dos produtos, também busca manter uma relação cada vez melhor com seus colaboradores e clientes. As forças que movem a organização são baseadas na sua missão, na visão e nos valores.

- Missão⁶: Criar e desenvolver máquinas para calçados e outros segmentos, aliando inovação tecnológica, produtividade, eficiência, economia e segurança.
- Visão⁷: Ser reconhecida no mercado como uma das principais empresas de inovação e soluções tecnológicas em máquinas para calçado e máquinas especiais.
- Valores⁸: Buscar sempre os mais altos índices de satisfação com o cliente; prezar pela ética no relacionamento com o cliente e seus concorrentes; ser uma empresa com ótimo ambiente laboral onde o colaborador tenha satisfação em trabalhar; ser exemplo em pontualidade e responsabilidade com seus colaboradores e clientes e contribuir para a sociedade com a cultura inovadora e responsável.

⁵ Ana é um nome fictício utilizado para identificar a responsável pela comunicação da organização. A entrevistada tem 35 anos, é residente da cidade de Estância Velha e trabalha na empresa desde 2003.

⁶ Conforme Chiavenato e Sapiro (2003, p. 55), “a missão organizacional é a declaração do propósito e do alcance da organização [...]. Ela refere-se ao papel da organização dentro da sociedade em que está envolvida e significa sua razão de ser e de existir”.

⁷ Visão, conforme Chiavenato e Sapiro (2003, p. 64), é “o sonho acalentado pela organização. Refere-se àquilo que a organização deseja ser no futuro. É a explicação de por que, diariamente, todos se levantam e dedicam a maior parte de seus dias para o sucesso da organização onde trabalham”.

⁸ Os Valores, segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p. 66), representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais, que fornecem sustentação para todas as decisões de uma organização.

Para identificar alguns pontos da comunicação da empresa, foi entrevistado inicialmente o diretor e fundador da organização. Quando questionado sobre a comunicação entre os gerentes e a direção da empresa, o diretor salienta que é boa, conforme relato:

Eu diria que a comunicação é boa, sou suspeito para falar, mas comento isso, pois um funcionário me falou assim esses dias: Afonso⁹ é difícil uma empresa, como essa, que nós como funcionários podemos te ligar e ir até a sua sala para falar contigo e somos recebidos abertamente.

Destaca ainda que a relação dele com os gerentes é maior ainda, “os gerentes têm livre acesso a mim”. Comenta que ele e os gerentes estão sempre se comunicando e dividindo decisões. Segundo ele, a empresa não pode ser o reflexo da sua cabeça, tem de ser reflexo de todos os cérebros importantes que existem na organização. Sendo assim, o diretor relata: “quando temos assuntos importantes eu ouço eles, chamo praticamente todos os gerentes, ou os envolvidos no assunto, para debatermos e tomarmos a decisão em conjunto”. Para ele, se essa troca não acontece, a empresa fica limitada.

Percebe-se, então, que na empresa as decisões são sempre partilhadas e trocadas com os gerentes, sendo assim, existe, nesse nível de hierarquia, um fenômeno coletivo que é sempre partilhado. Relacionando isso com a teoria de Wolton (2011), é possível identificar que a direção da organização não busca apenas repassar informação para seus colaboradores, mas busca comunicar e relacionar-se com o público interno, seduzindo-o para despertar um interesse pela sua causa.

Falando sobre a comunicação dos gerentes com seus funcionários, o diretor relata que existe um dos seus gerentes que possui uma ótima comunicação com os funcionários, pois sabe ouvir e entender o ponto de vista do outro. Relata ainda que alguns gerentes precisam melhorar essa comunicação, pois não sabem lidar e se comunicar, muitas vezes, de forma correta, com os subordinados. Há também casos em que uma pessoa tem um cargo melhor e, por isso, considera-se melhor que o outro. O diretor conta que, para melhorar esse ponto dentro da organização, a empresa está oferecendo cursos de relações humanas para os gerentes. Afonso pensa que esse recurso possa ajudá-los. Comenta também que todas as pessoas possuem o seu lado positivo e seu potencial, e cabe a ele, como diretor, valorizar isso, explorar o que cada um tem de melhor e administrar o lado negativo, que são as manias, os cacoetes e os defeitos. Relacionando a fala anterior do diretor com a teoria, pode-se dizer que esses são alguns tabus da organização. Segundo Freitas, eles mostram o que não deve ser feito dentro da organização. Os tabus, conforme Freitas (2012), são escondidos e silenciosos, e as empresas normalmente não gostam de falar sobre eles, pois podem causar certo mal-estar.

⁹ Afonso é um nome fictício utilizado para identificar o diretor e fundador da organização. O diretor tem 65 anos e é residente da cidade de Novo Hamburgo.

Questionado, também, sobre o que poderia melhorar na comunicação, o diretor comenta que não existe alguém dentro da organização para pensar nisso e, por isso, considera que existem pontos que poderiam ser melhorados. Relata ainda que gostaria que existisse uma pessoa para desenvolver essa parte dentro da empresa.

Através de entrevistas com dois gerentes da organização, um que possui mais tempo de empresa, João¹⁰, e outro com menos tempo, Pedro¹¹, buscou-se aprofundar as questões sobre a comunicação da empresa. Quando questionado como avalia a comunicação entre os gerentes e a direção da empresa, Pedro relata que é muito boa, segundo ele, “são feitas diversas reuniões, às vezes formais e às vezes informais todos os dias”. Além disso, comenta que, diante de qualquer dúvida que a direção tenha, ela procura diretamente a gerência, por telefone, *e-mail* ou pessoalmente, e o contrário também acontece, sempre que um gerente precisa falar com a direção, o caminho é livre. Segundo João, a comunicação entre gerentes e direção é muito acessível e aberta. Conforme ele, o diretor é uma pessoa totalmente de “portas abertas”.

Falando sobre a comunicação dos gerentes com os seus funcionários, Pedro relata que a comunicação é boa e de fácil acesso; segundo ele, essa comunicação acontece principalmente por telefone ou pessoalmente. João relata que a comunicação entre gerentes e seus funcionários acontece de forma eficiente. Segundo ele, os gerentes sempre estão muito próximos dos colaboradores e abertos para questionamentos e dúvidas. João ainda comenta que alguns gerentes possuem dificuldades de se comunicar e se relacionar com seus funcionários, porém a empresa disponibiliza cursos de comunicação interpessoal para que a gerência consiga se aperfeiçoar. Para ele, já houve uma melhora na questão do trato e do relacionamento entre esses gerentes e os colaboradores. Percebe-se que a fala do diretor e a de João foram muito semelhantes nesse momento, pois os dois comentaram que existe uma falha na comunicação e no relacionamento de um dos gerentes. Sendo assim, torna-se algo marcante e relevante para ser trabalhado e analisado na organização.

Questionado sobre o que poderia melhorar na comunicação, Pedro fala que é o registro das informações. Segundo ele, os gerentes e a direção fazem muitas reuniões, e informações importantes são debatidas, porém isso não fica registrado em nenhum lugar. Relacionando a fala de Pedro com a teoria, percebe-se que existe uma falha na comunicação técnica, que, segundo Wolton (2004), é a comunicação com o auxílio de ferramentas, como telefone, rádio, informática, entre outros. Nesse sentido, a organização poderia utilizar

¹⁰ João é um nome fictício utilizado para identificar o gerente que possui mais tempo de empresa. O entrevistado tem 45 anos, é residente da cidade de Novo Hamburgo e trabalha na empresa há 25 anos.

¹¹ Pedro também é um nome fictício utilizado para identificar o gerente que possui menos tempo de empresa. O entrevistado tem 31 anos, é residente da cidade de Novo Hamburgo e trabalha na empresa desde 2004.

alguma ferramenta para auxiliar no registro dessas informações, como, por exemplo, atas ou registro e armazenamento de *e-mails*. João considera que, apesar de já existir um recurso para melhorar a comunicação e o relacionamento entre os membros da organização, esse é um ponto muito delicado e que ainda tem muito a melhorar. Segundo Wolton (2004), a comunicação prioritária para uma organização é a comunicação que prima pela interação. Relacionando a visão de Wolton com a fala de João, percebe-se que há uma deficiência, em alguns casos, nessa comunicação, pois, algumas vezes, essa interação não acontece no ambiente organizacional.

Relacionando a forma de comunicação da organização com a teoria de Wolton (2004), pode-se identificar que, segundo a visão do diretor e dos gerentes, a forma mais presente de comunicação na empresa é a direta. O autor caracteriza a comunicação da seguinte maneira: “a comunicação pode ser tanto exercida de forma direta entre duas pessoas ou mais pessoas, como a comunicação mediatizada pelas técnicas: telefone, televisão, rádio, informática, telemática” (WOLTON 2004, p. 31). Porém, a comunicação técnica não deve ser descartada dentro do ambiente organizacional. É necessário que a organização faça a utilização dessas duas técnicas para que a comunicação aconteça de forma eficaz.

Os dois funcionários que trabalham na produção, Felipe¹², que possui mais tempo de empresa, e Gabriel¹³, com menos tempo, também foram questionados sobre aspectos da comunicação. Para Felipe, a comunicação entre todos os níveis da organização acontece de forma positiva. Ele relata que os funcionários têm total acesso aos gerentes e, até mesmo, ao diretor. Comenta ainda que o diretor é uma pessoa que caminha pela produção e conversa com os funcionários, sendo assim, considera que o diretor é uma pessoa próxima das pessoas. Questionado sobre o que poderia melhorar na comunicação ou na empresa, Felipe relata que o setor de Recursos Humanos poderia estar mais próximo dos funcionários. Comenta que, geralmente, é o funcionário que procura o Recursos Humanos quando tem algum problema ou alguma questão para discutir. Segundo ele, o Recursos Humanos poderia procurar mais os colaboradores e questionar se estão precisando de algum auxílio, ou, até mesmo, para saber o que está acontecendo na organização.

Sobre os aspectos da comunicação, Gabriel concorda com Felipe ao relatar que a comunicação entre todos é boa. Relata que considera boa, pois todos estão sempre abertos a ouvir uns aos outros. Gabriel destaca, ainda, que o diretor é uma pessoa muito comunicativa e atenciosa, conta que o diretor tem o costume de andar pela produção e conversar rapidamente com os funcionários. Segundo ele, na

¹² Felipe é um nome fictício utilizado para identificar o funcionário da produção que possui mais tempo de empresa. O entrevistado tem 56 anos, é residente da cidade de Novo Hamburgo e trabalha na empresa há 27 anos.

¹³ Gabriel também é um nome fictício utilizado para identificar o funcionário da produção que possui menos tempo de empresa. O entrevistado tem 34 anos, é residente da cidade de Novo Hamburgo e trabalha na empresa há menos de um ano.

maioria das vezes, não é sobre trabalho e sim sobre questões pessoais, ou até mesmo só para dar bom dia. Sendo assim, considera um ponto positivo, já que os funcionários se aproximam da empresa e do diretor.

