

Cadernos de Comunicação



Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação

ISSN 1677-9061

Cadernos de Comunicação

Versão Impressa

Santa Maria, Rio Grande do Sul - BRASIL
n. 9, dezembro de 2003

Versão digital em: www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor - Paulo Jorge Sarkis
Diretor do Centro de C. Sociais e Humanas - Ronaldo E. Morales
Chefe do Depto. de C. da Comunicação-Eugenia M. da R. Barichello
Coordenador dos Cursos de Comunicação Social - Rogerio F. Koff

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira - UFSM - Editora
Adair Caetano Peruzzolo - UFSM
Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS
Elias Machado Gonçalves - UFBA
Eugenia M. da Rocha Barichello - UFSM
Eunice Teixeira Olmedo - UFSM
Gaspar Bianor Miotto - UFSM
Gisele Marchiori Nussbaumer - UFSM
Janea Kessler - UFSM
Jocelia Maris Mainardi - UMESP
Jorge Castegnaro - UFSM
Josi Anne Paz e Paz - IESB
Marcia Franz Amaral - UFSM
Maria Ivete Trevisan Fossá - UFSM
Orlando Fonseca - UFSM
Paulo Roberto de O. Araujo - UFSM
Rogerio Ferrer Koff - UFSM
Rogerio Rocha Lobato - UFSM
Rondon Martim Souza de Castro - UFSM
Veneza Veloso Mayora Ronsini - UFSM

Cadernos de Comunicação/Universidade Federal
de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e
Humanas. Faculdade de Comunicação Social. n.1
(1996) - Santa Maria, 1996- v.

ISSN 1677-9061
Semestral

CDU: 659.3(051)

Ficha catalográfica elaborada por Maria Açoze de
Brito Nagel, CRB-10-588, Biblioteca Setorial do CESH
da UFSM

Solicita-se permuta
We must exchange

Produção:

Núcleo de Editoração Multimídia
NEdMídia

Editoração

Sonia Trois

Capa

Sonia Trois

Criação: Fernando Laske

SUMÁRIO

E D I T O R I A L	7
ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE BRASILEIRAS A PARTIR DE UMA INTERVENÇÃO SOCIAL DE COMUNICAÇÃO	
Carlos André Domingues	9
Um problema	11
Uma discussão	12
Produzindo informação	18
A identificação	19
A estrutura padrão dos <i>folders</i>	20
Inventando estratégias políticas de Saúde Pública	21
Leis sociais das campanhas	34
<i>Corpus</i> de análise	36
Notas e Bibliografia	37
CAPITAL ESTRANGEIRO E MÍDIAS REGIONAIS NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO FINANCEIRA	
Danilo Rothberg	39
Introdução	41
Conceituação da globalização financeira	43
Conclusões	50
Bibliografia	5

Aluno da claudia Moura

COMUNICAÇÃO, MARKETING E TURISMO NO MEIO RURAL

Raquel Schorn de Oliveira	3
5	
Introdução	5
5	
1. Quanto mais complexa...	5 6
.....	
2. Nas sociedades contemporâneas...	58
3. Nas sociedades complexas...	61
Considerações finais	64
Bibliografia	6
6	

COMUNICAÇÃO E LIDERANÇA

Lucelie Slongo Braida e Maria Ivete Trevisan Fossá	9
6	
Introdução	71
Articulando Estratégia e comunicação organizacional ..	72
A Escola do Posicionamento	73
A Escola do Aprendizado	75
Construindo imagem organizacional	77
Definindo comunicação competitiva	80
Bibliografia	81

UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO: O CASO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL PARA A EDUCAÇÃO PRÉ-ESCOLAR - OMEP/SANTA MARIA

Denadeti P. Belinazo e Daniela F. Limberger	71
Uma breve introdução	85
A tv brasileira e a região norte	87
O "olhar da tv" em Rondônia	90
A formação do conhecimento e a tv	91
Uma bússola para encontrar o rumo	93
Considerações finais. Distante de uma conclusão	95
Notas	95
Bibliografia	84

RELATOS DE INTERCÂMBIO INTERNACIONAL

EDITORIAL

O Conselho Editorial de *Cadernos de Comunicação*, tendo já consolidada a regularidade semestral do periódico, quer destacar a presença variada de egressos que atuam como docentes e como profissionais no mercado de trabalho. Nesta edição número oito, de junho de 2003, apresentamos um conjunto de artigos produzidos por seis pesquisadores que têm em comum sua condição de egressos da Comunicação Social da UFSM; um esforço que tem um sabor especial no momento em que finalizamos as comemorações de 30 anos de acesso público aos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

A presente edição contempla a apresentação de artigos referentes aos temas do *reality show*; da Teoria do Jornalismo; da relação entre mídia e identidade cultural; de imagem e comunicação organizacional; da relação entre televisão aberta e sociedade na Amazônia brasileira, e do discurso publicitário em Internet. Eles são abordados por:

- Viginia P. da Silveira Fonseca, professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação-FABICO da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS;

- Elias Machado, integrante do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da FACOM, na Universidade Federal da Bahia-UFBA;

- Angela Cristina Trevisan Felippi, integrante do quadro docente da Universidade de Santa Cruz do Sul-UNISC e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS;

- Shirley Ortiz, que integrou nosso grupo PET-CAPEs, após realizar seu mestrado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, passou a atuar profissionalmente

como Relações Públicas no Estado de Santa Catarina. Sua dissertação de mestrado, da qual publicamos aspectos teóricos, foi distinguida com o Prêmio INTERCOM 2003, na categoria de Relações Públicas e Comunicação Organizacional;

- Geovani Berno, a par de suas múltiplas atividades como publicitário, ator e diretor teatral, coordena o curso de Comunicação Social da Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON;

- E, por fim, outra publicitária, Josi Paz, assessora e consultora de campanhas públicas, é professora da Faculdade de Comunicação no Instituto de Ensino Superior de Brasília- IESB e do Centro Universitário de Brasília-Uniceub.

Lembramos que esta publicação comporta tanto uma edição impressa, como tem disponível uma edição digital, completamente atualizada, no portal da UFSM. A edição impressa é distribuída para as bibliotecas dos Cursos de graduação e pós-graduação de Comunicação Social do Brasil e estrangeiro.

Voltamos a chamar a atenção do leitor para as características de envio de colaborações explanadas ao final do volume. Pretendemos dar continuidade à promoção do debate nos distintos temas da Comunicação na atualidade através de nossos espaços editoriais. *Cadernos de Comunicação* que até o presente tem-se dedicado a fomentar a comunidade de egressos da UFSM é, no entanto, uma revista aberta a contribuições de pesquisadores de qualquer procedência, no Brasil e estrangeiro.

Ada Cristina Machado da Silveira
Editora

**ANÁLISE DAS
POLÍTICAS PÚBLICAS
DE SAÚDE BRASILEIRAS
A PARTIR DE UMA
INTERVENÇÃO SOCIAL
DE COMUNICAÇÃO***

Carlos André Dominguez**

* Trabalho apresentado no V Congresso da *Asociación Latinoamericana de Investigadores en la Comunicación-ALAIC*, Universidad Diego Portales, Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Información, Santiago do Chile, de 26 a 30 de abril de 2000.

** Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, de Santa Maria-RS. Bel. em Jornalismo pela UFSM e Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Editor de Política do *Diário Santa Maria*. e-mail: candre@dsm.com.br

ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE BRASILEIRAS
A PARTIR DE UMA INTERVENÇÃO SOCIAL DE
COMUNICAÇÃO

Resumo:

Observamos uma prática da Política de Saúde Pública do Ministério da Saúde denominada Programa Nacional de Combate ao Câncer de Colo Uterino (1995-98), analisando a concepção, o processo de implementação e os materiais publicitários impressos e eletrônicos da campanha, contextualizando a sua produção, circulação e consumo em dois circuitos distintos da sociedade brasileira, diferenciados pelo espaço, cultura e sentido dos discursos produzidos: os incluídos e os excluídos.

Palavras-chave:

reality show - nova televisão - gêneros televisivos

Resumen:

Reflexionamos sobre algunas características de la “nueva televisión” y sus implicaciones en tanto que instrumento de promoción de nuevas formas de interacción social y de identidad en el contexto de una sociedad global definida como de información. Procuramos establecer como punto de inflexión el fenómeno reality show, pensando en las formas por las cuales ese formato de programa contamina la programación televisiva en sus diversos géneros, constituyéndose en elemento regulador de toda la programación.

Palabras clave:

reality show - nueva televisión - géneros televisivos

Abstract:

In this article, we reflect about some features of the “new television” and its implications as a promoting instrument of the new forms of social interaction and identity in the context of a global society defined as information. We aim to establish the reality show phenomena as an inflexion point, considering the forms in which this kind of show contaminates the TV schedule in its different genders, building in a control element in the schedule as a whole.

Key words:

reality show - new television - tv gender

Um problema

A possibilidade de um certo tipo de discurso, inscrito na luta pela transformação das relações sociais, estar, para além de seus conteúdos benévolos e de suas intenções apregoadas, reproduzindo e reforçando a grade de leitura e os efeitos de poder da cultura que se deseja mudar, eis uma questão e que merece, ao meu ver, atenção mais demorada.

Eliseo Verón

A cada ano o Brasil tem três milhões de novos habitantes (SANTOS, 1998). Da população total do país, de 157 milhões, temos 41 milhões que dispõem de renda e recursos para dispor de serviços de saúde particulares (ALMEIDA, 1999). Os restantes, mais de 100 milhões, utilizam o sistema de saúde do Estado. Estes números apontam uma estruturação da população - os brasileiros - e as condições materiais que eles dispõem para enfrentar problemas de saúde. A VIII Conferência Nacional de Saúde, realizada em 1986 em Brasília, define saúde como sendo "um estado de bem-estar físico, mental e social resultante de condições de vida e trabalho". Na Constituição brasileira de 1988, temos que "...saúde como direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem a redução de doenças e outros agravos". Dentro deste quadro conceitual, respaldados na Constituição nacional, deveriam trabalhar os órgãos do Estado brasileiro responsáveis pela administração do preceito constitucional de saúde.

Este trabalho aborda as práticas de comunicação do Instituto Nacional do Câncer (INCA), órgão do Ministério da Saúde (MS), responsável pelo controle do câncer no Brasil, relativas ao

Programa Nacional de Controle do Câncer do Colo do Útero - Viva Mulher (01 de janeiro de 1997 até 31 de julho de 1998). O INCA estruturou este programa e, posteriormente, o MS desenvolveu fora da competência do INCA o Programa Nacional de Combate ao Câncer de Colo de Útero (18 de agosto até 19 de setembro de 1999). Pretendemos ao realizar esta análise, demonstrar nas orientações de práticas públicas do Estado no campo da Saúde, a influência das modificações nos paradigmas da Saúde e dos paradigmas da comunicação. Nos interessa, então, oferecer através da análise de uma prática do Estado, uma visão da sua estrutura. Segundo o geógrafo Milton Santos, “são as relações entre variáveis de natureza diferentes que permitem aproximação da noção de estrutura” (SANTOS, 1998).

Dentro destas duas práticas, depois de estabelecidas suas diferenças de ordem discursiva, procuramos apontar relações com políticas públicas diferenciadas dotadas de orientações macro-econômicas distintas e que respaldam projetos políticos, por hipótese, incompatíveis. Estamos falando do que Fausto Neto chama de “diferentes iniciativas do chamado campo da saúde em transferir conhecimento e metas para seus usuários” e que nestas, “estavam contidas noções e pressupostos de matizes comunicacionais sustentados em paradigmas distintos”(FAUSTO NETO, 1995, p. 269). Acredita-se, a partir da análise dos dois programas desenvolvidos, que o Estado opera com distintos paradigmas devido a particularidades da sua estrutura, que são reflexos da constituição da sociedade brasileira segundo o modelo português de manutenção de um estamento burocrático como nos fala Raimundo FAURO (1998) e da existência de duas lógicas sociais como nos fala Roberto DA MATTA (1984) e Milton SANTOS (1997). Estes dois segmentos sociais que coexistem e compõem a sociedade brasileira podem ser nomeados noutra terminologia, como de incluídos e excluídos sociais.

Uma discussão

São comparados discursivamente os textos presentes na *home-page* do INCA e MS, com um público limitado pelo acesso a Internet (estimado em 600 milhões de pessoas no Brasil) e os discursos encontrados junto aos materiais (*folders* e *cartazes*) que são distribuídos ao público alvo da campanha explicitado como sendo composto por mulheres brasileiras de 35 a 49 anos, de baixo poder aquisitivo. O produtor dos discursos é a

mesma instituição: o INCA/MS. Por extensão da hierarquia administrativa o produtor é também o Ministério da Saúde e em última instância, o governo federal. Este produtor desdobra seus discursos institucionais em inúmeros produtos, dos quais compararemos dois, os mais opostos em relação ao suporte técnico utilizado: internet e impresso.

Os textos analisados existem somente por pertencerem a uma prática institucional de comunicação que produz um acontecimento específico: o combate ao câncer através de iniciativas comunicacionais. São, portanto, os dois conjuntos de textos oriundos do mesmo “evento da atualidade”, o programa nacional de prevenção ao câncer. Os dois poderiam ser caracterizados dentro desta mesma distinção quanto ao suporte, independentemente de serem referentes ao câncer. Poderia ter sido analisado outra doença, outro programa de prevenção e esta diferenciação quanto ao suporte (meio, veículo) se manteria.

A diferença, no que diz respeito ao suporte, entre os dois grupos de textos é definida como entre material veiculado na Internet, desta forma, restrito a uma determinada faixa da população brasileira e, material publicitário impresso (desde o distribuído mão-a-mão, na sua maioria *folders*, até cartazes, *outdoors*, cartilhas e intervenções em áreas públicas). Tem de ser levado em conta que por não se tratarem de grupos sociais excluídos quanto ao consumo de produtos comunicacionais, existe interpenetração de agentes formadores de sentido distintos nos dois recortes de discursivo analisados. Esta análise não quer demonstrar a penetração de um suporte, e sim, observar as condições de produção de sentido adotadas nas distintas mensagens que circulam no universo de uma campanha de prevenção.

Produzindo informação

De um lado do universo de produção de sentido estão os *sites* dos órgãos institucionais. Produzir as *home-page* está na conta das assessorias de imprensa ou outra nomenclatura dada ao setor responsável pela comunicação. As assessorias têm profissionais que podem ter formação de jornalistas, relações pública e publicitários. Os profissionais da área de criação de *home pages* se responsabilizam pela parte funcional (programação) do *site*, enquanto que os assessores de imprensa responsabilizam-se pelos conteúdos, com exceção das mensagens consideradas específicas do campo da saúde. Estas chegam ao *site* por meio de profis-

sionais da área da Saúde.

É importante destacar que todo o processo de produção de mensagens seja de conteúdo de comunicação ou de saúde, está sujeito a aprovações de cargos de chefia situados acima dos assessores na hierarquia do órgão. Estes profissionais são na sua maioria oriundos da área da saúde ou da política. Ou as duas juntas.

A presença de profissionais de comunicação no processo de produção do conteúdo *home-page* caracteriza primariamente os discursos analisados como produtos de mídia. Os assessores de imprensa têm papel semelhante ao editor de um jornal ou revista, podendo interferir na escolha dos temas, na sua disposição física, nas fontes a serem consultadas dentro da instituição. As assessorias de comunicação social seriam na sua acepção mais tradicional, “responsáveis pela criação de imagens favoráveis às decisões macropolíticas de Estados” (FAUSTO NETO, 1995, p. 271).

Podemos observar dentro da amostra que coletamos a mesma diferença entre os dois gêneros de textos também noutros materiais produzidos pelo INCA/MS, além do específico para a campanha trabalhada. Um histórico do trabalho desenvolvido pelo INCA demonstra a existência destes dois gêneros de discursos. Um mais técnico, próprio da etapa de planejamento, presente anteriormente do advento da Internet em documentos de circulação restrita a própria instituição, e outro de caráter de mobilização social cujo às modificações no decorrer dos anos acompanham a evolução dos paradigmas da saúde pública. Ou seja, o que se aponta sobre a campanha de 1998, foi observado em outras campanhas de saúde, algumas até produzidas por outras instituições ligadas ao MS, e não o INCA, com o intuito de observar a existência dos dois discursos na prática de comunicação do governo federal de tratar as questões de Saúde Pública. As comparações entre os dois tipos de materiais foram confrontadas com os materiais de outros programas de prevenção, como por exemplo, a campanha do câncer de mama, de boca, de próstata e contra o tabagismo, todas ligadas ao INCA e o Pro-Onco, com exceção da contra o tabagismo que tem um órgão específico, a Coordenação Nacional Contra o Tabagismo, pertencente ao próprio INCA, com status semelhante ao Pro-Onco.

Nossa análise discursiva parte da hipótese fundamental do semiólogo social argentino Eliseo Véron. Véron demonstrou que um sistema produtivo deixa sempre traços nos seus produtos. Ao analisar fenômenos de sentido, estes devem ser concebidos como:

“de um lado sempre a forma de investimentos nos conglomerados de matérias significantes, e como remetendo, de outro lado ao funcionamento da rede semiótica conceptualizada como sistema produtivo” (VÉRON, 1981, p.190). Teríamos no “objeto-discurso” a presença da tríade de Pierce e de Frege – operações, discurso e representações – traduzidas na terminologia adotada por Véron.

Seguimos, então, a orientação de ao aplicar num determinado fenômeno discursivo (Campanhas de Saúde) o modelo de um sistema produtivo (Governo Federal), “postular relações sistemáticas entre conjuntos significantes dados [...], por um lado, e os aspectos fundamentais de todo o sistema produtivo, de outro: produção, circulação e consumo” (VÉRON, 1981, p.190). Em vista desta dupla necessidade é que incluímos na nossa análise dois momentos distintos.

Um primeiro restrito metodologicamente a análise dos materiais de implementação da campanha de saúde que comporiam os conjuntos significantes e, um segundo, que se situa na sociedade brasileira, no Estado que origina determinadas práticas comunicacionais, abrindo o leque referencial teórico para outros autores como Milton Santos e Eric Hobsbaw, em vista da necessidade de uma complementação maior do produtor discursivo, O Estado Nação brasileiro. Uma das razões principais desta necessidade é o caráter nacional das práticas (campanhas) analisadas conforme vai ser demonstrado posteriormente.

Por investimentos nos conglomerados de matérias significantes, entende-se como a “colocação de sentido no espaço-tempo, sob forma de processos discursivos” (VÉRON, 1981, p.190). A questão do espaço-tempo, todavia, não é aprofundada por Véron. Consideramos, nesta análise, que esta questão diz respeito às práticas de comunicação do campo de saúde, devido a uma possibilidade apontada por Milton Santos. Para ele o espaço-tempo pode ser percebido de maneira distinta por dois setores distintos da sociedade atual. “O meio-técnico-informacional é a cara nova do espaço e do tempo”. Este meio é, nos países em desenvolvimento, descontínuo. Esta descontinuidade pode ser importante para a compreensão do objeto analisado, as campanhas nacionais de prevenção. A instância produtora está colocada no espaço coberto pelo meio-técnico-científico, já o usuário está noutro meio. Está num meio descontínuo. Isto faz com que ele esteja sujeito a um tempo distinto. O tempo mundial apresenta-

do por Zaki LAIDI (1997) como universal, presente em todos os lugares, é apontado por Milton Santos como descontínuo. Teríamos assim, dentro de um mesmo acontecimento, dois tempos co-existindo, produzindo sentidos diferenciados. Este ponto é importante, pois pode vir a ser um componente, entre outros, para a ineficiência ou eficiência das campanhas de Saúde.

Com isto estamos dando destaques a duas classes, que se separam e opõem-se em relação à percepção de tempo. O tempo rápido, da pós-modernidade e das elites logotécnicas e o tempo lento, das comunidades excluídas do meio-técnico informacional. Milton Santos define este meio como sendo o meio em que a excelência da ciência se junta com a necessidade da informação. Um meio de objetos e discursos. “O mundo de hoje é o cenário do chamado *tempo real*, onde a informação se pode transmitir instantaneamente, permitindo que, não apenas no lugar escolhido, mas também na hora adequada, as ações indicadas se dêem, atribuindo maior eficácia, maior produtividade, maior rentabilidade, aos propósitos daqueles que as controlam” (SANTOS, 1998, p. 113).

Aceitamos então que a utilização da *home-page* institucional é feita como demarcadora de um discurso específico da população denominada incluída, parte da elite logotécnica mundial (SODRÉ, 1983). O material encontrado junto à *home-page* do Inca, traz muitos outros assuntos além das campanhas. Pode-se dizer que ali a instituição apresenta para o “mundo” o que ela é, faz, pretende, como e porque. Aproximamo-nos da noção de um “hiper-lide”, local onde estaria presente a totalidade das informações que a instituição julga relevantes para que o público a conheça. Eliseo VERÓN (1997) diz que a hipermediatização resulta da emergência dos multimeios, dos programas hipertextuais e da explosão provocada pelo hipertexto planetário que é a internet.

A hipótese formulada é de que os textos da Internet funcionam como uma forma de prestação de contas da instituição para o próprio Estado e para setores da elite logotécnica do país. É um espaço novo e extremamente disputado. Permite uma visibilidade ainda não mensurável, mas considerada pela própria instituição como dotada de uma potencialidade enorme. Soma-se a isto a necessidade de barrar uma possível visibilidade negativa, ou *status* negativo, dentro da própria administração pública, de não estar “em rede”, de não estar *on line*. Em outras palavras,

dentro do governo federal e de suas instituições não operar *on line* é considerado estar fora do jogo de disputa de sentido

Além disto, para Verón, o sistema produtivo pode ser considerado como “um conjunto de coerções”. Afirmativa esta válida também para o sentido. Diz Verón: “Ora, essas coerções, no que concerne ao sentido tal como é demarcável nas matérias significantes investidas na rede semiótica, não constituem certamente um conjunto homogêneo; as coerções não se originam de uma mesma fonte, não têm todas os mesmos fundamentos nem remetem todas ao mesmo tipo de *leis*. Isto é consequência necessária da natureza encaixada da rede semiótica. Existem, por outras palavras, sistemas diferenciados de funcionamento da produção do sentido cuja descrição exige sem dúvida recorrência a conceitos e a modelos diferentes” (VERÓN, 1981, p. 191).