Quando foi questionado sobre o que poderia melhorar na comunicação ou na organização de forma geral, Gabriel relatou que são os encontros entre as famílias dos funcionários. Relatou que considera isso, pois, em conversa com um colega de trabalho, descobriu que existem funcionários que trabalham há muito tempo juntos na empresa, são amigos, porém as famílias não se conhecem. Sendo assim, Gabriel considera que a organização poderia organizar atividades de encontro entre as famílias, pois considera importante que as amizades do trabalho permaneçam fora dele também. Por último, comenta que há espaço para promover esses encontros, pois há o refeitório, que acaba sendo um salão de festas, e muitas áreas verdes. Segundo ele, só falta a iniciativa da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram pesquisados conceitos sobre comunicação interna e as diferenças entre comunicação instrumental e comunicação humanizada, ou ainda as diferenças entre comunicação e informação, para poder analisar o processo de comunicação da organização. Com base em todos esses dados, entendeu-se que uma boa comunicação passa por ações que marquem, ou seja, que atinjam a inteligência emocional das pessoas, pois dessa forma a cultura de cada indivíduo acaba se fundindo com a cultura da organização.

A partir dos estudos realizados, pode-se dizer que o ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento e aos sentimentos. Entende-se que não há nenhuma outra forma de efetuar mudanças significativas na comunicação sem atingir o íntimo de cada indivíduo que está presente no ambiente organizacional, além de ter uma relação de troca e diálogo com ele. Percebe-se que, para isso, é necessário estabelecer uma relação de afetividade entre os indivíduos e entre cada indivíduo e a organização.

Através de entrevista em profundidade e análise *in loco* na organização, foi possível identificar as ações de comunicação interna da organização e os instrumentos utilizados para realizá-la. A partir dessa análise, identificou-se que a organização não possui um plano de comunicação estruturado, são feitas algumas ações espontâneas em datas comemorativas, como Dia da Mulher, Dia do Trabalhador, Semana Farroupilha, comemorações de aniversário e final de ano. Porém, é importante ressaltar que, em alguns momentos, há falha no processo de comunicação da empresa, pois há divergências entre as falas dos funcionários e a do diretor. Os instrumentos utilizados para realizar essa comunicação são basicamente murais, *e-mail*, entrega de cartões e, principalmente, o contato direto com os colaboradores.

Por fim, é essencial destacar que a comunicação deve ser valor cultural desenvolvido constantemente pela organização, havendo maior existência real e credibilidade com os colaboradores, sendo, também, um fator estratégico nos processos de mudança.

REFERÊNCIAS

- BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão** – Comunicação e Cultura. UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.
- _____, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.
- GAUQUELIN, Michel François. **Dicionário de Psicologia**. Lisboa: Verbo, 1978.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRUNIG, James. E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano, SP: Difusão, 2009.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu de. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 1978.
- JUNG C. G. Exposição sumária da teoria dos complexos. In: JUNG, C. G. **Estudos Experimentais**: Obras Completas, Petrópolis: Vozes, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas da comunicação organizacional. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. **Comunicação Organizacional**: linguagem, gestão e perspectiva, v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.
- MECSUL. **Empresa**. Disponível em: <<http://www.mecsul.com.br/empresa>>. Acesso em: 26 set. 2015.
- MICHELLE MEDEIROS' BLOG. **Comunicação interna como fator estratégico de sucesso**, 2011. Disponível em: <<https://michellemedeiros.wordpress.com/2011/08/18/comunicacao-interna-como-fator-estrategico-de-sucesso/>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

- MANZINI, E.J. **Entrevista semiestruturada**: análise de objetivos e de roteiros. São Paulo: USC 2003.
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.
- MORIM, Edgar. **Ciência com consciência**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2000.
- _____. **O problema epistemológico da complexidade**. 3. ed. Portugal: Europa-América, 2000.
- _____. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- _____. **O Enigma do Homem para uma Nova Antropologia**. São Paulo: Zahar, 1979.
- OLIVEIRA, M. K.; REGO, T. C. Vygotsky e as complexas relações entre cognição e afeto. In: ARANTES, V. A. **Afetividade na escola**: Alternativas teóricas e práticas. São Paulo: Summus, 2003.
- PAULA, Claudio Paixão Anastácio de. Dimensões simbólicas e afetivas do uso da informação: uma análise das comunicações entre professores do departamento de psicologia de uma Instituição de Ensino Superior Pública Brasileira. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, Número Especial, p. 118-132, out. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>>.
- PENTEADO, José Roberto Whitake. **A Técnica da Comunicação Humana**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- PIAGET, J. **A psicologia da criança**. Ed Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- PIAGET, Jean. **Inteligência e afetividade**: seu relacionamento durante o desenvolvimento da criança. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.
- SOUZA, M. T. C. C. O desenvolvimento segundo Piaget. In: ARANTES, V. A. **Afetividade na escola**: Alternativas teóricas e práticas. São Paulo: Summus, 2003.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo: a fenomenologia: o marxismo**. São Paulo, SP: Atlas, 1990.
- VYGOTSKY, L. S. **Obras escolhidas**: v. 2. Madri: Visor, 1993.

WECHSLER, M. P. da F. **Relações entre afetividade e cognição**: de Moreno a Piaget. São Paulo: Annablume&Fapesp, 1998.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB, 2004.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. Trad. de Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar**. Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina 2010.

IDENTIDADE RELIGIOSA E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO ESPIRITISMO EM DOIS IRMÃOS- RS

SCHEILA DAIANA CECONI MENDES¹
ADRIANA STÜRMER²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Relações Públicas graduada pela Universidade Feevale. E-mail: scheimendes@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Feevale. E-mail: adrianasturmer@feevale.br.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de estudar a imagem do espiritismo em Dois Irmãos, RS. Para tanto, busca compreender qual imagem católicos e espíritas têm em relação à religião espírita. O trabalho constitui-se, do ponto de vista dos seus objetivos, como uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa, que utilizou entrevistas, realizadas com nove indivíduos, representantes, das seguintes situações: 1) católicos; 2) espíritas e 3) católicos frequentadores de centros espíritas. Os resultados apontam que espíritas e católicos que frequentam centros espíritas apresentam uma imagem do espiritismo que enfatiza uma maior responsabilidade a partir de um maior conhecimento sobre a espiritualidade, enquanto a imagem que os exclusivamente católicos têm do espiritismo parece ser marcada por uma visão que enfatiza mais o “contato com os mortos”. Cabe ainda destacar que, a partir das entrevistas, pode-se dizer que a religião espírita parece contar, atualmente, com uma imagem relativamente boa na cidade, tendo superado em parte o preconceito que os entrevistados disseram existir há alguns anos.

Palavras-chave: Espiritismo. Catolicismo. Identidade cultural/religiosa. Imagem. Dois Irmãos.

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

A sociedade atual convive com diferenças de todos os tipos. Entre essas diferenças, estão as questões culturais e as mais diversas religiões. A cultura exerce uma influência muito forte na sociedade, incidindo na formação das identidades, que se revelam por meio de crenças e costumes. A cultura religiosa pode ser variada até mesmo dentro de uma cidade pequena como Dois Irmãos, situada a cerca de 40 quilômetros da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. No município, há uma acentuada predominância do catolicismo: de seus 27,5 mil habitantes, quase 22 mil declaram-se católicos, e apenas 213 declararam-se espíritas, segundo dados do IBGE (2010).

Considerando essa absoluta predominância da religião católica no município, mas também o crescimento do espiritismo em todo o Brasil, o questionamento que a presente pesquisa pretende responder versa sobre qual é a imagem que o espiritismo tem atualmente em Dois Irmãos, buscando compreender qual imagem católicos e espíritas têm em relação à religião espírita e buscando comparar a forma de pensar de católicos, espíritas e católicos que também frequentam centros espíritas.

Abordam-se os temas identidade, identidade cultural e identidade religiosa, tendo em vista que as diferentes instituições religiosas apresentam identidades específicas, que, por sua vez, geram diferentes imagens. O artigo busca, ainda, realizar uma breve descrição sobre as principais questões que diferenciam as doutrinas católica e espírita, procurando abordar as principais características de cada uma. A seguir, apresenta, de forma comparativa, os resultados de entrevistas realizadas com nove pessoas que compuserem uma amostra não probabilística por acessibilidade – sendo três pessoas católicas, três pessoas católicas que frequentam centros espíritas e três pessoas espíritas – que foram abordadas a partir de um roteiro semiestruturado, construído a partir de uma adaptação da proposta de De Toni (2009). Durante as entrevistas, utilizou-se ainda a observação, de forma a identificar outras questões que pudessem não estar expostas nas respostas verbais.

2 IDENTIDADE E IMAGEM EM UM UNIVERSO DE RELIGIÕES

As diferentes instituições religiosas, como qualquer organização, possuem características e identidades específicas, que geram diferentes imagens junto a públicos diversos. Da mesma forma, a identidade dos indivíduos que se relacionam com essas organizações religiosas interfere e sofre interferência delas.

A identidade organizacional baseia-se em todas as formações culturais, embora não se submeta ao dinamismo das transformações da cultura: “os traços de identidade organizacional estão compreendidos no conceito de cultura apenas no sentido em que são estabelecidos, conhecidos e compartilhados por um grupo social” (SCHVARSTEIN; ETKIN, 1995, *apud* IASBECK, 2009, p. 11).

É a partir da percepção e da interpretação da identidade pelos seus públicos distintos que uma imagem é constituída (ALMEIDA, 2009). Tanto a identidade quanto a imagem organizacional são processos de construção de sentido, sendo a identidade “uma construção simbólica de si mesmo”, e a imagem “as interpretações de uma dada realidade”, (CHRISTENSEN; ASKEGAARD, 2001, *apud* ALMEIDA, 2009, p. 229).

Pode-se interpretar imagem como algo que é visto, lembrado ou pensado, ou seja,

Uma impressão inconsciente que um indivíduo tem de uma organização, instituição ou pessoa. Impressão suposta sobre uma companhia, tida em comum por um grupo de pessoas. Informação que uma pessoa ou um grupo tem de uma empresa ou instituição. Reprodução mental de um objeto percebido por meio dos sentidos. Reprodução de um objeto formado por uma lente ou objetiva (ANDRADE, 1996, p. 66).

De Toni (2009, p. 241) entende imagem como “mapa mental único”, que se forma a partir das informações obtidas de um mesmo objeto. As diferentes formas de captar as informações, de selecioná-las, de prestar atenção em alguns detalhes ou em outros fazem com que cada um obtenha diferentes informações, formando assim imagens ou representações mentais diferentes. A formação da imagem está, portanto, relacionada à experiência individual e, ao mesmo tempo, ao somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais (ALMEIDA, 2009, p. 228).