Estes conceitos e modelos diferentes citados por Verón são exatamente o que pretendemos nesta análise ao buscar autores como Laidi e Milton Santos, de forma a ter um entendimento maior do objeto. As coerções que podem ser encontradas nos materiais das campanhas de Saúde tem suas fontes dispersas entre vários campos sociais (sentido de Bourdieu). A utilização da Internet, enquanto forma de garantir uma visibilidade mundial está inserida na ordem do tempo mundial. Já a distribuição de panfletos nos postos do SUS está na ordem do tempo descontínuo, assim como a veiculação das campanhas por televisão obedece à ordem dos dois tempos simultaneamente, pois adequasse aos padrões globais de transmissão, dentro de padrões específicos de recepção.

Enquanto a colocação de fitas com mensagens sobre prevenção no pulso dos usuários do sistema de saúde está voltado para uma ação na descontinuidade, um *out-door* está voltado para o tempo acelerado da mundialização quando visto de um carro numa autopista. O mesmo *out-door* tem outro entendimento de significado quando usado como parede para uma moradia improvisada no centro de uma metrópole como o Rio de Janeiro. Como o morador compreende o suporte da mensagem que lhe serve de parede?

As atribuições que a comunicação tem para o Campo de Saúde variam no decorrer do tempo. No caso brasileiro, convivem inúmeras posturas, cada qual com um enfoque teórico predominante. Por isto, se combate e se controla o Câncer, com dois enfoques distintos dentro de um só país, em dois programas

de prevenção diferentes.

Fausto Neto aponta para os processos de utilização e transição dos paradigmas da comunicação no campo da saúde, como um processo que tem um desenvolvimento próprio. “Tais paradigmas, num primeiro momento, priorizaram a ‘campanha’, como instância dotada de eficácia para dar conta de uma possível regulação entre os campos da oferta e da (eventual/potencial) demanda de serviços. Em seguida, deslocam a atenção para o **processo** e para a faculdade das **técnicas e instrumentos** que, por si sós, seriam capazes de implantar no outro as chamadas expectativas do campo da oferta. Num terceiro momento, como forma de legitimar pedagogias, postulados e lógicas inerentes ao campo da oferta, agregam-se às tecnologias em uso, os **insumos da própria experiência** do usuário. Na seqüência, desapontados com os media em si, aposta-se **na contratualidade do encontro de códigos**, como possibilidade de superação de diferenças entre atores dos campos da oferta e da demanda. Finalmente atribui-se aos usuários possibilidades de novos manejos e estratégias com que as políticas públicas possam efetivamente se realizar, via *políticas de recepção*”(FAUSTO NETO, 1995, p. 269)(grifos do autor).

Este caminho percorrido dentro do campo da saúde, encontra-se hoje, aparentemente, sem caminho definido. Iniciativas diferenciadas até podem ser salutares, porém, quando um processo em curso é abortado para dar preferência a outro - ou trabalham coincidentemente - podem trazer problemas de compreensão das mensagens veiculadas. O observado em relação à prevenção de câncer nos últimos anos, revela uma tendência às práticas campanhistas por parte do MS, apesar do crescente repúdio destas práticas por outros setores organizados do campo da saúde. Em notícia do Jornal O Globo, em 17 de agosto de 1998, dois dias antes do lançamento oficial da campanha nacional de prevenção, fala de uma monção de repúdio aprovada no Congresso Nacional de Epidemiologia, que foi realizado no Rio de Janeiro uma semana antes do lançamento da campanha.

Já a iniciativa proposta pelo INCA, condiz mais com o último momento apontado por Fausto Neto, onde se atribuem aos usuários “possibilidades de novos manejos e estratégias.” O que pode ser encontrado no Programa do INCA, no que se refere às etapas fundamentais, sendo a primeira o “recrutamento da população-alvo”, que no planejamento estratégico, foram realizados “grupos-focais” envolvendo profissionais da saúde, líderes comu-

nitários e mulheres da população-alvo que forneceriam “dados qualitativos” destinados a identificar barreiras que fazem com que as mulheres não atendam aos programas de rastreamento” (FAUSTO NETO, 1995, p. 269).¹⁷ Estas indicam o posicionamento da comunicação como também oriunda do “público-alvo”, não com a iniciativa, mas ao menos consultado.

Uma questão ronda esta análise. A utilização das campanhas de saúde para prioritariamente veicular conteúdos de promoção de imagens políticas, não de Instituições, mas de pessoas que ocupam cargos de direção nestas instituições. Problema que vai se insinuando aos poucos na análise, a medida que avançamos na construção do objeto. Os políticos, agentes importantes do processo aparecem nas mídias jornalísticas, mas não nas mídias publicitárias. Um bom trabalho de assessoria de comunicação utiliza forma racional os potenciais das diferentes mídias. A instituição está presente nas mídias publicitárias e a autoridade política nas mídias jornalísticas.

Contrariamente as *home-pages* os *folders* e cartazes são materiais que tem sua circulação em “locais públicos” (sentido de Habermas) dos mais diversos possíveis. Também circulam em segmentos da sociedade civil organizada, como sindicatos, associações de bairros e ONG’s. Os *folders* ou folhetos estão mais restritos aos postos de saúde e outros locais associados à saúde, mas também podem ser eventualmente distribuídos para a população em “dias de Combate ao Câncer”, sendo entregues por voluntários em locais de grande circulação de pessoas. Existem *folders* que são de circulação interna para os profissionais da área da saúde. Já os cartazes circulam em locais os mais diversos possíveis e, de determinação exata mais difícil. Durante a campanha de 1998, pudemos observar que estavam afixados nos postos de saúde, em clínicas particulares, universidades e estabelecimentos comerciais.

A identificação

Os identificadores dos *folders* e cartazes são de duas ordens. Os de ordem institucional (são os elementos institucionais, as marcas, logotipos, símbolos e selos dos órgãos estatais que de alguma forma participam da campanha), referenciadores e autorizadores dos discursos técnico-científicos próprios do campo da saúde, aparecem sempre ao final da última página dos *folders*; e nos cartazes estão sempre colocados num dos cantos inferiores.

Uma segunda ordem de operadores de identificação são os títulos dos *folders* e cartazes. Estes títulos permitem o reconhecimento, não de quem é o enunciador da mensagem, mas sim, de se a mensagem pertence ao universo discursivo do público-alvo. Os público-alvo das campanhas de prevenção de câncer são sempre segmentados, seguindo uma orientação atribuída à epidemiologia e de forma mais abrangente a ciência médica, que define os grupos de maior incidência de acordo com as idades, entre outros fatores como por exemplos, Registros de Câncer de Base Populacional, instrumento muito utilizado em todo o mundo.

A observação dos títulos esclarecem, primeiramente, que o conhecimento pressuposto ao público é o da existência da doença. Temos como exemplo:

Câncer,
ele pode ser evitado (duas vezes),
é hora da prevenção,
você também pode prevenir.

A partir do momento em que o usuário identifica-se com o risco da doença, ele cria as suas condições de reconhecimento. Após este primeiro momento, onde se tematiza o que trata aquele texto, surge a informação que dialoga com o leitor da seguinte forma - "você não precisa morrer". Existem formas de prevenção. Se você não as conhece, leia este texto, pois ele pode salvar sua vida."Essa é a única forma de fazer com que as doenças diminuam e muitas vidas sejam salvas"; "Lembre-se e lembre alguém. Fazer o exame não custa nada. Não fazer pode custar sua vida" ; "... e só depende de você".

Historicamente a associação do câncer à morte, sem maiores possibilidades de cura, sempre foi uma constante. A superação deste imaginário é extremamente complexa. O advento do meio técnico-informacional dominante tem na ciência médica onipotente um dos seus mitos. Este mito é contraposto por doenças tidas como incuráveis. Quando são incuráveis, o que se pode fazer é criar mecanismos de controle que inviabilizem comportamentos considerados agravantes destas doenças.

Os *folders* são nas suas capas, na quase totalidade dentro da mostra analisada, reproduções em tamanho menor dos cartazes e *out-door*, porém existem diferenças sutis nos textos, embora mantenham uma imagem básica, com uma identidade visual

determinada. A última página do folheto é reservada somente aos operadores de identificação institucionais, não existindo ali informações preventivas. Uma exceção é a última campanha do MS, em que o nome do Ministério aparece na capa do folheto, dentro da estratégia de convencimento adotada - "O Ministério da Saúde lembra: É hora da prevenção do Câncer do Colo Uterino". Esta exceção pode ser creditada a referência ao dizer que o MS conseguiu inserir nas publicidades de cigarro, grande feito do combate ao fumo, pela ótica do MS, que tenta repetir o bordão de grande aceitação, na prevenção ao câncer. Porém, apesar deste recurso, a última página do folheto mantém a estrutura padrão apresentando os logotipos e marcas institucionais.

A estrutura padrão dos *folders*

Voltando aos identificadores, de uma mostra de 20 diferentes folhetos de diferentes anos, de 1980 até hoje, a sua totalidade contém identificadores na última página. Dentro da amostra observada, existe uma estratégia na sua elaboração que consiste em na capa seduzir pela imagem e não pelo conteúdo semântico, que vai ser mostrado na face interna, referendando este discurso com os selos e emblemas dos órgãos institucionais de saúde do Estado, na contracapa. Muitos têm o endereço do INCA - principalmente os mais antigos, da década de 1980. Os mais novos, produzidos somente pelo MS, não têm endereço. O órgão produtor é só instância referenciadora do discurso. Ao invés de um endereço, um telefone gratuito. Disque Saúde. É a virtualidade da informação em saúde. Na capa, temos o discurso publicitário, pronto para concorrer no supercompetitivo mundo da mídia. Dentro, uma vez o esforço publicitário de persuasão ter dado certo, temos no interior, protegido, os discursos pedagógicos imbricado pelo discurso da saúde.

Assim é o nosso tempo. Se para falarmos temos de utilizar as mídias, usamos seu mais eficiente instrumento para abrir caminho na disputa de sentido. Uma vez conquistado o espaço, a visibilidade e despertada a atenção, os outros campos podem atuar. A publicidade institucional em Saúde, vista desta ótica, é indispensável para qualquer ação junto à população (que demanda) um serviço de saúde. A informação é o grande trunfo. Quem detém a informação é o MS, logo, ele deve dispor de meios para que esta informação chegue ao usuário. Quem quer centralizar as operações, comandar os tênues fios da organização social

do seu campo tem que se armar de todo o capital simbólico disponível para este jogo. Os adversários simbólicos do MS, no mundo global, estão sempre a espreita. É necessário então, numa ótica de eterna competitividade entre os pontos de excelência, onde a visualidade é tudo, conquistar a visibilidade institucional na rede mundial de informação. Então, precisamos de campanhas, precisamos de *home-page*. Mas sempre será pouco.

Inventando estratégias políticas de Saúde pública

O segundo ponto de discussão seria as estratégias políticas em Saúde Pública como exemplo de organização social da nação brasileira. Partimos, portanto da seguinte questão: podem as estratégias políticas em Saúde Pública, especificamente o caso de uma campanha de prevenção, servir como exemplo da noção de consciência nacional adotada pelo Estado na organização social da nação brasileira?

A escolha da área da Saúde para realizar a análise advém do fato de tratar-se de uma área onde constitucionalmente a presença do Estado está referendada em lei, e da grande polêmica que envolve Estado, meios de comunicação e usuários do sistema público de Saúde. Procuramos, portanto, uma prática onde o Estado interfere frontalmente no social com o intuito de modificar comportamentos sociais, utilizando-se de todo o universo dos meios de comunicação, públicos e privados. Trabalhamos, então, o quadro referencial teórico de Eric Hobsbawn e Benedict Anderson como desenvolvimento dos conceitos e o contexto produtivo utilizado para a produção dos discursos.

Para Hobsbawn o termo 'tradição inventada' entende-se como "um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através de repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado" (HOBSBAWN e RANGER, 1984). Temos, assim, primeiramente que as tradições são entendidas como um conjunto de práticas. Estas práticas dizem respeito aos valores e normas de comportamento. As ciências sociais ao procurar entender o comportamento do seu objeto, o ser humano, trabalham com a observação e análise destas práticas. Uma instituição tem suas próprias práticas reguladas, co-

mo as tradições, por regras explícitas (regulamentos) e outras nem tanto. As instituições fazem parte da tradição da organização do estado nacional brasileiro. Uma campanha de saúde é uma prática institucional que visa explicitamente inculcar valores e normas de comportamento, porém, devido à outra tradição, não tem sua repetição assegurada. A falta de continuidade nas ações políticas é uma tradição nefasta do campo político-administrativo brasileiro.

Relaciono o termo tradição inventada com o imaginário social. Uma campanha de prevenção visa produzir sentidos de forma que se alterem práticas, modifiquem-se valores e crenças. Isto se dá através de modificações no imaginário das populações. No campo da Saúde, por exemplo, existem idéias fortes e facilmente identificáveis através de depoimentos de usuários do serviço de saúde pública, onde as pessoas consideram os serviços muito aquém do esperado. Existe uma imagem negativa, que é formada por uma tradição que envolve o trinômio Estado, meios de comunicação e partidos políticos que praticam, segundo os relatos dos usuários, o desserviço à população através de sua fábrica de factóides campanhistas: a utilização das campanhas como propaganda eleitoral para promover uma administração. Nesta caso, a prática que tem continuidade não é a prevenção, mas sim, o clientelismo. Esta imagem, por hipótese, procura ser alterada através de campanhas ditas preventivas e educativas.

Retomando a questão da invenção das tradições, Hobsbawn divide-as, desde a revolução industrial, em três categorias superpostas: a) aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais; b) aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, *status* ou relações de autoridade, e c) aquelas cujo propósito principal, a inculcação de idéias, sistemas de valores e padrões de comportamento.

Embora Hobsbawn assinale que num mundo teoricamente de iguais se estabelecem diferenciações do previsto no contrato social, prevalecendo as tradições do tipo a), sendo que as demais, “as outras funções são tomadas como implícitas ou derivadas de um sentido de identificação com uma “comunidade” e/ou as instituições que a representam, expressam ou simbolizam, tais como a “Nação” (HOBBSAWN e RANGER, 1984, p.17); para relacionar com a problemática das campanhas nacionais, as categorias b) e c) tem maior importância. É através destas duas ca-

tegorias que pode operar com êxito uma campanha nacional. Cabe, porém, observar a ressalva do autor para a importância que as tradições vêm perdendo progressivamente com as modificações e decadência dos valores modernos, possibilitando novas formas de organização do espaço.

Mesmo as tradições inventadas dos séculos XIX e XX ocupavam ou ocupam um espaço muito menor nas vidas particulares da maioria das pessoas e nas vidas autônomas de pequenos grupos subculturais do que as velhas tradições ocupam na vida das sociedades agrárias, por exemplo. (HOBBSAWN e RANGER, 1984, p.20).

É importante também assinalar as diferenças encontradas entre as práticas sociais oriundas das tradições. “Pode-se observar uma nítida diferença entre as práticas antigas e as inventadas. As primeiras eram práticas sociais específicas e altamente coercivas, enquanto as últimas tendiam a ser bastante gerais e vagas quanto à natureza dos valores, direitos e obrigações que procuravam inculcar nos membros de um determinado grupo: patriotismo, lealdade, dever, as regras do jogo, o espírito escolar, e assim por diante”(HOBBSAWN e RANGER, 1984, p. 19). Esta diferenciação tem bastante relevância para a caracterização do imaginário. Em especial nos interessa a questão do patriotismo enquanto expressão do sentimento de pertencimento a nação.

As campanhas nacionais de prevenção em Saúde invariavelmente apresentam em seus materiais de divulgação e orientação, tanto de usuários quanto de profissionais da saúde a utilização de apelos ao patriotismo. Os problemas são colocados como problemas da nação, e as soluções como resultado de um trabalho conjunto de todos os cidadãos. É o Ministério da Saúde, a instituição, que convoca os cidadãos. E é a marca institucional da administração que fecha os materiais de divulgação, como uma assinatura: *Brasil em Ação*. É a comunidade imaginária “Brasil” que está em “ação”, agindo contra a doença. Estes vínculos que pretendem ser criados remetem ao alerta de Hobsbawn de que “Não há nenhum sinal real de enfraquecimento nas práticas neotradicionais associadas ou com corporações do serviço público (Forças Armadas, Justiça e talvez até o funcionalismo público) ou

Análise das políticas públicas de saúde

com a cidadania.” (HOBBSAWN e RANGER, 1984, p.20).

Pode-se identificar a formação de uma comunidade imaginária nacional brasileira através do sentimento existente nos indivíduos através, por exemplo, do hábito de ler jornais pela manhã, ato compartilhado por variadas parcelas da população; ou através da análise de romances da literatura nacional, onde se buscam auto-referências a uma coletividade caracterizada por expressões como “nossos jovens”, referências plurais de “escritórios e oficinas, ruas e estradas”, indicadores de um espaço social compartilhado, conforme faz Benedict ANDERSON (1989). Buscamos, portanto, identificar componentes do imaginário nacional na dinâmica interpretativa entre as ofertas e demandas de produtos comunicacionais e entre o aparato estatal e as comunidades diferenciadas de usuários dos serviços públicos de saúde.

Um elaborado produto comunicacional como uma campanha nacional de prevenção tem uma inserção dentro deste imaginário nacional. Porém, dificilmente esta inserção será homogênea em relação ao território nacional em decorrência da forma diferenciada que se organiza o espaço e o tempo. A concentração federal de recursos financeiros e informacionais aponta para uma prática de orientação nacional, operadora de sentidos nacionais homogêneos, onde o planejamento busca orientar-se por divisões macro-analíticas da realidade brasileira. Têm-se usuários do serviço de saúde em números que justifiquem uma ação de prevenção nacional, o órgão responsável tentará suprir esta demanda a nível nacional, buscando garantir visibilidade para a sua atuação, justificando sua função dentro do aparato estatal e buscando verbas dentro da distribuição orçamentária da união.

O acontecimento da campanha de prevenção entendido como parte de um universo de disputa de sentido pode exprimir valores e costumes existentes na comunidade a que são destinados, se observados a expressão destes a respeito da campanha. A forma como entendemos nossa saúde e doença pode revelar preocupações coletivas ou desinteresses por iniciativas de interferência nos comportamentos. A participação democrática ou cidadã exerce-se nos pontos mais distintos, como votar ou negar-se a participar de uma campanha. Consideramos que os produtos de uma campanha são caracterizados como oriundos da intercessão do campo da saúde com o campo da comunicação. A saúde é um tema freqüentemente agendado nas mídias enquanto uma notícia que possui um público ávido por informações. Assim, está sujeita

a lógica destes fenômenos. A passagem a seguir ilustra o mecanismo pelo qual um acontecimento singular pode levar a uma visão imaginada nacional.

O acontecido no jornal faz com os seus leitores, a passagem de uma situação específica para um sentido de acontecido no tecido social. De um caso singular passa-se a uma representação de um problema social maior. O indivíduo focalizado é um exemplo de uma situação social maior, que ilustra e aproxima. Porém, é tão distante (talvez ficcional) quanto um personagem de ficção.

Esta transferência de sentido ocorre nos mais variados produtos midiáticos, seja qual for o suporte utilizado. É uma construção diária e inesgotável. Os discursos midiáticos concorrem com os não-midiáticos, presentes no cotidiano de cada indivíduo. A forma criativa com que o tempo e o espaço são organizados pelas comunidades atribuem maior ou menor presença de um discurso ou de outro. Esta forma, diferenciada segundo os múltiplos interesses pessoais e coletivos, advém dos costumes e crenças particulares, entrelaçamentos de tradição e modernidade, graduados segundo a inserção da comunidade na ordem de produção capitalista utilizada como referência. O imaginário relaciona-se diretamente com a memória. A maneira como as comunidades imaginam-se é variável no tempo histórico. Estudos modernos empregam terminologias que representam a nossa visão atual da sociedade, mas não demonstram como indivíduos de outras épocas imaginavam-se. Da mesma forma, os bancos de dados que orientam as iniciativas governamentais tem problemas para refletir as demandas sociais das comunidades. As necessidades ficam então subordinadas ao acaso. A forma como é pensada a nação brasileira varia e constitui-se num traço particular da nossa organização social: a existência de mais de um projeto dentro de um mesmo espaço. Esta pluralidade, em muitos aspectos benéfica, é também artificialmente homogeneizada por práticas como as campanhas nacionais de prevenção. O resultado desta homogeneização é o distanciamento entre Estado e Sociedade.

Tais afirmações levam a um questionamento a respeito das noções imaginadas da comunidade nacional. Se a população tem

dificuldades em ver o estado como agente de suas necessidades e o Estado não consegue sintonizar suas práticas com os anseios da população ficando esta cada vez mais distante dos serviços públicos básicos como saneamento, segurança e saúde em virtude do esvaziamento do serviço para o privilegiamento do virtual, temos como fundamento uma virtualização da realidade. Entendo como virtualização da realidade o fato do aumento da dependência do aparato midiático por parte das agências governamentais no trato da questão da saúde, por exemplo. Cabe como ilustração o exemplo de Benedict Anderson a respeito da dependência do Estado em relação à comunicação. “Antes da era da imprensa, Roma ganhava facilmente todas as guerras contra a heresia na Europa ocidental, porque sempre teve linhas internas de comunicação melhores do que seus desafiantes” (ANDERSON, p. 48), hegemonia que termina com Lutero a sua utilização da imprensa para a rápida divulgação de seus escritos. Suas obras representavam “nada menos do que um terço de todos os livros em alemão vendidos entre 1518 e 1525”. O protestantismo até hoje é dominante na Alemanha e na sua região de influência. “Na luta para dominar o pensamento dos homens”, no Brasil, a revolução se deu contemporaneamente, mais através da televisão do que pela imprensa escrita. O efeito causado por 20 anos de ditadura política e televisiva não podem ser igno-rados. Hoje o distanciamento e uma relativa democratização dos meios de comunicação favorecem a realização de um estudo comparado.