De Toni (2009) explica o processo de formação de imagem com o exemplo do sapo: quando se mostra a alguém a imagem de um sapo, sendo esse o primeiro contato da pessoa, naturalmente esta procura em seu “banco de dados” uma referência sobre o assunto; se a busca for satisfatória, ela retém na memória a informação para posterior utilização; caso contrário, é descartada. O indivíduo relacionará com um animal, pois possui características semelhantes a outros, como olhos, boca, etc.

Uma reação diferente ocorre quando aquela informação não é um dado desconhecido e o indivíduo faz uma relação com informações que já possuía. O indivíduo tem a capacidade de nomear o animal como um sapo, o suficiente para afirmar que a estruturação da imagem mental já está sendo processada. Quanto maior o número de informações que o indivíduo possui nessa etapa, maior será a rede de informações em torno do objeto em questão, essas informações fazem com que o objeto passe de desconhecido para conhecido (DE TONI, 2009).

Segundo De Toni (2009, p. 243), “as ligações entre os dados que compõem uma imagem mental tornam-se mais fortes e mais próximas por meio das operações de frequência, recentidade e vivacidade” (DE TONI, 2009, p. 243). Assim, quanto maior for o envolvimento, maior será a força da impressão dessa conexão do modelo mental. Esse envolvimento pode acontecer de diversas formas, sendo elas: emocional, sensorial ou volitiva³. As informações contidas nesse modelo mental podem ser de ordem racional, emocional ou simbólica e farão parte, a partir desse momento, do processo de formação da imagem do sapo para aquele indivíduo, ficando registrado no seu banco de dados.

As imagens, portanto, formam-se a partir de percepções sobre algo e também da maneira como cada pessoa lida com as informações recebidas. Essas informações, oriundas das mais diversas fontes, não podem ser controladas; em consequência disso, cada indivíduo forma uma imagem na sua mente, seja de uma pessoa, ou até mesmo de uma religião (DE TONI, 2009, p. 244-245).

3 IDENTIDADE, CULTURA E RELIGIÃO

Conforme Castells (2002), a identidade é um processo de construção de significado que tem base na cultura. Ele acredita que pode haver identidades múltiplas, porém diz que há uma distinção entre identidade e os papéis do indivíduo na sociedade. As identidades constituem fontes de significados para os indivíduos, além de serem construídas por meio de um processo individual. Podem também sofrer influências da interação social, pois esta acontece naturalmente na sociedade. Hall (1992) enfatiza que a identidade não é estável ou fixa, mas construída, estando sujeita a contradições e mudanças ao longo do tempo.

A identidade é “algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento” (HALL, 2005, p. 38). Ela está, portanto, sempre em formação, ou seja, pode-se considerar que a identidade está sempre em transição.

A identidade cultural pode ser descrita como um conjunto de fatores com os quais o sujeito se identifica. Hall (2009, p. 8, grifo nosso) define-a como “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ às culturas étnicas, raciais, linguísticas,

³ Pode-se entender como volitivo o resultado de uma vontade; algo ou alguém que possui uma vontade ou um interesse muito forte.

religiosas e, acima de tudo, nacionais”. Trata-se de um conjunto de valores capazes de criar formas de pertença grupal e de criação e sustentação de sentidos da realidade social. Portanto, para entender a identidade cultural, deve-se considerar as questões sociais que estão por trás desse conceito: os conflitos, as contradições e as diferenças.

Da mesma forma, uma identidade pode se formar a partir de símbolos, assim como uma imagem. Woodward (2000, p. 10) diz que “a construção da imagem é tão simbólica quanto social”. O indivíduo cria, assim, sua identidade e constrói sua imagem das coisas que o cercam, através dos elementos e dos símbolos inseridos no contexto onde vive, ficando claro que sofre influência cultural e que é a partir desse processo que adquire seus valores.

Sabe-se, por exemplo, que o Brasil é formado por uma ampla diversidade cultural, devida principalmente aos diversos processos de imigração pelos quais passou em sua construção como nação. Esses processos podem explicar em parte a diversidade religiosa do país, diversidade essa que possui uma ligação imediata com a cultura. O chamado sincretismo religioso é conceituado como o processo de mistura e diversificação de várias religiões dentro de uma sociedade (SIGNIFICADOS, s/d).

Cada religião engloba muitos valores que a caracterizam e identificam. Cada característica faz parte de um conjunto de princípios que é seguido por pessoas que acreditam naqueles valores. Segundo Castells (2002), a religião diz respeito aos benefícios gerados em termos de identidade para as pessoas que a incorporam, ou seja, cada pessoa se identifica de alguma forma com a religião na qual está inserida.

Burity (2002) entende que a religião voltou a ser um tema de discussão para a sociedade a partir do sincretismo⁴ católico. O sincretismo enfraqueceu as opções tradicionais do catolicismo, por isso, tornaram-se conhecidas algumas religiões que se destacam pelo dinamismo, como a religiosidade afro-brasileira, a espírita e as múltiplas formas de religiosidade místico-esotérica.

As ideias e os valores, assim, são apropriados pelos indivíduos através de rituais simbólicos:

A religião é algo eminentemente social. As representações religiosas são representações coletivas que expressam realidades coletivas; ritos são uma maneira de agir que ocorre quando os grupos se reúnem, sendo destinados a estimular, manter ou recriar certos estados mentais nesses grupos (DURKHEIM, apud WOODWARD, 2002, p. 41).

No Brasil, estão presentes diversas religiões e doutrinas. Essas diferentes instituições religiosas apresentam diferentes maneiras de agir, rituais, promessas e, portanto, diferentes identidades que estão atreladas às imagens que constroem junto às comunidades nas quais estão inseridas.

⁴ Sincretismo religioso significa fusão de cultos ou de doutrinas religiosas distintas que atribui uma nova interpretação aos seus elementos.

4 CATOLICISMO

Segundo Santin (2005), entende-se por igreja católica um conjunto da instituição religiosa do catolicismo ocidental que reconhece o Papa como chefe supremo de uma hierarquia (CATOLICISMO ROMANO, s/d).

A igreja católica é, segundo Azevedo (2003), uma das instituições mais antigas do mundo, com grande presença social, política e cultural no Brasil. Considerando o peso cultural e político da igreja católica no Brasil ao longo de cinco séculos, Perruci (1978, *apud* SANTIN, 2005, p. 11) afirma que:

[...] o catolicismo no Brasil não é apenas uma religião a mais [...] é a religião dominante no país, pois, além de constituir-se no esteio ideológico da dominação colonial, ocupou posteriormente o status da religião oficial do Estado e, ao perder juridicamente essa prerrogativa, encontrou estratégias e instrumentos para permanecer ligada ao poder público por vínculos jurídicos de subordinação e privilégios (PERRUCCI, 1978, *apud* SANTIN, 2005, p. 11).

Segundo Santin (2005), a religião católica é dominante, principalmente, por ser a mais praticada e com maior número de fiéis do país. Ela foi integrada aos costumes, à linguagem e ao cotidiano familiar e social. Em outras palavras, o catolicismo está impregnado na cultura brasileira.

Tendo em vista que a religião diz respeito à cultura na qual o indivíduo está inserido, o teólogo Leonardo Boff (2015) diz que muitos se dizem católicos, porém na prática exercem sua fé de outras formas. Entendem-se como católicos devido à cultura com que foram criados: “quase todos os católicos brasileiros são católicos culturais. Nasceram dentro de uma cultura católica e por isso se confessam católicos. Mas isso não muda muito em sua vida e em sua ética” (BOFF, 2015, p.44). Para o teólogo, é católico aquele que “toma como referência a figura de Jesus em sua prática e procura viver em coerência com esta opção de vida. Nesse sentido há poucos católicos no Brasil” (BOFF, 2015, p. 44).

O marco fundamental da origem do cristianismo refere-se ao nascimento de Jesus. Diz-se que a disseminação da religião cristã tem relação com a dedicação nas pregações realizadas pelos chamados doze apóstolos. A palavra “católica”, segundo Zilles (1998), designaria o todo da igreja e de sua doutrina. E, a sua missão apostólica remeteria à tarefa de comunicar os ensinamentos do seu mestre. A doutrina cristã representa-se pelos sete sacramentos da religião católica: batismo, confirmação do batismo, eucaristia, ordem, penitência, matrimônio e unção dos enfermos. Esses, segundo os cristãos, expressariam a fé e a obediência a Deus (VATICANO, *on line*).

Os meios adotados pela Igreja de implorar por bênçãos são chamados “sacramentais”, que, segundo Jostein (2000), podem ser símbolos, cerimônias ou objetos consagrados que despertam a devoção do fiel, como, por exemplo, abençoar uma pessoa doente ou uma criança, rosários (terços), crucifixos, água benta, folhas de palmeiras (usadas no domingo de ramos), etc.

A religião católica mantém uma crença específica em relação à criação do universo. Segundo Almeida (2014), Deus teria criado o mundo em sete dias. No primeiro livro de Moisés, chamado Gênesis, consta: “a criação dos céus e da terra e de tudo o que neles há” (*apud* ALMEIDA, 2014, p. 3). Seria esse o momento do surgimento de tudo o que há no mundo atualmente, como a luz, o dia, a noite, os mares, a terra e, inclusive, o homem. Este teria sido criado à imagem do próprio Deus. Primeiramente, Deus teria criado o homem e, logo após, a mulher, a partir da sua costela (ALMEIDA, 2014).

Sobre as noções de céu e de inferno e de vida após a morte, segundo Ehrman (2010, p. 280), “a maioria dos cristãos acredita que, quando você morre, sua alma vai para um lugar ou para o outro”. Segundo o autor, os primeiros cristãos, a partir de Jesus, não acreditavam nesse tipo de céu e de inferno como um local para onde a alma vai após a morte; essa noção cristã foi elaborada ao longo dos anos. Segundo Jostein (2000), o tema da morte/reencarnação foi bastante discutido pela igreja nos primeiros séculos após a morte de Jesus. Não se sabia como explicar e compreender a encarnação.

5 ESPIRITISMO

O Espiritismo é uma doutrina que se autodefine como de cunho científico-filosófico, estabelecida no século XIX por Allan Kardec.

O Espiritismo é, ao mesmo tempo, uma Ciência de observação e uma Doutrina Filosófica. Como ciência prática, ele consiste nas relações que se podem estabelecer com os Espíritos; como filosofia, ele compreende todas as consequências morais que decorrem dessas mesmas relações. Pode-se defini-lo assim: o Espiritismo é uma ciência que trata da natureza, origem e da destinação dos Espíritos, e das suas relações com o mundo corporal (KARDEC, 2009, p. 54-55).

Não existem cargos ou posições dentro do espiritismo, porém existem figuras respeitadas. Uma delas é Chico Xavier, médium respeitado em todo o Brasil por ser atribuído a ele o auxílio a inúmeras pessoas, além de ter psicografado mais de 100 livros (MACEDO, 1989).

Os rituais da religião espírita são baseados nas chamadas sessões espíritas, que usam a leitura e a reflexão para enfatizar mensagens de tolerância com o próximo e auxílio na organização da vida das pessoas. Os *passes* são fundamentais no ritual espírita. Segundo Rizzini (1996, p. 2009), “o passe magnético, é dado pelo próprio magnetizador, enquanto o passe espírita é dado pelo Espírito através de um Médium, embora haja uma combinação de fluidos entre ambos”. Os passes seriam uma energização realizada por um membro dotado de maior sensibilidade, procurando harmonizar o estado psíquico e emocional de outros praticantes (SOUZA, 2015). Esse tipo de procedimento também possuiu outro desdobramento no qual alguns espíritas conseguiriam intervir sobre alguns males físicos, possibilitando a cura espiritual.

Segundo Kardec (1995), os conceitos da doutrina teriam sido transmitidos através dos espíritos que Deus enviou. Segundo ele, a doutrina “não foi ditada completa, nem imposta a crença”, porque ela seria “deduzida através dos trabalhos do homem, da observação dos fatos que os Espíritos lhes põem sob os olhos, e das instruções que lhes transmitem, que eles estudam, comentam, comparam, a fim de tirar sempre suas próprias conclusões” (KARDEC, 1995, p. 19).

Conforme Jostein (2000), o espiritismo é uma crença em um mundo dos espíritos e na possibilidade de os vivos se comunicarem com as pessoas que já desencarnaram. Os espíritas que afirmam que conseguem se comunicar com as pessoas que já morreram, a fim de transmitir mensagens para as pessoas que ainda estão vivas, são chamados *médiuns*. Eles seriam, portanto, segundo Guazzelli (2015), aqueles indivíduos que possuem uma sensibilidade de tal ordem que com facilidade veem, ouvem, conversam ou falam com a espiritualidade.

A doutrina de Cristo, conforme Kardec (1995), foi baseada em ensinamentos de uma nova imagem de Deus, um Deus imparcial, justo. Jesus teria pregado ensinamentos em que o amor ao próximo faria com que o homem se salvasse e fosse para o céu. Sob essa crença, instaurou-se o princípio de igualdade dos homens perante Deus. Porém, um dos principais pontos que teriam sido revelados por Cristo, ao qual não foi dada a devida importância, tem relação com atributos da divindade em que as concepções sobre a imortalidade da alma são a principal diferença entre o catolicismo e o espiritismo. Na religião católica, acredita-se na ressurreição, já que Cristo teria voltado a viver após o terceiro dia de sua morte; já na espírita, entende-se que a alma ou o espírito abandona o corpo físico, direcionando-se para um local de preparação para a próxima encarnação, ou seja, a alma é eterna, apenas passando por experiências terrestres para aprender o bem e reparar seus erros.

Segundo Fontella (1998), o medo do desencarne tem base em dogmas religiosos que dizem que o céu e o inferno aguardam a todas as pessoas. A filosofia materialista que reserva o “nada” às pessoas também coopera para a perpetuação desse medo, o que, segundo o autor, contribui, por sua vez, para a má preparação do espírito para uma continuidade existencial feliz. O autor diz ainda que a doutrina espírita transforma completamente a visão do futuro, tirando da morte uma visão do inferno e passando a construir uma imagem tranquila desse momento da alma, transformando-a em uma “porta de libertação” para a verdadeira vida (FONTELLA, 1998).

O espiritismo prega que a reencarnação é necessária aos espíritos para que evoluam e progridam; seria uma oportunidade que lhes é concedida pelo bem divino para que o espírito trilhe caminhos novos, reparando seus erros e evoluindo. Ao voltar ao mundo material, ou seja, encarnar novamente em um corpo físico, o espírito carregaria as conquistas espirituais de vivências passadas, e isso passaria também a ser uma lição a todos que conviverem com aquele espírito, pois também necessitam aprender com ele. Nas palavras do autor, “a reencarnação é uma matrícula educativa na escola da vida” (FONTELLA, 1998, p. 141). Segundo Kardec (1995), a visão espírita descreve

Cristo como um espírito com um grau de evolução surpreendente, nunca visto na Terra até então, em uma versão diferente da contada pela igreja católica.

As diferenças existentes entre os posicionamentos adotados pelo catolicismo e pelo espiritismo, seus diferentes rituais e suas crenças constituem suas identidades como organizações e interferem na imagem que os indivíduos atribuem a essas religiões, construída a partir das informações que acessam sobre elas, mas também a partir de seus próprios repertórios. Isso porque, conforme já se afirmou, um indivíduo pode construir uma imagem sobre determinada religião a partir de sua própria identidade e de suas experiências anteriores. Assim, por exemplo, é possível que a imagem que um católico tem a respeito do espiritismo seja radicalmente diferente da imagem que um espírita tem da mesma doutrina. E, ainda, também poderia ser bem diferente a imagem que um católico que frequenta centros espíritas tem do espiritismo.

6 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

A seguir, apresentam-se alguns dos resultados encontrados nas nove entrevistas realizadas em outubro de 2015, buscando compreender a imagem do espiritismo na cidade de Dois Irmãos, RS.

Em relação às primeiras impressões sobre a palavra *espiritismo*, de forma geral, os entrevistados citaram que a essência do espiritismo é fornecer respostas e explicar fatos. Quando questionados sobre outras ideias sobre o espiritismo, os entrevistados exclusivamente católicos informaram ter poucas informações sobre o assunto e que seu conhecimento está baseado no que ouviram dizer. Já os demais pareceram conhecer melhor a doutrina, destacando informações relacionadas ao seu funcionamento. Mencionaram ideias de justiça, entendimento das questões que permeiam a espiritualidade e, ainda, disseram ser o espiritismo a doutrina na qual baseiam suas vidas.

Quanto aos benefícios que poderiam estar atrelados ao espiritismo, tanto católicos quanto espíritas responderam que é beneficiado aquele que possui uma crença em determinado fato, ou seja, *ter fé em algo* é o que traz benefícios, não importando se essa fé está relacionada a uma ou outra religião. O grupo dos católicos que também são adeptos do espiritismo vê alguns benefícios que o grupo dos exclusivamente católicos não considera, parecendo enquadrar-se na descrição de Boff (2015), que dizia que muitas pessoas se dizem católicas pela cultura em que foram criadas, porém na prática exercem sua fé de outras formas, buscando, no espiritismo, um conforto diferente, frequentando centros espíritas após perderem alguma pessoa próxima.

Quanto às sensações causadas pelo espiritismo, o grupo exclusivamente católico relatou sentimentos de medo e insegurança. Como características principais do espiritismo na visão dos entrevistados, chama a atenção a noção dos católicos de que, no espiritismo,

haveria possibilidade de comunicação com pessoas que já desencarnaram. Já para os espíritas, a religião é compreendida como “uma luz” que identifica o caminho certo, uma base, um alicerce, algo que traz equilíbrio, ou seja, algo essencial para suas vidas.

De acordo com os entrevistados, a religião espírita conta com uma boa imagem na cidade, tendo o preconceito contra a religião diminuído com o passar dos anos. Para eles, as pessoas que antes possuíam uma imagem negativa da religião, hoje, são até frequentadoras ou simpatizantes. É possível que uma situação de maior abertura beneficie o espiritismo, assim como mudanças em outras religiões. O atual papa, ainda que, ao que se saiba, não tenha se manifestado em favor do espiritismo, já quebrou alguns dogmas da igreja católica e tem sido visto como alguém mais aberto.

Na visão de alguns entrevistados do grupo católico, as pessoas que nunca frequentaram um centro espírita ou desconhecem a doutrina têm medo dela. Uma das entrevistadas do grupo católico lembrou que o espiritismo não é aceito pela Igreja Católica, mas revelou não saber o motivo. Comentou ainda que conhece muitas pessoas católicas que frequentam o espiritismo, até mesmo catequistas, e que estas possuem uma imagem boa da religião espírita.

Um apontamento que precisa ser feito a respeito da visão dos entrevistados sobre a imagem que o espiritismo tem em Dois Irmãos é o fato de que o grupo dos católicos que frequentam centros espíritas acredita que tal imagem não é positiva e que a doutrina ainda sofre preconceitos. Já os católicos que não têm relação com o espiritismo não chegam a falar sobre uma imagem negativa, mas citam a falta de conhecimento sobre o assunto. É possível que mais conhecimento resultasse em uma melhora na imagem, porém os católicos entrevistados também manifestaram medo, receio. Se outros católicos sentem esse mesmo medo, provavelmente preferirão não se aprofundar no assunto, continuando com uma imagem negativa ou então confusa sobre o espiritismo.

Pode-se dizer que, de forma geral, considerando as entrevistas realizadas, os espíritas fazem concessões e, quando necessário, frequentam os rituais de outras religiões – da católica, por exemplo –, enquanto os exclusivamente católicos parecem preferir não participar de rituais espíritas, que, por sua vez, não têm um caráter “social”, de evento. Porém, é do senso comum a informação de que os católicos também frequentam rituais de outras religiões – da evangélica de confissão luterana, por exemplo, e de outras – quando convidados por pessoas das quais gostam.

De modo geral, as entrevistas apontaram que o espiritismo não possui uma imagem negativa dentro da cidade de Dois Irmãos, RS. A imagem negativa existente em outros momentos, na cidade e fora dela, conforme relatado pelos entrevistados, com o passar do tempo, mudou, evoluiu. Parece que essa transição ocorreu devido ao fato de as pessoas adquirirem maior conhecimento sobre a religião, passarem a frequentar e estudarem algo até então desconhecido, o que remete ao que disse Hall (2005), de que a identidade

cultural, assim como a identidade religiosa, não é estática, porque é baseada em indivíduos que podem e mudam de representações constantemente dentro dos seus grupos sociais.

7 APONTAMENTOS FINAIS

Há variados tipos de fé, assim como caminhos que levam a ela. No Brasil, as crenças combinam-se de modos diversificados. Vive-se uma diversidade cultural que permite que católicos frequentem centros espíritas, umbandistas pratiquem rituais católicos, espíritas concordem com crenças católicas e assim por diante. As manifestações da fé estão mudando e ainda vão se modificar ao longo do tempo.

Pode-se dizer, pelas entrevistas realizadas, que os católicos não possuem uma imagem negativa do espiritismo, apesar de não conhecerem muito bem a doutrina espírita. Limitam-se a falar somente sobre o que sabem, assumindo que realmente não conhecem o assunto. É importante lembrar que uma imagem se forma a partir dos conhecimentos que as pessoas têm sobre determinado tema, independentemente do nível de aprofundamento desse conhecimento. Entende-se que os objetivos do trabalho foram atingidos, pois foi possível reunir ao menos algumas informações sobre qual seria a imagem do espiritismo perante os moradores da cidade de Dois Irmãos. Essa imagem, que poderia ser entendida como boa, parece estar ainda carente de informações mais elaboradas a respeito dessa religião, especialmente de maneira a livrá-la de rotulagens que a relacionam à mera “conversa com os mortos”, que geram medo naqueles que não a conhecem.