Observe-se o pronunciamento do Ministro da Saúde, feito em rede nacional de rádio e televisão por ocasião do lançamento oficial da Campanha Nacional de Prevenção do Câncer do Colo do Útero :

[...] Agora você que é mulher e tem entre 35 e 49 anos, fique muita atenta a esta campanha que o Ministério da Saúde, que junto com as Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde, estarei lançando no próximo dia 18 de agosto, terça-feira. Será o maior programa que se tem notícia no combate do Câncer do Colo do Útero. Nós estaremos em mais de 14 mil unidades de saúde do SUS, fazendo um exame, aquele conhecido como

papanicolau, que pode descobrir logo no começo o câncer que mata uma mulher a cada hora no nosso país. É muito importante que a senhora saiba, se o câncer for descoberto a tempo ele pode ser curado sem risco de morte, portanto, se a senhora tem entre 35 e 49 anos de idade e nunca fez o exame preventivo, não deixe de ir a uma unidade de saúde a partir do dia 18 e aproveite para lembrar todas as mulheres que a senhora conhece. Sua mãe, sua tia, sua irmã, amiga a fazer o mesmo. [sic]

Temos neste discurso a priorização de uma comunidade imaginada de mulheres de 35 a 49 anos, usuárias do SUS, que nunca fizeram o exame de papanicolau anteriormente. Parece-me extremamente problemático que uma iniciativa pessoal desta ordem possa ser alcançada através de esforços isolados. Que exista uma adesão a campanha, devido ao estopim publicitário, é facilmente comprovado. Porém admitir que se obtenha uma modificação efetiva de comportamento, que se estendam além dos prazos institucionais constituindo-se como um novo valor da comunidade, não me parece possível. Em outras palavras, como as mulheres brasileiras de 35 a 49 anos, realizarão exames periódicos de prevenção? Poderiam iniciativas como as campanhas produzir estas alterações? Quantas morrerão no próximo ano? O INCA confirmará suas estatísticas?

“De fato, a *nationness* constitui o valor mais universalmente legítimo na vida política de nossa era”. Esta afirmação de Benedict ANDERSON (1989, p. 48), feita dez anos atrás, precede para analisarmos o Brasil individualmente como nação, e seu povo, como formador desta nação. Para Benedict Anderson, “a nacionalidade, ou como talvez se prefira dizer, devido às múltiplas significações dessa palavra, *nationness*, bem como o nacionalismo, são artefatos culturais de um tipo peculiar”. Esta caracterização de artefatos culturais tem como consequência direta à aceitação da diversidade da *nationness*. Uma cultura, uma nação. Outra cultura, outra nação. O argumento tem força desde que não levado ao extremo do relativismo, que impediria qualquer esforço comparativo. Mesmo assim acreditamos que a averiguação aprofundada de uma realidade é sempre melhor e mais frutífera do que a comparação apressada.

Benedict Anderson aponta como uma das principais causas da decadência das comunidades imaginadas religiosas ao fim da Idade Média, as descobertas de um mundo *não-europeu*. Este fato cria um marco, uma linha divisória que terminaria por derrubar do poder a religião em favor do poder dos reinos dinásticos, ainda que com descendência assegurada por direito divino. O impacto que as descobertas ibéricas tiveram sobre o imaginário dos habitantes do continente europeu foram revolucionários e subverteram a ordem como se organizava a sociedade feudal. O capitalismo nascente ganhou forças, principalmente nos primeiros 50 anos de 1500 devido ao enriquecimento progressivo dos reinos dinásticos. Estes mesmos reinos sobreviveram enquanto a acumulação de riquezas conseguiu sustentar o absolutismo através das armas. Mas a mesma América que sustentou o absolutismo deu o exemplo e criou espaço para a supremacia do imaginário iluminista-racionalista. A questão seria até que ponto a criação iluminista é já mundial ou apenas elitista?

A resposta poderia ser visualizada inicialmente na questão cultural e na formação peculiar da civilização brasileira, seus mitos de origem, seu multiculturalismo, sua identidade cultural forte e única. Por mais abstrato que seja o tema, por mais sujeito a estereótipos limitadores é sempre invocado como argumento para apoiar os mais variados discursos. O Estado, os meios de comunicação, os políticos e as empresas privadas querem ser reconhecidos como parte importante desta identidade. Por outro lado é em nome desta identidade que os inúmeros grupos comunitários e organizações governamentais pedem espaço para as suas reivindicações.

O nacionalismo brasileiro tem suas formas de visibilidades públicas e privadas. As públicas envolvem tanto o enorme aparato administrativo do Estado, como uma pequena aglomeração numa praça de uma cidade do interior num dia de comemoração como o 7 de setembro. Porém esta mesma praça pode servir para uma seção coletiva de televisão, como ocorre em vários pequenos municípios. Temos então a mais completa mescla entre os espaços públicos e privados. Esta é outra forte característica da formação da nação brasileira. A ausência de limites claros entre o privado e o público. Roberto da Matta aponta para a existência de uma rede relacional, mais importante sem dúvida, para a obtenção de resultados do que a observação estrita das leis. Este caráter relacional opor-se-ia ao universal impessoal

e coabitaria nosso imaginário.

Para da Matta, “Isso significa que a uma tradição centralizadora e legalista, somamos outra, igualitária, individualista e liberal”. E mais: “O resultado é um sistema social no qual convivem diferentes concepções de sociedade, de política, de economia e, naturalmente, de cidadania. Num sistema onde a palavra de ordem é relação, podem conviver dimensões e esferas de vida cujos valores são diferentes, embora complementares entre si” (DA MATTA, 1984, p.66). Esta existência de sistemas complementares, ou melhor, de concepções complementares da realidade, somado as outras particularidades brasileiras apontadas anteriormente podem levar a uma visão brasileira da comunidade imaginada e sua complexidade. O fato de ser complexa, não quer dizer inescrutável. Apenas orienta para que a análise seja múltipla.

Se a nação é *imaginada, limitada e soberana*, como propõe Benedict Anderson, qual é o imaginário de quem a imagina. A nação brasileira moderna é aquela imaginada por Getúlio Vargas na década de 30? Ou a República Velha de Deodoro da Fonseca e Floriano Peixoto já pode ser chamada de Nação? Ou temos apenas o tempo posterior a morte de Vargas? Ou foram as ditaduras militares que realmente levaram o nacionalismo ao seu ponto culminante, onde devíamos amá-lo ou deixá-lo? Teria o fim do período militar enfim possibilitado ao povo exercer sua cidadania? Segundo a história oficial, em 1889 o centenário da queda da Bastilha era comemorado na rua por estudantes, que eram acompanhados por republicanos que cantavam a Marselhesa e distribuíam intensa propaganda pelo fim do regime monárquico. Pelos jornais, Rui Barbosa, Aristides Lobo e Quintino Bocaiuva escreviam artigos em prol da causa republicana.

É interessante que esta comoção por uma causa faça parte da origem de uma tradição inventada. Nestes dias, diversos grupos, com interesses vários tentavam fazer legitimar o discurso de uma nação republicana, com a substituição de um espaço monárquico, de direitos e valores da ordem do divino. A realeza detinha o império por direito de descendência. Os dois imperadores tiveram tempo para moldar uma organização em nada semelhante ao resto da América. O fim do modelo acabou sem sangue e sem mortos. Substituiu o imperador um marechal que não queria proclamar nada. Logo ocorrerão golpes militares, mas constituições começaram a ser feitas por representantes vindos do

espaço público clássico. Operou-se o longo caminho para a realização de pleitos públicos cada vez mais universais, intercalados por golpes que aboliam este direito. Hoje os valores democráticos e o estado nacional são questionados pela teoria globalizante que apresenta a utopia de um mundo sem estados.

Talvez os primeiros teóricos anarquistas como Bakunim e Prudhom achem graça em vislumbrar o seu sonho ser procurado por ultraliberais. Mas a situação coletiva do espaço brasileiro tem problemas muito graves para padecer a míngua, a espera de uma solução espetacular. A nossa organização demonstra sinais de esgotamento das grandes metrópoles, bem como a insolucionabilidade dos grandes problemas sociais, entre eles o da Saúde Pública. A hierarquia social organiza-se hoje pelo princípio da hierarquia da informação. A metrópole transacional “é aquela cidade cuja força essencial deriva do poder de controle, sobre a economia e o território, de atividades hegemônicas, nela sediadas, capazes de manipulação da informação, da qual necessitam para o exercício do processo produtivo, em suas diversas etapas.”

Para o ex-diretor do INCA, Marcos Moraes, 30% de todas as mortes por câncer estão relacionadas ao hábito de fumar, 35% relacionadas à dieta e 10% relacionadas a infecções por vírus, que podem ser prevenidas por vacinas.¹ Se a maioria dos casos de câncer são evitáveis (85%), porque aumenta a incidência de câncer no país? Da série de questões apresentadas, penso que elas estão compreendidas nesta última. A necessidade de prevenir doenças através de conscientização dos habitantes do país é um pensamento, uma idéia, considerada extremamente relevante dentro do campo de conhecimento médico.²

A “Razão de existência do INCA é o controle do câncer”. Assim diz o texto encontrado junto a *home-page* oficial da instituição. O seu atual diretor, o recém empossado cirurgião Jacob Kligerman, considera a prevenção como a atitude mais importante, o que se traduz na escolha do tema para o Dia Nacional de Combate ao Câncer, realizado em 27 de novembro. Jacob Kligerman em entrevista ao Jornal do Brasil, inclui uma variável a questão da prevenção que poucas vezes é vista na mídia. Diz o diretor do INCA: “Cada vez que sai uma nova droga, há um clamor popular para que se compre. Se você não tiver é considerado atrasado, o que é absolutamente errado.”³ Observa-se na *missão* a que o INCA se atribui e o depoimento do diretor da instituição, dois caminhos distintos. Promover o controle do câncer

é distinto de esclarecer a população a respeito dos hábitos necessários para evitar a doença, como, por exemplo, não se expor ao sol, não fumar e se alimentar com pouca gordura, ou equivalem-se enquanto sentido produzido? Ou, se não são distintos, seria esta equivalência referendada pela prática institucional de prevenção?

O Brasil tem particularidades culturais únicas no mundo. A situação social atual priva grande parcela da população de direitos básicos, previstos constitucionalmente. A questão é a da qualidade de vida, que o atual modelo de administração pública, não atende. Não seria, pois, seu objetivo. O modelo tenta nos transformar em indivíduos com costumes diferentes, mais “civilizados”. Tal tentativa só pode distanciar a sociedade do governo. Mas o projeto vai sendo implantado, segregando e desqualificando os que dele discordam, utilizando os tribunais midiáticos em defesa do modelo. A cultura brasileira é peça chave dentro deste conflito, juntamente com os meios de comunicação e sua função de construtor e divulgador de um discurso sobre a identidade cultural.

Não seriam apoiados na noção de identidade cultural as decisões estratégicas de marketing publicitário utilizadas nas campanhas de prevenção em saúde? Qual seria, portanto, a noção que os responsáveis por estas iniciativas baseiam-se para orientar seu agir sobre a sociedade?

A inserção do acontecimento no universo midiático permite observar, primeiramente, que o discurso institucional da campanha é questionado por médicos e políticos, caracterizando a existência no campo de uma disputa interna pela hegemonia do saber. Por outro lado, o discurso do Ministro da Saúde é seguidamente referendado por outros escalões da administração pública, prosseguindo o trabalho de legitimação do poder institucional perante a opinião pública.

A construção dos discursos institucionais diferenciados resulta das contradições próprias existentes no interior do campo. Os afloramentos ocasionais de uma e/ou outra orientação são encontrados em qualquer local. O que caracteriza o caso brasileiro é a manutenção de uma orientação durante um grande período de tempo, com rápidas modificações da ordem vigente em raros momentos, logo sufocados por algum retorno ao padrão. Existiriam inúmeros exemplos deste proceder, passando pela saúde, habitação, agricultura, educação e etc...

É interessante notar que os dados a respeito da enfermidade, oriundos do campo médico-científico, tem uma grande

dificuldade de ganhar visibilidade junto aos mídias. Peculiarmente, este mesmo discurso médico ganha rapidamente a mídia quando enunciado como alerta, relacionando práticas comportamentais saudáveis. Os semanários deste ano dificilmente circularam sem algum tipo de referências a práticas cotidianas consideradas como de saúde ou que proporcionam uma vida mais saudável (LOPES, 1998). Existe toda uma orientação dos suportes para a inclusão de matérias com este conteúdo. Assenta-se sobre o imaginário noções médico-científicas fragmentadas e descontextualizadas como no caso da denúncia de que a alimentação baseada em *fast food* aumenta a incidência de câncer. A matéria ganha chamada de capa, porém desaparece no corpo do jornal como uma pequena nota escondida numa coluna excessivamente verticalizada. Temos, nos jornais consultados, uma tendência a tratar o assunto centrando-se nos aspectos de serviço e do exótico da novidade científica de ponta.

Assim, cada época cria mecanismos cada vez mais sofisticados para criar a ilusão de um progresso e de uma ordem nacional, com uma cultura unificada e forte, autenticamente brasileira, que no seu devido tempo trará a bem-aventurança para todos. Formou-se no Brasil o que o geógrafo Milton Santos³¹ chama de circuito inferior em contraponto a um circuito moderno de produção e consumo, onde só eventualmente o circuito inferior pode consumir e trabalhar. É o começo do *apartheid* social brasileiro.

O crescimento das metrópoles foi planejado para a manutenção de um modelo que hoje está se exaurindo diante da nova condição de extrema mobilidade que vem com a evolução da teleinformática, um dos pilares de sustentação da tendência globalizante do capitalismo pós-industrial. Tem-se então toda uma massa populacional que já não é mais necessária para atender à carência de mão de obra das indústrias de ponta e multinacionais. Cria-se o desemprego estrutural que, somado ao acirramento da disputa pelos quadros cada vez mais escassos de empregos qualificados do circuito moderno, promove o inchaço do circuito inferior. Já o circuito moderno tende a diminuir quantitativamente, enquanto exige qualificações especiais, formando núcleos de desenvolvimento técnico-científicos que existem num espaço descontínuo onde o estado nacional e o contrato social não têm mais importância, sendo atropelados pelo discurso dominante de globalização e retirados da agenda política. Os meios de comunicação espetacularizam a política, tentando diminuir o poder

do governo sobre a sociedade, apresentando-se como único foro capaz de atuar num mundo falaciosamente globalizado. Neste contexto, as tecnologias de informação ao disponibilizarem à população enunciados informativos geram não interatividade, mas interpassividade.

Leis sociais das campanhas

Os textos produzidos e difundidos dentro de uma dada formação social, são, por assim dizer, os locais de manifestação de uma pluralidade de sistemas de constrangimento; são “atravessadas” por leis que derivam de ordens diferentes de determinação e funcionamento que formam a condição de reconhecimento de um dado discurso.

As leis do discurso da saúde que tratam as campanhas nacionais de prevenção ao câncer seriam:

- Você não deve adoecer;
- Você deve ter saúde;
- Você pode ser saudável;
- A sua saúde depende de você;
- Saúde é informação;
- Nós (MS) oferecemos saúde e informação.

Estas são as práticas discursivas apresentadas na ritualização existente no processo comunicacional analisado. A instituição pretende construir o mundo de que fala deixando clara a sua posição na disputa simbólica. O discurso hegemônico é o discurso institucional. Para tanto, procura estabelecer os vínculos sócio-culturais que necessita para atingir os diversos segmentos sociais brasileiros da forma que seus interlocutores reconheçam e identifiquem o seu discurso. Distribui, assim, dentro de uma campanha que se diz específica a um público alvo, outros discursos para atingir segmentos sociais mais amplos. No mercado de trocas simbólicas a visibilidade é mais importante do que atingir os fins propostos pelo campo da saúde. Nesta recente iniciativa do Ministério da Saúde, o Governo Federal deu andamento a uma Campanha Nacional de Prevenção ao Câncer do Colo de Útero. Durante um mês, todo um aparato foi mobilizado para viabilizar esta iniciativa. Tal iniciativa partiu principalmente do sentimento de vergonha que se abateu sobre a ex-primeira-dama, Ruth Cardoso, que se sentiu enormemente constrangida durante a IV Conferência Mundial sobre a Mulher da UNESCO, realizada na

China, em 1995, onde os índices brasileiros de mortalidade causada pelo câncer de colo uterino apareceram como um dos mais altos do mundo (FAUSTO NETO, 1996, p. 139-148).

Este tipo de câncer pode ser facilmente tratado, desde que diagnosticado precocemente. O problema está na ausência do *hábito* de consulta ginecológica periódica por parte de mulheres, principalmente as classificadas pelo Estado como de baixa renda. Entenda-se “ausência de hábito” como ausência de *serviços* de saúde pública que ofereçam condições mínimas para a realização de um exame íntimo, que envolve a exposição dos órgãos sexuais, ausência de relações sexuais por 24 horas e não utilização de métodos contraceptivos locais pelo mesmo tempo. Os materiais de divulgação da campanha tem como slogan principal à frase “Lembre alguém”, apoiada na figura de uma mulher segura e confiante do seu futuro por ter participado da campanha. Tanto o slogan principal, quanto os demais materiais de trabalho buscavam uma ação efetiva da população.

Esta campanha é um elaborado produto de marketing, produzido por uma conhecida agência de propaganda (DM9) que detém a conta de publicidade do ministério. Centra sua força significativa em mensagens como : “Você sabe qual é o melhor remédio para prevenir o câncer do colo do útero ? Informação”. “É hora da prevenção do câncer de colo uterino”. A campanha utiliza-se de todos os meios audiovisuais possíveis, televisão, jornais, revistas, rádio, internet, cartazes, *out-door*, folhetos, camisetas, fitas de pulso, canchicos de contas telefônicas, luz e água, etc. Mobiliza um grande número de profissionais de saúde nos postos do SUS por todo o país. Efetivamente são feitos milhares de exames. Finda a campanha, como fica a situação do usuário do SUS? Presencia-se uma volta a normalidade, ao atendimento ruim e falta de condições mínimas de trabalho para os profissionais de saúde.

Observa-se nestas campanhas uma crença na idéia de que a informação correta erradica o mal. O indivíduo informado procurará uma vida mais saudável, procurará os serviços de saúde preventivamente, e ainda atuará ele próprio como um formador de opinião entre seus familiares, amigos e colegas de trabalho. Mas fica a grande interrogação. Como se dá esta disponibilização notável no indivíduo? E principalmente, teria a *informação* tal capacidade de reestruturamento social? Um exemplo: a ausência de fichas de atendimento no posto de saúde para tratamento gi-

necológico variado é percebida e relacionada pelos usuários com a existência da campanha que desloca os médicos da atividade normal para a participação nesta ação excepcional. Então, a rede de relações interpessoais funciona e retransmite a informação. “Faça o exame agora, porque é campanha. Depois fica muito difícil.”, conversam as pessoas nas filas dos postos de saúde.

Teve, então, a campanha êxito ou não em seus objetivos? Em *publicidade* se diz que uma determinada campanha funcionou e outras não funcionaram. Qual é a diferença em saber que um público adota determinado hábito, comer um sorvete ou tomar um copo de cachaça, ou realizar exames médicos anualmente? Analisando estes dois fatos de uma ótica da mídia, nenhuma. Existe uma oferta publicitária, o indivíduo foi submetido, de acordo com seus hábitos, a uma carga de publicidade “x”, e no momento de consumir um produto fez sua escolha entre alguns produtos. Porém, pode dar cabo do acontecido este pensamento? Não tem, portanto, estes dois acontecimentos diferenças entre si. Obviamente que sim. Aceitar tal homogeneidade nos atos humanos seria destituí-los de qualquer raciocínio mental. O acaso seria a única ordem na sociedade, e todas as mudanças sociais inevitabilidades do destino. É interessante a ressalva de Fausto Neto ao analisar as estratégias das campanhas contra a AIDS. Para Fausto Neto, as campanhas são elaboradas com soluções de “atualidade midiática” e avaliadas dentro destes padrões, somente retificando estas fórmulas. “Uma política de comunicação que permitisse a compreensão das maneiras pelas quais os indivíduos vinculam às campanhas e a seus apelos poderia gerar algumas surpresas”.³³ É em busca de encontrar algumas surpresas que desenvolvemos este trabalho.

As mediações existentes neste fenômeno estão sendo vagarosamente definidas por analistas de diversas áreas. Temos com este trabalho o desejo de apontar alguns caminhos e perspectivas para outras pesquisas, bem como experimentar contextualizações amplas para o instrumental da análise do discurso.

Corpus de análise

Os dados referentes ao programa do INCA – Viva Mulher, foram obtidos junto a Coordenação de Programas de Controle de Câncer (Pro-Onco), unidade do INCA voltada para prevenção, responsável por fomentar a criação e implementação de programas para a prevenção e detecção precoce de câncer no país, sendo a sua principal estratégia

o estabelecimento de programas educacionais de câncer, dirigidos à população brasileira. Foram entrevistados os idealizadores do programa, os planejadores e os implementadores. Os materiais analisados relativos às campanhas são os seguintes: cartazes, *folders*, manuais de orientação, relatórios de avaliação, projetos, vídeos, peças publicitárias de rádio e televisão. A eles soma-se o material encontrado junto a *home-page* do INCA (www.inca.org.br), onde estão presentes informações sobre os projetos para a implementação dos programas e seu andamento. Foram consultados também os arquivos da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro, responsável pela implementação da campanha na cidade, obtendo uma segunda fonte de informações, nem sempre concordante com a informação dada pelo INCA. O material do Programa de Combate ao Câncer de Colo Uterino foram obtidos junto ao Ministério da Saúde (DF) e somados com textos encontrados junto a *home-page* do Ministério da Saúde (www.saude.org.br), complementados com o obtido em postos de saúde da cidade do Rio de Janeiro em visitas realizadas no período de implementação do programa. Somam-se ao *corpus* analisado, textos de apoio (referência) encontrados junto a jornais (*Jornal do Brasil*, *O Globo*, *O Dia e Folha de São Paulo*) e revistas (*Veja e Isto É*), notícias de telejornais (*Jornal Nacional*, *Jornal da Band*, *Jornal da Record*), programas de auditório (*Domingão do Faustão*), *Hora do Brasil*, e variadas publicações científicas de 1998 relativas ao tema, de forma a enriquecer a análise, cercando e contextualizando o objeto que aparece difuso nas mais diversas mídias. Também compõe este *corpus*, material coletado junto ao *stand* promocional implantado pelo INCA, na Cinelândia, durante o Dia Nacional de Prevenção do Câncer, 27 de novembro, onde são distribuídos à população em geral e também às impressões inevitáveis da conversa informal.

Notas

¹ Entrevista ao *Jornal do Brasil* – 25 de maio de 1998.

² “Campo do conhecimento designa o espaço próprio e distintivo de um modo de relacionamento com o sentido e o relaciona, isto é, com aquilo que possibilita a delimitação da cultura. O emprego desse conceito implica numa tática de determinação. O campo designa, normativamente, os atos obrigatórios num determinado regime simbólico e exclui os elementos não pertinentes, as predicções que não devem ser feitas aos objetos.” (SODRÉ, 1983).

³ Entrevista ao *Jornal do Brasil*, dia 22 de novembro de 1998.

⁴

⁵

¹⁷ http://www.inca.org.br/p.../viva_mulher/viva2.html.

³¹ SANTOS, Milton. O Circuito Inferior. 3 a parte. COMPLETAR A REFERÊNCIA

³² “O Brasil lidera mundialmente as taxas de incidência e mortalidade do câncer de colo de útero, que mata aproximadamente 3500 mulheres por ano, muitas em idade fértil [...] As estatísticas são considera-

das muito altas porque o câncer de colo de útero é um dos tipos de câncer que pode ser evitado. Com apenas um exame preventivo realizado em todas as mulheres na faixa etária alvo do Viva Mulher, a mortalidade da doença seria reduzida em 50 % no país. O preventivo permite que a lesão precursora da doença seja detectada até 15 anos antes da doença se manifestar. Por isso, é um tipo de câncer que pode ser erradicado em longo prazo, a exemplo dos países do Primeiro Mundo” – (fonte : Guia para divulgação do PNPCCU-MS).
nota 33???

Bibliografia

- ALMEIDA, Arlindo. A solução para o problema da saúde é mista e solidária. In: *Estudos Avançados*. Dossiê Saúde. São Paulo: Edusp, 13(35), 1999.
- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. Rio de Janeiro: Ática, 1989.
- DA MATTA, Roberto. A questão da cidadania num universo relacional. In: *A casa e a rua*.???????????????? 1984.
- FAORO, Raymundo. *Os donos do poder*. Formação do patronato político brasileiro. São Paulo: Globo, 1998.
- FAUSTO NETO, Antônio. Percepções a cerca dos campos da saúde e comunicação. In: PITTA, Áurea M. R.(org.) *Saúde e Comunicação*. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1995.
- _____ Falando em campanhas e estratégias. *Revista Lugar Comum* n.1, p. 139-148, 1996.
- HOBBSAWN, Eric e RANGER, Terence (org.). *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- LAIDI, Z. (org). *Le temps Mondial*. Paris: Complexe: 1997.
- LOPES, Paulo F. C. Corpos”en”Cena. A construção do discurso midiático sobre a noção de saúde a quatro anos do século XXI. *Tese*. Rio de Janeiro, UFRJ-ECO, 1998.
- SANTOS, Milton. *O circuito inferior*. 3 a parte.
_____ *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1997.
_____ *Técnica Espaço Tempo*. Globalização e o meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1998.
- SODRÉ, Muniz. *A verdade seduzida*. Rio de Janeiro: CODRECI, 1983.
- VÉRON, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix: 1981.
- VÉRON, Eliseo. La Comunicación mediática. *Revista Dialogos de la comunicación*. n.48, 1997.

**CAPITAL ESTRANGEIRO
E MÍDIAS REGIONAIS
NO CONTEXTO
DA GLOBALIZAÇÃO
FINANCEIRA**

Danilo Rothberg*

* Jornalista, doutor em sociologia pela Universidade Estadual Paulista e professor da Universidade do Sagrado Coração (Bauru, SP)
e-mail: danroth@uol.com.br

CAPITAL ESTRANGEIRO E MÍDIAS REGIONAIS NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO FINANCEIRA

Resumo: Uma nova legislação em vigor em 2003 gera consequências de especial importância para a afirmação da autonomia das empresas de comunicação de alcance regional. Trata-se da lei federal 10.610, sancionada em 20.12.2002, que permite a participação em até 30% de capital estrangeiro em jornais, revistas e emissoras de rádio e TV. No entanto, eles podem ter sua atuação cerceada no novo contexto, já que serão forçados a abandonar suas próprias metas regionalizadas para recorrer a fórmulas de apelo universal a fim de atrair o interesse do público.

Palavras-chave: Mídia - Jornalismo - Globalização.

Resumen: Una nueva legislación pasa a vigorar en 2003 generando consecuencias de especial importancia para la afirmación de la autonomía de las empresas de comunicación de alcance regional. Se trata de la ley federal 10.610, sancionada a 20.12.2002, la cual permite la participación hasta el 30% de capital extranjero en periódicos, magazines y emisoras de radio y televisión. Sin embargo, ellos pueden tener su actuación cercenada en el nuevo contexto al ser forçados a abandonar sus propias metas regionalizadas para recurrir a fórmulas de apelación universal para atraer el interés del público.

Palabras clave: Medios - Periodismo - Globalización.

Abstract: A new legislation valid in 2003 generates consequences of special importance to the affirmation of the autonomy of the communication companies of regional range. That is the federal law 10.610, sanctioned in 2002 December 20th, that permits the participation up to 30% of foreign capital in newspapers, magazines, TV and radio stations. However, they can have their performance restricted in the new context, since they will be forced to abandon their own regionalized purposes to resort to formulas of universal appeal in order to attract the interest of the public.

Key words: Media - Journalism - Globalization.

Introdução

Uma nova legislação em vigor em 2003 gera conseqüências de especial importância para a afirmação da autonomia das empresas de comunicação de alcance regional. Trata-se da lei federal 10.610, sancionada em 20 de dezembro de 2002, que permite a participação em até 30% de capital estrangeiro em jornais, revistas e emissoras de rádio e TV.

O texto regulamenta a emenda constitucional aprovada em maio de 2002 pelo Congresso Nacional, que abriu o capital estrangeiro das empresas de mídia para sócios estrangeiros e brasileiros naturalizados há menos de dez anos, desde que estabelecidos por intermédio de pessoas jurídicas constituídas sob leis brasileiras e com sede no país.

Embora o governo tivesse previsto que a regulamentação da emenda constitucional ocorreria através de projeto de lei, a possibilidade de um Congresso indócil à medida, principalmente sob um novo Executivo, levou o então presidente Fernando Henrique Cardoso a enviar à Câmara a medida provisória embrionária da 10.610 cinco dias antes das eleições presidenciais, realizadas em 6 de outubro.

A lei permite que as empresas de comunicação captem recursos no mercado financeiro, tornando-se ativos disponíveis para a composição de carteiras de ações de investidores com sede ou domicílio no Brasil ou no exterior. Além disso, segundo seu artigo 7º, os administradores ou gerentes que detenham poder de gestão e de representação civil e judicial devem ser brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, e não

poderão exercer função de diretor ou gerente de emissora de rádio e TV pessoas no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial.

Neste contexto, cabe identificar as possíveis conseqüências para o desenvolvimento das empresas de mídia de capital fechado que, a despeito da nova circunstância legal, atualmente prosperam no interior de todos os Estados brasileiros, em especial em São Paulo.

Isso porque os padrões de apuração jornalística, conceitualização e apresentação da notícia são dados por diversos aspectos, bastante distintos entre si, mas todos dependentes de um mesmo fator: o volume de investimentos realizados pela empresa de mídia em recursos humanos e tecnológicos. E, na medida em que o capital estrangeiro passar a influenciar as decisões estratégicas das grandes corporações de mídia brasileiras, é provável que, no longo prazo, as práticas editoriais transformem-se com o objetivo de maximizar o lucro de seus acionistas.

É possível questionar se há diferenças entre pequenas empresas de capital fechado e grandes companhias abertas em relação à busca do máximo retorno comercial. Em tese, pode-se supor que ambas têm metas de rentabilidade semelhantes.

No entanto, há distinções marcantes. Embora igualmente empenhados, como as empresas constituídas como sociedades anônimas, em perseguir sua sobrevivência e a expansão no mercado, os pequenos empreendimentos de mídia regional no interior têm a autonomia suficiente para buscar também objetivos distintos. Ou seja, entre suas prioridades, é plausível introduzir a defesa de bandeiras de todos os tipos que, mesmo sem apresentar um apelo comercial evidente, são levantadas em nome de interesses regionais.

Naturalmente, isso ocorre para o bem e para o mal. Interesses regionais podem desencadear toda sorte de condutas editoriais: desde as mais saudáveis, como a insistente vigilância sobre o uso do dinheiro público nas prefeituras e câmaras municipais, até as mais prejudiciais ao leitor, como os jabaculês e as omissões.

Mas, quando a maximização do lucro torna-se o imperativo absoluto de uma companhia de mídia, mesmo o jornalismo investigativo praticado em defesa das instituições democráticas pode sucumbir caso não seja, em dado momento e em certos arranjos de poder político, compatível com esse objetivo. Isso quer dizer

que, quando a rentabilidade de cada componente do produto jornalístico é o único aspecto levado em conta pela gestão da empresa de comunicação, a consequência pode ser o esvaziamento da função cidadã do jornalismo, que se torna um repositório das mesmas fórmulas já testadas e tidas como meros instrumentos de atração de público e, portanto, de multiplicação de capital.

Também é lógico questionar se esse é um processo inevitável. Mas argumenta-se aqui que a administração empresarial sob o signo da globalização financeira impinge determinadas amarras das quais é muito difícil escapar atualmente. Ou seja, é possível, de fato, apontar certas características desse contexto econômico mundial extremamente nocivas à ordem democrática.

A seguir, avança-se com o objetivo de delinear tais aspectos.

Conceituação da globalização financeira

Chesnais (1996, p. 261s.) distingue três características essenciais da mundialização do capital. Embora o autor também utilize, de forma indistinta, a expressão globalização financeira, ele (1996, p. 13) diz preferir mundialização porque este termo dá um “contexto mais rigoroso” a “uma nova configuração do capitalismo mundial e nos mecanismos que comandam seu desempenho e sua regulação”.

O primeiro aspecto é a desregulamentação ou liberalização monetária e financeira, que tem como consequência a perda de controle do nível das taxas de juros pelos bancos centrais. Embora Chesnais reconheça que a definição das taxas diárias continue a ser um atributo das autoridades monetárias, as taxas a médio e longo prazo são estipuladas segundo tendências dos mercados financeiros, argumenta. Outra decorrência é o lançamento de múltiplos produtos financeiros, que permitem administrar a instabilidade de um mercado desregulamentado através da atrelagem a distintas variáveis de rendimento. Desta forma, a atividade econômica de um país fica submetida aos humores do mercado, como se aponta com frequência no Brasil, nação impossibilitada de manter níveis de juros compatíveis com o crescimento.

Já a desintermediação, segundo aspecto enumerado por Chesnais, permite aos operadores de serviços financeiros buscar seus objetivos à margem das redes tradicionais criadas pelos bancos. O principal elemento desencadeador desta situação é,

segundo este autor (1996, p. 256), a expansão das técnicas de financiamento mediante a emissão de títulos, acom-panhada pelo surgimento de fundos de investimento particulares, que atraíram somas antes depositadas em contas bancárias de poupança. O resultado disto é o fortalecimento de grupos investidores, que atuam no mercado em defesa de interesses freqüentemente opostos aos de uma nação emergente como o Brasil.

O terceiro aspecto é a abertura dos mercados financeiros, que consiste na eliminação de barreiras entre especializações financeiras ou bancárias dentro de um mercado nacional, e entre mercados nacionais e externos. Em um mercado nacional, a abertura significa a abolição das diferenças no tratamento de créditos e empréstimos de longo e curto prazo. Distinções entre bancos comerciais e de investimento também são eliminadas, além de diferenças entre os privilégios usufruídos pela capital nacional ou estrangeiro. Já a abertura em relação ao exterior é caracterizada pela liberalização dos fluxos de câmbio, e pela abertura do mercado de créditos aos operadores estrangeiros e da Bolsa às empresas estrangeiras. A liberalização é progressiva: setores estratégicos podem ser poupados ou ter sua desregulamentação adiada. A abertura do setor de mídia é uma operação delicada, por trazer conseqüências para a qualidade da democracia de um país, como discute-se adiante. E no Brasil, de fato, as decorrências podem ser devastadoras, considerando-se inclusive as características de suas empresas de comunicação regionais.

Já segundo Harvey (1993), a globalização financeira significa uma “completa reorganização dos sistema financeiro global e a emergência de poderes imensamente ampliados de coordenação financeira”, tendência caracterizada por um movimento dual:

[...] de um lado, para a formação de conglomerados e corretores financeiros de extraordinário poder global; e, de outro, uma rápida proliferação e descentralização de atividades e fluxos financeiros por meio da criação de instrumentos e mercados financeiros totalmente inéditos. (Harvey,1993, p.152)

A desregulamentação e a inovação financeira tornaram-se não só marcas da configuração então emergente, mas principalmente exigências da sobrevivência do mercado financeiro.

Harvey salienta o ineditismo deste contexto, pelo menos em seu alcance e grau de complexidade, propiciados pelo avanço da informática e da telemática:

A formação de um mercado de ações global, de mercados futuros de mercadorias (e até de dívidas) globais, de acordos de compensação recíproca de taxas de juros e moedas, ao lado da acelerada mobilidade geográfica de fundos, significou, pela primeira vez, a criação de um único mercado mundial de dinheiro e de crédito.

O autor (p. 154) assinala, então, como se disseminou rapidamente a possibilidade por ele denominada de “empreendedorismo com papéis”. Ou seja, meios de obter lucros sem a produção de bens e serviços, aproveitando as variações relativas dos valores das moedas e das taxas de juros, “chegando até à vigilância corporativa direta, seguida da apropriação dos ativos de corporações rivais ou mesmo sem nenhuma relação”. O objetivo era simples: “obter lucros estritamente financeiros sem dar importância à produção real”.

Harvey sublinha que o novo arranjo dos mercados financeiros de fato atendia com mais eficiência os requisitos do regime de acumulação flexível, com suas rápidas mudanças de processos e bases industriais e a conseqüente necessidade de expansão e financiamento. O equilíbrio de forças no capitalismo global foi alterado, e os sistemas financeiros ganharam muito mais autonomia. Inclusive em relação às políticas fiscais e monetárias nacionais.

As companhias multinacionais assumem um papel específico nesse processo. Como são exatamente elas que estão interessadas em adquirir significativas fatias das companhias de mídia brasileiras, cabe analisar de perto as razões de seu crescimento e as características de sua atuação.

Um estudo do Banco Mundial (Shatz e Venables, 2000, p. 2) relata que, na metade da década de 1990, cerca de 66% do total das exportações norte-americanas ocorreu dentro de empresas multinacionais. A produção das filiais norte-americanas era três vezes maior do que as exportações dos EUA.

A companhia multinacional é conseqüência de um processo longo e complexo de concentração de capital. Ela responde às exigências apresentadas por um mercado em que os custos de transação precisam ser reduzidos a fim de ganhar escala e competitividade. Por custos de transação, entendem-se diversos obs-

táculos, conforme Chesnais:

[...] a falta de contato entre o comprador e o vendedor, a ignorância de seus desejos recíprocos, a falta de acordo quanto aos preços, a falta de confiança na adequação das mercadorias às especificidades inicialmente estabelecidas, a necessidade de deslocar as mercadorias, a existência de tarifas aduaneiras, de taxaço criados pela transação, de controle de preços, de cotas, a falta de confiança na devolução em caso de não-pagamento. (Chesnais, 1996, p.62)

Chenais (1996, p. 73) aponta que, com frequência, as hoje multinacionais diversificaram-se antes de chegar à expansão internacional. Elas, principalmente, têm uma origem nacional, “de modo que os pontos fortes e fracos de sua base nacional e ajuda que tiver recebido de seu Estado serão componentes de sua estratégia e competitividade”.

De fato, os Estados Unidos prepararam o terreno para a expansão de suas multinacionais. No entanto, mais tarde, o fortalecimento do poder dessas empresas superou a capacidade de os EUA ou qualquer outro Estado controlá-las, o que caracteriza a hegemonia norte-americana consolidada após a Segunda Guerra Mundial.

No arranjo econômico criado pelas companhias multinacionais, o papel das matrizes é preponderante, devido ao caráter rentista dessas corporações — “o papel essencial da matriz é a permanente arbitragem das participações financeiras que detém, em função das rentabilidade dos capitais envolvidos”. Chesnais (1996, p. 76) destaca a importância das multinacionais na expansão financeira, já que elas atuam não só nos setores produtivos da economia, mas também nos mercados de capitais: “É a função de arbitragem da matriz que confere caráter financeiro ao grupo”. Isto é, nesta perspectiva as filiais são empresas que exploram alguma etapa do processo produtivo, coordenado pela matriz sob o imperativo de posicionar o grupo como ativo rentável no mercado financeiro.

Argumenta o autor (1996, p. 77) que uma multinacional precisa ser rentável o suficiente para constituir ativo atraente no

mercado financeiro, diante da concorrência de ativos puros, desligados dos custos de transação que se impõem sobre os setores produtivos da economia. O grupo multinacional, diz, “precisa ser eminentemente rentável, mas atualmente essa rentabilidade não pode ser mais baseada unicamente na produção e comercialização próprias do grupo e de suas filiais”.

A rentabilidade passa, então, a basear-se também na apropriação de receitas geradas pela atividade de outros negócios, através da “multiplicação das participações minoritárias de companhias ‘coligadas’” e, principalmente, de “numerosos acordos de terceirização e cooperação interempresas”, salienta Chesnais (1996, p. 78).

Vale destacar, aqui, que a abertura de 30% das empresas de mídia brasileiras ao capital estrangeiro dá margem justamente a esse tipo de apropriação de receitas baseadas em participações minoritárias, tornando-as companhias nacionais vulneráveis às decisões das matrizes investidoras.

Basta uma empresa abrir seu capital aos mercados financeiros para sua estratégia de rentabilidade ser afetada pela necessidade de buscar lucro além da esfera produtiva. Soros (1998, p. 181) também discute a questão. Ele diz que a administração de uma companhia aberta deve estar tão atenta ao mercado de ações da empresa quanto ao mercado de produtos, de maneira que o desempenho acionário pode, de fato, eventualmente tornar-se mais importante:

Se for o caso de uma escolha, os sinais dos mercados financeiros assumem precedência em relação aos do mercado de produtos: os gerentes estão prontos para fechar divisões ou vender toda a empresa, se a medida aumentar o valor para os acionistas; eles maximizam o lucro em vez da participação no mercado.

E, quando a administração empresarial tende a privilegiar uma gestão focada na rentabilidade das ações em detrimento ao valor gerado pela produção, duas conseqüências naturais são o crescimento do número de acionistas e o aumento da “importância relativa da propriedade de ações na riqueza domiciliar”, ao passo que o “crescimento da atividade econômica tem sido mais modesto”. Isto é, o resultado é a preponderância dos mercados financeiros sobre a esfera produtiva na definição das prioridades do investimento.

O foco na rentabilidade financeira, sustenta Soros (1998, p. 182), têm levado à redução do número de empregados, enquanto a globalização e a conseqüente exploração de fontes de mão-de-obra mais barata mantiveram baixo o custo da produção.

O capital estrangeiro cruza o globo na forma de IED (investimento externo direto), considerado pelas empresas de todo o planeta, inclusive as companhias de mídia brasileiras, como meio de sanar dificuldades e proporcionar a conquista de mercados. Em tese, considera-se como investimento direto aquele realizado por um investidor que detém pelo menos 10% das ações que dão direito de voto numa empresa. Ou seja, esta forma de aplicação permite, ao investidor, exercer influência sobre as decisões de gestão da empresa, e provém de aportes líquidos de capital, na forma de “compras de ações ou quotas, aumento de capital ou criação de empresas”. Também os empréstimos líquidos feitos pela matriz à sua filial e os lucros reinvestidos compõem o IED.

Mas o investimento direto proveniente do setor financeiro imprime uma das características mais marcantes da mundialização do capital. A esfera financeira é o espaço “onde é mais gritante a defasagem entre as prioridades dos operadores e as necessidades mundiais”, aponta Chesnais (1996, p. 239). Nesta perspectiva, a autonomia do capital adquirida em decorrência da financeirização da economia confronta as exigências da produção de bens e serviços, subordinando a esfera produtiva aos imperativos da busca de lucros desligada das necessidades da vida material.

Chesnais (1996, p. 241) sublinha que, apesar de os capitais que se valorizam na esfera financeira continuarem a nascer no setor produtivo, “onde são criados o valor e os rendimentos fundamentais (salários e lucros)”, a independência que eles adquirem os transforma em massas em busca de rentabilidade máxima. E é isso que os leva a colocar exigências radicais às multinacionais que deles necessitam. A este imperativo de lucratividade, Chesnais atribui a escolha dos métodos pelos quais o próprio setor produtivo é forçado a enxugar custos a fim de aumentar sua competitividade: terceirização, deslocalização para áreas do globo que oferecem vantagens comparativas como baixos salários, leis trabalhistas mais frouxas, matérias-primas mais baratas e acessíveis etc.

Finalmente, Chesnais assinala uma consequência especialmente negativa da globalização financeira: a precarização do trabalho, fator que indicaria uma crise do sistema capitalista, com demissões em massa, perdas salariais e flexibilização das leis trabalhistas. A razão, conforme o autor, é clara, e se deve à mera exigência de o capital aplicado na produção ser remunerado com a mesma rentabilidade da qual gozam os capitais desligados da atividade produtiva:

O objetivo dos fundos é valorizar seus ativos industriais, pelos mesmos critérios que os seus ativos financeiros como um todo. Os gestores dos fundos buscam a maior rentabilidade, mas também o máximo de mobilidade e flexibilidade, e não reconhecem nenhuma obrigação além dessa de fazer render os seus fundos; as consequências de suas operações sobre a acumulação e o nível de emprego “não são problema deles”.