Por fim, ainda que a identidade religiosa predominante junto à maioria da população de Dois Irmãos seja católica, outras religiões, especialmente a espírita, vêm conquistando espaço e legitimidade no município. Para a religião espírita, como organização, o fato de contar com uma imagem melhor, deixando para trás antigos preconceitos, é algo positivo. Porém, o trabalho mostra que há ainda uma oportunidade a ser aproveitada, que diz respeito ao esclarecimento sobre suas práticas e teorias.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Ferreira de. **Bíblia Sagrada, revista e atualizada**. Sociedade Bíblica do Brasil, 2014.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. 2. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996.
- BURITY, Jonialdo A. **Cultura e identidade: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2. ed. São Paulo, SP. 2002.
- CATOLICISMO ROMANO. **Estrutura e cargos**. 2010. Disponível em: <<http://www.catolicismoromano.com.br/content/view/160/43/>>. Acesso em: 02 set. 2015.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2005.
- _____. **Da Diápora: Identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2003.
- JUSTEIN, Gaarder. **O livro das religiões**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2000.
- KARDEC, Allan. **A Gênese: os milagres e as predições segundo o espiritismo**. 36. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Federação Espírita Brasileira, departamento editorial. 1995.
- MACEDO, Carmem Cinira. **Imagem do eterno: religiões no Brasil**. São Paulo: Moderna, 1989.
- RIZZINI, Carlos Toledo. **Psicologia e Espiritismo**. Matão, SP: Casa editora O Clarim, 1996.
- SANTIN, Myryan. **Sexualidade e Reprodução. Da natureza aos Direitos: A incidência da Igreja Católica na Tramitação do Projeto de Lei 20/91 – Aborto Legal e projeto de lei 1151/95 – União Civil entre as pessoas do mesmo sexo**. 2005. 382 f. Tese de Doutorado (Centro de Filosofia e Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina – SC. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102330/224131.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 set. 2015.
- VATICANO. **Primeira parte, a procissão da fé**. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/catechism_po/index_new/p1s2cap2_422-682_po.html>. Acesso em: 16 maio 2015.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução conceitual. In: SILVA, Tomas Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- ZILLES, Urbano. **Religiões, crenças e credíces**. EDIPUCRS, Porto Alegre, 1998.

AS TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO E A PRÁTICA DO LOBBY APRESENTADAS NO FILME OBRIGADO POR FUMAR

TALITA LONDERO MORAES¹
MÔNICA BONSEMBIANTE CAMPANA²

UNIVERSIDADE FEEVALE, NOVO HAMBURGO, RS

¹ Estudante de graduação do 7º período do curso de Relações Públicas Faculdade de Comunicação Social da Universidade Feevale. E-mail: talita_l.moraes@hotmail.com.

² Relações Públicas, mestre em Processos e Manifestações Culturais (Feevale). E-mail: monicacampana@feevale.br.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta, em seu referencial teórico, estudos sobre negociação e *lobby*. O primeiro assunto aborda o processo completo, confrontando pesquisadores do tema; já o segundo, ainda não regulamentado no Brasil, é exposto conceitualmente. A escolha do filme *Obrigada Por Fumar* como objeto desta pesquisa possibilita a análise de como a prática de *lobby* é apresentada. Como metodologia, foi utilizada a análise de conteúdo com intuito de aplicar categorias específicas para um estudo mais aprofundado. Ao final desta pesquisa, foi possível identificar que as táticas de negociação e a prática do *lobby* são utilizadas de forma complementar no objeto de estudo. Foi possível, ainda, verificar que a prática do *lobby* é exposta de forma clara em algumas cenas e oculta em outras, em virtude dos interesses da negociação expostos em cada uma das situações.

Palavras-chave: Negociação. *Lobby*. Obrigada Por Fumar.

1 INTRODUÇÃO

A aproximação dos temas negociação e *lobby* nesta pesquisa expõe o cotidiano das organizações com o primeiro e a urgência de revisão da legislatura brasileira com o segundo. O filme americano *Obrigado Por Fumar* (2005) apresenta aos brasileiros um sentido oposto ao *lobby* disseminado no país. Apresenta o protagonista como um lobista que se apoia em dados reais da organização pela qual atua, fazendo relações com o cenário econômico e político-legal para defesa dos interesses organizacionais. O filme retrata o cotidiano do personagem principal, envolvendo, além de sua rotina profissional, suas relações pessoais. O protagonista é o profissional de relações públicas da empresa, intitulado lobista, atuando para defender a os interesses da indústria do tabaco.

O filme a ser analisado foi escolhido pela representatividade que a prática do *lobby* possui em organizações junto a suas relações governamentais. É um assunto polêmico que necessita de regulamentação para uma prática transparente. Esta pesquisa representa o início dos estudos que devem ser aprofundados com questões sobre ética e moral.

As organizações transitam pelo processo de negociação, sendo esse de cunho político, diplomático, econômico, entre outros. O autor Lempereur (2009) defende que o ato de negociar é uma competência adquirida com o tempo que exige estudo e informação³ sobre o tema. É dessa forma que a capacidade de negociar se torna tangível. Uma negociação pode ser decisiva para uma organização e são necessárias pessoas⁴ que executem essa prática com veemência.

Uma prática controversa, que gera discussões no âmbito da negociação, com relação à proteção de interesses e de influência perante o governo, é o *lobby*. A prática, para Galan (2012), está ligada à persuasão, à argumentação e a cobranças, somando com a falta de regulamentação no Brasil, faz-se urgente a discussão acerca do tema. No filme a ser analisado, intitulado *Obrigado Por Fumar*, é possível identificar a diferença de como a prática do *lobby* é tratada nos Estados Unidos da América, trazendo o contraponto com a prática no Brasil.

³ Por “informação”, entende-se “ato ou efeito de emitir ou de receber mensagens” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 388). Por “mensagem”, entende-se “termo que designa o conteúdo de tudo aquilo que trocamos com o mundo exterior, e que faz com que nos ajustemos a ele de forma perceptível. O recebimento e a utilização de informações são processos do nosso ajuste às contingências do meio ambiente e de nosso viver efetivo nesse meio ambiente” (WIENER, 1973, *apud* RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 388).

⁴ Neste projeto, o termo “pessoa” será utilizado como sinônimo para indivíduo e sujeito.

Nesse sentido, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como a prática de *lobby* é abordada no filme *Obrigado Por Fumar*? O objetivo geral deste trabalho é analisar como a prática de *lobby* é abordada no filme *Obrigado Por Fumar*. Para isso, pretende-se atingir os seguintes objetivos específicos: identificar as táticas de negociação no filme; apresentar a prática do *lobby* no filme e identificar pontos de convergência entre as táticas de negociação e a prática do *lobby*.

A hipótese levantada é de que o *lobby* é uma prática apresentada sempre de forma oculta, sem que fique explícito que o protagonista é um lobista e os interesses buscados por ele, para a organização que representa, são ocultos.

Neste estudo será utilizado o método da análise de conteúdo exposto por Laurence Bardin (2011), que ocorre em três etapas. Primeira, a pré-análise. Segunda, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados e a interpretação. As cenas escolhidas para serem estudadas são quatro, que ocorrem nos intervalos: 5m25s a 6m23s, com duração de 58 segundos; 37m50s a 39m46s com duração de 1m54s; 48m07s a 50m24s, com duração de 2m17s e 1h19m11s a 1h23m25s, com duração de 4m14s.

A pré-análise tem por objetivo a organização da análise, em que são identificados os objetos que serão estudados, bem como a formulação das hipóteses, do objetivo geral e dos objetivos específicos. No caso deste estudo, a pré-análise pode ser vista na escolha do filme e, também, na seleção das cenas que serão trabalhadas. Também está presente na definição dos estudos de negociação e *lobby*.

A segunda fase será a exploração do material a ser analisado. Neste trabalho, portanto, consiste em aprofundar os estudos sobre negociação e *lobby* que foram definidos na primeira etapa, bem como a visualização das cenas selecionadas, já identificadas nos estudos citados anteriormente. Também foram destacadas as táticas de negociação consideradas mais relevantes no processo: redirecionamento de estratégia, utilização de argumentos equivocados a seu favor e apresentação de benefícios à outra parte.

A terceira fase é composta pelo tratamento dos resultados obtidos e pela interpretação. É nessa etapa que serão definidas as categorias para análise das cenas, a partir das categorias expostas por Bardin (2011). Para definição dessas categorias, foi necessária a realização de uma análise comparativa, através da justaposição dos aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes ao longo da observação das cenas selecionadas desse objeto de estudo.

Segundo Bardin (2011), a unidade precisa ser definida para que sejam aplicadas as categorias escolhidas. O objeto a ser estudado no filme será o protagonista, que mostrou, no processo de observação e definição das categorias, potencial para apreciação dos aspectos de interesse deste estudo. O protagonista será analisado dentro das seguintes categorias: a) traços do caráter, b) estrutura familiar e c) *lobby*, que se refere ao chamado “tema-eixo” que norteará o discurso do personagem principal.

2 NEGOCIAÇÃO

O conceito de negociação é exposto por Cohen (1980, *apud* MARTINELLI, 2008) como uma área de conhecimento que requer dedicação para alcançar o objetivo⁵ desejado. A proposta aqui é de que sempre haverá a disputa de algo quando a negociação é realizada. Quando Martinelli (2002) escreve sobre negociações, afirma que elas podem ser simples situações da vida, pequenas atividades sociais ou em família, até casos maiores, como negociações profissionais. Existem casos simples de negociação que ocorrem no dia a dia de todas as pessoas, e cada uma sabe lidar de uma forma distinta em cada situação.

Cada autor defende um ponto de vista. A seguir, são apresentados alguns deles, em que é possível perceber que, na maioria, prevalece a opinião de que, em uma negociação, é necessário estabelecer objetivos duradouros e agradáveis para todas as partes envolvidas.

“Negociação é o uso da informação e do poder, com o fim de influenciar o comportamento dentro de uma ‘rede de tensão’” (COHEN, 1980, <i>apud</i> MARTINELLI 2002 p. 164).
“Negociação é um negócio que pode afetar profundamente qualquer tipo de relacionamento humano e produzir benefícios duradouros para todos os participantes” (NIERENBERG, 1981, <i>apud</i> MARTINELLI 2008 p. 38).
“Negociação é um processo de comunicação bilateral, com o objetivo de se chegar a uma decisão conjunta” (FISHER; URY, 1985, p. 30).
“Negociação é o processo de comunicação com o propósito de atingir um acordo agradável sobre diferentes ideias e necessidades” (ACUFF, 1993, p. 21).
“Negociação importa em acordo e, assim, pressupõe a existência de afinidades, uma base comum de interesses que aproxime e leve as pessoas a conversarem” (MATOS, 1985, p. 240).

Quadro 1 - Conceito de negociação

Fonte: Elaborado pela autora

⁵ Por “objetivo da empresa”, entende-se “ideia que permite por em prática a filosofia geral expressa na missão corporativa e organiza os esforços da empresa na direção desejada” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 518). Neste projeto, o termo será utilizado como sinônimo para interesse ou meta.

2.1 PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO

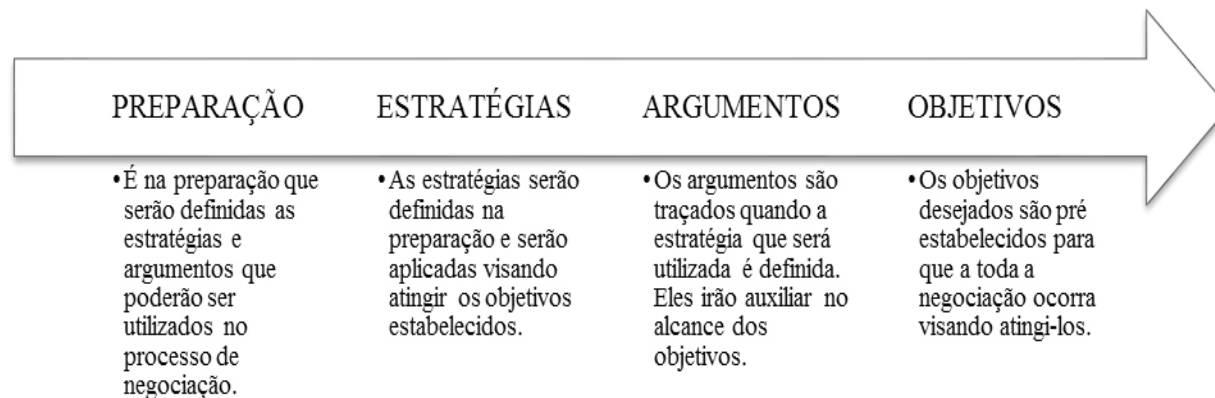
A negociação é um processo extremamente complexo, pois envolve pessoas e comportamento humano, como explica Martinelli (2008). As diferenças pessoais de cada indivíduo, assim como suas crenças e maneiras diversas de conduzir uma simples conversa, podem gerar atritos. Assim, nas organizações, a revisão das estratégias torna-se constante e é possível que seja preciso rever até o caminho tomado, mudando a estratégia.

Martinelli (2002, p. 165, apud MATOS, 1989) complementa essa visão na citação:

A preocupação está em que a participação dos envolvidos seja efetiva e não apenas física no processo de negociação. Assim, a discussão dos valores envolvidos deve ser feita de maneira intensa, de forma a se obter uma visão mais ampla e global de todo o processo, que venha a beneficiar a todos os envolvidos e possa se constituir num enriquecimento das diferentes percepções.

O autor deixa clara a necessidade de participação dos envolvidos no processo de negociação para que seja possível ter uma visão ampla de todo o processo. Dessa maneira, os objetivos de cada parte estarão mais alinhados, favorecendo todos.

O processo de negociação, conforme citado, é composto por etapas para as quais ambos os lados se preparam. Tais etapas estão expostas no quadro 2 e serão detalhadas mais adiante.



Quadro 2 - Processo de negociação

Fonte: Elaborado pela autora

A primeira etapa do processo de negociação, a preparação, retrata a importância de estar apto. Lempereur (2009, p. 27) faz o seguinte questionamento: “Por que insistir na preparação? Porque a qualidade da preparação frequentemente determina o grau de sucesso (ou fracasso) em negociação”. Quando se está preparado para o processo, sabendo sobre o assunto e pronto para as perguntas que possivelmente deverão ser respondidas, a chance de sucesso é maior. Se o sujeito tiver de negociar sobre um assunto para o qual ele não possui argumentos⁶, a chance de seus interesses não estarem representados aumenta.

Como estratégia, e segunda etapa do processo, Laurent (1991) fala sobre a importância de traçar um caminho para atingir seu objetivo. Porém, o autor comenta que nem sempre o indivíduo estará totalmente preparado para todas as situações. A pessoa que está prestes a negociar nunca estará segura para isso, pois, em muitos casos, não se conhecem as táticas da pessoa com quem se irá debater, nem os argumentos que ela poderá utilizar no decorrer do processo. É importante ressaltar que, para atingir os objetivos preestabelecidos, é possível que seja preciso abrir mão de algo que o negociador almeja. É esse processo de formação de uma estratégia e mudança dela que compõem essa etapa.

A prática da estratégia ocorre na terceira fase do processo, com o uso dos argumentos. Lempereur (2009, p. 28) amplia essa fase estimulando a formulação de hipóteses para o desenvolvimento da negociação:

A preparação deve ser usada para formulação de hipótese de trabalho na ausência do outro negociador e não para forjar uma posição a ser imposta à outra parte. Está mais para dar meios a si mesmo e adaptar-se às circunstâncias cambiantes, de modo a evitar surpresas. Uma boa preparação facilita o ajuste posterior. O negociador não deve entregar-se jamais à condição de ilusão de certeza: mesmo boas preparações requerem questionamento constante.

Essas hipóteses são possíveis caminhos pelos quais a negociação seguirá. São meios de atingir seus objetivos. Antes da negociação, o negociante deve preparar argumentos sobre o assunto, que poderão ser utilizados durante o processo. Essa preparação auxiliará no momento em que as circunstâncias da negociação se alterarem, minimizando o impacto das surpresas.

Saber negociar é fundamental para conseguir bons resultados e, para isso, Fuller (1993, p. 30) explica que é fundamental estruturar seu objetivo de negociação, como quarta e última fase:

⁶ Por “argumentos”, entende-se “1. Raciocínio por meio do qual se chega a uma conclusão; 2. Prova; 3. Objeção; 4. Tema, assunto” (AMORA, 2009, p. 54).

Planejar o modo pelo qual atingir seu objetivo de negociação é de pouco valor se você não dedicar à estruturação de todas as partes que o compõem. É claro que se você só estiver fazendo uma compra ou venda de rotina, preço e entrega são geralmente os únicos aspectos com os quais tem que se preocupar. [...] Entretanto, se a sua transação for relativamente complexa ou se você negociar com alguém pela primeira vez, vale a pena relacionar suas metas de negociação.

É preciso estar preparado para as adversidades. Os objetivos da negociação precisam estar claros para o negociador. Esse formato possibilita que o negociador eleja os argumentos de forma consistente. É necessário resguardar seus interesses e definir as melhores estratégias para alcançá-los. Se isso não estiver claro, a outra parte negociante perceberá a inconsistência dos argumentos e o interesse estará fragilizado.

2.2 TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO

As táticas de negociação para esse projeto foram definidas pela sua autora, que uniu diversas perspectivas para criar suas próprias. Essas táticas têm como propósito auxiliar o negociador no processo de negociação.

O autor Saner (2004) explica que o meio pelo qual os objetivos da negociação serão atingidos são as chamadas táticas de negociação. Para que o processo seja efetivo, os autores falam sobre algumas táticas que podem ser utilizadas antes ou durante o processo. Saner (2004, p. 47) diz que “precisamos dominar tantas táticas quanto possível: elas são as armas da negociação. Como num conflito armado, porém, o mais importante é que elas sejam usadas com eficiência”.

A primeira tática foi definida como o redirecionamento de estratégia. Para o autor Lempereur (2009), é importante se preparar para a negociação, mas uma tática que pode auxiliar é não ficar nervoso com a situação de redirecionamento da estratégia. É possível que a estratégia traçada não seja seguida e o caminho da negociação mude. Nesse momento, é importante manter o foco nos interesses e redefinir a estratégia. É preciso ter em mente que essa situação pode ocorrer. Essa tática, assim como outras, precisa ser aprendida. É uma competência que o negociador adquire com o tempo e requer certa prática. Pode ser fundamental para o sucesso ou o fracasso da negociação, pois, em situações de nervosismo, o negociador pode colocar seu objetivo em risco.

A utilização de argumentos equivocados a seu favor representa uma importante tática de negociação. Permite que o negociador se mantenha fortalecido com o equívoco da outra parte negociante, segundo Laurent (1991). Volta-se ao ponto anterior, em que foi vista a importância de ter argumentos, mas também a exigência de que eles sejam efetivos. É refutando um argumento da outra parte

negociante que será alcançada a sua fraqueza. Contestando argumentos utilizados pelo outro negociador será mais fácil fragilizá-lo e utilizar essa debilidade para atingir o objetivo desejado.

A apresentação de benefícios à outra parte pode favorecer muito o processo de negociação, por isso é utilizada como a terceira e última tática de negociação selecionada nesta pesquisa. Mesmo que esses benefícios sejam alcançados em longo prazo, eles estão presentes e devem ser expostos. Quando a outra parte negociante não enxerga quais as vantagens de aceitar o que está sendo proposto, elas devem ser expostas. Isso favorecerá ambos os lados, pois a outra parte aceitará os objetivos mais facilmente.

3 LOBBY

O *lobby* é uma prática antiga e, por isso, existem muitas teorias acerca de sua real origem. Oliveira (2004, *apud* MINISTÉRIO DA JUSTIÇA) acredita que o termo surgiu pela primeira vez nos Estados Unidos por causa de agricultores que enviavam pessoas ao saguão do Parlamento para influenciar as decisões dos parlamentares, ou por causa da reorganização política ocorrida em 1896 para proteger determinados interesses.

A prática do *lobby* está presente em todo o mundo. No geral ainda é um assunto obscuro a ser tratado e diversos *sites* trazem notícias sobre corrupção apresentando o *lobby* como estratégia usada. O *Económico* (2015), *site* de Lisboa, confirma que Washington é a cidade com mais profissionais no ramo de *lobby*, contando com 120 mil profissionais. O *site* também aponta que Bruxelas é a capital 28 europeia do *lobby*, pois é o centro de decisões políticas da União Europeia e acredita-se contar com mais de 6 mil empresas associadas à prática. A Alemanha exige anualmente uma lista dos grupos que desejam defender seus interesses perante o governo. O *site Económico* (2015) comenta ainda que na Dinamarca existe o reconhecimento dos grupos de pressão e eles podem ser recebidos pelas comissões do parlamento.

Oliveira (2004, *apud* MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2009, p. 35) comenta que “o *lobby* sempre carregou um estigma de marginalidade, sendo confundido, muitas vezes, com a corrupção e o tráfico de influência”. Para Galan (2012), a prática está ligada à persuasão, à argumentação, a cobranças e pedidos que têm como objetivo convencer instituições e/ou pessoas a seguir pelo caminho desejado pelo negociador. Ou seja, é o modo como pessoas ou empresas influenciam as políticas públicas e as decisões governamentais.

Lodi (1986, p. 10) confirma que *lobby* é “a ação de influenciar sobre o tomador de decisão na esfera do poder⁷ público. A atuação persuasora sobre o poder público”. A prática consiste em convencer alguém do poder público, em que se usam o poder de persuasão e a negociação para atingir o objetivo. É possível que esses objetivos só sejam alcançados com a ajuda do poder público e é por esse motivo que uma pessoa, ou um grupo, exerce influência sobre o governo.