Desta forma, as decisões de investimento seguem razões diversas, distintas daquelas de ordem econômica associadas ao modelo fordista de regulação, no qual o poder corporativo precisava preservar a vitalidade dos mercados consumidores. A desregulamentação dos mecanismos associados à regulação fordista, salienta Chesnais (1996, p. 299), resulta na equiparação das exigências de lucro entre o capital produtivo e o capital rentista. As consequências para o nível social dos trabalhadores são graves, especialmente para aqueles dos países emergentes. Conforme o autor, o endividamento crescente destas nações “agravou a incapacidade desses países de se contraporem aos fatores que, de resto, iam no sentido de sua ‘desconexão’ do sistema internacional de intercâmbio comercial”.

O autor é cético sobre as possibilidades de reversão do quadro atual. É verdade, diz, que a limitação dos fluxos de capital, o maior envolvimento das companhias com seus países de origem e o controle dos Estados nacionais seriam capazes de reverter o quadro de fragilização do emprego. No entanto, argumenta, essas possibilidades foram barradas pelo conjunto de

mecanismos que tornaram realidade a globalização financeira.

Chesnais (1996, p. 304) diz que a melhoria da produtividade deveria resultar em crescimento econômico, mas não é isso o que se vê. Ao invés, se constatou, na conjuntura mundial da década de 90, um quadro de “depressão econômica longa”, marcado por conflitos comerciais crescentes, resultado das mudanças nas relações entre capital e trabalho e entre capital produtivo e capital financeiro, causadas dentro do contexto da globalização.

As conseqüências, para o autor (Chesnais, 1996, p. 319), são a crescente separação entre incluídos e excluídos do sistema capitalista, e a constituição de um *apartheid* global.

Como se sabe, a globalização financeira como processo que revela-se contra a sociedade, isto é, contrário ao atendimento de necessidades sociais é uma das noções mais difundidas da atualidade. Até mesmo Soros (1998, p.22) compartilha dela. O autor, que ataca os defensores do *laissez faire* qualificando-os como fundamentalistas de mercado, aponta a necessidade de regulamentar os fluxos de capitais pelos Estados nacionais, a fim de se resguardarem condições sócio-econômicas mínimas. Para o financista, se o mercado permanecer com o poder de que dispõe atualmente, o risco é a desintegração do capitalismo. A situação é “frágil e insustentável”, segundo ele. “Os mercados financeiros são intrinsecamente instáveis e há necessidades sociais que não são atendidas pela completa liberalização das forças do mercado”, sublinha.

Assim, quando uma empresa passa a ser governada por decisões ligadas à meta de expansão dos capitais financeiros que a alimentam, a busca pela maximização do lucro resulta em demissões, fragilização do emprego e piora das condições sociais. E, para as empresas de comunicação, as conseqüências vão além.

Conclusões

Ora, se a redução de custos torna-se uma meta absoluta para a empresa dependente de capital estrangeiro, torna-se lógico supor que, nesse contexto, uma companhia de mídia precisará eliminar qualquer fonte de despesas que não esteja estrita-

mente associada a práticas editoriais de sucesso garantido. Não haverá espaço para experimentalismos ou para a defesa de bandeiras que, mesmo necessárias à vitalidade democrática de um país ou região, se mostrem desprovidas de apelo comercial.

Pode-se objetar que esta afirmação é pessimista em excesso, já que o jornalismo investigativo sério e responsável sempre terá lugar cativo entre as preferências do público. No entanto, uma rápida passada pelo conteúdo atualmente oferecido pelas grandes empresas de mídia brasileiras, principalmente na televisão, setor que será especialmente favorecido com a entrada do capital estrangeiro, indica o óbvio — cresce cada vez mais o entretenimento evasivo e de mau gosto, a banalização da política e a omissão de temas imprescindíveis à manutenção do vigor de uma democracia.

Com perturbadora frequência, a política é simplesmente excluída do Jornal Nacional, da Rede Globo; a inserção de “notícias” em programas dominicais de auditório já se tornou expediente normal, embora a espetacularização ali promovida ofereça apenas uma carga singular de meros preconceitos e desinformação; a mistura entre ficção e realidade cometida quando personagens de novela comentam as notícias do dia já é aceita como recurso de estilo; e assim por diante. Não há razões para supor que esse quadro mudará com o fortalecimento das empresas que receberem a injeção de capital estrangeiro. Pelo contrário: a tendência é uma redução ainda maior da qualidade da informação e do jornalismo.

E de que forma, por sua vez, esse cenário tenderá a influenciar as mídias regionais? Naturalmente, elas não estarão a salvo. Enquanto empresas de capital fechado, elas poderão, de fato, resguardar-se da influência direta do capital estrangeiro. Mas o mercado é feito de padrões, que vão impondo-se aos poucos, principalmente entre o gosto do público. Não é por acaso que muitos jornais do interior têm cada vez menos páginas sobre política e cada vez mais espaço para assuntos como esporte, (in) cultura televisiva, horóscopo e banalidades do meio social. Seria essa conduta editorial justamente um reflexo da tendência atualmente em curso de desvalorização do político e valorização do entretenimento evasivo? Ainda é cedo para dizer,

mas provavelmente sim.

E, à medida que esse padrão popularizar-se ainda mais com a influência do capital estrangeiro sobre as grandes corporações de mídia, é provável que mesmo as pequenas empresas de capital fechado que conformam as mídias regionais sejam forçadas a curvar-se ao reflexo da globalização financeira que lhes cabe.

Além disso, talvez os pequenos fiquem mais vulneráveis, já que uma companhia de mídia de grande abrangência e público tende a absorver mais verbas de publicidade, em detrimento das opções regionais. Como consequência, crescerão os jabaculês como fontes de sobrevivência e aumentarão as omissões diante de um cenário difícil, no qual os veículos regionais estarão sempre pisando em ovos, com receio de provocar políticos ligados a grupos econômicos anunciantes.

Este quadro pessimista pode, sim, materializar-se, mas é apenas uma das possibilidades. Empresários e jornalistas das mídias regionais preocupados com a qualidade de seus microsistemas democráticos devem estar em alerta para combatê-lo.

Bibliografia

- CHESNAIS, F. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.
- SHATZ, H. J., VENABLES, A. J. *The Geography of International Investment*. World Bank, 2000 (working paper). Disponível em: <<http://www.imf.org>>. Acesso em: 7 agosto 2001.
- SOROS, G. *A crise do capitalismo. As ameaças aos valores democráticos. As soluções para o capitalismo global*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

COMUNICAÇÃO, MARKETING E TURISMO NO MEIO RURAL

Raquel Schorn de Oliveira*

** Relações Públicas pela UFSM (1996), Mestre em Extensão Rural pela UFSM (2001), é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. *e-mail*: rsdeo@bol.com.br

RESUMO

A necessidade de alternativas para a geração de renda e melhoria da qualidade da vida abre um novo caminho para a população rural: as atividades turísticas. Um exemplo desta proposta de turismo no meio rural em combinação com o elemento étnico pode ser visto no Roteiro de Turismo Rural, Colonial e Ecológico de Distrito de Rio Pardo, Santa Cruz do Sul (RS). O trabalho orienta-se em um diagnóstico para avaliar a situação do turismo e estabelecer propostas de comunicação e marketing na gestão turística local.

**A COMUNICAÇÃO E O
COMPROMETIMENTO
COMO TRAÇOS VITAIS NO
EXERCÍCIO DA LIDERANÇA
LIDERANÇA**

Lucélie Slongo Braida*

Maria Ivete Trevisan Fossá**

** Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFSM (2003). *e-mail:* lucelie_braida@hotmail.com

A COMUNICAÇÃO E O COMPROMETIMENTO COMO TRAÇOS VITAIS NO EXERCÍCIO DA LIDERANÇA

Resumo

O objetivo principal deste artigo é elencar características comportamentais de um líder por meio do comportamento dos indivíduos no exercício da liderança. A metodologia compreende a análise de bibliografias referentes ao tema, como também o embasamento de um estudo de caso feito na empresa Randon Sistemas de Aquisição, em Caxias do Sul, RS.

Palavras-chave: Comunicação - Liderança - Comprometimento - Motivação - Gestão de equipes.

Resumen

O objetivo principal deste artigo é elencar características comportamentais de um líder por meio do comportamento dos indivíduos no exercício da liderança. A metodologia compreende a análise de bibliografias referentes ao tema, como também o embasamento de um estudo de caso feito na empresa Randon Sistemas de Aquisição, em Caxias do Sul, RS.

Palavras-chave: Comunicação - Liderança - Comprometimento - Motivação - Gestão de equipes.

Abstract

The main objective of this paper is to study some comportamental features of individuals when holding a leadership position. The methodology comprehends the analisys of book references to the theme as well as the a study case of the practices of the company Randon Sistemas de Aquisição, located in the city of Caxias do Sul.

Key-words: Communication - Leadership - Commitment - Motivation - Team Management.

A Comunicação e o comprometimento como traços vitais no exercício da Liderança

Comandar equipes de alta performance exige do líder sentimentos positivos e a arte de usar a própria inteligência emocional e a do grupo. Para tanto, a liderança comprometida é considerada elemento vital ao sucesso de qualquer organização ou empresa. Prova disto são as mudanças e adequações do conceito de liderança de acordo com as transformações e necessidades sócio-econômicas.

Estas modificações atingem executivos com características de líderes, que, diante desses desafios, conseguem adaptar-se às novas realidades e à mudança, sempre com um espírito inovador. Neste artigo será abordada a evolução da liderança e apresentadas reflexões de conceitos afins, como comunicação, motivação, bem como evidências de comprometimento no processo de liderança.

O Conceito Liderança

Muito se tem escrito e discursado sobre o modo e o papel de liderança nas equipes e/ou times, a qual é definida sob diferentes enfoques e pontos de vista. Kets de Vries (1997, p. 23) enfatiza que, “quando mergulhamos na literatura organizacional sobre liderança, nos perdemos em um labirinto: há infindáveis definições, incontáveis artigos e intermináveis polêmicas”. Relata, entretanto, que a maioria dos

pesquisadores concorda em alguns traços comuns, como sendo importantes para os líderes, como “consciência, energia, inteligência, domínio, autocontrole, sociabilidade, abertura a experiências, conhecimento da relevância de tarefas e estabilidade emocional”.

O tema Liderança é demasiadamente abrangente sendo, portanto, definido de maneira diferente por distintos autores: Cartwright e Zander (1997) apud Simone Selau Magnus (2000, p. 23) concluem que “a liderança é vista como a realização de atos que auxiliam o grupo a atingir seus resultados preferidos”. Estes mesmos autores, em outra definição, esclarecem que:

a liderança consiste de determinadas ações, tais como as que auxiliam o estabelecimento dos objetivos do grupo, que fazem com que este se mova para seus objetivos, melhoram a qualidade de interação entre os membros, permitem coesão do grupo ou tornam os recursos disponíveis aos participantes.

Kenichi Ohmae (1997) apud Magnus (2000) acrescenta que trabalhar a liderança partilhada é uma regra nas histórias japonesas de sucesso empresarial. Ainda, segundo esse autor, os líderes são considerados como um produto das circunstâncias, o que significa, em outras palavras, dizer que o estilo de liderança varia de acordo com o tempo, o lugar e as circunstâncias, sabendo-se que cada um tem seu estilo próprio de liderar. Essa característica pôde ser percebida nas entrevistas realizadas com os líderes da Randon Consórcios, na medida que alguns ressaltaram a importância das diferenças no estilo de liderar para a obtenção dos resultados.

Segundo Peter Drucker (1997), a tarefa do líder é desenvolver líderes, pois toda organização precisa, cada vez mais deles, ainda que muitas empresas não admitam, ou mesmo ignorem o seu desenvolvimento. Logo, partindo-se da premissa de que a liderança é uma visão, têm-se a mudança como função primária de um líder. A sua ação deve indicar, fundamentalmente, sobre o estabelecimento da direção estratégica da empresa, a comunicação das metas aos recursos humanos, bem como a motivação para que

sejam cumpridas (Magnus, 2000).

Baseando-se nessa definição, acredita-se que ainda pode ser aprimorado tal conceito, na medida em que, na prática, não basta que se comunique o planejamento estratégico da empresa aos recursos humanos: é preciso que os colaboradores sejam parte desse processo; que atuem, de forma participativa nas decisões - isso, na prática, irá motivá-los a comprometer-se.

Drucker (1997) é um dos autores que mais sedimenta sua tese no sentido de expor que as capacidades de liderança são inatas, embora acredite que todas as pessoas devam ser encorajadas a ser líderes. Isso vem a comprovar uma antiga discussão sobre a questão de se formar líderes. Inúmeros autores definem a liderança como um processo de persuasão, no qual um indivíduo - denominado líder - influencia um grupo a dedicar-se a objetivos defendidos por este líder, ou partilhados pelo líder e seus seguidores.

Em seu discurso sobre liderança, Lapierre (1995) ressalta que um líder, além de suas capacidades analíticas, dos conhecimentos técnicos, do senso político e das habilidades de direção, a sua liderança é também atribuída à vida interior e manifesta-se nos seus modos de ser e de agir. Para este autor, a liderança tem suas origens na personalidade de um líder.

No caso de uma empresa familiar, a cultura de liderança, passa de pai para filho e de certa forma repercute nos colaboradores. Isso foi percebido nesta pesquisa no momento em que se questionava o relacionamento dos proprietários com os líderes de segmento, obtendo-se o seguinte depoimento: "o relacionamento é excelente [...] e a liberdade e a autonomia que nos é dada faz com que nos espelhemos a seguir este estilo de liderança e esse modelo de gestão". (Depoimento do líder A)

O poder do líder, bem como suas habilidades de produzir resultados, depende de seus seguidores. Deste modo, ele deve trabalhar cooperativamente com os liderados, para alcançar os objetivos estipulados e aprovados por todos. Sendo assim, um líder é incumbido da responsabilidade de impor - exercendo o poder apropriado - sugestões (em detrimento das ordens gerenciais) e disciplinas de qualquer nível, indispensáveis para realizar os objetivos e metas.

Heifetz (1999), em um de seus artigos, comenta

que há uma evolução do conceito de liderança nas empresas. No passado, havia um forte componente de autoritarismo (liderança autoritária). Hoje, observa-se uma atitude muito mais participativa, o que não significa fraqueza. A liderança é mais ampla, não visa, simplesmente, manter a eficiência, mas, também, criar um processo contínuo de mudanças na organização. Essa visão de mudança contínua é percebida na Randon Consórcios, através da Gestão Participativa.

Segundo esse autor, os líderes devem saber identificar mudanças e fazer com que a organização adapte-se a elas. Tom Peters (Management, 2002, p. 66) diz, ainda, que “grandes líderes são artistas. O líder deve encarar a mudança que ele quer que aconteça”. No caso da Randon, os líderes encaram a mudança como um desafio, imbuídos de uma visão comprometida e positiva acerca dela. A maioria dos entrevistados relatou gostar de trabalhar com situações de risco e de novos desafios.

Tomando por base os conceitos de liderança abordados, verifica-se que, quase na totalidade, os autores têm em comum a percepção de fazer convergir as necessidades individuais com as da organização. Traços de uma personalidade marcante e um significativo conhecimento de ambiente – externo e interno da organização – são imprescindíveis, contudo, a um líder.

Conseqüentemente, a liderança demanda uma estratégia de aprendizado contínuo. Nesta perspectiva, um líder, precisa envolver outras pessoas dispostas a enfrentar o desafio, ajustar seus valores, mudar as perspectivas e aprender novos hábitos, esteja ele no topo ou na base, com ou sem autoridade declarada: é dessa forma que se vai conquistando esse “cargo” e garantindo a formação de novas lideranças.

Ao longo da década de 80 e 90, as questões culturais e identificatórias vão se acoplando às definições acerca do tema liderança. Isso leva o tema a ser definido, de acordo com Davel et al (2001, p. 253) como: “influência nos objetivos e estratégias, influência no comprometimento e consentimento com relação aos comportamentos necessários para alcançar estes objetivos, influência na manutenção e identificação do grupo, e influência na cultura de uma organização”.

Tomando por base essa premissa, pode-se dizer, então, que liderança é, sobretudo, um relacionamento, um processo mútuo de ligação entre líder e seguidor. Este processo,

entretanto, envolve um relacionamento de influência em duplo sentido, orientado principalmente para o atendimento de objetivos e expectativas mútuas. Isso implica que não se pode dizer que a liderança fica somente a cargo do líder: o processo de influência não está unicamente assegurado pela vontade do líder, mas sobretudo, pela repercussão desta vontade nas expectativas e desejos compartilhados pelo grupo.

Assim, o poder do líder depende da ligação time-líder e está atrelado à sintonia que se estabelece entre o lado pessoal do líder e as necessidades do grupo que se reconhece nas suas atitudes, durante o processo de identificação. Percebe-se, contudo, que “não é a figura do líder que ilustra as relações interpessoais, mas é a relação em si que ilumina o líder, requerendo esforços de cooperação, consentimento e reconhecimento por parte da coletividade” (Davel et al, 2001).

Como a formação do vínculo da identificação acontece no exato momento em que as ações de uma pessoa vão ao encontro das expectativas de outra, o vínculo da liderança ocorre de maneira produtiva quando as ações do líder forem ao encontro das expectativas do liderado e vice-versa. E as teorias sobre identificação, dentro desta visão, confirmam que não existe papel de líder isoladamente; por isso, identificação é uma noção básica para uma melhor compreensão do processo de liderança no contexto contemporâneo das organizações.

Os pesquisadores dizem, também, de acordo com Davel et al (2001, p. 113), em relação à identificação a seguinte afirmativa:

a identificação ocorre de maneira efetiva quando os comportamentos se caracterizam por expectativas complementares, podendo daí surgir uma situação de simpatia mútua e de reciprocidade no que diz respeito ao alcance de metas estabelecidas.

Para serem bem sucedidos no desempenho de sua influência, os indivíduos devem desenvolver certa competência e sensibilidade. Trazendo tal informação à prática do Caso Randon, pode-se inferir que os procedimentos por eles utilizados vão ao encontro das teorias, na medida em que o relacionamento entre líderes e times vai além de um modelo de lideranças -

é realmente de amizade, respeito comprometimento mútuo, visando a obtenção de resultados.

Outra relação bastante importante de ser ressaltada é a questão do carisma de um líder. Lipman et all (1999, p. 26) comparam o carisma a um ímã, dizendo ser “a qualidade especial magnética que enche os seguidores de admiração e adoração”. Mesmo que alguns pesquisadores tenham fracassado em tentar isolar características específicas da personalidade ligadas à liderança, fatalmente tendemos a apontar o carisma como uma das características pela qual os seguidores geralmente anseiam.

Como liderança não traz em si um conjunto distinto de características, não há como obter fórmulas simples, nem mesmo complicadas, para ser ou tornar-se um líder. A liderança, como propõe Bass (1990, p. 86 apud Bergamini, 1994, p. 30) pode ser entendida a partir da seguinte afirmativa:

[...] parece que a liderança bem-sucedida deva envolver certas habilidades e capacidades – interpessoais, técnicas, administrativas e intelectuais – que capacitem os líderes a serem valorizados pelo seu grupo ou organização. Essas habilidades permitem aos líderes manter níveis satisfatórios de coesão grupal, energia e produtividade. Os líderes serão mais intensamente assistidos na execução dessas funções caso possuam alto grau de motivação para completar tarefas, integridade pessoal, habilidade de comunicação e gosto.

De acordo, ainda, com Bergamini, pode-se inferir que as pesquisas empíricas sobre liderança diziam haver uma visão distorcida do conceito de líder, bem como de suas atribuições. Segundo esta autora, a liderança estava sendo considerada simplesmente como um somatório de características pessoais, não se cogitando da interdependência que pudessem manter entre si. Foram elencadas características típicas e muitas personalidades de diferentes indivíduos sem se estudar a viabilidade da coexistência delas num só indivíduo. Denotando aquilo que o bom líder deve ser do que aquilo que realmente ele é.

O fato de a liderança contemporânea se desenrolar cada vez mais no âmbito do relacionamento freqüente e direto, promove a percepção dos indivíduos para atividades e

relações de influência mais sutis, que envolvem conhecimento e sentimento, como também de poder. Isso implica que os líderes devem também conhecer bastante sobre si próprios para perceber o nível de comprometimento de sua equipe, bem como das relações de poder e de influência a serem reconhecidos, lembrados e até exaltados com respeito e afeto.

Uma questão bastante relevante para esta análise vem a ser a evolução das teorias sobre equipes autogerenciáveis. No sentido mais metódico, pode-se dizer que a maioria das empresas trabalha em função de obter equipes parcialmente autogerenciáveis, ou seja, aquela em que o líder permanece afastado de seu time, ainda que atuante nas decisões estratégicas com a equipe que lidera.

Um objetivo igualmente vital, de acordo com Bradford et al (1985), é o de se desenvolver as aptidões gerenciais, interpessoais e de resolução de problemas, das quais os líderes necessitam para efetivamente compartilhar da responsabilidade de gerenciar a unidade. Dessa maneira, almeja-se que a meta de desenvolvimento, para todos os subordinados, não se restrinja apenas ao aperfeiçoamento de suas aptidões técnicas: a ênfase está no crescimento interpessoal e gerencial.

O treinamento geral (e constante), a atribuição de tarefas novas e desafiantes que desenvolvam a capacidade dos subordinados e críticas construtivas, ajudam muito e são bem recebidos por eles. A excelência, porém, é mais incentivada pelo crescimento das habilidades.

Sendo assim, sou da mesma opinião de Branden (1997, p. 345) quando diz que “os líderes raramente admitem que sua índole influi em quase todos os aspectos de suas organizações”. Por não saberem até que ponto servem de modelo aos outros, características aparentemente insignificantes de seu comportamento são notadas e registradas por aqueles que o cercam. Embora nem sempre de forma consciente, essas percepções se refletem por toda a organização através daqueles sobre quem exercem influência. Acerca deste tema, Branden (1997, p. 345) diz, ainda, que:

Se um líder for dotado de integridade

inatacável, estabelece-se um padrão que os outros podem se sentir compelidos a seguir. Quando ele trata os funcionários, subordinados, clientes e fornecedores com respeito, isso tende a se transmitir para a cultura da empresa.

Nesse sentido, neste artigo, privilegia-se o conceito em que a liderança é apresentada como a direção e/ou meta dada a uma determinada organização, proveniente da vida interior do líder e de suas habilidades de dirigir as pessoas. Esta direção manifesta-se, sobretudo, por sua visão pessoal, por seu modo de agir, por suas convicções, por sua imaginação e percepção no interagir com as pessoas.

O líder é aquele indivíduo que se expõe (de certa maneira) e conduz seu time aos resultados. A liderança, entretanto, não pertence apenas ao líder. Para que ela haja, é necessário adesão ao líder, com uma boa dose de comprometimento. Deve existir inter-relação entre a visão e as ações que o líder propõe com as necessidades e desejos de um determinado grupo, numa dada situação.

**UMA PROPOSTA
ESTRATÉGICA DE
COMUNICAÇÃO:
O CASO DA ORGANIZAÇÃO
MUNDIAL PARA A EDUCAÇÃO
PRÉ-ESCOLAR – OMEP
SANTA MARIA**

Denadeti Parcianello Belinazo*

Daniela Foletto Limberger**

*Professora da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.
e-mail: denadeti@smail.ufsm.br

**Relações Públicas formada pela UFSM (2002).
e-mail: danielalimberger@yahoo.com.br

UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO

Resumo:

Este trabalho é resultado de um Projeto Experimental desenvolvido OMEP/Santa Maria. Tem como objetivo principal propor estratégias de comunicação para esta organização, que venham contribuir para uma maior interação entre seus públicos. Busca formalizar uma proposta de trabalho que possibilite à organização captar mais recursos financeiros, destinados aos Cursos de Aperfeiçoamento Profissional que realiza e, também, sensibilizar seus associados para uma participação maior nas atividades desenvolvidas e nos benefícios que oferece. A investigação está constituída de pesquisa bibliográfica sobre ONGs, Terceiro Setor, Estratégias e Atividades de Relações Públicas e pesquisa documental.

Palavras-chave: ONGs- Terceiro Setor - Estratégias de Comunicação.

Resumen:

El trabajo es resultado de un Proyecto Experimental desarrollado para la OMEP/Santa Maria. Tiene como objetivo principal proponer estrategias de comunicación para la organización que vengan a contribuir a la mejor interacción entre sus públicos, la captación de recursos financieros, destinados a los Cursos de Aperfeiçoamento Profissional que realiza y, también, sensibilizar sus asociados para una mayor participación en las actividades desarrolladas y en los beneficios que ofrece. La investigación se contituye de pesquisa bibliográfica sobre las ONGs, Tercero Sector, Estrategias y Actividades de Relaciones Públicas y pesquisa documental.

Palabras clave: ONGs- Tercero Sector - Estrategias de Comunicación.

Abstract:

This work is the result of an undergraduate final work developed in the OMEP/Santa Maria. It aims to purpose communication strategies to this organization to contribute for a better interation with its publics, to get more financial resources for the professional development courses the OMEP promotes and to touch its associates into participating more of the activities and benefits it offers. The investigation is composed of references about NGOs, the Third Sector, Public relations strategies and activities and documents research..

Key-words: NGOs - Third Sector - Communication strategies.

Introdução

Este trabalho é resultado de um estudo desenvolvido junto à Organização Mundial para Educação Pré-Escolar - OMEP, de Santa Maria (RS). A pesquisa foi iniciada em virtude da necessidade da organização desenvolver estratégias comunicacionais que dinamizem seus fluxos, aumentem a participação dos associados nas atividades desenvolvidas pela entidade e promovam sua imagem institucional. Além disso, pretende-se que apontem alternativas possíveis para a captação de recursos que viabilizem seus projetos, e para a sensibilização dos associados, de modo que esses participem mais dinamicamente das atividades da entidade.

Atualmente, as organizações, de modo geral, vêm procurando uma nova abordagem, voltada para a responsabilidade social. E a solidariedade aparece de uma forma que atrai muitos olhares para si. Nesse contexto, surgem as Organizações Não-governamentais - ONGs, desempenhando papel fundamental no auxílio aos necessitados, intermediando equipes de voluntários *versus* grupos carentes. Essas organizações existem há tempos, camufladas, disfarçadas ou escondidas, por não representarem muito ou, pelo contrário, por representarem a voz de um grupo e serem repreendidas por isso, em épocas de conflitos sociais (Canton, 2002).

Mais recentemente, as ONGs, no entanto, passam a mostrar sua face e/ou potencial frente à sociedade. Suas ações procuram transformar o contexto social no qual estão inseridas, implementando melhorias em sua comunidade. Assim, nos ambientes em que há muita dor e dificuldade, buscam criar um novo contexto, melhor para se viver. Essas organizações são agentes da solidariedade, com seus parceiros e aliados (Canton, 2002).

Em Santa Maria, tem-se exemplo de organização com características semelhantes às anteriormente citadas. A OMEP/Santa Maria trabalha em prol da criança de zero a seis anos, através dos seus educadores, professores ou familiares. Ela desenvol-

ve cursos de aperfeiçoamento profissional para tais educadores, além de outros projetos em que o foco é a criança pequena. Conta, para isso, com o apoio de voluntários e parceiros, pessoas e órgãos interessados em melhorar a qualidade de vida daqueles que são o futuro do país.

Dentro desse contexto, buscando aproximação de seus públicos, a entidade tem-se empenhado num trabalho mais elaborado de comunicação social, que facilite o intercâmbio de informações, idéias e realizações entre a organização e seus colaboradores.

Analisando-se as práticas de comunicação desenvolvidas nesta entidade, até o presente momento, percebe-se a importância de uma proposta com estratégias comunicacionais voltadas aos seus principais interesses, como a captação de recursos para seus projetos e a sensibilização dos associados, no intuito de que participem, de forma mais dinâmica, das suas atividades.

Este trabalho é resultado de um projeto experimental realizando junto à OMEP/Santa Maria e está constituído de uma pesquisa bibliográfica sobre as ONGs e o Terceiro Setor e uma análise de estratégias de comunicação que possam atender, com mais eficiência, às necessidades da organização. As estratégias estão relacionadas a um trabalho comunicacional que já vem sendo desenvolvido - ainda que de maneira incipiente - na entidade e foram propostas à sua Diretoria.

Para a OMEP/Santa Maria, o desenvolvimento do Projeto Experimental pode trazer benefícios, no sentido de dinamizar os seus fluxos comunicacionais, maximizar os resultados de todo o trabalho realizado na organização e fortalecer a sua imagem institucional frente à comunidade em que está inserida. Espera-se, também, que o estudo permita uma maior proximidade com as questões de comunicação da OMEP/Santa Maria e auxilie a Diretoria nos seus esforços para que esta ONG encontre o seu posicionamento no mercado santa-mariense.

Para a condução deste estudo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o Terceiro Setor, a Comunicação Social e sua relação com as ONGs. Desenvolveu-se uma pesquisa documental na sede da OMEP/Santa Maria, de modo a efetuar um levantamento acerca do que já se desenvolveu em termos de comunicação organizacional. Além disso, efetuou-se uma análise do *Clipping/2002* visando apresentar a situação da imagem institucional da organização frente a sua comunidade, para que possa

desenvolver estratégias de comunicação que mantenham ou melhorem a divulgação de todas as ações desenvolvidas. Realizou-se também uma entrevista não-documentada.

São objetivos deste trabalho apresentar estratégias de comunicação para a OMEP/Santa Maria, que venham a contribuir para a interação entre a entidade e seus públicos de interesse; propor um projeto com o qual se possa estabelecer parcerias com empresas locais, para realizar cursos de aperfeiçoamento para profissionais de educação infantil; oferecer uma proposta de trabalho que possibilite a aproximação de seus associados e também apresentar a análise geral do *Clipping*/2002. Nas considerações finais, tem-se um apanhado de tudo o que foi realizado neste trabalho com uma análise conclusiva de cada capítulo e do Projeto Experimental como um todo.

Estratégias propostas:

Conhecendo o “Lar Vila das Flores”

O Lar Vila das Flores é uma Organização Não-governamental comprometida com a construção da cidadania e da inclusão social de famílias em situação de vulnerabilidade. Seu objetivo é oferecer meios para aumentar as perspectivas de vida dessas pessoas e, principalmente, que as crianças envolvidas tenham possibilidade de um futuro melhor.

Essa ONG é registrada no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA) e no Conselho Municipal de Assistência Social (CMAS). Além disso, é membro do Núcleo da Parceiros Voluntários de Santa Maria.

Com a OMEP/Santa Maria, a instituição desenvolve um trabalho chamado de “Espaço Lúdico no Lar Vila das Flores”, que visa à equiparação e adequação de espaço e recursos humanos e materiais para o funcionamento de um Centro de Desenvolvimento Infantil, voltado à educação e à orientação da criança carente, com o apoio familiar.

O trabalho desenvolvido pelo Lar Vila das Flores faz parte de uma abordagem educacional que ultrapassa os limites da visão assistencialista e paliativa da questão. A instituição busca oferecer a cada indivíduo que ampara meios para uma reestruturação familiar, social, física e emocional, através de programas de Enfrentamento à Pobreza, Orientação e Apoio Socio-familiar e Socio-educativo em Meio Aberto e Abrigo para que ele possa, por si mesmo, conquistar sua cidadania, seu espaço na sociedade

e, com isso, resgatar a sua dignidade.

Pode-se perceber, através de considerações básicas dos principais estudiosos da educação infantil, que o desenvolvimento da criança não é algo passivo e estático, mas sim uma constante interação dela com o mundo que a rodeia.

Piaget, Vygotski e Wallon tentaram mostrar que a capacidade de conhecer e aprender são construídas a partir das trocas estabelecidas entre o sujeito e o meio. Este é um processo dinâmico que ocorre na infância através do contato com seu próprio corpo, com as coisas do seu ambiente, bem como na interação com adultos e outras crianças, desenvolvendo sua capacidade afetiva, sua sensibilidade e auto-estima, também o raciocínio, o pensamento e a linguagem (CRAIDY & KAERCHER, 1998, p. 23). É baseado neste pensamento de desenvolvimento infantil integrado que o Lar Vila das Flores executa seus projetos junto à comunidade, proporcionando-lhe uma vida com oportunidades, dignidade e justiça social.

O principal objetivo dessa organização é garantir os direitos elementares da criança, através de uma melhoria das condições de vida de sua família. Estudos realizados sobre o desenvolvimento infantil confirmam que nenhuma ação dos educadores infantis em relação à criança pequena é neutra. Ou seja, tudo o que lhe for apresentado, ou será educativo, ou será prejudicial ao seu desenvolvimento. Todo o aprendizado humano e, principalmente, o infantil sempre se dá através dos outros e com os outros (CRAIDY & KAERCHER, 1998, p.7).

Estudos comprovam que o desenvolvimento ocorre de forma descontínua, sendo marcado por rupturas e retrocessos. A cada estágio de desenvolvimento infantil há uma reformulação e não simplesmente uma adição ou reorganização dos estágios anteriores, ocorrendo também um tipo particular de interação entre o sujeito e o ambiente. Isso pode ser observado através de uma breve explicação de cada estágio, exposta a seguir.

Estágio impulsivo-emocional (1º ano de vida): nesta fase, predominam nas crianças as relações emocionais com o ambiente. Trata-se de uma etapa de construção do sujeito, onde a atividade cognitiva se acha indiferenciada da atividade afetiva. Nesta fase vão sendo desenvolvidas as condições sensório-motoras (olhar, pegar, andar) que permitirão, ao longo do segundo ano de vida, intensificar a exploração sistemática do ambiente.

Estágio sensório-motor (um a três anos, aproximada-

mente): ocorre neste período uma intensa exploração do mundo físico, onde predominam as relações cognitivas com o meio. A criança desenvolve a inteligência prática e a capacidade de simbolizar. No final do segundo ano, a fala e a conduta representativa (função simbólica) confirmam uma nova relação com o real, que emancipará a inteligência do quadro perceptivo mais imediato. Ou seja, ao falarmos a palavra “bola”, a criança reconhecerá imediatamente do que se trata, sem que precisemos mostrar o objeto a ela. Dizemos, então, que ela já adquiriu a capacidade de simbolizar, sem a necessidade de visualizar o objeto ou a situação a que estamos nos referindo.

Personalismo (três aos seis anos, aproximadamente): nesta fase ocorre a construção da consciência de si, através das interações sociais, dirigindo o interesse da criança para as pessoas, predominando assim as relações afetivas. Há uma mistura afetiva e pessoal, que refaz, no plano do pensamento, a indiferenciação inicial entre inteligência e afetividade.

Estágio categorial (seis anos): a criança dirige seu interesse para o conhecimento e conquista do mundo exterior, em função do progresso intelectual que conseguiu conquistar até então. Desta forma, ela imprime às suas relações com o meio uma maior visibilidade do aspecto cognitivo (Wallon, apud CRAIDY & KAERCHER, 1998).

Este estudo é muito importante para o entendimento da evolução do conhecimento na mente da criança. Como cada fase tem papel único e indispensável no seu aprendizado, é muito importante que os educadores infantis, em todos os níveis de relacionamento, conheçam e saibam trabalhar sua psicologia, de forma que os resultados obtidos sejam os melhores possíveis.

A situação de exclusão social, que distancia a família da dimensão cidadã a que tem direito, afeta diretamente a criança, desprovendo-a de referentes éticos, sociais, familiares, no aspecto humano, e até mesmo de alimentação e higiene adequadas, no seu aspecto físico. É sobre essa realidade que o Lar Vila das Flores, com o apoio da OMEP/Santa Maria, está disposto a atuar.

A sua estrutura física é apropriada para atender a 40 famílias. Todo o trabalho é realizado voluntária e solidariamente. Os adultos são encaminhados para cursos de alfabetização e oficinas de capacitação para o trabalho, recebem orientações sobre planejamento familiar, hábitos de higiene, primeiros socorros, sobre o combate a vícios e sexualidade.

Crianças e adolescentes são atendidos em programas educativos, participam de atividades lúdicas e esportivas, além de receberem apoio psicológico e de saúde. Através da expressão e da criatividade, a criança é estimulada a demonstrar seus sentimentos e percepções do mundo.

Segundo Dinello (1998, p. 9):

expressar é o fato de manifestar as emoções, os sentimentos, um parecer através do comportamento exterior e expressar-se é manifestar uma sensibilidade, um fazer conhecer; é por onde passa a afirmação do ser; do contrário, seria utilizar sinais e a linguagem para repetir um sentido ou um conteúdo ensinado (colocado em sinais pelo outro); criar é dar existência, tirar do nada, conceber, imaginar, produzir, realizar o que ainda não existia.

Quando a criança tem a oportunidade de se expressar com liberdade, ela pode ser mais criativa, desenvolvendo sua auto-estima e aprendendo em todas as fases de sua vida, até que se torne adulta. Sentindo-se apoiada e bem orientada em seu aprendizado, ela cresce num ambiente favorável, que lhe proporcionará felicidade e segurança para a sua vida. Nesse sentido, as atividades desenvolvidas pelo Lar Vila das Flores visam atender aos direitos básicos da criança, proporcionando conhecimento, sociabilização, alimentação e moradia a ela e à sua família, com muita solidariedade, compreensão e amor em todo o trabalho que realiza.

Projeto para captação de recursos - "Buscando Parcerias"

A OMEP/SM, por ser uma Organização Não-governamental, conta com doações, anuidade dos associados, convênios, promoções de cursos, seminários, jornadas e assessoria pedagógica para garantir os recursos financeiros de que necessita para pôr em prática todos os projetos e ações que desenvolve, voltados aos direitos da criança na faixa de zero a seis anos. Através dessas ações - principalmente cursos de formação, capacitação, atualização e aperfeiçoamento, direcionados aos educadores infantis - a Organização promove o desenvolvimento

humano da criança cidadã.

Segundo (OLIVEIRA & BELINAZZO, 2001), desde que foi criada, em 1948, a OMEP tem como principal objetivo a defesa dos direitos da criança de zero a seis anos e já está presente em mais de 60 países. Adequando esse objetivo à realidade brasileira, a OMEP/Brasil e suas federações, inclusive a OMEP/Rio Grande do Sul, da qual faz parte a OMEP/Santa Maria, tem as seguintes diretrizes gerais:

- defesa dos direitos da criança;
- defesa de uma política social para a infância;
- visão integral e integrada da criança;
- formação de um profissional especialista e interdisciplinar para atuar junto à criança de zero a seis anos; e
- defesa de recursos financeiros públicos específicos para a educação infantil. A prioridade da OMEP/Santa Maria, desde sua criação, em 18 de dezembro de 1981, tem sido a atualização e o aperfeiçoamento de professores e profissionais de creches e pré-escolas, visando assegurar o direito de toda a criança à educação de qualidade.

Segundo a Declaração Universal dos Direitos da Criança, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas - ONU, em 1959, toda criança tem direito:

- à igualdade, sem distinção de raça, religião ou nacionalidade;
- à especial proteção para o seu desenvolvimento físico, mental e social;
- a um nome e a uma nacionalidade;
- à alimentação, moradia e saúde adequadas para a criança e a mãe;
- à educação e a cuidados especiais para a criança deficiente;
- ao amor e à compreensão por parte dos pais e da sociedade;
- à educação gratuita e ao lazer infantil;
- a ser socorrida em primeiro lugar, em caso de catástrofes;
- a ser protegida contra o abandono e a exploração no trabalho;
- a crescer dentro de um espírito de solidariedade, compreensão, amizade e justiça entre os povos.

A OMEP/Santa Maria está consciente de que esses direitos são violados diariamente, aqui e em diferentes pontos do mundo, mas se mantém alerta, diante desses desafios, reafirmando o compromisso dos fundadores da OMEP Mundial de "Educar para a Paz".

A empresa que escolher participar do projeto como par-

ceira da OMEP/Santa Maria estará ganhando por dois lados: terá a oportunidade de colaborar com a educação infantil, que é fundamental na qualidade do aprendizado como base para o Ensino Fundamental e Médio, e também, estará desenvolvendo o aspecto da “Responsabilidade Social” em sua administração empresarial, que vem sendo considerado, nos últimos tempos, um dos pontos cruciais para se conquistar uma imagem institucional favorável frente à sociedade.

Dentro desse contexto de parcerias, todos os envolvidos no projeto têm vantagens por fazerem sua parte no trabalho. Enquanto um lado obtém resultados, vendo suas ações crescendo e frutificando, o outro usufrui uma ótima imagem, por estar de “olhos abertos” para as necessidades da sua comunidade e promover maior qualidade de vida.

Este trabalho tem os objetivos de ampliar a captação de recursos financeiros da OMEP/SM; criar parcerias com empresas da cidade, desenvolvendo o aspecto humano, através da Responsabilidade Social e ampliar as ações, fortalecendo sua imagem institucional.

A metodologia aplicada no projeto será de apresentar a proposta do Curso de Aperfeiçoamento para as empresas interessadas que buscam trabalhar com a questão da responsabilidade social, mostrando-lhes as vantagens de participar do projeto, como parceira da OMEP/SM. Além disso, durante o seu desenvolvimento, a organização pode ampliar a divulgação de suas ações na imprensa local, fortalecendo sua imagem institucional e de seus parceiros.

A avaliação será feita através da análise da participação das empresas parceiras, em um acompanhamento sistemático mensal, que levará em conta todas as etapas do processo. Com base nesta análise, será elaborado um relatório semestral, apresentando seus resultados à Diretoria da OMEP/Santa Maria.

Os Recursos Financeiros dependerão do investimento feito pela empresa, determinado conforme o programa do curso apresentado. Já como Recursos Físicos serão utilizadas as instalações da sede da OMEP/Santa Maria para reuniões relacionadas ao projeto, quando necessárias, análise dos dados e elaboração do relatório final. Finalmente, como Recursos Humanos, haverá uma pessoa responsável pela execução do projeto junto às empresas, dentro da OMEP/Santa Maria, outra responsável na empresa parceira, um coordenador do processo e colaboradores.

Projeto de “Sensibilização dos Associados”

Com base no diagnóstico da comunicação interna da OMEP/SM, foi constatada uma pequena participação de seus associados nas diversas atividades que ela realiza no decorrer de cada ano. Esses associados costumam usufruir descontos nas inscrições dos Cursos de Aperfeiçoamento que a entidade promove com frequência, deixando de aproveitar as outras oportunidades que ela pode oferecer para que seu associado dê uma colaboração maior, contribuindo, de alguma forma, para alcançar o seu objetivo maior, que é de criar condições que assegurem a todas as crianças bem-estar e desenvolvimento, tanto no seio de suas famílias, como na comunidade e na sociedade onde vivem.

Toda pessoa física ou jurídica de direito público e/ou privado, interessada na problemática da criança de zero a seis anos, pode ser sócia da OMEP/ Santa Maria. Também escolas, instituições de educação infantil (creches e pré-escolas), associações, clínicas, podem associar-se, basta apresentar seu nome para aprovação da Diretoria e, depois de aprovado, efetuar o pagamento da taxa anual.

O associado tem os direitos de votar e ser votado; receber abatimento nas taxas referentes a eventos promovidos pela OMEP/Santa Maria em âmbito local, estadual, no Brasil e no mundo; usar publicamente sua condição de associado; gozar de todas as vantagens oferecidas pela organização, entre elas, receber informativos educacionais e usar o acervo literário e didático que se encontra na sede da entidade.

A OMEP/Santa Maria conta com profissionais de diversas áreas em seu quadro de sócios, que podem ser estimulados a doar parte de seu tempo disponível para o desenvolvimento de ações junto à Associação, colaborando de forma mais efetiva com a educação infantil, tendo a satisfação de poder ajudá-la, exercendo a própria profissão em prol dela.

Este trabalho conjunto pode contribuir com a OMEP/Santa Maria, através da disponibilidade de mais voluntários para auxiliar nas ações que promove, com o próprio associado, proporcionando-lhe a oportunidade de oferecer seus conhecimentos e habilidades profissionais a quem necessita e, finalmente, com a criança, que é a principal e maior beneficiada do projeto.

Seus objetivos são de sensibilizar o associado para uma maior aproximação da OMEP/Santa Maria, para que e-le possa

conhecer melhor quais as suas atividades e o que ela pode oferecer tanto ao seu público interno (associado), como ao externo (comunidade em geral) e, estimular a participação e colaboração do associado, não apenas com o pagamento da anuidade, mas também com a doação de parte de seu tempo disponível para o desenvolvimento de atividades junto à entidade.