Por isso, se uma organização⁸ ou um indivíduo precisa atingir determinado propósito, uma meta ou até melhorar sua imagem perante a sociedade, buscará meios, junto ao governo, para atingir seus interesses. Galan (2012, p. 72) faz um comentário pertinente sobre o assunto: “*Lobby* trata de influenciar quem detém o poder para fazer alguma coisa ou mudar atitudes com relação ao que queremos”. O governo comanda boa parte da vida de todos, isso inclui as organizações. Nesse sentido, a prática do *lobby* faz com que o governo seja influenciado a tomar decisões que determinarão o rumo das empresas.

Farhat (2007, p. 51) traz outro ângulo da questão governamental e comenta que o *lobby* pode ser visto de duas formas:

Sentido restrito, mais preciso: designa a prática de influenciar decisões governamentais, por meio de agentes que servem àqueles interesses, com o objetivo de levar as autoridades a fazer - ou deixar de fazer - alguma coisa a bem daqueles interesses. Sentido amplo: indica todo esforço, por meio de quaisquer meios lícitos, até mesmo os de comunicação, destinado a influenciar decisões governamentais.

É uma questão de influenciar quem detém o poder da decisão. Independentemente da forma como a prática do *lobby* for apresentada, será sempre para influenciar a decisão de alguém para o bem de interesses pessoais ou corporativos. Farhat (2007) defende que a tarefa dos praticantes de *lobby* é falar para convencer. Nada mais que isso.

É fundamental compreender que não existem formas boas ou más de realizar essa prática. Galan (2012) explica que existe o exercício da prática, do modo como ela foi apresentada, e existe a corrupção⁹. Elas não podem ser consideradas a mesma coisa, pois não são. A prática do *lobby* pode ser boa ou ruim, depende de quem a utiliza.

⁷ Por “poder”, entende-se “ter influência, força, autoridade. Potência, soberania, autoridade” (AMORA, 2009, p. 553).

⁸ Por “organizações”, entende-se “unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos” (CHIAVENATO, 1994, p. 271). Neste projeto, o termo será utilizado como sinônimo para empresas.

⁹ Por “corrupção”, entende-se “suborno” (AMORA, 2009, p. 179).

3.1 GRUPOS DE INTERESSE E GRUPOS DE PRESSÃO

O *lobby* pode ser executado tanto por pessoas quanto por grupos. Os grupos de pressão ou grupos de interesse são conceitos trazidos por diversos autores, como Lodi (1986), Farhat (2007), Galan (2012) e Mestieri (2007). A prática de *lobby* pode ser exercida pelos chamados grupos de pressão e por grupos de interesse, que defendem seus objetivos perante o governo.

É possível entender melhor o conceito de grupos de interesse e de grupos de pressão na figura abaixo.

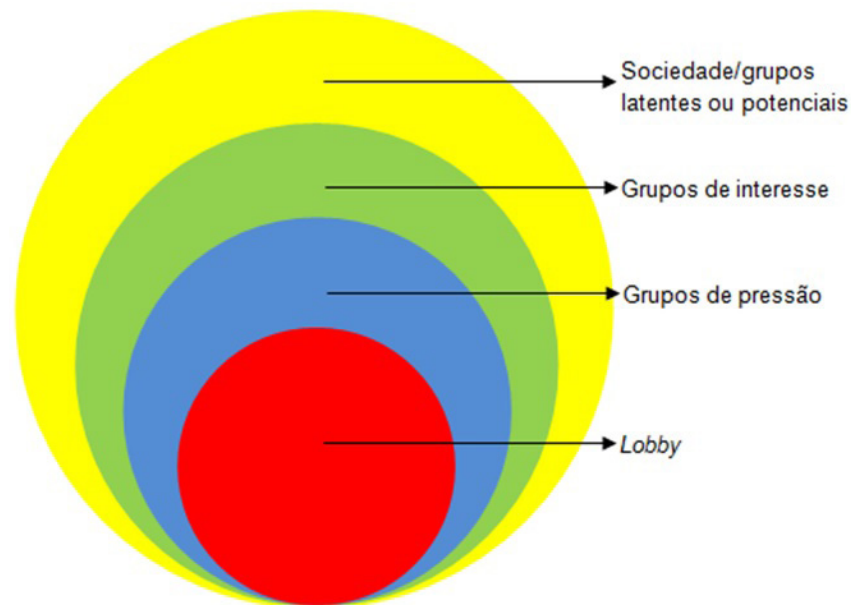


Figura 1 – Diferença entre grupos de interesse e grupos de pressão

Fonte: Santos (2007, apud MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2009, p. 19)

Os grupos de interesse formam-se a partir de interesses em comum que possuem as pessoas da sociedade em que estão inseridas. Os grupos de pressão, por sua vez, surgem de dentro dos grupos de interesse, a partir do momento em que passam a defender seus interesses perante o governo. A prática do *lobby* está inserida dentro desses grupos de pressão que influenciam decisões governamentais.

Farhat (2007) explica que um grupo de interesse passa a ser um grupo de pressão quando ocorre uma mudança de postura dentro do grupo e ele passa a atuar ativamente para defender seus interesses. A partir desse momento, o grupo passa a praticar o *lobby* e causa influência sobre o governo para atingir os objetivos que lhe interessam. Essa linha entre os dois grupos é tênue, pois uma simples ação pode alterar a classificação de um grupo.

4 ANÁLISE DAS CENAS DO FILME E DA FIGURA DO PERSONAGEM

Para análise do objeto de estudo, foram selecionadas cenas específicas do filme, em que é possível perceber aspectos do referencial teórico desta pesquisa.

As cenas a serem analisadas, conforme já citado, ocorrem nos seguintes intervalos de tempo: 5m25s a 6m23s, com duração de 58 segundos; 37m50s a 39m46s com duração de 1m54s; 48m07s a 50m24s, com duração de 2m17s; 1h19m11s a 1h23m25s, com duração de 4m14s. A descrição das cenas abaixo são da pesquisadora.

4.1 CENA DO AUDITÓRIO

Essa cena se refere à participação do protagonista, Nick Naylor, em um programa de auditório, no qual debate sobre os malefícios que o hábito de fumar causa à saúde da população americana. A cena ocorre dos 5m25s aos 6m23s.

4.1.1 TRAÇOS DO CARÁTER

O protagonista mantém-se calmo durante toda a situação. Mostra-se preparado, conhece exatamente os argumentos dos demais membros do programa e rebate-os, antes mesmo que os integrantes o façam. Assim, Nick antecipa-se à situação de risco que possa desestruturar seu principal interesse. Conforme Laurent (1991), antecipar-se ao opositor a fim de refutar seus principais argumentos é uma das táticas que devem ser almejadas pelo negociador. O personagem principal utiliza, com clareza e confiança, o exposto pelo pesquisador.

Laurent (1991) comenta que um negociador é aquele que se sente à vontade em situações complicadas. Ou seja, pode não estar preparado para o que está por vir, mas não ficará nervoso em sua posição e, assim, sairá bem. Argumentos equivocados são utilizados nessa cena.

4.1.2 ESTRUTURA FAMILIAR

Nick não cita seu filho nessa cena, pois isso poderia ser prejudicial à sua posição. O autor Lempereur (2009, p. 28), citado anteriormente, diz que a criação de argumentos “está mais para dar meios a si mesmo e adaptar-se às circunstâncias cambiantes, de modo a evitar



Figura 2 – Cena do auditório
Fonte: Obrigado por Fumar (2005)

surpresas”. Ou seja, a menção de seu filho nessa situação poderia revelar fragilidades sobre sua vida pessoal ou sobre o fato de defender o cigarro perante seu filho, portanto o protagonista precisou optar por argumentos que o mantivessem fortalecido.

4.1.3 LOBBY

Nessa cena, Nick rebate informações para fragilizar o representante do governo. Os componentes do auditório estão presentes para representar seus grupos de interesse e exercem algum tipo de pressão para defendê-los. Nick defende o cigarro, e Ron Goode está presente para defender a saúde da população.

Esses grupos, lembrando Galan (2012, p. 30), citado anteriormente, unem-se “para trocar informações e técnicas, bem como para defender, de modo conjunto e organizado, os seus interesses”. Nessa cena, cada grupo possui um representante que defende seu interesse, e Nick é o único a defender uma posição contrária, a favor das empresas de tabaco.

4.2 CENA COM O FILHO

Na cena, o personagem principal explica para seu filho, Joey, o que é o seu trabalho. Como Joey é um pré-adolescente e tem dificuldade no entendimento, o protagonista utiliza uma analogia considerando sabores de sorvete para explicar o que é um lobista e como funciona o processo de argumentação. A cena ocorre dos 37m50s aos 39m46s.



Figura 3 – Cena com o filho

Fonte: Obrigado por Fumar (2005)

4.2.1 TRAÇOS DO CARÁTER

Na presente cena, Nick Naylor demonstra confiança, sem alterá-la diante de seu filho. O protagonista apresenta uma postura convincente e confiante, sem desafiar o filho a vencer o debate, apenas ensinando-o. Nick também demonstra seu caráter confiante ao dizer que nunca está errado. A tática ensinada a seu filho é o redirecionamento de estratégia trazida no capítulo dois com base em Laurent (1991). O autor explica que, além

de criar uma estratégia, é importante que ela seja adaptável. Nem sempre as circunstâncias são aquelas esperadas e é importante o redirecionamento para não ser prejudicado de alguma forma.

4.2.2 ESTRUTURA FAMILIAR

Nick ensina ao filho a importância dos argumentos para o desenvolvimento da negociação. O autor Lempereur (2009) refere-se aos argumentos como redirecionadores de rumo, pois eles podem mudar o rumo de uma negociação pelo modo como são expostos. O negociador pode alterar o rumo de uma negociação para se beneficiar, como ocorre no processo explicado por Nick a seu filho.

Nessa cena, não há táticas de negociação, por ser uma situação mais simples. Nick está apenas demonstrando ao filho um caso de negociação para que ele entenda o que é argumentar.

4.2.3 LOBBY

Nessa cena, Nick explica ao filho que ele é um lobista e demonstra por que as empresas necessitam de pessoas como Nick. O protagonista também comenta sobre a característica “flexibilidade moral¹⁰”, da qual a sociedade carece. Com esse termo, Nick deseja explicar ao filho que é preciso defender aqueles que são considerados vilões, como um assassino de crianças, utilizado no exemplo do filme.

É relevante trazer a citação de Farhat (2007), exposta anteriormente, que apresenta a prática como algo que ocorre “por meio de agentes que servem àqueles interesses, com o objetivo de levar as autoridades a fazer - ou deixar de fazer - alguma coisa, a bem daqueles interesses” (FARHAT, 2007, p. 51). Nick explica ao filho que ele é a pessoa que leva até as organizações um julgamento justo, defendendo algo do que elas necessitem.