A metodologia empregada neste projeto será de propor diretrizes comunicacionais para que os objetivos sejam alcançados, de forma que o associado sinta-se realmente incentivado a participar mais efetivamente das atividades da organização.

A avaliação está baseada na análise dos resultados obtidos com a coleta de dados realizada mensalmente e apresentada em um relatório semestral à Diretoria. Quanto aos Recursos Financeiros do Projeto, não haverá investimento financeiro por parte da OMEP/Santa Maria para a sua execução. Os Recursos Físicos dependem das instalações de sua sede para reuniões, análise dos dados e elaboração dos relatórios semestrais, além de visitas agendadas pelos associados. Já nos Recursos Humanos, haverá uma pessoa responsável pela execução do projeto, membro da Assessoria de Comunicação da OMEP/Santa Maria e o coordenador, para supervisionar o andamento das atividades.

Considerações finais

Através do estudo apresentado no presente trabalho, pode-se perceber o quanto as ONGs e tudo o que está sendo desenvolvido no Terceiro Setor tornaram-se importantes na sociedade atual. Cada vez mais, as pessoas desejam se envolver em ações sociais, seja do lado de quem doa, como as empresas apoiadoras dessas ações, seja do lado de quem as recebe, para repassá-las àqueles que necessitam desse auxílio.

Com o levantamento da situação em que essas ONGs se encontram, fica bem mais fácil propor estratégias de comunicação que possam atender às necessidades encontradas no caso da OMEP/Santa Maria, por se tratar de um embasamento teórico que oferece respaldo às ações propostas, através da comprovação da eficácia que elas podem exercer no alcance dos seus objetivos.

No estudo feito sobre "estratégia", encontrou-se as suas origens e suas aplicações nas atividades de guerra, desde os tempos dos grandes generais e das grandes batalhas. Considerando-se as dificuldades enfrentadas por muitas pessoas na luta diária pela sobrevivência, estratégias são muito bem-vindas

para auxiliar no combate a essas dificuldades, nas “batalhas” atuais do ser humano.

Algumas vezes, há pouca facilidade para uma ONG receber o apoio de que precisa, seja no aspecto financeiro, seja no que diz respeito aos seus recursos humanos. Então, é mister que sejam oferecidas, por meio de boas estratégias comunicacionais, soluções adequadas à solução de seus problemas.

O planejamento estratégico pode ser uma dessas soluções. Quando bem estruturado pelo profissional de relações-públicas, com base em um diagnóstico organizacional que revele todos os seus pontos fortes e fracos, ele projeta, geralmente para o período de um ano, uma série de atividades que servem para atender àquelas necessidades comunicacionais detectadas na avaliação inicial. Seu principal objetivo é programar o futuro, de forma que os acontecimentos sociais da organização sejam preparados e aguardados com mais tranquilidade.

No que diz respeito ao estudo realizado sobre as questões da responsabilidade social, notou-se que este é um novo caminho a ser seguido pelas empresas, atualmente. Claro que o interesse por essas questões sociais não é de hoje, mas vem sendo reconhecido e divulgado, muitas vezes no intuito de que a sociedade construa uma imagem favorável ao seu respeito e que dê a essas empresas o respaldo que procuram no desenvolvimento de tais atividades sociais.

O Relações Públicas tem muitas funções que correspondem à sua profissão, porém, dentro do Terceiro Setor, algumas situações são bastante inusitadas, considerando-se tais funções básicas. Foi o que se pôde constatar no estudo realizado quanto às atividades desse profissional no Setor Independente. Por razões apresentadas durante o desenvolvimento deste trabalho, percebeu-se que algumas adaptações podem ser feitas, na atuação do Relações Públicas, para que os objetivos organizacionais sejam alcançados com sucesso.

Finalmente, no estudo de caso da Organização Mundial para a Educação Pré-Escolar – OMEP/Santa Maria, apresentado neste trabalho, verificou-se o quanto as atividades de Relações Públicas podem contribuir para o crescimento dessa organização. As estratégias comunicacionais propostas à OMEP/Santa Maria foram analisadas e estruturadas com base no trabalho desenvolvido junto a esta ONG, durante o ano de 2002, com o propósito de contribuir com melhorias para o seu sucesso.

Bibliografia

- ABONG, Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais. *ONGs: Identidade e desafios atuais*. São Paulo: Autores Associados, 2000.
- CADERNOS DE EDUCAÇÃO INFANTIL. O educador de todos os dias: convivendo com as crianças de zero a seis anos. Nº5, Porto Alegre: Mediação, 1998.
- CANFIELD, Bertrand R. *Relações Públicas: Princípios, Casos e Problemas*. 2. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1970.
- CONSELHO MUNICIPAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Santa Maria: Pallotti, 1998.
- CRAIDY, Carmem Maria & KAERCHER, Gládis E.P. da Silva. *Educação Infantil: pra que te quero?* Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 1998.
- DINELLO, Raimundo. *Expressão e Criatividade: Novo Paradigma em Educação e para o Ensino*. Montevideo: Nuevos Horizontes, 1998.
- ISAIA, Silvia Maria de Aguiar. O Desenvolvimento Infantil e a Problemática Educativa: Uma Orientação Sociocultural. *Revista Educação* - Centro de Educação da UFSM, Santa Maria: Ed. da UFSM, v.22, m.1, p.69 - 73, 1997.
- LESLY, Philip. *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo, Pioneira, 1995.
- OLIVEIRA, Djalma Pinto Rebouças de. *Planejamento Estratégico*. São Paulo: Atlas, 1991.
- OLIVEIRA, Djalma Pinto Rebouças de. *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, Leonina F. de & BELINAZZO, Terezinha. OMEP/SM: a defesa dos direitos da criança. *Jornal A Razão*, Santa Maria, p.2, 17 out. 2001.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 17.ed. São Paulo: Cortez, 1991.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. 2. ed. Porto Alegre: Sagra/FEEVALE, 1987.
- _____. MÉTODO DE ANÁLISE DE SITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA MÍDIA. s/r
- VIGOTSKI; LURIA; LEONTIEV. *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*. São Paulo: Ícone - Edusp, 1988.

HOMOGENEIDAD CULTURAL E
IDENTIDAD NACIONAL:
ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE
LA INFLUENCIA DEL SISTEMA
EDUCATIVO PÚBLICO
EN LA CONFIGURACIÓN CULTURAL
DE ARGENTINA Y BRASIL

Andréa Franciele Weber*

*Bacharel em Jornalismo pela UFSM (2003).

HOMOGENEIDAD CULTURAL E IDENTIDAD NACIONAL

Resumen:

Este trabajo busca comparar los procesos de instauración y difusión de los sistemas públicos de educación en Brasil y Argentina, así como apuntar posibles influencias de este sistema sobre la configuración cultural de los dos países y sobre la formación de sus respectivas identidades nacionales.

Palabras clave: Escuela - Homogeneidad cultural - Identidad nacional.

Resumo:

Este trabalho procura comparar os processos de instauração e difusão dos sistemas públicos de educação no Brasil e na Argentina, assim como apontar possíveis influências deste sistema sobre a configuração cultural dos dois países e sobre a formação de suas respectivas identidades nacionais.

Palavras-chave: Escola - Homogeneidade cultural - Identidade nacional.

Abstract:

This work aims to compare the process of instaturation of the public systems of education in Brazil and Argentina, also to point out possible influences of these systems on the cultural outlook of these two countries and on the formation of their respective national identities.

Key words: School - Cultural homogeneity - National identity

Introducción

En este ensayo, los procesos de instauración de los sistemas de educación pública brasileiro y argentino son comparados y analizados en relación de las influencias que ejercen sobre la configuración cultural de los dos países y sobre la formación de sus respectivas identidades nacionales.

La elección de esta temática que no se ajusta directamente en el campo comunicacional, se justifica en el hecho de que este ensayo fue realizado (como exigencia de una cátedra) durante un intercambio estudiantil en una universidad que tiene como tradición la aproximación entre los campos de la comunicación y Educación. La *Universidad Nacional de Entre Ríos* (Argentina) inserta la Carrera de Comunicación en la Facultad de Educación, así los contenidos ministrados a los estudiantes de comunicación hacen referencia al tema de la educación.

El estudio comparativo, por su vez, fue elegido con el objetivo de contribuir para la comprensión y difusión de la historia, cultura y realidad actual de Brasil y Argentina, cumpliendo así con el papel principal de una actividad de intercambio: la promoción del conocimiento mutuo.*

* El intercambio ocurrió en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos-Argentina, en el primer semestre de 2003, por medio del Programa Escala, organizado y financiado por la Asociación de Universidades del Grupo de Montevideo (AUGM). Para el 2004, la UFSM va a recibir estudiantes de Uruguay y Argentina del campo de las Ciencias de la Comunicación.

Estado y Nación: en búsqueda de la identidad nacional

El final del siglo XIX y principio del XX fue, en Argentina y Brasil, un período marcado por la tentativa de creación e implementación de un proyecto de desarrollo nacional. Aunque libres de la dominación política europea, ambos los países continuaban dependientes de una estructura de intercambios económicos y culturales mucho desigual. Brasil y Argentina para entrar en la modernidad, necesitaban más que el título de estados nacionales, necesitaban también transformaciones profundas en esta estructura.

A los países de que hablamos faltaban dos elementos fundamentales para la legitimidad del Estado-Nación: la existencia de una homogeneidad cultural y de una identidad nacional. Así como ocurrió en casi todos los países latinoamericanos, también en estos dos países la organización política del Estado antecedió a la emancipación cultural de la población, o sea, el territorio fue delimitado y organizado en Estados Nacionales sin que hubiera una identificación socio-cultural de base. Así, en un cierto momento hubo la necesidad de integrar los particularismos regionales y crear una identidad propia para cada Estado, una identidad capaz de distinguir cada Nación de las demás.

El concepto de Estado-Nación, *a grosso modo*, tiene como base la idea de reglamentación política en un territorio de un determinado grupo de individuos unidos por lazos étnicos e históricos. Para Andersen (apud Yannoulas, 1996), crear una identidad nacional es vincular simbólicamente y materialmente regiones dispares y dispersas a través de la creación de una comunidad imaginada, es decir, una comunidad con un pasado común, un mismo proyecto futuro y un mercado interno. Cuanto al tema de la homogeneidad cultural, aunque ella sea un ideal inalcanzable en su totalidad, un cierto nivel de homogeneidad cultural dentro del territorio ya es un elemento que favorece a la constitución de una identidad nacional, no sólo por facilitar la delimitación de los trazos culturales del pueblo y sus vínculos históricos, sino también por el hecho de justificar y legitimar la existencia del propio Estado Nacional.

Crear una identidad nacional fue una necesidad que se evidenció en Brasil y Argentina a partir de la consolidación de sus estados democráticos, es decir, de la consolidación de las

Repúblicas Nacionales. Pero, en estos dos países la transición hacia la democracia ocurrió en períodos cronológicos distintos, y con algunas diferencias estructurales importantes que interfirieron en el resultado alcanzado por los dos países con relación a su configuración cultural. Brasil sólo conoció la democracia casi setenta años después de su independencia, a través de un pasaje pacífico del Imperio hacia la República. Argentina, por su vez, desarrolló su independencia (1810) y su organización interna por medio de guerras civiles que objetivaban la constitución del Estado Nacional Republicano. Comparativamente, entonces, la democracia en Brasil surgió con más de medio siglo de atraso con relación a Argentina y, como el desenvolvimiento del proyecto nacional en los dos países estuvo estrechamente asociado a la democracia, también la preocupación con la configuración cultural y la identidad nacional (así como sus respectivas políticas de desarrollo) aparecieron tardíamente en Brasil.

Una de las medidas políticas tomadas con vistas a solucionar el problema de la homogeneización y identidad nacional fue la creación de un sistema de educación pública unificado. La manera como Brasil y Argentina dibujaron su enseñanza pública fue determinante para la configuración futura del panorama cultural de cada país. Seguramente, la escuela no puede ser mirada como la única institución a actuar sobre la formación cultural de la población debido a dos factores: primero, porque ella no posee un poder absoluto, capaz de actuar sobre los individuos sin que exista resistencia; segundo, porque si por un lado, la escuela interfiere sobre el contexto social, por otro, su configuración es dependiente del contexto económico, político y cultural en la cual está inserta. Por eso, al analizar la relación de la escuela con la difusión de los “brasilerismos” y “argentinismos”, no se puede dejar de fuera los aspectos que atraviesan los caminos de la institución, entre los cuales tuvieron gran relevancia en este período histórico, las opciones de desarrollo económico y la relación que el Estado mantuvo con las masas nativas y inmigrantes.

El Desarrollo de los Sistemas Educativos: concepciones sobre educación

El desarrollo de los sistemas públicos de educación en Brasil y Argentina coincide temporalmente con la instauración y solidificación de los sistemas políticos democráticos en estos dos

países. Brasil, sin embargo, no pasó por los procesos políticos simultáneamente a lo restante de la América Latina, pues en general, transformaciones importantes hacia la libertad y democracia, como la Independencia, la Abolición de la Esclavitud y la Proclamación de la República, sucedieron con años o décadas de atraso, y eso tuvo una gran influencia sobre la formación de un proyecto nacionalista en el país. Muchos de los hechos que Argentina vivió aún en siglo XIX, Brasil solamente conoció en el siglo XX, entre los cuales está un sistema público de educación centralizado en la Nación.

En Argentina, desde su emancipación de España y especialmente después de unidas las provincias en torno de la Constitución Nacional (1853), la elite intelectual del país ya analizaba la posibilidad de utilizar un sistema educativo para difundir su proyecto nacional. En este período, la escuela, junto a otras instituciones, tales como la prensa y las bibliotecas populares, tuvo el papel de formar ciudadanos a partir de las categorías centrales de la ideología moderna: el individuo, la razón y el progreso.

Por volta de 1880, los ideales liberales aparecerán aun con más fuerza en la constitución del sistema educativo público argentino, a través del trabajo de fundamentación y difusión realizado por Domingo Faustino Sarmiento¹. De acuerdo con Puiggrós, para Sarmiento, la escuela inculcaría en sus alumnos un nuevo comportamiento y una estructura mental necesaria para llegar a la civilización, de modo que la lucha contra la barbarie, que antes se hacía por la guerra, desde ahora se haría por medio de la educación. Sarmiento estaba convencido de la incapacidad física e intelectual de las poblaciones nativas, y su proyecto de educación no concebía alianza ninguna con esas poblaciones, por eso, en Argentina la guerra contra la barbarie significó, en un primer momento, el genocidio del elemento indígena y en un segundo, la reeducación de las poblaciones criollas e inmigrantes (Puiggrós, 1990).

En esta época de la historia Argentina, además de la concepción Sarmientina que vía la educación como instrumento generador del progreso, hubieron pensadores que discordaban de esta postura, pero cuyas ideas fueron derrotadas políticamente. Entre ellos estaba Juan Bautista Alberdi² que, basado en lo que vio ocurrir en Europa y Estados Unidos, defendiera que la educación era un sistema que debería acompañar el desarrollo

económico y cultural de cada nación y no crearlo. A pesar de eso, fue el ideal sarmientino de educación el que predominó durante los procesos de consolidación del Estado Nacional Argentino, ideal cuyos ejes eran homogeneizar culturalmente la Argentina y formar ciudadanos libres de particularismos, adaptados al nuevo orden y firmes en sus principios cívicos-patrióticos (Fernández y Moscatelli, 1999). El resultado fue que en principio del siglo XX Argentina ya contaba con un sistema de enseñanza pública unificado y difundido por todo el país, con profesores argentinos-natos formados en Escuelas Normales de mismo patrón y materiales educativos producidos internamente, con la mayoría de la población alfabetizada y con acceso a las instituciones de enseñanza.

En Brasil, se puede decir que una idea semejante la de Alberdi predominó con relación a la educación, sino en teoría, por lo menos en la práctica. Es decir, el desarrollo del sistema educacional en Brasil fue simultáneo y equivalente al desarrollo político, económico y cultural vivenciado. La verdad es que la educación no constituyó un elemento tan importante para el modelo de desarrollo nacional que se buscaba para el país. La idea de creación de un sistema educativo público laico, gratuito y obligatorio sólo comenzó a tener respaldo entre los gobernantes pocos años antes de la proclamación de la República.

Durante todo el período colonial brasileiro la educación formal estuvo a cargo de la Compañía de Jesús. En los pocos colegios existentes, la enseñanza elemental se confundía con las funciones catequísticas de la compañía y tenía como principal objetivo la formación de nuevos curas. Esos colegios también eran responsables por la educación de los hijos de la nobleza local que pretendían más tarde concluir sus estudios en Europa. Solamente con la llegada de la familia real portuguesa en 1808, surgió la necesidad de crear escuelas para los hijos de los ingenieros, médicos y otros profesionales que venían junto con el traslado de la corona. Pero, ese problema se arregló con un pequeño número de escuelas concentradas en la capital, Rio de Janeiro.

Con la independencia, la situación de desinterés hacia la educación pública tuvo algunos pocos cambios. Bajo el comando de Don Pedro I fueron decretadas la libertad de enseñanza (que dejaba de ser privilegio del Estado) y la garantía de educación primaria gratuita para todos los ciudadanos, categoría de la cual

estaban excluidos los indígenas y esclavos. Durante el período imperial, muchos pensadores liberales creían que la educación podría conducir el país hacia la democracia y al sueño del sufragio universal. Pero, un proyecto educacional con esos principios, obviamente, no sería aceptado por la elite gobernante brasilera, una vez que proseguía el Imperio.

También contribuyó para el fracaso de la tentativa de implementación de un sistema educativo en Brasil la estructura económica (monocultura esclavista) y la incapacidad administrativa del gobierno imperial que, para eximirse de sus responsabilidades, en 1834, en un acto adicional a la Constitución, determina que la administración de la enseñanza primaria y secundaria quedaría a cargo de las provincias, cabiendo al Estado Nacional solamente la regencia sobre la enseñanza superior. Esa medida resultó en una organización autónoma de cada provincia con relación a la educación, correspondiéndole a ellas incluso el control de las escuelas normales. Así, cada región desarrolló su sistema escolar de acuerdo con los intereses de los gobernantes locales y con los recursos que tenía. Esa situación refleja la discordancia de intereses e ideas existente en el círculo gobernante, la discontinuidad de la estructura social y las grandes diferencias culturales, sociales y económicas que se presentaban en las distintas regiones del país (Weinberg, 1984).

Entonces, hasta la Proclamación de la República en fines del siglo XIX, el potencial socializador de la escuela no fue utilizado, sea por desinterés o por desconocimiento de la capacidad "civilizatoria" que podría tener la educación formal. Con la llegada de los liberales positivistas al poder, la educación pública empieza a ser pensada como una alternativa capaz de alejar los sujetos de las ilusiones del entusiasmo y de las supersticiones, que podrían ser origen de desórdenes que dificultaban el desempeño del gobierno (Comerlato, 2002), dado que en este período muchas revueltas místicas amenazaron la hegemonía del nuevo Estado Republicano.

En Brasil, durante toda la República Vieja, la idea de homogeneidad cultural y de difusión de la noción de identidad nacional no fue uno de los ejes que incentivaron la creación y difusión del sistema público de enseñanza, pero lo fue el objetivo de combatir la ignorancia, la superstición y la cultura paternalista (herencia del período colonial) fuertemente arraigada en la población.

La intención de construir un sistema educacional moderno vino a ganar real importancia con la revolución de '30, bajo el gobierno populista de Getúlio Vargas, cuando también se toman otras medidas políticas nacionalistas, como la constitución de las leyes del trabajo, la normalización de los sindicatos y la creación de empresas estatales. Solamente en este momento el sistema público de educación fue expandido y centralizado, por tanto, fue necesario que otras instancias sociales se encaminasen hacia el nacionalismo para que después la educación se constituyera de la misma forma. Cuando el país supera el modelo agrario monocultor, también la estructura social cambia y las nuevas políticas nacionales se vuelven hacia a la integración de todo el país al proyecto nacional que venía sendo planteado.

A partir de la década de 1930 una serie de medidas con vistas a la educación fueron tomadas: en 1930 fue creado el Ministerio de Educación y Salud Pública, y en 1931 el Gobierno Federal dispone sobre la organización de la enseñanza de 2º grado y de las universidades de la Nación, hasta esta fecha inexistentes en el país. Aún en 1934 es creado el Plan Nacional de Educación, bajo la responsabilidad del Gobierno Federal, donde fue reafirmado el deber del Estado sobre la enseñanza escolar, y donde fue detallada una receta para la manutención y desarrollo de la educación brasilera. Especialmente después de 1938, la educación del país pasa por un proceso serio de mejoramiento, a través del trabajo del Instituto Nacional de Estudios Pedagógicos (INEP), que fue un órgano fundamental para el patrocinio y desarrollo de la educación en Brasil (Comerlato, 2002, www.pedagogiaemfoco.com.br)

Entonces, se puede observar que, así como las transacciones políticas hacia la libertad y democracia, también el desarrollo de un sistema de enseñanza pública centralizado fue tardío en Brasil. Las acciones nacionalizantes promovidas por el gobierno argentino desde fines del siglo XIX, sólo fueron adoptadas en Brasil a partir de la instauración del Estado Nuevo. En este momento, sin embargo, los ideales positivistas (que guiaban los políticos e intelectuales del siglo XIX) ya habían sido en gran parte superados, el modelo económico cambiaba, y mismo la configuración cultural del país, son factores que no permitían la adopción de medidas educacionales a semejanza de las tomadas en Argentina.

Las políticas educativas para la inmigración

Después del exterminio físico de grande parte de los nativos, por vuelta de la mitad del siglo XIX, Argentina abrió sus fronteras a la inmigración de la población europea. Para Sarmiento, la inmigración significaba repoblar el territorio argentino con un espécimen humano más elevado, significaba el paso siguiente para el desarrollo de la civilización en territorio Argentino. Pero, como los individuos que llegaron para poblar el país no tenían las características esperadas, o sea, no se trataba de gente culta, capacitada para el trabajo, con espíritu progresista etc., luego, los representantes de la civilización se transformaron en un nuevo tipo de barbarie para las autoridades políticas del país.

Frente al nuevo contexto que se presentaba, el gobierno asumió una postura extremadamente nacionalista, donde la educación debería actuar como un “palo de amasar”³ sobre los nuevos ciudadanos argentinos. Y de hecho lo fue: aunque hubiera resistencia por parte de los grupos inmigrantes que trataban de fundar sociedades populares de educación con el objetivo de conservar su lengua y tradiciones, hasta el principio del siglo XX, todos esos grupos ya habían sido incorporados por el sistema educativo público argentino. Al final, el sistema al que fueron integrados los inmigrantes, se trataba de un sistema que además de educar las nuevas generaciones, buscaba también extender las nociones de argentinidad más allá de los alumnos, a través de rituales patrióticos promovidos por las escuelas de los cuales participaban también profesores, padres y vecinos (López, 1999).

Un ejemplo interesante de la postura del gobierno Argentino con relación a la inserción social de los contingentes inmigratorios fue la obligatoriedad de que la enseñanza de castellano fuera hecha por hispano-parlantes nativos, así como la obligatoriedad del uso exclusivo de la lengua castellana en las escuelas argentinas (Escudé, 1990, p. 11). Este dato demuestra una forma completamente distinta de tratar el tema de la inmigración en comparación con Brasil, pues es sabido que, en Brasil hasta 1950, se podría encontrar sin dificultad escuelas, especialmente en las zonas rurales, donde las clases eran administradas en la lengua del grupo colonizador.

Como ya fue resaltado arriba, en Brasil no se vivió con tanta fuerza el clima de optimismo pedagógico que se observa

en la Argentina de este mismo período, tanto es que las transformaciones económicas antecedieron a las transformaciones en el sistema de enseñanza. Y sobre estas transformaciones económicas - que se caracterizan básicamente por la formación de una industria nacional a partir de 1920 - los inmigrantes tuvieron grande responsabilidad. Así, la inmigración fue mirada con otros ojos en Brasil, asociada a prosperidad, a modernidad, a desarrollo, o sea, a civilización y no a barbarie.

Esa mirada, que puede ser entendida como conciliatoria, pero que también revela un grande desinterese del Estado por esos grupos, hizo con que los inmigrantes hasta por vuelta de la década del '30 fuesen dejados a su propio comando, con poca asistencia por parte de los gobiernos, de modo que muchas colonias prosperaron gracias a su exclusivo esfuerzo. Una prosperidad que no se limitó solamente al aspecto económico, sino también al cultural, pues los grupos inmigrantes fueron responsables por la creación de una serie de organizaciones populares, como sindicatos, escuelas y la prensa alternativa (Comerlato, 2002).

La despreocupación del Estado brasileiro con educar las poblaciones inmigrantes resultó en una mayor posibilidad de preservación de la cultura de origen y, en un segundo momento, en la emergencia y difusión de las culturas locales que se formaban a partir del contacto de los varios grupos extranjeros con el nativo. En Argentina, talvez la atención dada al tema de la inmigración tenga sido mayor también en razón de que en esta época el país se presentaba prácticamente desabitado y el contingente inmigratorio debería repoblar el territorio en toda su extensión, al paso que en Brasil la inmigración abarcaría solamente las regiones sur y sudeste, o sea, una pequeña parte de un inmenso territorio nacional que ya contaba con una población considerable. Así, en términos de proporción, la importancia de la población inmigrante en Brasil es mucho menos que en Argentina, aunque en números ellas sean equivalentes.

De cualquier manera, lo que se observa es que la intervención estatal con vistas a la integración y al progreso homogéneo del país en Brasil fue, en este período, muy pequeña si comparada a Argentina. Sólo a partir de la década de '30 la idea de integración pasó a tener real importancia política, y frente a las nuevas aspiraciones que se presentaban, el sistema educativo también tuvo que cambiar. Entonces, la escuela se

quedó a cargo de poner en práctica los ideales de nacionalización y unificación cultural de los distintos grupos sociales que componían la nación, incluso las poblaciones inmigrantes. Pero en este momento, los grupos ya habían atingido una cierta autonomía y, por eso, jamás sería posible- y talvez ni fuera la intención- promover una homogeneización cultural comparable a la de Argentina.

Conclusiones

Hubo en Argentina una creencia mucho mayor en el poder de transformación de la enseñanza escolar de que en Brasil. Este es un de los aspectos que justifica el interés del Estado por el tema y la adopción de modelos distintos de educación pública en cada país. Mientras tanto, paralelamente a la instauración de un sistema de educación formal fuerte y amplio en Argentina existió un grado de intolerancia cultural que no se observó en Brasil. En Argentina, el precio del acceso a uno de los bienes fundamentales de la cultura burguesa, que tuvo como resultado un país con bajos índices de analfabetismo y con una población culta (próxima al nivel Europeo), fue el exterminio de las culturas minoritarias. En Brasil, el desinterés del Estado por la educación del pueblo garantizó la supervivencia de las culturas de las minorías, pero a costa de altos índices de analfabetismo, de un pueblo inculto y que, incluso, no percibe la educación un valor fundamental para la vida del individuo.

Una propuesta de homogenización cultural y formación de una identidad nacional en Brasil era, desde aquella época, mucho más complicada de ejecutarse que en Argentina debido a la propia configuración poblacional del país. En 1889 la población de Brasil alcanzaba cerca de 14 millones de habitantes, en cuanto que Argentina contaba con cerca de 3 millones y 500 mil habitantes en 1890.⁴ O sea, la población brasilera era cinco veces mayor. En términos de diversidad cultural, Brasil, además del elemento portugués, contaba también una significativa parcela de poblaciones indígenas, negras y inmigrantes, al paso que en Argentina, como no hubo una utilización tan significativa de la mano de obra esclava, casi no existían poblaciones negras, y los indígenas habían sido prácticamente exterminados, así sólo restaron para componer el país el elemento español e inmigrante.

La grande diversidad cultural sumada a la negligencia del

Estado Nacional con relación al tema de la integración del país, hizo con que cada región del país se desarrollara culturalmente a través sus propios medios y recursos. Lo mismo pasó con la enseñanza escolar que, por estar constitucionalmente bajo a la responsabilidad de las provincias, tuvo una trayectoria distinta en cada parte del país. Como expone Yannoulas (1996), incluso las escuelas normales quedaran bajo la responsabilidad de las provincias, es decir, tampoco las maestras del país tenían una calificación homogénea, lo que significa que en su trabajo reproducían la cultura local, los conocimientos (rudimentales o avanzados) que le permitía el nivel de educación formal hasta dónde habían llegado, y el currículo elegido por las autoridades locales. Como se puede observar el Estado Nacional no asumió la educación ni de manera administrativa ni en términos de regulación de contenidos y formación de maestros. Así, la descentralización de los sistemas públicos de enseñanza contribuyó para un desarrollo cultural localizado en el territorio brasileiro, generando una significativa disparidad.

En Argentina, por su vez, el sistema de educación formal fue asumido con fuerza por la administración nacional y difundido por el país de manera más o menos homogénea a partir de 1862. Las escuelas normales también pertenecían a la Nación, y eran responsables por la formación común de los maestros de todo el país y de la producción de los materiales educativos a ser utilizados en las escuelas. El trabajo de homogenización y construcción de una identidad nacional en Argentina que ya estaba facilitado por una población pequeña y sin mucha diversidad, fue realizado con éxito por la Escuela que logró en poco tiempo promover, a través de un sistema de educación público y centralizado, la argentinización de las poblaciones nativas y extranjeras.

Además del tema de la centralización/ descentralización de la educación, las diferentes posturas de Argentina y Brasil frente a la inmigración también contribuyeron para la configuración de las culturas locales. En Brasil, los inmigrantes, en muchos casos confinados en colonias agrícolas aisladas, tuvieron que organizarse y crear sus propios sistemas de enseñanza, sea buscando auxilio gubernamental o con los recursos de la comunidad. En Argentina, cualquier forma de organización popular de educación era sufocada y los hijos de los inmigrantes obligatoriamente absorbidos por el sistema de enseñanza de la

nación que buscaba hacer la difusión de la lengua castellana y de los valores nacionales. El resultado fue que en Argentina, al contrario de Brasil, en poco tiempo la cultura de origen de los inmigrantes fuera fácilmente olvidada y estos integrados a la organización cultural del país.

La escuela como órgano difusor de la idea de una identidad nacional, tal cual fue en Argentina desde fines del siglo XIX, es un hecho que no se observa en Brasil hasta la década de 30. A partir de ahí una fuerte ideología nacionalista guió los procesos de centralización, difusión y mejoramiento del sistema educativo, de modo que fue insertado en los programas curriculares materias y contenidos vueltos a la exaltación patriótica. Esa postura ya estaba presente en las escuelas argentinas desde las últimas décadas del siglo XIX y ganaron aun más espacio a partir de 1908. Escudé (1990) trae algunos ejemplos de los consejos ministrados por el órgano de difusión del Consejo Nacional de Educación, "El Monitor de la Educación Común", entre los cuales están los indicados a las disciplinas de historia y geografía argentinas: estudiar todas las partes de la historia del país, los acontecimientos de los que se desprende una lección o un ejemplo de perseverancia, de abnegación, de valor, de altivez y también las bellezas naturales argentinas - que son comparables o superiores a las mejores del mundo - haciendo referencia a los hechos heroicos importantes que allí pasaron (p.26).

Hoy Argentina es un país que sorprende por su homogeneidad cultural, teniendo en vista que, así como otros países de América Latina, sufrió procesos de colonización sucesivos protagonizados por distintos grupos. Aunque posea una gran extensión territorial, no existen diferencias socioculturales tan marcadas como las que se percibe en Brasil. La más fuerte distinción que se marca está en la rivalidad Capital X Interior, una rivalidad histórica relacionada a disputas de poder. Es una población mayoritariamente blanca, alfabetizada, y más que eso, con nivel cultural elevado, pues el acceso a la educación, incluso el superior, es garantizado por un sistema de ingreso libre. En Argentina también existe un fuerte sentimiento nacionalista, visible en el habla del pueblo, en la relación que mantienen con las fechas patrias, en los héroes nacionales inmortalizados por los monumentos, por los nombres de las calles, de las instituciones, y por el imaginario popular.

Brasil, por su vez, tiene como una característica fundamental la diversidad cultural que dificulta cualquier tentativa de clasificación. Es un país tanto de blancos, cuanto de negros, cuanto de mestizos, donde las culturas regionales y locales están bien marcadas y separadas, y aunque integradas por sistemas centralizados como los sistemas públicos educacionales, la televisión, la telefonía, las redes de transporte etc., estas culturas siguen desarrollándose no hacia a la unificación, sino a la hibridización con culturas extranjeras. Frente al tema de la diversidad nacional, sumado a la casi inexistencia de héroes nacionales que simbolicen la unión de la nación, en Brasil la afirmación (búsqueda, creación, difusión) de una identidad nacional no es una tarea fácil. Así, la idea de unión, de patria, de nación, de *brasilidade*, es una idea todavía muy vaga en el imaginario del brasilero, que de hecho no vive esos elementos como los vive el Argentino.

Seguramente no se puede atribuir a una única institución, la escuela, la responsabilidad por la configuración en toda una población de dos aspectos tan complejos como el tema de homogeneidad cultural y de la identidad nacional. Pero, sin duda la manera y época como cada país estructuró su sistema de educación pública es un elemento decisivo en ese aspecto, hasta porque su configuración viene atravesada por políticas que también tenían aplicación en otros campos sociales, o sea, así como medidas homogeneizadoras y nacionalistas eran o no aplicadas a la educación, también lo eran en otros campos de actuación del gobierno. Por tanto, la trayectoria comparativa de la instauración de dos sistemas educativos distintos en su ideología, en su finalidad, en su extensión y en su valor social y político, sirve para analizar los resultados del uso de uno los aparatos ideológicos que el Estado todavía posee, y que en la época de análisis ciertamente se constituía en lo más significativo de todos.

Notas

¹ Domingo Faustino Sarmiento (1811-1888) fue el pedagogo argentino responsable por desarrollar el Sistema de Enseñanza Pública del país en fines del siglo XIX. Escribió el famoso estudio biográfico-sociológico "Civilización o Barbarie" donde describe aspectos físicos, costumbres y hábitos de la Republica Argentina (Barbarie) en oposición a Europa (Civilización). Fue presidente de la Nación entre 1868-74.

² Juan Bautista Alberdi (1810-1884): Político y escritor argentino.

³ Expresión utilizada por Sarmiento para designar la función de la política educativa que sería aplicada a los inmigrantes.

⁴ Datos extraídos respectivamente de WEINBERG (1984, p. 157) y PUIGGRÓS (1990, p. 100).

Referencias bibliográficas

- COMERLATO, Denise Maria. *500 anos de alfabetização de jovens e adultos no Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2002.*
- ESCODÉ, Carlos. *El fracaso del proyecto argentino; educación e ideología.* Buenos Aires: Tesis, 1990.
- FERNÁNDEZ, María del Carmen, MOSCATELLI, Mirta. Ciudadanía y educación en el proceso de formación del Estado Nacional. In: ASCOLANI, Adrián (comp.) *La educación en la Argentina, estudios de historia.* Rosario: Ediciones del Arca, 1999. (P.53-71)
- LÓPEZ, María del Pilar. La educación de rusos judíos y alemanes del Volga en Entre Ríos: Conflictos políticos-pedagógicos (1880-1910). In: ASCOLANI, Adrián (comp.) *La educación en la Argentina, estudios de historia.* Rosario: Ediciones del Arca, 1999. (p. 71-85)
- YANNOULAS, Sílvia C. *Educación: ¿Una profesión de mujeres? La feminización del normalismo y la docencia (1870-1930).* Buenos Aires: Kapelusz, 1996.
- Historia da educação brasileira.* Desenvolvido por José Luiz de Paiva Bello. Desde 10/04/1998. Presenta textos sobre educación. Disponible en <http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/historiadaeducaçãobrasileira>. Acceso en 28/05/2003.
- PUIGGRÓS, Adriana. *Sujetos, disciplina y curriculum en los orígenes del sistema educativo argentino.* Buenos Aires: Galerna, 1990.
- WEINBERG, Gregorio. *Modelos educativos en la historia de América Latina.* Buenos Aires: Kapelusz, 1984.

seminário internacional de pesquisa em comunicação

1-2 Dez 2003

Com mais de centena de participantes, 64 trabalhos de pesquisa inscritos, palestras e conferências, o evento inaugura uma atividade que se pretende sistemática na congregação de investigadores do Cone Sul.

1.12 - 13h30min: CCSH - Inscrições

1.12 - 14h: CCSH - Início das atividades nos GTs

1.12 - 17h: Sala Direção CCSH - I Encontro de Coordenadores de Cursos de Comunicação Social do Cone Sul. Saudação do Diretor do CCSH - Prof. Ronaldo Morales e conversa com o Prof. Dr. Gaspar Bianor Miotto, do Depto. Ciências da Comunicação da UFSM e membro do Conselho de Especialistas do Ensino da Comunicação do INEP-MEC.

1.12 - 18h: Auditório da SEDUFSM - Recepção aos Coordenadores de Cursos de Comunicação Social

1.12 - 19h: Auditório da SEDUFSM - Abertura do evento

1.12 - 19h30min: Mesa Redonda - Panorama da Pesquisa em Comunicação no Cone Sul com Prof.Dr. Gustavo Cimadevilla (Universidad Nacional de Río Cuarto) e Prof. Dr. Ricardo Thornton (Universidad de la Pampa e INTA) - Argentina.

1.12 - 20h20min: Conferência Prof. Ddo. Severino Lucena Fº (Universidade Federal da Paraíba) - Cultura Popular e Estratégias de Comunicação Organizacional

1.12 - 21h: Conferência Profa. Dra. Gislene Silva (Universidade Federal de Santa Catarina) - Imaginário urbano e meio rural: o sonho mítico da casa no campo

2.12 - 14h: CCSH Prosseguimento das atividades nos GTs

2.12 - 19h: Auditório da SEDUFSM: Palestra Jorn. Carlos Wagner - Zero Hora - Jornalismo Investigativo. Lançamento do livro:

2.12 - Cerimônia de entrega aos ganhadores do Prêmio Internacional de Comunicação - PIC. Coord. Profas. Janea Kessler e Maria Ivete T. Fossá - UFSM

RESUMOS DA MESA REDONDA

Panorama da Pesquisa em Comunicação no Cone Sul

Mediadora: Profa.Dra. Ada Cristina Machado da Silveira-UFSM

Prof. Dr. Gustavo Cimadevilla

Coordenador de GT da Associação Latino-americana de investigadores em Comunicação –ALAIIC e professor da *Universidad Nacional de Río Cuarto* – Argentina

La investigación en Comunicación en el Cono Sur

La investigación en comunicación, en tanto campo de estudios de convergencia multidisciplinaria, se ha interesado desde mediados del siglo pasado por las problemáticas de las relaciones sociales y la producción de significados. En América Latina en general y en los países del Cono Sur en particular, esos intereses tienen un pasado institucional rico en trayectorias, iniciativas y provocaciones intelectuales entrelazadas con la política, la sociedad y la cultura. En esta presentación se destacan algunos capítulos significativos de esa historia reciente, analizando especialmente el papel de la ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION (ALAIIC) y la RED DE DOCENTES E INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION DEL MERCOSUR (RED MERCOSUR).

Prof. Dr. Ricardo Thornton

Diretor de Comunicação do Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuária – INTA e professor da *Universidad Nacional de la Pampa* – Argentina

Comunicación y juventud ; perspectivas en el medio rural

Los cambios en la ruralidad de Argentina incluye también a la juventud que habita los territorios donde habitan. Las asimetrías socio-económicas hace que la situación de los jóvenes no es igual. Están aquellos que se encuentran en una posición de necesidades de la pirámide de Maslow cerca de la auto-realización y aquellos que todavía no logran satisfacer sus necesidades básicas y prácticamente son excluidos de cualquier proyecto de contención social y de posibilidades de participar del mercado del trabajo legalizado. Por lo tanto estamos hablando de distintas juventudes en la ruralidad argentina. Ante este panorama ¿cómo entendamos y practicamos la comunicación?. Para ello, es importante reconocer que la comunicación con los jóvenes en el medio rural requiere partir de sus percepciones y lógicas de la vida donde se mezcla la cultura local con la global.

RESUMOS DAS CONFERÊNCIAS

Prof. Ddo. Severino Lucena F^o

Mestre, Doutorando em Comunicação pela PUCRS e professor da Universidade Federal da Paraíba e Centro Universitário UNIVATES de Lajeado-RS-Brasil.

*Estratégias de de comunicação organizacional
via apropriação da cultura popular*

As organizações públicas e privadas, mesmo diante do processo irreversível da globalização, buscam nas manifestações das culturas populares ícones, símbolos e cenários para agregar aos seus processos comunicacionais, os saberes populares como estratégia de comunicação e sedimentar o sentido de pertencimento nas comunidades onde atuam. Os eventos comunicacionais na sua grande maioria se apropriam dessas manifestações populares via campanhas publicitárias, eventos temáticos e/ou em publicações especiais no contexto do turismo cultural. Essas ações comunicacionais se constituem em um diferencial competitivo e comunicacional e uma agregação cultural via valorização das potencialidades do saber local.

Profa. Dra. Gislene Silva

Jornalista, Doutora em Antropologia pela PUCSP, professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC - Brasil.

*Imaginário rural do leitor urbano:
o sonho mítico da casa no campo*

Esta pesquisa procura compreender um fenômeno aparentemente comum: o sonho de muitos moradores urbanos em ter uma casa no campo. A investigação é feita junto aos leitores da revista *Globo Rural*, uma publicação especializada em atividades agrícolas. São assinantes que residem na cidade de São Paulo e não possuem nenhum tipo de propriedade no meio rural. O propósito deste estudo é tentar apreender os movimentos do imaginário do leitor urbano no sonho mítico com a casa no campo e, por meio desse imaginário, contribuir para o debate das conexões entre campo e cidade e para o entendimento da interação entre sujeitos e produtos culturais simbólicos, no cotidiano urbano contemporâneo. Diante da complexa relação do homem com a natureza e da condição histórica vivida numa metrópole nesta virada de século, percebe-se que ao sonhar com a casa no campo, os leitores urbanos da revista não apenas se voltam de maneira saudosa para o passado rural como, ao mesmo tempo, tecem uma crítica profunda ao modelo civilizatório da urbanidade.

Normas para encaminhamento de textos para publicação nos “Cadernos de Comunicação”

“Cadernos de Comunicação” aceita textos sobre Comunicação escritos em Português, Inglês ou Espanhol.

Os interessados em enviar o texto para apreciação do Conselho Editorial de “Cadernos de Comunicação”, devem fazê-lo através de uma cópia impressa e por *e-mail* ou disquete de 3 ½, gravado em padrão PC, de acordo com as seguintes normas:

- O texto deve ser entregue como documento do Word, salvo em *Rich Text Format* (*.rtf), fonte Times New Roman, corpo 12, espaço entre linhas de 1,5, linhas de aproximadamente 70 toques.
- O texto constará do título definitivo e autoria, com um mínimo de 20.000 caracteres e um máximo de 40.000 caracteres.
- Deverá ser um texto corrido, sem espaçamento entretítulos, parágrafos e subtítulos.
- Em qualquer das línguas que se escreva o texto, o mesmo deverá conter um resumo (Português), um *resumen* (Espanhol) e um *abstract* (Inglês) de 5 linhas, acompanhados de suas respectivas palavras-chave, *palabras clave* e *key words*;
- As notas deverão vir antes da bibliografia, devidamente numeradas.
- O título deverá estar em caixa alta.
- A bibliografia deverá estar de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT vigentes.
- Deverá conter uma breve apresentação do autor, com referências sobre seu vínculo profissional ou acadêmico e formação, endereço e *e-mail*;
- Deve ser enviada uma autorização para publicação, constando o título do trabalho, nome do autor e a cedência de direitos para “Cadernos de Comunicação”;
- A comissão editorial compromete-se a dar notícia de sua aceitação ou não num máximo de 90 dias a partir de seu recebimento.

Núcleo de Editoração Multimídia

UFSM - Cidade Universitária - Prédio 21- Sala 5240
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
CEP. 97105-900

poscom@ccsh.ufsm.br

Fone/fax: 55 220 8491