4.3 CENA HOMEM MARLBORO

A terceira cena selecionada mostra Nick no processo da entrega do dinheiro ao homem Marlboro, Lorne Lutch, para que ele não processe a Academia de Estudos do Tabaco sob a acusação de ter sido responsável pelo seu câncer de pulmão. A cena ocorre dos 48m07s aos 50m24s.

¹⁰ Por “moral”, entende-se “1. Parte da filosofia que trata dos costumes, deveres e modo de proceder dos homens para com seus semelhantes; 2. Ética; 3. O conjunto das nossas faculdades morais; 4. Concernente ou favorável aos bons costumes” (AMORA, 2009, p. 472).

4.3.1 TRAÇOS DO CARÁTER

Para que o homem aceite o dinheiro, Nick apresenta a ele benefícios. Martinelli (2008) comenta que, quando os benefícios não são enxergados pela outra parte, devem ser expostos. Lorne não percebia que não poderia aceitar o dinheiro e, mesmo assim, denunciar a Academia, então Nick deixa claro que o dinheiro deveria ser doado, caso Lorne optasse por denunciá-lo, ou ele poderia ficar com o dinheiro, caso optasse por não realizar a denúncia.



Figura 4 – Cena Homem Marlboro
Fonte: Obrigado por Fumar (2005)

4.3.2 ESTRUTURA FAMILIAR

Essa cena não possui a presença direta de Joey. O menino permanece fora da sala onde Nick conversa com Lorne e apenas fica à espreita através do vidro da porta. O protagonista opta por não conduzir o filho juntamente com ele até a sala, porém o menino está presente na situação. Farhat (2007) defende que a tarefa dos praticantes de *lobby* é falar para convencer. O protagonista está ciente de que seu filho compreende isso e não se mostra preocupado com a presença dele na situação.

4.3.3 LOBBY

Nessa cena, são retomados os grupos expostos na figura 1, trazida anteriormente. A sociedade é representada através da opinião pública. Na cena, é exposta a importância de que a sociedade não saiba que Lorne, o homem Marlboro, está denunciando a Academia. Os Grupos de Interesse representados nessa cena são as tabacarias e a mídia. As tabacarias possuem o interesse de continuar vendendo cigarros, e a mídia possui o interesse de divulgar matérias sobre a denúncia e manifestando-se contra o cigarro. Nenhum dos grupos exerce pressão sobre o governo, por isso, são categorizados como grupos de interesse.

Já o Grupo de Pressão apresentado na cena é a Academia de Estudos do Tabaco, representante das tabacarias, que deseja o silêncio de Lorne. É interessante para a Academia que a saúde do homem das propagandas de tabaco permaneça em sigilo, pois essa não seria uma imagem eficaz para ela.

O representante da Academia e praticante de *lobby* é o protagonista, Nick Naylor, que, na cena, é encarregado de entregar a Lorne o dinheiro.

4.4 CENA CONGRESSO

Na quarta e última cena escolhida, Nick está no Congresso testemunhando sobre uma etiqueta de veneno que o governo deseja colocar nos maços de cigarro, a fim de alertar sobre os perigos de fumar. A cena acontece a partir de 1h19m11s até 1h23m25s.



Figura 5 – Cena congresso

Fonte: Obrigado por Fumar (2005)

Porque a qualidade da preparação frequentemente determina o grau de sucesso (ou fracasso) em uma negociação”. Isso fica claro nessa cena, pois Nick prepara-se conhecendo um pouco mais sobre alguns causadores de mortes, como acidentes causados por carros e aviões, e sobre o principal causador de mortes nos EUA: o colesterol. Essas informações só são dispostas por causa da preparação que o protagonista exerceu para expor sua opinião com clareza e fundamento.

4.4.1 TRAÇOS DO CARÁTER

O personagem exerce um caráter instigante, mantendo a confiança para deixar claros seu objetivo e sua opinião sobre o assunto. Seu caráter desafiador é apresentado de forma que o senador fique instigado e inicie uma discussão acirrada.

Para o testemunho no Congresso, Nick mostra-se preparado. Lempereur (2009, p. 27) faz o seguinte questionamento, citado anteriormente no estudo. “Por que insistir na preparação?

4.4.2 ESTRUTURA FAMILIAR

Nessa cena, Nick é desafiado a demonstrar sua preocupação com a saúde do filho, quando o senador o questiona se o protagonista permitiria que o filho fumasse. O protagonista se vê em uma situação controversa, pois, pela primeira vez no filme, ele está agindo como profissional praticante de *lobby*, mas precisa agir como pai. Nick responde que, se o filho quisesse fumar, ele compraria seu primeiro cigarro. Isso mostra a estratégia criada por ele durante a preparação citada por Fuller (1993) anteriormente. Se o protagonista tivesse respondido que não deixaria o filho fumar, iria contradizer toda sua argumentação exposta até aquele momento.

4.4.3 LOBBY

Nessa cena, fica claro o *lobby* realizado pelo protagonista, conforme citação de Lodi (1986, p. 10) exposta anteriormente: “a ação de influenciar sobre o tomador de decisão na esfera do poder público. A atuação persuasora sobre o poder público”. É o que ocorre nessa cena, na qual o protagonista tenta convencer o governo de que os avisos de veneno que ele deseja colocar nos maços são desnecessários.

Porém, o protagonista não cita publicamente que é um lobista, como fez ao seu filho, diz apenas que é o vice-presidente da Academia de Estudos do Tabaco quando questionado sobre seu emprego. Galan (2012) fala sobre a prática sendo o modo utilizado para influenciar políticas públicas e decisões governamentais. Nick não expõe a prática dessa maneira, pois, nesse momento, ela não seria favorável. Como ele não poderia fragilizar sua posição de alguma forma, evitou qualquer comentário que levasse a isso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O protagonista é uma figura de caráter forte, que busca passar uma imagem confiante. Laurent (1991) afirma que um bom negociador é aquele que se sente confiante nas situações enfrentadas e também que a antecipação nos argumentos auxilia para refutar os argumentos da outra parte negociante. O protagonista demonstra essa habilidade, pois seus argumentos são utilizados de maneira que não afete sua confiança. Nick Naylor está sempre seguro do que fala, não gagueja ou hesita em seus diálogos.

A família é representada, na maioria das cenas, pelo filho, que acompanha o protagonista em uma viagem de negócios e contracena com o pai em diversas cenas. Ele se mantém confiante na forma com que educa seu filho e em relação a seus atos para/com o menino e deixa sempre claro qual é seu trabalho. Galan (2010) comenta que o *lobby* pode ser utilizado para o bem ou para o mal, dependendo de como é exercido. E, o protagonista mostra o lado positivo da prática para o filho.

Nas cenas escolhidas, foi possível verificar o protagonista utilizando o processo de negociação. Ele exerce a preparação para estar seguro em relação ao assunto, traça suas estratégias e utiliza determinados argumentos para que seu objetivo seja alcançado. As táticas de negociação também são utilizadas por ele, através de argumentos, para atingir seu objetivo.

Os objetivos específicos foram atingidos, considerando que as táticas de negociação foram identificadas no filme. Com elas definidas, foi possível enxergá-las facilmente no objeto de estudo. Também foi possível apresentar a prática de *lobby* no filme, uma vez que possui toda a estrutura da sociedade, grupos de interesse, grupos de pressão e *lobby*. Foi possível, ainda, identificar os pontos de convergência entre o *lobby* e as táticas de negociação, pois o *lobby* é realizado através das táticas. O *lobby* é uma prática que consiste em persuadir o poder público, conforme Galan (2012), e essa persuasão só se torna possível através da estratégia que é traçada e dos argumentos utilizados para completá-la.

A hipótese levantada era de que o *lobby* é uma prática apresentada sempre de forma oculta, sem que fique explícito que o protagonista é um lobista, e os interesses buscados por ele, para a organização que representa, são ocultos. A hipótese foi refutada, pois o *lobby* aparece de forma explícita na maioria das cenas.

Na cena do auditório e durante a conversa com seu filho, o protagonista apresenta-se como praticante de *lobby* da Academia de Estudos do Tabaco. Porém, no momento em que se apresenta no Congresso, perante os senadores, Nick diz que ele é vice-presidente da Academia e oculta suas reais funções. Explica que é responsável por informar as pessoas sobre os resultados dos estudos do efeito do tabaco, porém, nas cenas selecionadas, o protagonista não exerce essa função. Fica entendido que essa atitude foi exercida para não fragilizar ainda mais a posição do protagonista. Por isso, conclui-se que o *lobby* é uma prática controversa tanto no Brasil quanto nos EUA.

Esse projeto poderá apresentar novas definições de *lobby*, pois o termo é alvo de preconceitos e esse projeto poderá desmistificar o que há por trás da prática. Além disso, é possível realizar futuros estudos com relação à ética e à moral de quem exerce a prática do *lobby* a fim de buscar a transparência ao tema.

REFERÊNCIAS

- ACUFF, F. L. **How to negotiate anything with anyone anywhere around the world**. New York: American Management Association, 1993.
- Adoro Cinema. **Obrigado Por Fumar**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-58839/>>. Acesso em: 20 out. 2015
- AMORA, Soares. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- ECONÓMICO. **O lobby nos outros países**. Económico, 2015. Disponível em: <http://economico.sapo.pt/noticias/o-lobby-nos-outros-paises_215846.html> Acesso em: 21 mai. 2015.
- FARHAT, Saïd. **Lobby O que é, Como se faz: Ética e transparência na representação junto a governos**. São Paulo: Aberje, 2007.
- FISHER, Roger; URY, William. **Como chegar ao sim: negociação de acordos sem concessões**. Rio de Janeiro: Imago, 1985.
- FULLER, George. **Estratégias do negociador**. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos, 1993.
- GALAN, Gilberto. **Relações governamentais e lobby: aprendendo a fazer**. São Paulo: ABERJE, 2012.
- LAURENT, Louis. **Como conduzir discussões e negociações**. São Paulo: Nobel, 1991.
- LEMPEREUR, Alain Pekar. **Método de negociação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- LODI, João. **Lobby, Os Grupos de Pressão**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.
- MARTINELLI, Dante P. **Negociação empresarial. Enfoque sistêmico e visão estratégica**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- MARTINELLI, Dante P. **Negociação Internacional**. 1. ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATOS, F.G. **Negociação gerencial: aprendendo a negociar**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1985.
- MESTIERI, Carlos. **Relações Públicas e Lobby**. RP-Bahia, 2007. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/trabalhos/mestieri-completo.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2015.
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Série Pensando O Direito: Grupos de Interesse (Lobby)**. Brasília, 2009.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SANER, Raymond. **O negociador experiente: estratégias, táticas, motivação, comportamento, liderança**. 2. ed. São Paulo, SP: SENAC, 2004.
- Youtube. **Filme Obrigado Por Fumar**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gQMpJllwad4>>. Acesso em 12 nov. 2015.



ISBN: 978-85-7717-199-6



ICSA
EDITORA
CURSO DE JORNALISMO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA