ISSN 1984-0918

acta Científica

NÚMERO V

fpm

ACTA CIENTÍFICA

Vol. 05 - Número V

Faculdade Patos de Minas
Patos de Minas - MG
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Acta científica - Vol. 5 (2013) - Patos de Minas:
Associação Educacional de Patos de Minas, 2010
il.

Trimestral

ISSN 1984-0918

1. Ciências sociais - Periódicos 2. Educação - Periódicos. 3. Meio ambiente - Periódicos. 4. Saúde - Periódicos. 5. Linguagem - Periódicos I.Associação Educacional de Patos de Minas. 6. Engenharias.

CDU: 30

Faculdade Patos de Minas

Direção Geral
Paulo César de Sousa

Direção de Clínicas
Paulo César Segundo de Sousa

Direção Jurídica
Cláudio Giansanti

Coordenação Acadêmica
Estanislau Gonçalves Jovtei

Coordenação de Mídias, Tecnologias, Marketing e Comunicação
Eduardo César de Sousa

Coordenação de Projetos
Sandro Pereira de Carvalho

Coordenação de Recursos Humanos
Braulio Emílio Maciel Faria

Coordenadores Cursos de Graduação:
Administração – Profa. Me. Carla Gastardelli
Biologia – Prof. Me. Fredston Gonçalves Coimbra
Biomedicina – Prof. Me. Tassiano dos Reis Cardoso
Educação Física – Profª. Me. Rosana Mendes Maciel
Enfermagem – Profª. Me. Elizaine Aparecida Guimaraes Bicalho
Engenharia Civil – Prof. Me. César Amorim
Engenhaira Elétrica – Prof. Me. Guilherme Thiago de Sousa
Engenharia de Produção - Prof. Me. Me. Estanislau Gonçalves Jovtei
Farmácia – Profª. Me. Margareth Costa e Peixoto Pitorra
Fisioterapia – Prof. Me. Raphael Martins
Matemática – Profª. Me. Eremita Marques Nogueira Barbosa
Nutrição – Prof. Me. Fredston Gonçalves Coimbra
Odontologia – Prof. Me. Fernando Nascimento
Psicologia – Prof. Me. Gilmar Antoniassi Júnior
Química - Prof. Me. Estanislau Gonçalves Jovtei

EDITOR RESPONSÁVEL:
Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

CONSELHO EDITORIAL
Prof. Ms. Estanislau Gonçalves Jovtei (FPM/FCC/FCJP)
Prof. Dr. João Alfredo Costa de Campos Melo Júnior (UFV/CRP)
Prof. Dr. Hidelberto de Sousa Ribeiro (UFMT/CUA)
Prof. Dr. Hugo Christiano de Melo Soares (FPM)
Prof.ª Ms. Luciana de Araújo Mendes Silva (FPM/FCC)
Prof. Dr. Luis Antonio Bitante Fernandes (UFMT/CUA)
Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo (UFU/FACED)
Prof.ª Dr.ª Marly Augusta Lopes de Magalhães (UFMT/CUA)
Prof. Dr. Robson Luiz de França (UFU/FACED)
Prof.ª Dr.ª Sandra Regina Afonso Cardoso (FPM)
Prof.ª Dr.ª Sílvia Mara de Melo (UFGD)

PARECERISTAS
Prof. Dr. João Alfredo Costa de Campos Melo Júnior (UFV/CRP)
Prof. Dr. Hidelberto de Sousa Ribeiro (UFMT/CUA)
Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo (UFU/FACED)
Prof. Dr. Luis Antonio Bitante Fernandes (UFMT/CUA)
Prof.ª Dr.ª Sílvia Mara de Melo (UFGD)

Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica:
Gráfica Cortes
Elielda Soares

Capas:
Gráfica Cortes
Elielda Soares

Revisão Final:
Prof. Marcelo Marques Araújo

REVISTA ACTA CIENTÍFICA

"A leitura do mundo precede a leitura da palavra."
(Paulo Freire)

Em mais este número da Revista Acta Científica temos certeza que a leitura do mundo, dos sentidos que perpassam o universo e das coisas que nos rodeiam é fundamental para a leitura da palavra, e as duas juntas, a do mundo e a da palavra nos levarão à leitura do conhecimento para a vida. Com estas palavras apresento à comunidade acadêmica e científica da Faculdade Patos de Minas e de todas as faculdades e universidades parceiras, o volume V, com artigos em diferentes áreas científicas: sociedade, saúde, educação, linguagem, comunicação e engenharia.

A pesquisa científica e em especial a divulgação dos resultados que são possíveis a partir de investigações criteriosas torna-se hoje fundamental para os centros acadêmicos que almejam crescimento e reconhecimento. A Revista Acta Científica, por sua vez, tem contribuído neste processo de divulgação do que é produzido na FPM e também fora, por meio de pesquisadores parceiros oriundos de várias instituições parceiras.

Na FPM, sabe-se que o conhecimento e a inteligência precisam caminhar constitutivamente unidos com a finalidade única de melhorar a vida, a sociedade e tudo o que envolve o ser humano.

O conhecimento definitivamente é o que nos diferencia uns dos outros e por isso a Acta Científica existe, para fazer a diferença no meio acadêmico, para servir além de simples consulta, referência bibliográfica para nossos alunos da graduação e pós-graduação.

Esperamos que a Revista Acta Científica cumpra o propósito a que veio neste volume V, impactar positivamente o meio acadêmico e científico de forma a consolidar-se referência.

A todos (as), uma leitura que no mínimo nos leve à reflexão.

Paulo César de Sousa
Diretor Geral da FPM

CARTA DO EDITOR

A investigação científica ancora-se, entre outras coisas, no rigor, critério, trabalho e persistência. Não existe conhecimento descoberto sem exaustão. Apesar das últimas pesquisas indicarem um aumento no número de artigos produzidos por pesquisadores brasileiros e divulgados em importantes revistas internacionais, ainda estamos muito aquém do que minimamente nos consolidaria país de pesquisadores. Aliás, muitos deles, os bons, trabalham em outros países por oferecerem condições e oportunidades. Isso demonstra a importância dos artigos que serão apresentados a seguir. Produzidos por professores, profissionais e pesquisadores ávidos pela descoberta. Gente que sabe o valor de um enunciado que exemplifica, constrói e faz refletir. Gente imbuída de conhecimento e que entende o sabor de ver o conhecimento indo adiante.

No **Dossiê Sociedade**, Hildelberto de Sousa Ribeiro nos brinda com mais um artigo que propõe o debate amplo sobre **A implantação do reuni no campus universitário do araguaia-cua/ufmt e seus impactos junto à comunidade universitária**. Tema no qual o pesquisador se tornou referência no país.
No **Dossiê Saúde**, Irella Borges dos Santos Barbosa discute a relação psíquica entre mãe-bebê-criança e sua importância para o desenvolvimento do indivíduo no artigo intitulado **O caso ana: eu me alimento de que?** Em outro artigo, Aline Miranda Santos e Lilian de Abreu Ferreira discutem a bula nos vários aspectos que envolvem o gênero no artigo **Bulas de medicamentos como instrumento de informação aos pacientes e profissionais de saúde.**

No **Dossiê Linguagem,** Lady Daiane Martins Ribeiro e Grenissa Bonvino Stafuzza nos brindam com a análise dialógica do discurso da Revista Nova, no artigo **Construção dialógica e produção de sentidos entre o discurso de autoajuda e o discurso erótico-sexual na mídia feminina.** Em outro artigo, Camila Felisbino Bueno resgata a memória do grande poeta **Carlos Drummond de Andrade e o imaginário judaico em "a incômoda companhia do judeu errante"**

No **Dossiê Comunicação,** Rafael Duarte Oliveira Venancio, discute a linguagem do rádio sob a ótica da pragmática no artigo **Publicidade, propaganda e o rádio: analítica e pragmática da linguagem de um gênero radiofônico.** Em outro artigo, Christiane Pitanga, Adriana C. Omena Santos, Mara Rúbia Alves Marques e Rose Mara Vidal de Souza discutem a marca como identidade no artigo intitulado **A marca como reflexo da identidade acadêmica na Universidade Federal de Uberlândia.** Em sequência, Natália de Oliveira Santos e Marcelo Marques Araújo

discutem a importância das mídias sociais numa organização, no texto **Discurso e comunicação no relacionamento empresarial mediado: o caso Algar Telecom.** Em outro artigo, Neimar da Cunha Alves e Marcelo Marques Araújo desenvolvem um estudo sistemático do jornalismo opinativo a partir das categorias e gêneros no artigo **Jornalismo Opinativo: dos gêneros aos discursos.**

No **Dossiê Engenharias e Tecnologias,** Antônio Carlos dos Santos e Luiz Antônio Lobo de Abreu apresentam investigação inicial sobre as possíveis relações entre o paradigma de ensino adotado, o processo de formação de engenheiros e sua posição na divisão do trabalho, com foco na questão identitária do engenheiro-professor e na sua visão da profissão, no artigo **Engenheiro professor : prática e identidade.**

No **Dossiê Administração e Negócios,** os pesquisadores Fabiano da Silva Vieira e Marcelo Marques Araújo desenvolvem um artigo sobre o **Marketing de relacionamento: alicerce da experiência e influência empresarial.**

Almejamos que nossa seleção tenha definitimante cumprindo o propósito determinante para uma leitura que evoca o conhecimento, a experiência e a prática profissional de forma intensa. A todos (as) uma excelente e oportuna leitura!

O editor.

SUMÁRIO

DOSSIÊ SOCIEDADE

A implantação do reuni no campus universitário do araguaia-cua/ ufmt e seus impactos junto à comunidade universitária 13
Hildelberto de Sousa Ribeiro

DOSSIÊ SAÚDE

O caso ana: eu me alimento de que? 51
Irella Borges dos Santos Barbosa

Bulas de medicamentos como instrumento de informação aos pacientes e profissionais de saúde 73
Aline Miranda Santos e Lilian de Abreu Ferreira

DOSSIÊ LINGUAGEM

Construção dialógica e produção de sentidos entre o discurso de autoajuda e o discurso erótico-sexual na mídia feminina 91
Lady Daiane Martins Ribeiro e Grenissa Bonvino Stafuzza

Carlos Drummond de Andrade e o imaginário judaico em "a incômoda companhia do judeu errante" 115
Camila Felisbino Bueno

DOSSIÊ COMUNICAÇÃO

Publicidade, propaganda e o rádio: analítica e pragmática da linguagem de um gênero radiofônico 131
Rafael Duarte Oliveira Venâncio

A marca como reflexo da identidade acadêmica na Universidade Federal de Uberlândia 155
Christiane Pitanga, Adriana C. Omena Santos, Mara Rúbia Alves Marques e Rose Mara Vidal de Souza

Discurso e comunicação no relacionamento empresarial mediado: o caso Algar Telecom 165
Natália de Oliveira Santos e Marcelo Marques Araújo

Jornalismo Opinativo: dos gêneros aos discursos 181
Neimar da Cunha Alves e Marcelo Marques Araújo

DOSSIÊ ENGENHARIAS E TECNOLOGIAS

Engenheiro professor : prática e identidade 203
Antônio Carlos dos Santos e Luiz Antônio Lobo de Abreu

DOSSIÊ ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

Marketing de relacionamento: alicerce da experiência e influência empresarial 221
Fabiano da Silva Vieira e Marcelo Marques Araújo

DOSSIÊ “SOCIEDADE”

A IMPLANTAÇÃO DO REUNI NO CAMPUS UNIVERSITÁRIO DO ARAGUAIA-CUA/UFMT E SEUS IMPACTOS JUNTO À COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA

Hildelberto de Sousa Ribeiro[1]

Resumo. Este artigo discute os impactos provocados pela implantação do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI - no Campus Universitário do Araguaia- CUA/UFMT, período 2009 -2013, quando a política administrativa e educacional da Instituição passou a estar em consonância com as diretrizes neoliberais para a educação superior em países em desenvolvimento, como o Brasil, traçadas pelo Banco Mundial. Em vista disso, o artigo analisa diversos aspectos do Programa e os problemas sentidos pela comunidade do Campus, a partir de sua implantação. Problemas que se iniciaram com as mudanças estruturais com impactos na reestruturação das matrizes curriculares dos cursos, unificação e/ou redução da carga horária de disciplinas, aumento do número de alunos por sala e seus impactos diretos no processo ensino-aprendizagem, falta dos recursos didático-pedagógicos. Soma-se a isso o despreparo de professores para lidar com as diferenças socioculturais, a redução das idades dos alunos, as exigências ao produtivismo, as várias chamadas para novas matrículas no decorrer do ano, a falta de salas para alocar os docentes o que provocou o aumento do número de doenças psicossociais entre docentes e técnicos. Para atingir o objetivo, a metodologia utilizada foi a qualitativa e transdisciplinar, sendo que a coleta de dados foi pautada na análise de documentos divulgados pela Reitoria e pelo Conselho Superior de Ensino e Pesquisa – CONSEPE/UFMT-, entre outros órgãos, além de relatórios divulgados pelos sindicatos dos servidores, no caso de professores e técnicos, assim como do Diretório Central dos Estudantes – DCE -, e na análise de uma vasta bibliografia.

Palavras-chave. REUNI. Mudanças estruturais. Produtivismo. Doenças do trabalho.

[1]Pós-Doutor em Geografia Humana - Geopolítica (UNICAMP), Doutor em Sociologia

THE IMPLEMENTATION OF *REUNI* AT CAMPUS UNIVERSITÁRIO DO ARAGUAIA-CUA/UFMT TOGETHER WITH UNIVERSITY COMMUNITY

INTRODUÇÃO

Este artigo é uma versão preliminar do Projeto de Pesquisa **"Crescimento do setor universitário e exigências por novas demandas socioespaciais em Barra do Garças-MT",** 2010-2013, cadastrado junto à Pró-Reitoria de Pesquisa - PPOPEq/UFMT, e discute os diversos problemas sentidos pela comunidade do Campus Universitário do Araguaia –CUA[2]/, decorrentes das mudanças estruturais, a partir de sua adesão Programa de Apoio a Planos de Reestruturação das Universidades Federais – REUNI. Em vista disso, o artigo analisa diversos aspectos do Programa e os problemas sentidos pela comunidade do Campus, a partir de sua implantação.

Os problemas se iniciaram com as mudanças estruturais e seus impactos na reestruturação das matrizes curriculares dos cursos, unificação e/ou redução da carga horária de disciplinas, aumento do número de alunos por sala e seus impactos diretos no processo ensino-aprendizagem, e, ainda, a falta dos recursos didático-pedagógicos. Soma-se a isso, o despreparo de professores para lidar com as diferenças socioculturais, a redução das idades dos alunos, as exigências ao produtivismo, as várias chamadas para novas matrículas no decorrer do ano, a falta de salas para alocar os docentes, o que provocou aumento do número de doenças psicossociais entre docentes e técnicos. . Em síntese, o artigo é uma tentativa de mostrar o que o REUNI trouxe de bom e de ruim ao Campus Universitário do Araguaia, assim como para a cidade de Barra do Garças e seu entorno.

A adesão ao Programa de Apoio a Planos de Reestruturação das Universidades Federais – REUNI - por parte da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT - levou à expansão de seus *campi*. Este artigo trata em especial do Campus Universitário do Araguaia – CUA -, analisando a expansão de sua estrutura física, a fim de se adequar à implantação de novos cursos. Tal processo deve ser visto como uma resposta aos interesses da burguesia brasileira que, como a classe detentora dos meios de produção, pressionou, por meio da Confederação Nacional da Indústria – CNI -, o Ministério da Educação e Cultura – MEC – para que ele instituísse o REUNI.

A Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT -, como proponente à adesão ao REUNI elaborou, em 2007, o Formulário de Apresentação de Propostas, em conformidade com a descrição do artigo 5º do Decreto n° 6.096/2007,

[2] Quando aparecer a sigla CUA estamos nos referindo a Campus Universitário do Araguaia.

resultando na implantação do Programa no primeiro semestre de 2008. Para Nogueira (2012), o REUNI é um plano que se configura como um contrato de gestão, pois existe um Acordo de Metas firmado entre o MEC e cada universidade federal, entre as que fazem parte da administração direta. Esse termo de compromisso possui metas a serem cumpridas, com prazos, indicadores e vinculação de repasses das verbas, que só serão feitos, se houver a execução dos objetivos traçados; dessa forma, verifica-se que esse modelo segue uma lógica gerencial.

Nesse processo, as universidades que aderiram ao Programa foram obrigadas a aceitar as exigências impostas pelo contrato de adesão e obrigadas a executar uma série de mudanças em suas estruturas, cujos impactos deverão aparecer desde as formas de gestão até as práticas pedagógicas e filosóficas.

Em termos práticos, essas mudanças significam novas formas de controle das estruturas de gestão e dos procedimentos burocráticos, modificações nos currículos (flexibilização, inter e transdisciplinaridade), uso de novas tecnologias educacionais cujo propósito é aumentar o número de alunos em sala, reduzir o tempo de duração dos cursos, aumentar os encargos de professores e técnicos, mas diminuindo os custos operacionais, intervenção no processo de gestão que deve estar articulada com o ensino, a pesquisa e a extensão, assim como na questão das aulas presenciais e não presencias, na educação continuada e a distância, nas certificações intermediárias e finais, entre outras medidas.

Daí que o REUNI – como Programa - veio responder às exigências neoliberais de consolidação de um Estado-mínimo no Brasil. Sua implantação demonstra que o Estado brasileiro deveria se reorganizar, a fim de se configurar num Estado-empresa, isto é, que dê retorno para o capital e não para a sociedade, que é a grande financiadora das universidades públicas. No entanto, segundo o que reza o modelo capitalista neoliberal vigente, o Estado brasileiro deveria se configurar num modelo empresarial, com o mínimo de dispêndios, com redução de seus quadros burocráticos para ter a maximização de "lucros". De acordo com Paulo Nogueira Batista (1995), seria o modelo ortodoxo de *laissez-faire*, deixar fazer, de redução do Estado à função estrita de manutenção da 'lei e da ordem' – da santidade dos contratos e da propriedade privada dos meios de produção.

Nesse sentido, falar do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio -, do REUNI – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação das Universidades Federais - é discutir questões de ordens política e econômica, com vistas a atender os interesses neoliberais. Em outros dizeres, o Estado que se molde de acordo com o receituário neoliberal deve ser visto como uma empresa, sinalizando como se estivesse no mercado, numa competição. Para isso, suas empresas e instituições devem passar por uma ampla reforma dos serviços públicos, que crie mecanismos alocadores de recursos institucionais e jurídicos,

visando à eficiência, a fim de alcançar a justiça, a igualdade, a liberdade e a democracia.

A partir dessa concepção, as questões políticas a que estamos nos referindo começaram a ser gestadas pelos países centrais capitalistas, em meados dos anos oitenta do século passado e, no Brasil, impactaram, primeiramente, na Educação Básica e, mais recentemente, na Educação Universitária.

Entender as razões da adesão de várias universidades brasileiras ao REUNI é se retornar à história das políticas neoliberais voltadas à educação superior, inicialmente desencadeadas nos países de economia avançada da Europa para, posteriormente, serem implementadas em países dependentes economicamente do Fundo Monetário Internacional – FMI - e de bancos multilaterais, como o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento - BIRD. Essas políticas, forjadas, a partir de meados de 1980, em encontros como a Declaração de Sorbone, o Processo de Bolonha e do chamado Consenso de Washington, entre outros, desencadearam propostas políticas que se destinavam a provocar mudanças na educação e na ordem econômica mundial.

A metodologia utilizada neste artigo é a qualitativa e transdisciplinar, sendo que a coleta de dados foi pautada na análise de documentos divulgados pela Reitoria e pelo Conselho Universitário – CONSEPE – UFMT, entre outros órgãos, como também de relatórios divulgados pelos sindicatos dos servidores, no caso professores e técnico, e na análise de uma vasta bibliografia. Tudo isso visando mostrar a trama política e econômica que levou à implantação do REUNI, que, em se tratando de Campus Universitário do Araguaia – CUA/UFMT, se refere ao período 2009 - 2013. Assim, por meio dessa metodologia, este artigo é uma tentativa de mostrar o que o REUNI trouxe de bom e de ruim ao Campus Universitário do Araguaia, assim como para a cidade de Barra do Garças e seu entorno.

Para entender o REUNI e o ENEM

A expressão Consenso de Washington[3] foi forjada, em 1989, pelo economista inglês, John Williamson, ex-funcionário do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional (FMI), numa conferência do Institute for International Economics (IIE), em Washington. Nessa conferência, Williamson listou as propostas políticas neoliberais que o governo dos Estados Unidos preconizava

[3] Para uma melhor compreensão desse assunto, ler - O que é Consenso de Washington. In. Atualidades Vestibulares – Editora Abril. Disponível em: <http://www.arturbruno.com.br/atualidades/texto.asp?id=990>. Aceso em: 15 set. 2011.

para a crise econômica dos países da América Latina.

O Consenso de Washington foi um Congresso do qual participaram algumas burocracias americanas e internacionais, como o Fundo Monetário Internacional – o FMI -, o Banco Mundial, o Tesouro Norte-americano – FAD -, o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento – BIRD -, o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID -, que, reunidas na Capital Norte-Americana, estabeleceram uma série de acordos políticos e econômicos. Assim sendo, o Consenso de Washington (FIORI, 1996) foi um conjunto de reuniões que determinaram as políticas neoliberais, principalmente para os países da América Latina.

Para o Prof**.** José Luís Fiori (1996), o Consenso de Washington estabeleceu a visão norte-americana a respeito da condução da política econômica, sobretudo nos países periféricos, no mundo inteiro, especialmente, nos países da América Latina que, naquele contexto, eram os mais endividados do mundo e situados abaixo da zona de hegemonia da supremacia norte-americana.

O Consenso de Washington, do ponto de vista das políticas neoliberais, foi também um acordo feito pelos governos dos países centrais para a desmontagem do *wellfare state*, isto é, do Estado do Bem-Estar Social, tornando como corretas as investidas até então exercidas por esse tipo de estado a uma condição de mera mercadoria, cujo preço e nível de ocupação devem ser determinados, segundo os neoliberais, exclusivamente pelo jogo do mercado. Com isso, atividades que antes eram exclusividade do estado passaram à iniciativa privada, ficando para ele apenas funções consideradas estratégicas, como é o caso da segurança e da polícia. A partir dessa concepção, o que se viu foi a formação daquilo que ficou conhecido por estado mínimo, isto é, um estado que interfere muito pouco na economia.

O diagnóstico liberal retirado do Consenso de Washington, segundo Fiori (1996), é que havia excesso de democracia, excesso de estado, excesso de regulação e, ainda, excesso de força dos organismos sindicais, nos países que faziam parte da América Latina. Enfim, os neoliberais tiveram a coragem de dizer que a culpa da crise era, exatamente, nos mesmos pilares em que se sustentou o sucesso do *wellfare state*, pelas sociais-democracias, principalmente nos países centrais, como também, e muito pouco, no desenvolvimentismo, em alguns países latino-americanos.

Nesse contexto, se consolida o que conhecemos por *neoliberalismo***,** uma concepção econômica e econômica surgida a partir do Consenso de Washington (1989), momento em que foram feitos vários acordos entre políticos representantes das principais burocracias econômicas do mundo como: Tesouro

Norte-americano, o FAD[4] , o FMI[5] , o BID[6] , o BIRD[7] , as Nações Unidas e grandes corporações econômicas, visando desmobilizar, por meio de privatizações e interferências na gestão administrativa e política de estados, especialmente, de países da América Latina.

Se, em termos políticos e econômicos, a intenção do Consenso de Washington era subjugar ainda mais os países periféricos, dependentes economicamente do FMI – Fundo Monetário Internacional -, no que diz respeito à problemática educacional, foi uma tentativa de tornar a educação uma mercadoria, portanto, sujeita à lógica do mercado. Começa a ficar claro com a Declaração de Sorbone, um conjunto de rodadas de negociações políticas, com vistas à normatização do ensino superior europeu, para que ele estivesse em condições de responder, em termos de formação de recursos humanos, às demandas exigidas pelo capital, na sua versão neoliberal. A Declaração de Sorbone teve sua complementaridade política com o Processo de Bolonha e também com o próprio Consenso de Washington.

A Declaração de Sorbone nada mais é que um conjunto de negociações que teve início em maio de 1998, sendo assinado em Paris, por ministros de Educação da Alemanha, França, Itália e Reino Unido, momento em que se delineava uma perspectiva para a constituição de um Espaço Europeu de Ensino Superior (FIORI, 1996). Em complemento a essa Declaração, no ano seguinte, em junho de 1999, ministros da Educação de 29 (vinte e nove) estados europeus, entre eles, Portugal, subscreveram o chamado Processo de Bolonha, que contém, como objetivo definido, o estabelecimento do Espaço Europeu de Ensino Superior[8] , coerente, compatível, competitivo e atrativo para estudantes europeus e de outros países. Atualmente, são 45 estados europeus que aderiram a esse processo, cuja proposta era de que, até 2010, no Espaço Europeu de Ensino Superior (EEES), houvesse uma formalização jurídica, caracterizada pelos seguintes pontos:

a) consolidação do sistema europeu de transferência de créditos (ECTS), concretização do sistema de reconhecimento de graus acadêmicos com a emissão gratuita do Suplemento ao Diploma em língua européia profundamente utilizada;

b) adoção de uma estrutura de graus baseada essencialmente em dois ciclos. O primeiro, relevante para o mercado de trabalho e o segundo, requerendo ter completado o primeiro de, pelo menos, três anos;

---

[4]. **FAD** – Tesouro Norte-americano.
[5]. **FMI** – Fundo Monetário Internacional.
[6]. **BID –** Banco Interamericano de Desenvolvimento.
[7]. **BIRD** - Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento.
[3]. Disponível em: <http://www.ccisp.pt/documentos/bolonha/outros/processo_bolonha.pdf>. *Acesso em: 02 out. 2011.*

c) promoção da mobilidade de estudantes, de docentes e de pessoal não docente;

d) adoção de medidas de promoção efetiva da dimensão européia do ensino superior, e

e) adoção de medidas que enriqueçam a contribuição do ensino superior na concretização da Aprendizagem ao Longo da Vida, nomeadamente fazendo uso do Sistema Europeu de Transferência de Créditos ECTS para a valorização profissional.

Tomando por base esses pontos, pode-se afirmar que o Processo de Bolonha significou a reorganização do processo formativo universitário, em torno de novos valores, como: formação de competências e, não, apenas, de conteúdos, formação das aprendizagens e, não, simplesmente, do ensino, participação e envolvimento de todos os agentes implicados e, não, apenas, da participação de professores nas aulas e de estudantes no estudo e nos exames.

Em outros dizeres, o Processo de Bolonha teve como objetivo tornar inteligíveis *e comparáveis as formações ministradas no ensino superior nos diversos países que o subscreveram, pretendendo com isso promover a dimensão europeia do ensino superior, a mobilidade e a cooperação, em particular nos domínios da avaliação e da qualidade, e tornar, assim, o Espaço Europeu de Ensino Superior mais competitivo e coeso (grifo nosso).*

Os graus acadêmicos e diplomas obtidos seriam automaticamente reconhecidos em todos os estados aderentes, facilitando o reconhecimento das qualificações e a mobilidade das pessoas. Isso significou, em termos de Brasil, aquilo que estamos presenciando, na prática, em várias universidades brasileiras e no própio Campus Universitário do Araguia, como mobilidade estudantil e também em forma de componentes curriculares, um conjunto de atividades e eventos científicos e acadêmicos dos quais os universitários, não importa onde, devem participar, de modo a atingir uma carga horária estabelecida no Projeto Político-Pedagógico de seu Curso e que estão fora da sua matriz curricular.

Se olharmos com cuidado para o que foi exposto, o REUNI veio tão somente responder, pelo menos, na ótica dos gestores responsáveis pelo ensino superior, às orientações neoliberais, ou seja, às orientações propostas pelo Consenso de Washington e pelo Processo de Bolonha e outras políticas econômicas de interesse do capital internacional.

Nesse sentido, as concepções neoliberais, propostas pelo Banco Mundial para a educação, em especial, dos países da América Latina, deveriam atender os interesses de seus principais "acionistas", os países mais poderosos do globo. Portanto, a ênfase estará toda ela centrada sobre a regulação do custo **X** benefício e, não, sobre a qualidade da instrução. A regra é diminuir custos e

ampliar a abrangência da educação - atender a mais pessoas. A esse respeito Miotto et. al. (1999) afirmam:

> O pensamento é extremamente simples. Qual é o maior problema na educação dos países em desenvolvimento? É o analfabetismo? Então, este é o problema a ser combatido. Medidas para se tomar:
>
> Deve-se investir em infra-estrutura para a educação, como livros didáticos ou bibliotecas. Um livro didático pode instruir várias pessoas, por vários anos. Uma biblioteca bem equipada pode instruir uma cidade inteira. Por isso, o Banco Mundial tem financiado a construção de bibliotecas e o melhoramento da qualidade dos livros didáticos em muitos países em desenvolvimento - o melhoramento é questionável: seria uma adaptação dos alunos aos ideais capitalistas, ou o fornecimento de condições para que o aluno realmente aprenda os conteúdos programáticos?
>
> O número de alunos em cada sala de aula deve ser aumentado. Um professor que ensina trinta crianças pode (segundo o Banco Mundial) ensinar cinqüenta também, sem prejuízo da qualidade da educação. Desde que os livros didáticos sejam eficientes para a instrução. Colocar mais crianças em cada sala de aula significa diminuir custos (com professores, principalmente) e aumentar benefícios (mais crianças alfabetizadas).
>
> * Os professores são causadores de problemas em potencial. Como sempre, os recursos humanos são os maiores problemas de uma empresa, pois há as questões de aumento de salários, sempre impertinentes, e greves. Diminui-se a qualidade do ensino. Então, deve-se trabalhar para que a educação dependa o mínimo possível de recursos humanos. Daí o interesse pelo investimento em infra-estrutura. Os professores não são considerados como prioridade para o Banco Mundial; há, portanto, o sucateamento da profissão de professor, baseado na crença de que, se bem equipada, qualquer pessoa pode ensinar crianças, sem necessidade de maiores treinamentos (MIOTTO et. al. 1999, pp. 06-07).

Em função disso, o REUNI - instituído no dia 25 de abril de 2007, pelo Decreto Nº. 6.096, publicado no Diário Oficial da União em Atos do Poder Executivo pelo Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, significa uma resposta às propostas neoliberais do Banco Mundial para a educação superior pública brasileira, como se pode comprovar pelos artigos a seguir:

> Art. 1º Fica instituído o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI, com o objetivo de criar condições para a ampliação do acesso e permanência na educação superior, no nível de graduação, pelo melhor aproveitamento da estrutura física e de recursos humanos existentes nas universidades federais.
>
> Art. 3º O Ministério da Educação destinará ao Programa recursos financeiros, que serão reservados a cada universidade federal, na medida da elaboração e apresentação dos respectivos planos de reestruturação, a fim de suportar as despesas decorrentes das iniciativas propostas, especialmente no que respeita a:
>
> I - construção e readequação de infra-estrutura e equipamentos necessários à realização dos objetivos do Programa;
>
> II - compra de bens e serviços necessários ao funcionamento dos novos regimes acadêmico e; III - despesas de custeio e pessoal associadas à expansão das atividades decorrentes do plano de reestruturação. (BRASIL, 2007 citado por PAULA, 2009, p.177).

Pelo exposto, o REUNI pode se caracterizado com um conjunto de ações que integram o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), estabelecendo uma série de medidas com a finalidade de contribuir para o retorno do crescimento do ensino público superior brasileiro. É um Programa que procura criar as condições necessárias para que as universidades federais promovam sua expansão, em termos de estrutura física, laboratorial, acadêmica e pedagógica, desde que associada ao crescimento econômico do país.

O REUNI nada mais é que uma forma de adequação das universidades federais brasileiras às propostas neoliberais gestadas no Processo de Bolonha e do Consenso Washington que no Brasil foram encampadas pela CNI – Confederação Nacional da Indústria (PAULA, 2009). Nesse sentido, a implantação do REUNI, no contexto das políticas neoliberais do Estado brasileiro, está vinculada à política que instituiu o PAC –

Programa de Aceleração do Crescimento - do Governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em função disso, grande parte dos investimentos estatais reservada para obras de expansão das universidades está diretamente articulada ao movimento de toda a cadeia produtiva que envolve a construção civil.

Nas palavras de Correia (2008), o REUNI é uma clara amostra dos "[...] rearranjos do Estado de modo a que ele se configure como Estado-empresa ao molde capitalista. Razão pela qual propor a expansão das universidades federais em época de desinvestimento no setor público parece-me um paradoxo" (CORREIA, 2008, p., 01). O pensamento de Correia é reafirmado no Decreto Nº. 6.096, de 24 de abril de 2007, que o instituiu, como se pode perceber:

> O Decreto Nº. 6.096, de 24 de abril de 2007, que instituiu o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), foi motivado pelo Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), cujo objetivo é o de duplicar a oferta de vagas no ensino superior público. Porém, o REUNI está atrelado ao Plano de Aceleração do Crescimento (PAC), o qual preconiza para a próxima década a limitação da folha de pagamento ao estabelecer que o gasto com pessoal nas universidades públicas não poderá crescer além de 1,5%/ano. Mas o REUNI assume como meta ampliar o acesso e a permanência no ensino superior, nos seguintes termos:
>
> "§ 1º O Programa tem como meta global a elevação gradual da taxa de conclusão média dos cursos de graduação presenciais para noventa por cento e da relação de alunos de graduação em cursos presenciais por professor para dezoito, ao final de cinco anos, a contar do início de cada plano" (CORREIA, 2008, p. 01).

É nesse sentido que Mariz afirma:

> [...] percebemos que o aparentemente inquestionável objetivo do REUNI de ampliar o acesso e a permanência na educação superior se dará pelo muitíssimo questionável "melhor aproveitamento da estrutura física e de recursos humanos existentes nas universidades federais". Duplicar a

> oferta de vagas e aumentar, pelo menos em 50%, o número de concluintes, a partir de um incremento de apenas 20% das atuais verbas de custeio e pessoal (excluídos os inativos!) é a indicação sub-reptícia de que a reestruturação proposta pelo Decreto Nº. 6.096 cobra uma subutilização dos recursos existentes nas Universidades Federais e aponta somente dois caminhos para o cumprimento de sua meta global: a aprovação automática ou a certificação por etapas de formação. (MARIZ, 2007, p. 01).

Pelo exposto, fica claro que a proposta de implantação do REUNI só veio responder aos interesses de uma classe social, por isso, não visa somente à expansão dos *campi* e das universidades federais, visa, também, à busca de mudanças no processo de gestão das instituições, como também de mudanças no planejamento dos currículos (flexibilização, inter e transdisciplinaridade), uso de novas tecnologias educacionais, duração dos cursos, simplificação das estruturas e dos procedimentos de controle burocrático, redução dos encargos e dos custos operacionais, gestão articulada entre ensino presencial e não presencial, educação continuada e a distância, certificações intermediárias e finais.

A implantação do REUNI veio reforçar aquilo que está previsto no Processo de Bolonha e adotado pelas Universidades dos países que compõem a União Européia; para um melhor entendimento desse processo basta ler o documento da CNI - Confederação Nacional da Indústria - que sugere medidas que o MEC – Ministério da Educação e Cultura – deve adotar para que a comunidade acadêmica se torne referência, em termos de qualidade e competitividade, em nível global, priorizando a matriz científico-tecnológica (CNI, 2005).

De acordo com o trabalho de Nogueira (2012), a preparação para a adesão da UFMT ao REUNI teve seu início em 2007, ano em que essa Instituição elaborou o Formulário de Apresentação de Propostas, atendendo à descrição do Artigo 5º do Decreto Lei N° 6.096/2007. Segundo a autora.

> No procedimento de adesão ao REUNI, houve duas chamadas. A UFMT aderiu ao programa ainda na primeira chamada realizada pelo Ministério da Educação (MEC) até 29 de outubro de 2007, o que significou a implantação do programa no primeiro semestre de 2008. Na UFMT, a reunião do Conselho Universitário (CONSUNI), que aprovou o REUNI,

> realizou-se em 11 de outubro de 2007, por meio da discussão para a atualização do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2005-2010. (NOGUEIRA, 2012, p. 87)

A adesão ao REUNI e ao ENEM pela Universidade Federal de Mato Grosso-UFMT e, consequentemente, do Campus Universitário do Araguaia só formalizou os anseios de seus gestores e, consequentemente, o poder da burguesia brasileira detentora do capital, como aponta o documento produzido pelo CONSEPE – Conselho Superior de Ensino e Pesquisa/UFMT - publicado no segundo semestre de 2010. Nesse documento, os gestores da Universidade mostram que, ao aderirem ao REUNI e ao ENEM, estavam corretos nos seus propósitos.

Em relação à forma de ingresso dos novos estudantes nos 98 (noventa e oito) cursos de graduação oferecidos pela UFMT, o Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM – se tornou único instrumento de ingresso à Universidade, numa clara demonstração de que os órgãos gestores dessa Universidade, estão mais preocupados em cumprir os acordos de adesão ao REUNI, firmados com o Ministério da Educação e Cultura – MEC -, do que com um ensino de qualidade. Nesse sentido, o REUNI, ao estampar o aparecimento de obras de engenharia, constitui-se num grande instrumento de propaganda política dos gestores das universidades como também do Governo Federal.

Isso é evidente pela avaliação do CONSEPE, realizada no final de 2010[9] , a respeito da adesão da UFMT ao REUNI. Nessa avaliação, o Órgão, considerando apenas elementos de ordens estruturais e organizacionais do Sistema Educacional brasileiro, além da análise das dimensões pedagógica e política propostas pelo Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM -, como instrumento de acesso à UFMT. Dessa forma, mesmo percebendo várias falhas nessa forma de acesso às universidades públicas federais, os conselheiros do CONSEPE entendem que a Universidade está no caminho certo, como aponta o fragmento que se segue:

> [...] É sabido que o problema da qualidade do ensino médio e dos outros graus de ensino no país envolve uma complexa rede de relações que englobam questões ligadas: à situação sócio-econômico-cultural dos alunos; às condições estruturais das escolas públicas; às condições salariais dos professores; à falta de planos de carreira; à formação e à capacitação profissional; à falta de valorização social da profissão, mas, sem dúvida alguma, os currículos e as metodologias de sua construção contribuem

[9] Relatório de matrícula - *Das razões para a adoção do ENEM e do SISU pela UFMT*. Administração Superior a UfMT. Cuiabá, maio de 2010.

> significativamente para os resultados do ensino no país.
> [...] Dessa forma, considerando a responsabilidade que as universidades públicas têm frente aos problemas sociais, com destaque para os problemas ligados à educação, considera-se o novo ENEM uma possibilidade concreta de contribuir para uma mudança em termos do currículo e suas abordagens metodológicas no ensino médio e, consequentemente, para uma melhoria desse grau de ensino. (Relatório de matrícula - *Das razões para a adoção do ENEM e do SISU pela UFMT*. Administração Superior a UFMT. Cuiabá, maio de 2010).

Vale ressaltar que essa análise responde tão somente aos interesses políticos e econômicos dos países centrais capitalistas, sem considerar que a expansão das universidades públicas federais, por meio do REUNI, trouxe consigo uma série de problemas de ordem pedagógica e de gestão. Nesse sentido, como informa Correia (2008), o REUNI só veio mostrar rearranjos do Estado, para que ele se configure como Estado-empresa ao molde capitalista, razão pela qual propor a expansão das universidades federais, em época de desinvestimentos financeiros no setor público, parece um ser um paradoxo. Paula (2009), citando documento do ANDES[10]-SN (2007), mostra que:

> Desse modo é nítido que a concretização desse objetivo promoverá o aumento agudo do número de alunos nas salas de aula e, consequentemente, o rebaixamento da qualidade do ensino [...]. Essa baixa qualidade de ensino pode ser notada na diminuição da carga horária das matérias e a mudança do regime anual para o semestral, o que ocasionará na flexibilização dos currículos [...]. Serão valorizadas as atividades extracurriculares e a implantação de procedimentos que favoreçam a mobilidade entre diferentes programas de formação (PAULA, 2009 citando DOCUMENTO do ANDES-SN 2007, p.29).

A adesão do Campus Universitário do Araguaia ao REUNI não só interferiu na estrutura organizacional e arquitetônica de seu *Campus,* como também interferiu substancialmente num aumento da especulação imobiliária, principalmente nos bairros que ficam em torno da Instituição, no comércio, no

[10]. Associação Nacional dos Docentes do Ensino Superior - ANDES, Seção Nacional, foi fundado em 1981. Sete anos depois, após a promulgação da Constituição Federal em 1988, passou a ser Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior.

setor de prestação de serviço, no trânsito das três cidades circunvizinhas, Barra do Garças-MT, Pontal do Araguaia-MT e Aragarças-GO. Por isso, não é demais frisar que a presença das duas unidades que fazem parte do Campus Universitário do Araguaia, a de Pontal do Araguaia e a de Barra do Garças, só reforça a Universidade Federal de Mato Grosso, instalada na região do Médio Araguaia, desde os anos oitenta do século passado.

A presença da UFMT na região do Médio Araguaia é fundamental, no sentido de que contribui para a formação de profissionais, segundo Ribeiro (2009, 2008, 2005, 2002, 2000, 1993), desde 1981, o início da presença da UFMT. Desde então, essa região destaca-se pela formação de profissionais para as diversas áreas do conhecimento humano, em especial, para a área da Educação, ao formar professores para o Ensino Básico e até para o Universitário.

Esse imenso território, chamado Vale do Araguaia, possui uma população de, aproximadamente, 700.000 habitantes. Deles, quase 30.000 são alunos matriculados no Ensino Médio, de modo que a UFMT cumpre, nesse sentido, uma importante função de contribuir para a redução das desigualdades regionais. É essa demanda de alunos que, com o processo de expansão, o Campus Universitário do Araguaia espera absorver.

Com a adesão do Campus Universitário do Araguaia ao REUNI, ele foi obrigado a adequar seu Projeto Acadêmico às exigências[11] impostas no Documento que instituiu o Programa, o que passou a ser efetivamente feito nos anos 2008-2009. O resultado disso permitiu o aumento das vagas e a consequente superlotação das salas de aula, sobrecarregando os professores, ao mesmo tempo, impactando na queda da qualidade do ensino.

Uma das principais medidas, como forma de adequação ao REUNI por parte do Campus Universitário do Araguaia, foi adquirir do Governo do Estado de Mato Grosso uma área de sessenta e dois hectares que pertencia à antiga fábrica de Conhaque DRURHES e que estava em litígio na Justiça, por problemas de dívidas trabalhistas, luta que perdurou entre os anos 2006-2008. Assim, o Governo do Estado, na gestão Blairo Maggi, assumiu as dívidas trabalhistas e pôde repassar o terreno para a UFMT/CUA. Nessa área, passou a funcionar a Unidade II e o então Instituto Universitário do Araguaia passou a ser denominado de Campus Universitário do Araguaia, agora, possuindo duas Unidades Universitárias, a Unidade I, localizada no Município de Pontal do Araguaia-MT e a Unidade II, situada no Município de Barra do Garças-MT.

Em síntese, o Campus Universitário do Araguaia é uma instituição federal de ensino que possui duas unidades, a Unidade I, localizada em Pontal do

[11] *A* esse respeito ver REUNI – REESTRUTURAÇÃO E EXPANSÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS. DIRETRIZES GERAIS. PLANO DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO. Documento preliminar elaborado pelo Grupo Assessor nomeado pela Portaria Nº. 552 SESu/MEC, de 25 de junho de 2007, em complemento ao Art. 1º § 2º do Decreto Presidencial Nº. 6.096, de 24 de abril de 2007 e o Artigo UNIVERSIDADE NOVA: REESTRUTURAÇÃO DA ARQUITETURA CURRICULAR NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – MINUTA DO ANTEPROJETO DA UFBA. Disponível em: <http://www.universidadenova.ufba.br/twiki/bin/view/UniversidadeNova/propotas>. *Acesso em 03 jul. 2007.*

Araguaia e funcionando, desde 1988, enquanto a Unidade II, situada em Barra do Garças-MT, está em atividade desde 2009.

Em face dessa expansão, foram criados, no final de 2008, uma Pró-Reitoria e três Institutos: o ICHS – Instituto de Ciências Humanas e Sociais; o ICET – Instituto de Ciências Exatas e da Terra e o ICBS – Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde, além da Coordenação de Pesquisa e da Coordenação de Graduação. Conta, ainda, com vários grupos de pesquisa, congregando pesquisadores das mais variadas áreas de conhecimento.

A Unidade de Barra do Garças, ainda em processo de construção, tinha, em 2010, cerca de 15 mil m^2 de área construída, chegando, ao final de 2011, com quase o dobro, cerca de 25 mil m^2. Essa Unidade futuramente contará, quando em pleno funcionamento, com auditórios para eventos, espaço de convivência, cantinas, restaurante e vários laboratórios que, somados com os da Unidade de Pontal do Araguaia, serão em número de quinze.

Nessa Unidade, até metade do primeiro semestre do ano de 2012, foram construídas 34 (trinta e quatro) salas de aulas, que já estão funcionando e com previsão de, até o final de novembro, serem entregues mais 15 (quinze). Também foram construídos 27 (vinte e sete) laboratórios[12], um prédio de 450m^2 de área construída, para a Administração, uma biblioteca, reforma de três blocos para serem salas de professores[13], com 36 (trinta e seis) gabinetes (20m^2 cada) para professores e cinco blocos de casas que foram reformadas (225m^2 cada) para servirem de laboratórios e também a fim de abrigar grupos de pesquisa; futuramente, será construída uma pista de atletismo para o Curso de Educação Física, assim como um restaurante universitário.

A Unidade de Pontal do Araguaia, inaugurada em 1988, foi construída em quatro blocos: *um* com as 12 salas de aulas (42 m^2 e com aproximadamente 45 carteiras em cada sala); *outro bloco* de salas para abrigar os três Departamentos, possuindo salas de reuniões, instalações para o serviço de Secretaria, banheiros e salas de Professores; *o terceiro bloco*, para abrigar a Administração do Instituto, já o quarto, para o funcionamento dos Laboratórios de Química, Anatomia, Ictiologia, Botânica, Biologia, Física, Educação Matemática e o Laboratório de

---

[12]. Foram construídos vários os laboratórios num total de 27 (vinte e sete) laboratórios, assim distribuídos: 10 (dez) para atender os cursos de Engenharia de Alimentos e Agronomia, 04 (quatro) para a Ciência da Computação, 02 (dois) para a Enfermagem, 02 (dois) para a Física e 02 (dois) para atender alunos do PIBID - Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência. Além de 01 (um) para Eletrônica Digital, Laboratório de Desenho, para Clínicas, para Microscopia e Análises, Química, Geografia, Engenharia Civil, Comunicação.

[13]. No inicio da implantação do REUNI no CUA, esse número de gabinetes era suficiente uma vez que o número de professores chegava a oitenta, no entanto como o número de professores mais que duplicou atualmente seis gabinetes são insuficientes para alocá-los. Como resultado disso, há muita reclamação, além de que muitos desses docentes só comparecem ao Campus quando convocados para reuniões e nos horários de suas aulas, além de que isso está sendo objeto de avaliação negativa dos cursos oferecidos pelo Campus no momento das visitas dos avaliadores do MEC.

Computação *"Émerson Ramos"*. Também possui um bloco onde estão os laboratórios de Microscopia, de Farmacotécnica e de Análises Clínicas. Vale acrescentar que, nos últimos cinco anos, foram construídos, nessa Unidade, mais cinco blocos; dois que abrigam vários laboratórios e, em três, funcionam salas de aulas.

A Unidade situada no Município de Pontal do Araguaia também possui um auditório para eventos, com capacidade para 100 pessoas sentadas e está equipado com ar condicionado, sistema de som e data-show. Também possui instalações sanitárias suficientes, inclusive com adaptação para portadores de necessidades especiais. Vale ressaltar que essa Unidade possui estrutura física livre de escadas, o que favorece, em grande parte, o acesso aos portadores de necessidades especiais às salas de aulas, laboratórios, órgãos administrativos, biblioteca, sanitários, copiadora e demais setores do instituto. Além disso, as duas Unidades universitárias contam com um serviço de segurança privado que dispõe de vigias, que zelam pelo patrimônio da instituição e integridade dos alunos.

Para se ter uma ideia de sua expansão, em 2008, o Campus contava tão somente com a Unidade de Pontal do Araguaia-MT e que tinha a maioria de seus cursos na modalidade Licenciatura: Letras, Biologia, Matemática, Física, Química, além do Bacharelado em Farmácia (com habilitação em Farmácia e Análises Clínicas). Com a implantação do REUNI e, agora, contando com a Unidade II, localizada em Barra do Garças, foram acrescidos os cursos de Licenciatura em Educação Física e Licenciatura e Bacharelado em Geografia, bacharelados em Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo), Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Engenharia de Alimentos, Ciência da Computação, Agronomia, Biomedicina.

Atualmente, conta ainda com três mestrados: um em Ciência de Materiais, um na área de Saúde e um em Matemática, além de um doutorado na área de saúde, além do Curso Especialização em Educação Infantil (Lato Sensu) encerrado recentemente, uma pareceria entre o Ministério da Educação-Secretaria de Educação Básica. Possui ainda vários projetos na modalidade PIBID[14], parceria com várias escolas do Estado. Soma-se a isso o conjunto de 55 (cinquenta e cinco) técnicos, 160 (cento e trinta e sete) professores efetivos e mais 13 professores substitutos.

---

[14]. O Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência – PIBID - é um programa que oferece bolsa para estudantes de cursos de licenciatura plena, para que eles exerçam atividades pedagógicas em escolas públicas de ensino básico, aprimorando sua formação e contribuindo para a melhoria de qualidade dessas escolas. Para que os alunos sejam acompanhados e orientados; há bolsas também para coordenadores e supervisores.

Se, em 2008-2009, antes da efetiva implantação do REUN, o Campus Universitário do Araguaia, segundo sua Secretaria de Assuntos Acadêmicos, contava com cerca de 800 (oitocentos) alunos, chega em 2013 com um total de 3.200 (três mil de duzentos).

Nas duas unidades do Campus Universitário do Araguaia, o número de alunos que não são da cidade atinge 75%. De acordo com uma pesquisa realizada, em novembro de 2011, por estudantes do 3º ano do Curso de Comunicação-Jornalismo, com alunos do Campus, de idade entre 17 e 29 anos, a respeito de sua origem, chegou-se ao seguinte resultado:

35% vieram do Estado de GO
32% vieram de outras cidades do MT
15% do Estado de SP
Os demais (18%) vieram de outros estados brasileiros.[15]

Todas esses resultados são respostas às metas do Plano Nacional de Educação que previa a presença, até 2010, de, pelo menos, 30% da população, na faixa etária de 18 a 24 anos, na educação superior. Em 2004, primeiro ano de funcionamento do ProUni, a presença dessa clientela no ensino superior era de apenas 12%.

A pesquisa procurou evidenciar o dinamismo que levou a uma multiplicidade de formas de ocupação, apropriação, uso e gestão do território, em particular, dos espaços dos bairros Jardim Nova Barra e São José, localizados no entorno da Unidade II, pertencente ao Campus Universitário do Araguaia – CUA/UFMT, bem como descrever as dinâmicas socioespaciais que promoveram a atual configuração aos espaços urbanos da Grande Barra do Garças, formada pelas cidades de Barra do Garças, Pontal do Araguaia-MT e Aragarças-GO.

Nesse processo, Barra do Garças está se tornando um Pólo regional de ensino; com população que se aproxima de 60 mil habitantes, destaca-se por ser o 7º maior comércio atacadista e varejista do Estado de Mato Grosso e o 7º maior comércio e varejo de combustível, colocando-se em 6º lugar em frota de veículos e, ainda, ocupa o 10º lugar entre os municípios mato-grossenses com o maior Produto Interno Bruto, com destaque para as atividades relacionadas à

[15]. Estudantes em Barra do Garças-MT: vida universitária. Disponível em: http://pt.shvoong.com/internet-and-technologies/1663828-sair-casa-decis%C3%A3o-mais-complicada/#ixzz1Lzl6LP5H. Acesso em: Acesso em 11/10/2012.

agropecuária: criação, engorda, abate para exportação, tratamento do couro e produção de grãos. Mas, contraditoriamente, ocupa a 14ª posição em termo de Índice de Desenvolvimento Humano.

Os dados do estado de Mato Grosso apontam um crescimento no número de inscritos ao vestibular da UFMT, na ordem de 280%, em 2008 (vinte e oito mil inscritos para o tradicional vestibular). Para se ter uma ideia, o bom e velho vestibular era aplicado em apenas 4 (quatro) cidades: Cuiabá, Pontal do Araguaia, Sinop e Rondonópolis, fato que restringia a participação de estudantes que, em razão das condições econômicas das famílias, não podiam se deslocar de suas cidades para as cidades-sede dos *campi*[16].

Com a adoção do ENEM pela UFMT, em 2009, o número de pontos para a realização das provas para ingresso nos *campi* da Universidade, em 2011, chegou a, praticamente, uma centena, o que permitiu que 107 (cento e sete) mil candidatos concorressem às vagas oferecidas. Em relação ao ENEM, alguns gestores da UFMT, por meio do CONSEPE, entendem ser este um bom instrumento de avaliação para o ingresso de novos estudantes em seus 98 (noventa e oito) cursos de graduação. Nesse sentido, a decisão desse Colegiado levou em consideração elementos estruturais e organizacionais do sistema, como também a análise das dimensões pedagógicas e políticas do exame nacional, na qual a escolha do ENEM, como instrumento de acesso à UFMT se alicerça.

Para os conselheiros do CONSEPE, esses elementos são de suma importância e um exemplo de democratização do ensino, pois é uma tentativa de massificação do acesso à Universidade, principalmente, pelo acesso dos alunos mais pobres ao ensino superior. Para esses conselheiros é a principal mudança proposta pelo ENEM/REUNI porque os estudantes, após o término do Ensino Médio, podem concorrer a uma vaga em qualquer universidade pública do país, sem sair de sua cidade, do local de sua residência, para prestar o vestibular. Alegam que no Mato Grosso, existiam, antes do ENEM/REUNI, cerca de duas dezenas de pontos de vestibular; com o ENEM/REUNI esses pontos aumentaram para quase cem. Segundo Relatório do CONSEPE – Conselho Superior de Ensino e Pesquisa da UFMT - a respeito do ENEM 2009:

> Os dados, inegavelmente, corroboram a tese de uma maior democratização do acesso levantada pelo CONSEPE por ocasião da sua decisão.
>
> É importante considerar que, com a adesão ao SISU, os alunos de Mato Grosso puderam concorrer, sem sair de sua

[16]. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO - ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR DA UFMT. *Relatório das matrículas 2010: razões para a adoção do ENEM E DO SISU pela UFMT*. Cuiabá, maio de 2010.

> cidade, a mais de 50 instituições públicas de ensino superior do país, incluindo-se universidades federais, institutos federais e universidades estaduais. Como dito anteriormente, esse privilégio de concorrer a inúmeras instituições fora do estado era dado a poucos estudantes pertencentes às classes econômicas que têm condições de financiar viagens, hotéis e alimentação.
>
> Vale ressaltar, aqui, que o vestibular doméstico era aplicado em apenas 4 (quatro) cidades: Cuiabá, Pontal do Araguaia, Sinop e Rondonópolis, o que restringia a participação de estudantes que, em razão das condições econômicas das famílias, não podiam se deslocar de suas cidades para as cidades-sede dos campi.
>
> A aplicação das provas do ENEM, em 67 (sessenta e sete) municípios de Mato Grosso, contribuiu para a garantia do acesso de muitos estudantes que anteriormente não teriam condições de participar do exame seletivo. (UFMT – RELATÓRIO DA ADM. SUPERIOR 2010)

Esse processo permitiu a chegada de muitos jovens de várias partes do Brasil, para cursarem o ensino superior no Campus Universitário do Araguaia, o que contribui, em muito, para a diversidade cultural, podendo levar a população, não só da cidade de Barra do Garças, mas também de Pontal do Araguaia-MT e Aragarças-GO, cidades que fazem parte da "grande" Barra do Garças, para novas posturas culturais. Em relação a isso, o Relatório acima citado afirma que:

> Somada a isso, encontra-se a perspectiva do sistema de ensino superior ganhar uma maior mobilidade, oportunizando que estudantes, de uma determinada região, possam ter a possibilidade de cursar o ensino superior em outra, alargando suas experiências e vivências acadêmicas.
>
> A segunda dimensão, de natureza pedagógica, aponta para o reflexo positivo em relação ao currículo do ensino médio, tendo em vista a mudança de natureza que o novo ENEM pode trazer em termos da natureza de abordagem das questões aplicadas no processo seletivo. A perspectiva é a de que o ENEM avance de um paradigma pedagógico de base informacional, em que a memorização é

> a sua centralidade, para uma base em que a construção do conhecimento seja a preocupação fundamental, exigindo-se do estudante estabelecimento de relações, associações, sínteses, leitura crítica das realidades físicas, sociais, culturais, políticas.
>
> Transformar a ação educativa em algo que possibilite ao estudante pensar, questionar, relacionar, levantar hipóteses, discutir, argumentar, portanto, são objetivos da proposta do novo ENEM, que pode contribuir para uma mudança significativa na orientação do currículo do ensino fundamental e médio.
>
> Com relação à segunda dimensão, é importante trazermos para o cenário da discussão alguns dos últimos resultados do ENEM que apontam para problemas gravíssimos do ensino médio no país. (Idem UFMT – RELATÓRIO DA ADM. SUPERIOR 2010).

Com essa nova forma de ingresso no mundo acadêmico, a cada dia, mais e mais jovens se vêem obrigados a mudar de cidade para virem para Barra do Garças fazer seu curso superior. A maioria deles está na faixa etária entre 16 e 20 anos e eles nunca haviam saído de suas casas para morar sozinhos; agora se vêem obrigados a uma situação nova de adaptação. São adolescentes que, pela primeira vez, em suas vidas, se separam de suas famílias e de amigos, passando a morar em uma cidade distante do seu local de nascimento.

Em nível de Campus Universitário do Araguaia, este artigo mostra os impactos provocados pelo Sistema ENEM/REUNI, no que diz respeito ao corpo discente e docente, para quem ele se tornou um desafio, já que isso também acabou impactando no ordenamento territorial da cidade.

Se a "democratização" das universidades federais provocada pelo REUNI permitiu a entrada de alunos das camadas sociais mais pobres, ela veio acompanhada de muitas reclamações por parte dos professores, dos técnicos e dos alunos, no CUA/UFMT. Dentre essas reclamações, está a demora na entrega de novas instalações, como salas de aulas, laboratórios, equipamentos e mais livros para as bibliotecas, uma vez que a dependência das licitações públicas está levando a um gargalo no Campus Universitário do Araguaia: prédios com péssima infraestrutura, com rachaduras, com poucas tomadas elétricas, que não foram planejadas para a projeção de data-show, com péssima acústica, dando a impressão de que quem as projetou nunca foi estudante.

Com isso, numa rápida avaliação, alguns problemas que jamais fizeram parte da rotina desses jovens, como: morar sozinhos, lavar, passar e

cozinhar, ficar longe da família e dos amigos, agora, são fato. Muitos se deparam com uma vida solitária, desprotegidos, o que acaba resultando em vários problemas psicossociais, dentre os quais podemos destacar o estresse, a Síndrome do Pânico, Síndrome de Burnout, a angústia, a depressão e as saudades de casa (*homesickness*). Daí que Pereira (2002), a necessidade de proporcionar bem-estar na universidade, a partir da promoção de um apoio pessoal, organizacional e de inter-relação que envolva os alunos, e, ao mesmo tempo, que lhes permita investir na formação acadêmica com sucesso.

Se de um lado, a "democratização" das universidades trouxe para o interior dessas instituições uma população de adolescentes, de outro, trouxe, muitos problemas psicossociais e de comportamento. Nesse sentido, está na hora de se criar um Núcleo de Atendimento Psicossocial no Campus Universitário do Araguaia.

Vale lembrar que nesse Campus, muitos dos universitários vêm de cidades vizinhas, ou, até, de outros estados, imaturos, para estarem no ensino superior e para um enfrentamento do mundo, longe de seus pais, fato que vem acarretando certos transtornos para a instituição e também para os pais que moram em outra localidade. Em decorrência disso, se sentem obrigados a se deslocar constantemente para junto de seus filhos devido à preocupação com possíveis doenças resultado das mudanças de suas casas e pelos novos hábitos. Tal situação é provocada por inúmeros problemas relacionados ao contato com os novos ambientes, o que, às vezes, tem como consequência o fraco desempenho educacional, levando ao fracasso escolar, passando a ter uma vida tumultuada de vícios, marcada pelo consumo de bebidas e drogas.

Os professores apontam que os fatores que mais lhes afetam psicologicamente estão diretamente ao processo de trabalho como: sobrecarga de trabalho, produtivismo, salas superlotadas, equipamentos em número insuficiente e sem condições de uso, falta de técnicos para dar o suporte aos docentes, ausência de mediadores pedagógicos, despreparo de muitos professores para lidar com adolescentes, professores obrigados a assumir várias atribuições, principalmente, aquelas relacionadas à gestão, docentes com falta de um melhor preparo didático-pedagógico, sentimento de abandono por parte dos órgãos gestores, salas com problemas estruturais, ausência de diálogo entre as várias instâncias administrativas, competição, falta de companheirismo, inexperiência de muitos professores que estão em cargos de chefia, mudanças nas estruturas de gestão sem que estejam previstas no Estatuto, mostrando a falta de atualização do Estatuto da Universidade.

A pesquisa de Carrijo (2011), mostra comparações levantadas a partir de informações repassadas pelos professores, os mais velhos em atividade no Campus e os novos, aqueles que passaram recentemente em concursos para as

vagas "ofertadas" pelo REUNI, que a adesão do Campus às propostas integrais do REUNI está contribuindo para o aumento do *stress* entre os professores e técnicos, decorrência do aumento do número de alunos por salas, com impactos nas formas de avaliação, das salas sem estrutura[17], equipamentos insuficientes para atender as demandas dos professores e até causando doenças em professores e técnicos. Para esses profissionais, o ENEM não está cumprindo aquilo a que se propôs: selecionar os novos universitários melhor que aqueles que entravam pelo vestibular. Resultado: há uma sobrecarga de trabalho, pois os professores são obrigados a dar aulas de "reforço" para muitos desses alunos.

Em função disso, tanto o Ensino Básico como o próprio ENEM devem ser revistos e reavaliados, para que melhore a qualidade do aluno ingressante. O bom seria que essa reavaliação levasse a uma reestruturação em todo o sistema de ensino, do nível mais baixo ao universitário. No entanto, o que chama a atenção é o fato de que a idade dos ingressantes tem diminuído, mostrando que muitos não sabem bem o que realmente querem, ou não têm clareza do porque da escolha de determinado curso.

As reclamações dos professores e técnicos do Campus Universitário do Araguaia vão ao encontro daquilo já analisado por Gomes (2011). Para esse autor, se o Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM - *se propôs a mensurar modalidades estruturais da inteligência (grifo nosso)*, isto é, avaliar as capacidades desenvolvidas pelos alunos do Ensino Médio, em termos de competências como: (1) capacidade de operar mentalmente e utilizar diversas linguagens abstratas; (2) capacidade de utilizar conceitos e procedimentos específicos para compreender os fenômenos; (3) capacidade de resolver problemas; (4) capacidade de argumentar e analisar uma argumentação e, (5) capacidade de transformar a teoria em propostas concretas (MEC; 1998, 2000, 2001), não é isso que os professores do Campus Universitário do Araguaia estão sentindo. Por isso, o ENEM deve ser mais bem avaliado, pois quem pensou nessas proposições, pensou-as, em termos ideais, uma vez que, na prática, essas cinco modalidades de inteligência focadas não aparecem; se assim fosse, ele traria às universidades os estudantes que todo professor gostaria de ter em sua sala de aula.

As experiências dos professores deixam perceber que esses critérios não impedem a abertura das universidades para muitos jovens adolescentes, imaturos, irresponsáveis, que nunca antes haviam saído dos laços dos pais; muitos acham que estão ainda no Ensino Médio, pensamento também comum a

---

[17]. Entendemos que os problemas das salas são provocados pelo modelo de suas construções com vistas à maior lucratividade das empresas de engenharia. São salas que não são para uma região de clima muito quente, com materiais de construção de baixa qualidade, levando à formação de inúmeras rachaduras, com ecos absurdos, principalmente quando duas ou mais pessoas falam ao mesmo tempo. Somam-se a isso, as poucas tomadas e mal distribuídas, lâmpadas que não foram pensadas para aulas com data-shows, já que não existe opção de desligar apenas uma parte delas; por isso, ou são todas ligadas,' ou desligadas ao mesmo tempo.

muitos pais A sua insegurança é tão grande que chegam ao ponto de perguntarem aos professores, no ato da matrícula, se podem ligar para saber como vão seus filhos. Casos típicos de pais que não preparam os filhos para o mundo, acham que vão permanecer sempre crianças e junto deles. Dessa forma, as universidades têm diante de si problemas sociais que devem ser mais bem debatidos e melhor enfrentados. Nesse sentido, os mentores do ENEM devem reavaliar os critérios, a fim de que o Exame possa contribuir para melhoria do currículo e uma melhor formação dos alunos do Ensino Básico e não apenas do Ensino Médio.

É verdade que o ENEM permitiu a entrada de muitos adolescentes na faixa dos 16 (dezesseis) e 17 (dezessete) anos, por isso, as complicações existentes no Campus do Médio Araguaia são de várias ordens, já que essa Unidade não está aparelhada e nem preparada com profissionais para dar o apoio necessário, em termos de acompanhamento psicossocial a seus docentes, técnicos e discentes.

No entanto, se para os gestores da UFMT o processo de expansão foi visto como uma saída para o problema da democratização e acesso ao ensino superior, no Estado, principalmente de alunos com baixo poder aquisitivo, o que se percebe é que a qualidade dos ingressantes, em termos de conhecimentos, isto é, de formação, caiu, embora quem propusesse o ENEM, estabeleceu algumas competências para o ingresso nas universidades.

A esse respeito, o trabalho de Silva (2011), mostra que, já em 2007, quando do começo das discussões para a implantação da expansão universitária na Universidade Federal do Paraná, havia muito receio com a forma como estava prevista nos documentos do MEC. As preocupações de Silva são também compartilhadas pela maioria dos professores e técnicos do CUA[18].

Os "avanços democráticos" que permitiram o acesso de muitos alunos às universidades públicas federais e, por extensão, ao Campus Universitário do Araguaia, têm levado os professores a questionarem o baixo nível dos ingressantes. Reclamam também da lentidão na construção e entrega das obras de infraestrutura, reclamam da vitória de empresas, sem condições financeiras para tocar as obras, fazendo com que muitas não sejam entregues nos prazos previstos, e, ainda, da péssima qualidade dos materiais utilizados, tudo isso comprometendo o nível de ensino e o rendimento dos professores.

Enfim, o que se questiona é o uso excessivo de licitações para compra de material e a inoperância de algumas empreiteiras. Para piorar, parece que os engenheiros responsáveis pelas obras nunca sentaram numa cadeira escolar, ou não estão acompanhando a evolução tecnológica, em termos de ensino – as salas

---

[18]. Precarização do trabalho, problemas infra-estruturais, de equipamentos, classes superlotadas, baixo índice de aproveitamento por parte dos alunos e diversos tipos de doenças de relacionamento e do trabalho.

têm problemas de acústica, não têm onde projetar o data-show, há insuficiência de tomadas e outros problemas, tudo para reduzir os custos e, assim, aumentar os lucros das empresas.

A maioria dos professores do Campus Universitário do Araguaia entende que o Sistema REUNI/ENEM, proposto pelo Governo Federal, vai ao encontro do pensamento de Souza (2008); Tonegutti e Martinez (2007), quando alertavam, já em 2008, para os possíveis problemas, muitos já citados. No Campus Universitário do Araguaia isso passou a ser comprovado, a partir de 2010, estendendo-se até hoje.

Nossa pesquisa aponta que entre os problemas mais sentidos pela comunidade universitária destacam-se os de ordem administrativa e os de ordem pedagógica, filosófica e psicossocial. Em termos administrativos estão relacionados à piora da infraestrutura, à falta de planejamento e ausência de diálogo junto à comunidade por parte dos gestores.

Já em relação aos problemas pedagógicos, educacionais e filosóficos, a lista é enorme - vai da reestruturação das matrizes curriculares dos cursos, unificação de disciplinas, redução da carga horária das disciplinas, aumento do número de alunos por sala de aula (em função da unificação das disciplinas consideradas de cunho geral), com consideráveis implicações para piora do processo ensino-aprendizagem, as várias entradas de alunos durante o ano, comprometendo o desempenho de alunos e professores, passando pelo despreparo de professores para lidar com as diferenças socioculturais, provocadas pela diversidade cultural dos novos universitários, e, para piorar, não saber como solucionar os problemas, dando-se mais importância às tecnologias em detrimento do didático-pedagógico, até chegar à precarização do trabalho docente.

No Campus Universitário do Araguaia e nos outros *campi* da UMFT os problemas decorrentes do processo de expansão têm sido motivo de preocupação por parte dos professores. Vale dizer que todos esses problemas também já foram sentidos em outras universidades federais, como atesta o artigo de Silva (2007), ao mostrar que, na Universidade Federal do Paraná, isso já era previsto, desde a implantação das propostas do REUNI naquela Universidade:

> Os problemas foram e continuam sendo de ordens diversas: faltam salas de aula, laboratórios, salas de estudo, professores e equipamentos específicos. As obras em andamento na UFPR tendem a não suprir as necessidades de cursos e Departamentos devido à ampliação de vagas em determinados setores com a adesão da UFPR ao programa REUNI. [...]

> O que também deve ser compreendido é que não são apenas os cursos que tiveram suas vagas ampliadas pelo REUNI que sofrem com a falta de espaço. Indiretamente, os demais cursos da UFPR foram expostos às conseqüências danosas de uma expansão não planejada, pois em alguns campi da instituição as disciplinas podem ser compartilhadas, o que causa o inchaço das turmas mesmo nos cursos que não tiveram suas vagas expandidas. (SILVA, 2011, p. 04)

Em decorrência da implantação aligeirada do REUNI no Campus Universitário do Araguaia, os professores realizaram, no dia 28/08/2011, um Fórum que contou com a participação de docentes, técnicos e estudantes, estendendo-se por vários dias e, ao final, redigiram uma "Carta Manifesto" no qual indicam os pontos para negociarem com os gestores da Universidade. Eis o teor da "Carta Manifesto".

> **CARTA MANIFESTO DO I FÓRUM DE AVALIAÇÃO DA UFMT – ARAGUAIA**
>
> As três categorias da Comunidade Universitária (docentes, técnicos e estudantes) da UFMT, Campus Universitário do Araguaia, reuniram-se nos dias 23 a 31 de agosto de 2011, no I Fórum de Avaliação da UFMT – Araguaia, cujo tema é "Qual Universidade queremos?", com o objetivo de avaliar a expansão e os rumos da universidade em seu contexto sociocultural e político na região do Médio Araguaia, ampliando o processo democrático. [...]
>
> Nosso manifesto representa os anseios por uma universidade autônoma, democrática e de luta, que cumpra sua responsabilidade social. Barra do Garças - MT, 31 de agosto de 2011".

Nossa pesquisa, embora ainda em desenvolvimento, aponta para alguns fatores que devem ser levados a sério, já que muitos professores e técnicos estão ficando doentes em decorrência de exigências pelo **produtivismo** (grifo nosso), sendo os sintomas: o estresse, a Síndrome de Burnout, a Síndrome do Pânico e doenças musculares como a LER/DORT. Ao que parece, a situação começa a ser objeto de preocupação nos *camp*i da UFMT a tal ponto que, na Assembléia Geral realizada nos dias 06 e 08 de setembro de 2011, em Cuiabá, um dos pontos de pauta dizia respeito ao produtivismo. A esse respeito o Jornal da ADUFMAT de

setembro de 2011 traz o seguinte:

> **Produtivismo** – Os professores da UFMT presentes nas assembléias de terça-feira e hoje avaliam que estão trabalhando demais, dentro da lógica do produtivismo acadêmico, e que isso é um problema, gerador inclusive de adoecimento. A categoria vai realizar três seminários para discutir o assunto, pensando inclusive em pesquisar a real condição de adoecimento do corpo docente da UFMT. (JORNAL DA ADFMAT, IMPRESSÃO OFICIAL, SET. 2011, p. 06).

A esse respeito o trabalho de Silva e Carvalho (2011) aponta que:

> As preocupações com a saúde do professor, em especial no caso brasileiro, apesar de recentes [...] indicam que os problemas de saúde que afetam a categoria estão intimamente relacionados a um conjunto de fatores, entre os quais [...] o tipo de trabalho exercido, tendo em vista a responsabilidade pela formação de outros sujeitos; o excesso de trabalho; a precarização do trabalho, a perda de autonomia, a sobrecarga de trabalho burocrático, o quadro social e econômico e as condições de vida dos alunos. (SILVA E CARVALHO 2011, p. 01).

Para corroborar com as preocupações dos professores do Campus Universitário do Araguaia, como já foi frisado anteriormente, a Associação dos docentes da UMFT – ADUFMAT -, realizou, entre os dias 06 e 08 de setembro de 2011, assembléias, com a finalidade de discutir vários problemas que vieram se acumulando, ao longo da história dessa Universidade e agravados com a implantação do REUNI, como a questão do Estatuto já ultrapassado há décadas e que os gestores atuais evitam pôr em discussão.

Além desses problemas, nossa pesquisa aponta outros decorrentes da massificação do Ensino Superior no Campus Universitário do Araguaia. Dos cento e cinquenta e um professores, a maioria possui título de doutor ou de pós-doutor; muitos se acham acima de qualquer suspeita, no entanto, não entendem ou não querem entender que sabem muito de pouca coisa; são especialistas em apenas um fragmento da enormidade dos conhecimentos. Parte desses docentes não teve outro tipo de vida social, uma vez que, ao só se dedicar aos estudos, deixando de compartilhar experiências histórico-sociais, filosóficas e

pedagógicas, consequentemente, não vivenciou relações políticas e sociais conflituosas, como também deixou de perceber que o Brasil é formado por uma enorme diversidade sociocultural e econômica.

Para completar esse quadro, há, ainda, a vaidade ou a arrogância que não lhes permitem perceber que a condição de professor requer um aprendizado sobre relações interpessoais, formação didático-pedagógica, sociológica, antropológica e filosófica, visto que são fundamentais para a humanização do docente, em qualquer nível de ensino. Isso é relatado nas conversas com docentes mais velhos, estudantes que estão sentindo na pele o despreparo, a arrogância e a intolerância de muitos professores.

Por isso, é importante frisar que o processo de massificação que vem ocorrendo, na última década, na Universidade brasileira, tanto pública quanto privada, mostra que a questão da diversidade também está atingindo, tanto os alunos como os professores. Em relação ao aluno ingressante, ele agora não vem de família considerada de classe média ou rica. Muitos são pobres, principalmente, aqueles que frequentam o ensino noturno, cujos pais ganham até dois salários mínimos, têm apenas cinco ou seis anos de estudos, na família é muito raro alguém possuir curso superior, portanto, não seguem exemplos de pessoas que têm disciplina para os estudos. Além disso, a maioria desses alunos ingressantes trabalha e estuda, à noite, portanto, é constituída de pobres, negros, mestiços e/ou índios.

Ainda de acordo com essa massificação, citamos a pesquisa realizada em 2007, por professores da Universidade Estadual de Pernambuco[19] . Essa pesquisa buscou identificar o *perfil* do professor que está entrando na Universidade pública a partir das expectativas dos estudantes, principalmente em relação ao seu desempenho docente e capacidade de lidar com a diversidade em sala de aula. Ao citarmos essa pesquisa, nossa intenção é mostrar os juízos de valor que os alunos fazem em relação aos professores, principalmente considerando o que seria um bom professor. Comparando o estudo realizado pelos professores da Universidade Estadual de Pernambuco junto aos alunos dessa Instituição com o dos estudantes do Campus Universitário do Araguaia constata-se que o sentido que dão para o que seja um bom professor é muito parecido.

A pesquisa realizada junto aos alunos da Universidade Estadual de Pernambuco aponta para uma expectativa que se refere aos *procedimentos atitudinais* dos docentes e são os seguintes:

---

[19] Para saber mais sobre essa pesquisa consultar LOPES, Ana Carolina et. al. PERFIL UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO. In. *Revista Ensino Superior* - 16/05/08. Disponível em: <http:// www.universitario.com.br/noticias/noticias_noticia.php?id_noticia=4947>. Acesso em 12 set. 2009.

1) Quanto ao *aspecto motivação*, 60% valorizam o professor que estimula o estudante a ir além do conhecimento adquirido em sala de aula, pesquisando outros recursos, e

2) 30% enfatizam o docente que leva para a sala de aula os materiais para estudo, 10% não opinaram.

3) Quanto à *pontualidade*, 74,6% dos Estudantes da UPE esperam que o docente atenda a esse critério e que desenvolva o conteúdo disciplinar.

4) Em relação à *condição de diálogo*, 89,5% dos estudantes relataram o desejo de que o professor seja aberto ao diálogo, promovendo a troca de informações.

Os dados revelaram que (84,4%) dos estudantes da Universidade Pública de Recife – UPR, simplesmente desejam um professor com uma melhor formação, que mostre a relevância da disciplina que ministra, como também faça uso da interdisciplinaridade - relacionando os saberes com outras áreas, abordando temas diversos que surgem no decorrer da aula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças provocadas pela adesão do Campus Universitário do Araguaia às propostas do REUNI foram tão bruscas que estão causando uma série de transtornos administrativos, pedagógicos, filosóficos e psicossociais na Comunidade Universitária. As principais mudanças estruturais estão relacionadas à reestruturação das matrizes curriculares dos cursos, unificação de disciplinas, redução da carga horária das disciplinas, aumento do número de alunos por sala de aula (em função da unificação das disciplinas consideradas de cunho geral), e têm provocado consideráveis implicações no processo ensino-aprendizagem. Disso decorre a precarização do trabalho docente, que, uma vez somada às várias entradas de alunos no transcorrer do ano, compromete o desempenho de alunos e professores, professores que não estão preparados para lidar com as diferenças socioculturais, e, para piorar, a maioria parece não estar preocupada em solucionar os problemas didático-pedagógicos.

Em relação à comunidade acadêmica do Campus, a Instituição não está aparelhada e nem preparada para dar o apoio necessário, em termos de acompanhamento psicossocial a seus docentes, discentes e técnicos. Em termos de estudantes, são vários os fatores que causam esses problemas psicossociais, como - estranhamento sociocultural, alteridade, saudade dos familiares e dos amigos, dificuldades de adaptação ao novo local, sentimento de abandono por

parte dos pais, baixo desempenho escolar, fracasso escolar, uso de bebidas e de drogas, resultando vários problemas psicossociais, dentre os quais se pode destacar o estresse, a Síndrome do Pânico, a Síndrome de Burnout, a angústia, a depressão e as saudades de casa (*homesickness*).

Para os docentes os fatores que mais os afetam psicologicamente são decorrentes do próprio processo de trabalho e dizem respeito a sobrecarga de trabalho, produtivismo, salas superlotadas, equipamentos em número insuficiente e sem condições de uso ou com problemas, falta de técnicos para lhes dar suporte, inexistência de mediadores pedagógicos, despreparo de muitos professores para lidar com adolescentes, professores obrigados a assumir várias atribuições, falta de um melhor preparo didático-pedagógico por parte de muitos professores, salas com problemas estruturais, sentimento de abandono em relação aos gestores, estruturas de gestão não muito transparentes e que não estão previstas no Estatuto da Universidade, ausência de diálogo, competição, falta de companheirismo, inexperiência de muitos professores que estão em cargos de chefia, falta de atualização do Estatuto da Universidade.

Se para os gestores da UFMT o processo de expansão foi visto como uma saída para o problema da democratização e acesso ao ensino superior, no Estado, principalmente, de alunos com baixo poder aquisitivo, a realidade mostra que a qualidade dos ingressantes caiu, principalmente em função das regras do ENEM.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BATISTA, Paulo Nogueira. *O Consenso de Washington*. A visão neoliberal dos problemas latino-americanos.
Disponível em www.fau.usp.br/cursos/graduacao/arq.../nog94-cons-washn.pdf. Acesso em 28/09/2013.

BATISTA, Paulo Nogueira et. al. (1995). *Em defesa do interesse nacional*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

BRASIL. O Decreto Nº. 6.096, de 24 de abril de 2007, institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), 2007.

BRASIL – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. REUNI – *Reestruturação e Expansão das Universidades Federais*. Diretrizes Gerais. Plano de Desenvolvimento da Educação. Documento preliminar elaborado pelo Grupo Assessor nomeado pela Portaria Nº. 552 SESu/MEC, de 25 de junho de 2007, em complemento ao Art. 1º § 2º do Decreto Presidencial Nº. 6.096, de 24 de abril de 2007.

BRASIL - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC. *ENEM*: documento básico. Brasília: MEC/INEP, 2001.

BRASIL - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC. *ENEM*: documento básico. Brasília: MEC/INEP, 2000.

BRASIL - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC. *ENEM*: documento básico. Brasília: MEC/INEP, 1998.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. *Do Estado Patrimonial ao gerencial*. Disponível em: http://www.bresserpereira.org.br/papers/2000/00-73EstadoPatrimonial-Gerencial.pdf
Acesso em: 04 nov. 2002.

CARRIJO, Ediane Rocha. *Crescimento do setor universitário e problemas psicossociais recentes em universitários do CUA/UFMT.* Relatório Final de Pesquisa *– PIBIC. PROPEq-CNPq, 2011.*

CARTA MANIFESTO - I FÓRUM DE AVALIAÇÃO DA UFMT – ARAGUAIA**.** *In. I Fórum de Avaliação da UFMT* – Araguaia, a respeito do REUNI - "Qual Universidade queremos?". UFMT, Campus Universitário do Araguaia-UFMT, 23 a 31 de agosto de 2011.

COMANDO DE GREVE DA ANDES. Conjuntura e a greve dos docentes das IFES - escrito em 11/06/2012. In. *Correio da Cidadania* **-** ISSN 1983-697X. São Paulo, 22 de jun. de 2012. Disponível em:
<http://www.correiocidadania.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=7238&Itemid=79>*. Acesso em 22 jun. 2012.*

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). *Contribuição da Indústria para a Reforma da Educação Superior.* Brasília: CNI/SESI/SENAI/IEL, 2004.

CORREIA, Wilson. REUNI – Reestruturação e Expansão das Universidades Federais: Vamos continuar calados?In*. Revista Espaço Acadêmico. Ano VII n. 82, ISSN 1519.6186, março de 2008.*

ESTUDANTES EM BARRA DO GARÇAS-MT: vida universitária. Disponível em: http://pt.shvoong.com/internet-and-technologies/1663828-sair-casa-decis%C3%A3o-mais-complicada/#ixzz1Lzl6LP5H. Acesso em: Acesso em 11/10/2012.

ESTEVE, José Manuel. *Mal-estar docente:* a sala de aula e a saúde dos professores. São Paulo: Edusc, 1999.

FERRAZ, Maria Fernanda; PEREIRA, Anabela Sousa. A dinâmica da personalidade e o homesickness (saudades de casa) dos jovens estudantes universitários. *Psicologia, Saúde & Doenças* [online]. Vol.3, n.2, pp. 149-164, 2002.

FIORI, José Luis**.** *O Consenso de Washington*. Palestra realizada no Centro Cultural Banco do Brasil em 04/09/1996. Disponível em**:**
<http://www.educacaoambiental.pro.br/victor/unidades/fioripalestraconsensowashington.pdf>*. Acesso em 01 out. 2011.*

GOMES, Cristiano Mauro Assis, BORGES, Oto. *Uma análise dos fatores cognitivos mensurados pelo ENEM. Disponível em:*
<http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/trabalhos/GT20-3236--Int.pdf>. *Acesso*

em 15 abr. 2010.

JESUS, Samanda Magaly Neres de. *Opinião dos professores do Campus Universitário do Araguaia - CUA/UFMT a respeito do sistema ENEM/ REUNI.* Relatório Final de Pesquisa – VIC. PROPEq-CNPq, 2011.

JORNAL DA ADFMAT. *Impressão Especial*. Nº. 1618/01 DR/MT. Ed. 25, Ano 15, Set. de 2011.

LEMOS, José Carlos. *Cargas psíquicas no trabalho e processos de saúde em professores universitários.* Florianópolis: UFSC, 2005 - Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do título de Doutor.

LOPES, Ana Carolina. et. al. O perfil do professor e o desempenho dos estudantes em uma universidade pública do Recife. Disponível em <http://www.upe.br/down/propege/O_PERFIL_DO_PROFESSOR_E_O_DESEMPENHO_DOS_ESTUDANTES_EM_UMA_UNIVERSIDADE_PUBLICA_DO_RECIFE.pdf>. Acesso em 12 set. 2009.

MACHADO, Maria Clara. *Reuni e Prouni ajudam a democratizar acesso à educação superior.* Disponível em <http://www.ufpa.br/fonaprace/index.php?option=com_content&view=article&id=102:reuni-e-prouni-ajudam-a-democratizar -acesso-a-educacao-superior& catid=1:ultimasnoticias&Itemid=50>.Acesso em 02 set. 2009.

MANIFESTO DOS PROFESSORES DO CAMPUS DE CUIABÁ EM DEFESA DA AUTONOMIA E DA DEMOCRACIA NA UFMT. Cuiabá, 08 de setembro de 2011.

MARIZ, Thompson Fernandes. *REUNI: para onde caminha a universidade?* Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes). Disponível em:
http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/reuni/artigo_thompson.pdf. >. Acesso: 06 out. 2007.

MIOTTO, Marcio Luiz (Org.). *O Banco Mundial e a Política da Educação*. Paraná: UFPR, 1999. Disponível em:
: <http://www.cefetsp.br/edu/eso/globalizacao/bancomundialeduc2.html>. Acesso em 15 set. 2011.

NOGUEIRA, Patrícia Simone. *REUNI* – um programa de expansão das universidades federais: o caso da UFMT. Dissertação de Mestrado. Instituto de Educação – UFMT, 2012.

PAULA, Cristiana Maria de. *Neoliberalismo e Reestruturação da Educação Superior No Brasil*: O REUNI como estratégia do governo Lula e da burguesia brasileira para subordinar a universidade federal à lógica do atual estágio de acumulação do capital / Cristiana Maria de Paula. –2009.

PEDROSA, Larissa Dias ; SANFELICE, José Luis. Educação como estratégia política do Banco Mundial: o Programa de Capacitação de Professores (PROCAP) em Minas Gerais *Disponível em:*

<http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe3/Documentos/Individ/Eixo3/193.pdfSimilares>.

PERFIL UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO. In. *Revista Ensino Superior* - 16/05/08. Disponível em:
<http://www.universitario.com.br/noticias/noticias_noticia.php?id_noticia=4947>. Acesso em 06 set. 2009.

REUNI - PROGRAMA DE APOIO A PLANOS DE RESTRUTURAÇÃO E EXPANÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS: In. *Revista Espaço Acadêmico*. Ano VII, n. 82 março de 2008.

REVISTA **Desvendando a História** – Edição Especial. Ano 1, n. 1. 2008.

RIBEIRO, Hidelberto de Sousa. *Geopolítica e memória*: uma discussão do processo de desenvolvimento. Relatório de Pós-Doutoramento. Instituto de Geociências – Departamento de Geografia. Campinas: UNICAMP, 2005.

_____ *Imaginário do Sertão*: histórias de migrantes. Projeto de Pesquisa. ICLMA-UFMT-PIBIC, 2002.

_____. O *Migrante e a cidade:* dilemas e conflitos. 2000. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Departamento de Sociologia. Araraquara: UNESP, 2000.

_____. *Políticas Territoriais e Colonização numa Área da Amazônia Oriental*. 1993. (Mestrado em Geografia). Instituto de Geografia, USP, São Paulo, 1993.

RODRIGUES, José. *Educação superior e conhecimento para a competitividade: convergências entre as propostas da CNI e do Governo Lula para a reforma*

universitária. Disponível em*:*
<http://www.anped.org.br/reunioes/28/textos/gt09/gt09479int.rtf>. Acesso em 20 jun. 2009.

SANTOS,Salvador D. M. O trabalho docente no ensino superior: a (re)significação de papéis sociais e a possibilidade de rupturas numa sociedade neoliberal. In: *Seminário da redestrado: novas regulações na América Latina***.** N. 7, 2008, Buenos Aires. Anais... Buenos Aires: Redestrado, 2008.

SANTOS, Boaventura Sousa. Da idéia de universidade a universidade de idéias. In. *Pela mão de Alice:*o social e o político na pós-modernidade*.* São Paulo: Cortez, 1999.

SILVA,Wellington dos Reis; CARVALHO, Nara Michele Santana. *Mal estar docente: o adoecimento do professor universitário e suas implicações para o ensino.* Disponível em<http://www.efdeportes.com/efd160/mal-estar-docente-o-adoecimento-do-professor.htm>*. Acesso em 03 out. 2011.*

SOUZA, Carlos Eduardo Leite de. de. A consolidação de uma nova concepção de trabalho docente: um debate entre produtividade, produtivismo e regulação. In**:** *Seminário da redestrado: novas regulações na América Latina.* N. 7, 2008, Buenos Aires. Anais... Buenos Aires: Redestrado, 2008.

SGUISSARDI, Valdemar (org.). O desafio da educação superior no Brasil: quais são as perspectivas. In: *Educação Superior*: velhos e novos desafios. São Paulo: Xamã, 2000. (pp. 9-46).

TONEGUTTI, Cláudio Antonio; MARTINEZ, Milena. *A universidade nova, o reuni e a degradação da universidade pública*. Disponível em:
<http://www.apufpr.org.br/artigos/2007/20070914_artigo.pdf>.Acesso em 14 set. 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO - ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR - RELATÓRIO DAS MATRÍCULAS 2010: RAZÕES PARA A ADOÇÃO DO ENEM E DO SISU PELA UFMT. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO - ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR DA UFMT. Cuiabá, maio de 2010.

UNIVERSIDADE NOVA: REESTRUTURAÇÃO DA ARQUITETURA CURRICULAR NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – MINUTA DO ANTEPROJETO DA UFBA. Disponível em:
http://www.twiki.ufba.br/twiki/bin/view/UniversidadeNova/Propostas. *Acesso*

em 03/07/2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. UNIVERSIDADE NOVA: REESTRUTURAÇÃO DA ARQUITETURA CURRICULAR NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – MINUTA DO ANTEPROJETO DA UFBA. Disponível em: <http://www.universidadenova.ufba.br/twiki/bin/view/UniversidadeNova/propotas>. *Acesso em 03 jul. 2007.*

VIEIRA, Valéria Cristina Ribeiro et. al. Perfil socioeconômico, nutricional e de saúde de adolescentes recém-ingressos em uma universidade pública brasileira. In. *Revista Nutricional.* Vol. 15, n.3, Campinas, Set. 2002.

DOSSIÊ “SAÚDE”

O CASO ANA: EU ME ALIMENTO DE QUE?[20]

Irella Borges dos Santos Barbosa[21]

Resumo: O presente artigo discute a relação psíquica entre mãe-bebê-criança e sua importância para o desenvolvimento do indivíduo, utilizando como referencial teórico a psicanalise. Permeando a relação materna, trataremos da questão do alimento, elemento importante para o entendimento do caso a ser aqui discutido. O alimento passa a ser visto não apenas como necessidade fisiológica, mas como via preferencial da criança expressar sua subjetividade e demonstrar seus conflitos internos e também familiares. Tal questão perpassa a simples análise a respeito das formas adequadas de criação de filhos e boas condutas maternas como influências no desenvolvimento infantil, na qual as mulheres tem sido culpabilizadas. Foi realizado um estudo de caso na clínica de Psicologia da faculdade Pitágoras de Uberlândia, no período de um ano, correspondente ao segundo semestre de 2010 e primeiro semestre de 2011, com uma paciente de dez anos, atendida durante o estágio de formação clínica em psicologia. Este estudo de caso tenta descrever as possíveis relações mãe/bebê e as consequências no desenvolvimento de uma criança, especialmente no que se refere aos problemas alimentares. Os dados sugerem que as primeiras interações mãe-bebê são importantes indicadores do tipo de vínculo estabelecido e ajudam a compreender melhor as relações construídas entre mãe e criança e como essas relações bem ou mal sucedidas do ponto de vista Winnicottiano, interferem mutualmente. Um dos possíveis reflexos dessas interações está relacionados com o material simbólico que geralmente mantém a criança em conexão com a mãe, que é o processo de alimentação.

Palavras-chave: relação mãe-bebê; alimento; desenvolvimento

[20]Pesquisa orientada pela Prof. Dra. Larissa Guimaraes Martins Abrão.
[21]Psicóloga Clínica. E-mail: irellasantos@yahoo.com.br

Introdução

Dentre os vários teóricos e abordagens psicológicas proferidas em atendimentos especializados na atualidade, este trabalho irá abordar a psicanálise como matriz teórica e como referencial teórico o pensamento Winnicottiano e contribuições Kleinianos.

Para Dian (2007), a psicoterapia de orientação psicanalítica procura auxiliar a criança na elaboração dos conflitos dos quais sozinha não conseguiria se desvencilhar, precisando do auxilio especializado para dar sentido as suas angústias e assim conseguir canalizar seus afetos de forma mais produtiva.

O inconsciente do paciente e a contratransferência do psicanalista são os objetos particulares da interpretação psicanalítica por excelência e considerando que a finalidade do tratamento psicanalítico evoluiu, segundo Diatkine em seu artigo "As linguagens da criança e a psicanálise", hoje o que se busca é muito mais propiciar uma mudança nos modos de elaboração dos conflitos do que chegar à sua liquidação.

Neste sentido Winnicott escreve:

> Através da psicanálise está sendo obtido o insight sobre as causas daquilo que não é sadio nas pessoas e na sociedade. Ao mesmo tempo, através da psicanálise nós entendemos muito mais o desenvolvimento da consciência do homem, e também o seu potencial construtivo ou sublimatório, considerado como um compromisso entre os impulsos instintivos e as exigências de uma consciência madura e pessoal. (WINNICOTT, 1997, p. 36)

Também, é importante o uso de objetos lúdicos, o brincar tanto exemplificado por Melaine Klein em sua teoria, na busca pela compreensão da criança, podendo observar como os conflitos decorrentes da pulsão reprimida poderão ser revelados. Sem esquecer que cada etapa do desenvolvimento infantil é marcada por tensões próprias e muitas delas refletem em sintomas físicos e/ou psicológicos.

Não obstante, o terapeuta é parte do ambiente que ajuda o outro na busca de alívio de seus sofrimentos. Segundo Winnicott (1997), para se utilizar a experiência mútua, deve-se ter em conta a teoria do desenvolvimento emocional da criança e o relacionamento desta com os fatores ambientais.

De maneira que a relação mãe-bebê-criança fica em evidencia na obra de Winnicott, bem como de Klein, no que se refere à importância desta fase na formação da psique do indivíduo e os reflexos para o desenvolvimento da criança em todas as fases vivenciadas.

Neste trabalho, atribuiu-se especial atenção na díade primária das relações afetivas, relacionamento mãe-bebê, como essência da construção do ser de maneira saudável e completo e também como via de desenvolvimento de uma maternagem satisfatória capaz de influenciar positivamente, criando um ambiente suficientemente bom para o desenvolvimento de ambos.

Por fim, tentou-se relacionar os aspectos teóricos apresentados através do referencial Winnicottiano, com o estudo de caso de uma criança de 10 anos (Ana, nome fictício) que apresenta como sintoma principal restrições alimentares.

A construção da Maternidade e suas angustias

Na história da humanidade, o papel da mulher em relação a sua maternagem sofreu várias transformações de acordo com as necessidades de adaptações e interesses sociais vigentes em cada época.

Mas foi principalmente no séc XIX, que a maternidade ganhou novos desenhos segundo Araújo e Moura (2004). É neste contexto, que o bebê e a criança ganham mais atenção e privilégios da sociedade. Há então uma mudança de valores sociais justificados pela psicologia, filosofia e pediatria vigente, que preconizava a importância da relação mãe-bebê para o desenvolvimento saudável da criança.

Isto posto, verificou-se uma valorização da mulher-mãe, cuidadora do lar como ideal a ser seguido para o fortalecimento da classe burguesa, que preconizava o individualismo familiar.

É neste momento que se instaurou uma apologia a esta super-mulher-mãe que deveria viver exclusivamente em prol dos filhos e da família. Quem não seguisse tal comportamento estaria fugindo das leis naturais. Então emergiu o sentimento de culpa que as mulheres mães costumam carregar hoje quando precisam trabalhar e deixar seus filhos em creches.

Para Araújo e Moura (2004), o discurso da amamentação também foi codificado, impondo um regulamento da vida da mulher, aprisionando-a por um longo período à necessidade exclusiva de alimentação do bebê, criando uma espécie de ditadura do aleitamento materno como capacidade essencial à qualquer mãe.

Neste sentido, é fácil entender as angústias vividas pelas mulheres na modernidade que por vários motivos não conseguiram amamentar seus filhos.

Para Araújo e Moura (2004), a psicanálise pós-freudiana, teve grande influência no reforço da manutenção deste papel materno, uma vez que enfocou a relação mãe-bebê como decisiva no desenvolvimento infantil.

E para as mesmas autoras, não pode ser esquecido que o discurso

psicanalítico foi amplamente absorvido sem muitas críticas pela sociedade contemporânea, pois foi construído principalmente em conformidade com uma perspectiva centrada no indivíduo.

De fato o que pôde ser observado na sociedade pós-moderna atualmente, é que há um conflito muito grande do homem e da mulher a respeito dos seus papeis sociais, uma vez que foram mudando juntamente com as novas formações familiares.

Há necessidade de um forte investimento emocional do casal para se chegar a uma concepção de uma nova constituição familiar: o que é ser mãe e ser pai e concomitantemente conseguir fazer uma junção com os outros papeis no qual cada indivíduo representa. A mulher vai tentar conciliar sua nova função maternal com suas atividades profissionais e de esposa.

Estas experiências podem parecer contraditórias e ambivalentes para a mulher em seu papel de mãe e podem trazer grandes conflitos familiares e intrapsíquicos, para a mulher em especial. Devendo ter a mãe grande atenção quanto aos tipos de sentimentos envolvidos nesta nova função maternal que certamente irá se conflitar com outros papeis e podem gerar consequências às vezes desastrosas para os filhos e a família.

Essa situação pode também ter reflexo inclusive no processo de identificação com o(s) filho(s) e afetar a autoestima da mulher enquanto profissional e esposa.

Para Lordelo e outros (2000), o conjunto de atitudes da mãe em relação à criança sofre forte influência do contexto socioeconômico e cultural da família. Dessa forma, as ideias parentais de como cuidar dos filhos tendem a acompanhar as crenças da sociedade que também estão sujeitas a mudanças históricas.

A relação mãe-bebê e suas consequências para o desenvolvimento infantil

As interações entre mães e seus bebês e as possíveis relações com o desenvolvimento infantil, tem sido um recorte importante para estudos a respeito dos tipos de possibilidades de intervenções na clinica e muitas reflexões sobre psicoterapia de crianças.

Para Zamberlam (2002), diferentes visões tem fundamentado teoricamente as pesquisas sobre interação mãe-infante, e essa relação tem sido interpretada sob diferentes perspectivas teórico-conceituais.

Neste sentido, o arsenal teórico principal utilizado neste trabalho é a psicanálise, sendo pesquisado a visão de W. Winnicott, e Melanie Klein, além da contribuição de Bowlby sobre a teoria do apego.

Na atualidade, parece que o mais importante que relacionar as diferenças

teóricas dos grandes autores da psicanálise e suas divergências, que são muitas, é procurar encontrar consenso entre as variáveis que emergem para uma linha de pensamento que possa ajudar o leitor na interpretação e na construção de sua própria reflexão a respeito da clínica e entendimento mais apropriado à sua realidade.

Dessa forma, Winnicott se aproximou e se distanciou de temas essenciais Freudianos, divergiu de Klein de sua tentativa de antecipar o conflito edípico a estágios muito precoces da vida infantil e contribuiu com sua busca pelo conhecimento da natureza humana, oferecendo uma visão mais abrangente dessa experiência na qual o ambiente possui forte influência.

Segundo Ortega e Bezerra Jr (2007), a obra de Winnicott vem sendo alvo de novos interesses e releituras nas últimas décadas, uma vez que existiram equívocos em leituras simplistas no passado que ajudaram a ofuscar o seu pensamento e estas releituras vieram a contribuir e trazer a tona para debate a originalidade e inovação do pensamento psicanalítico de Winnicott em consequência também de novas exigências trazidas pela cultura atual.

Para o mesmo autor, a marca fundamental dos primórdios da vida subjetiva para Winnicott está na vulnerabilidade , que é praticamente absoluta do indivíduo ao ambiente no inicio da vida, e que necessita de um manejo adequado para se alcançar um desenvolvimento esperado.

Desta forma, a possibilidade de oferecer um ambiente suficientemente bom é responsável por sustentar o processo de desenvolvimento do bebê. Uma possível falha ambiental pode interferir substancialmente no processo de maturação como ser psicossomático, ou seja, a saúde psíquica do ser está em jogo e falhas nestes momentos iniciais podem interferir no modo de ser do indivíduo na fase adulta.

Todavia existe um parêntese neste pensamento, uma vez que Winnicott fala também da importância da mãe propositalmente falhar em doses homeopáticas com o bebê para favorecer seu desenvolvimento. Já que é através destes episódios que a criança vai começar a se frustrar e entender melhor que é um ser separado de sua mãe.

Como citado anteriormente, Winnicott procurou separar o externo do interno em sua obra, as interferências do ambiente externo com as forças internas que regem a psique humana.

Neste contexto, a relação mãe-bebê tem um papel de suma importância, segundo Ortega e Bezerra Jr (2007) pois a mãe em sua ação tanto responde às necessidades imediatas do recém-nascido, quanto se oferece como primeiro objeto de representação simbólica por meio do qual se inicia na experiência de um mundo compartilhado. E esta estruturação das relações precoces entre o bebê e sua mãe, possibilita o indivíduo a ser apto a viver junto com outros seres.

Outro aspecto importante também na teoria de Winnicott é a formação do *Self* que se define mais como uma experiência. Tem a ver com o sentimento de continuidade no tempo que é possibilitado pela mãe que é responsável por sustentar as experiências ilusórias iniciais sem prejudicar a experiência real.

Assim, vai proporcionar a aquisição de uma existência própria e uma confiança experimentada pelo Self, capaz de acumular vivencias pessoais e possibilitar uma existência que consiga conectar o presente, passado e futuro, através de uma busca criativa de um sentido para a experiência do viver.

O papel da mãe suficientemente boa é de na fase de total dependência iludir o bebê para se fortalecer a experiência de onipotência, que é base da capacidade para a ilusão e posteriormente de forma gradativa proceder com o processo de desiludir o bebê, favorecendo assim uma melhor adaptação.

Para Dias (2006), se o indivíduo, nos estágios primitivos de vida consegue se apropriar da previsibilidade das ações proporcionadas por um ambiente suficientemente bom, que foi capaz de criar confiança em sua continuidade temporal, vai permitir mais tarde que ele consiga enfrentar tanto a imprevisibilidade da família, mas da vida no geral; garantirá a capacidade de agir com os imprevistos e de forma criativa lidar com o inesperado e o novo.

Segundo Nasio (1995), a fase de dependência relativa da mãe e dos substitutos parentais, acontece aproximadamente dos 6 meses aos 2 anos e as possíveis falhas de adaptação da mãe são melhor toleradas pela criança neste período. Pode ser tirado proveito delas para o desenvolvimento. A criança percebe melhor a realidade externa e a mãe separada de si.

Todavia, a criança vivencia algumas questões que vão precisar da ajuda da mãe, que Nasio (1995), vai explicar como a percepção que a criança tem da existência de duas mães simultâneas (boa e a má). A boa dos momentos de calma e tranquilidade, representada pelos cuidados iniciais, e a outra que repreende, presente nos momentos de agressividade (Exemplo: hora das refeições). Que acarreta na criança um vazio provocado pela fantasia que a satisfação de sua fome acarreta uma deterioração do corpo da mãe.

Para este autor, é importante que a mãe dos momentos tranquilos continue a cuidar da criança com a mesma atenção e a mesma ternura dos primeiros encontros. E que esta mãe não se ausente por um tempo que ultrapasse a capacidade da criança de manter uma representação viva dela, não podendo duvidar de sua existência.

Ainda segundo Nasio (1995), o sentimento de falta de sobrevivência da mãe pelo filho nesta fase, pode ser agrupado sob o termo “doenças da pulsão agressiva”, como a tendência antissocial, à hipocondria, paranoia, depressão e a psicose maníaco-depressiva.

Para Pontes e outros (2007), os conceitos básicos da teoria do apego

permitem pensar os vínculos afetivos do ser humano ao longo do ciclo de vida e tem ajudado a psicologia contemporânea a entender as variáveis do contexto no qual o sujeito está inserido e quais as influências no comportamento, influenciado pela temática gerada pelo modo de vida moderno, diferentemente do constructo inicial proposto por Bowlby que tinha enfoques nos aspectos individuais apenas.

Segundo Zamberlan (2002), a qualidade da interação inicial entre a mãe e seu bebê é considerada um importante fator medidor para o desenvolvimento futuro da criança, particularmente no que se refere à comunicação, socialização e cognição.

Por fim, uma investigação sobre as condições estabelecidas na díade mãe-bebê, em seu processo de interação inicial é importante enquanto prática de intervenção clínica, dada à sua relevância social. "A habilidade materna em perceber, interpretar e responder às necessidades comunicativas da criança adquire posição central na construção de uma relação de mutualidade". (SCHAFFER, 1996 apud ZAMBERLAM, 2002 p. 401)

O processo de Amamentação e as influências na formação do comportamento alimentar

A teoria psicanalítica vem trazer à luz para reflexão, questões referentes ao que transcende ao mecanismo de alimentação da criança para procurar entender a subjetividade implícita nas relações parentais durante o desenvolvimento infantil.

Neste sentido, a contribuição da visão de Winnicott sobre a influência do ambiente suficientemente bom na construção de um indivíduo saudável e particularmente nos reflexos das relações mãe-bebê nos padrões de comportamentos alimentares esperados nas crianças, se tornou neste trabalho, a matriz de busca do conhecimento para entender melhor como ocorre este processo.

Sem dúvida, a amamentação é descrita tanto na literatura médica quanto na psicologia como um dos mecanismos de suma importância e fundamental para a sobrevivência e saúde do bebê e vai ser decisivo para um bom desenvolvimento emocional, uma vez que seus reflexos poderão ser sentidos por toda a vida.

Assim, proporcionar que a mãe amamente seu filho indica estabelecer um vínculo entre ambos, pois segundo Ferraz (2006), na perspectiva do pensamento Winnicottiano, a amamentação no seio, se for bem sucedida, constitui uma excelente base para a vida da criança, bem como para os sentimentos maternos implicados no ato de alimentar.

Também importante é o processo de desmame. Para Winnicott (1997), vai depender da forma como será conduzido, podendo ter interferência na

relação do indivíduo com sua alimentação na fase adulta. Desta forma, problemas enfrentados nesta fase podem indicar certas dificuldades da mãe e da criança em lidar com o processo de separação.

Para a mesma autora, caso ocorram falhas desta origem que impliquem desajustes no manejo com o bebê, poderão surgir variados problemas futuros, pois implicam na construção do *self,* em que é tirada do bebê a chance de ser o criador do objeto (seio) que precisa ser encontrado para estabelecer o prazer no ato de sugar.

Segundo Ferraz (2006), a alimentação é capaz de unir a experiência de satisfação da fome com a experiência de segurança, carinho e intimidade no seu relacionamento com seu cuidador, que geralmente é a mãe. Tal experiência proporciona a liga entre o prazer físico ao emocional. Uma vez que, tudo que a mãe faz ao bebê em virtude da sua dedicação são absorvidas por ele tal como um alimento.

Para Winnicott (1997), os sintomas alimentares durante a infância podem variar conforme o relacionamento da criança com outras pessoas pertencentes ao seu meio ambiente imediato e:

> Quando o resultado de experiências arcaicas do desenvolvimento é desfavorável, há um aumento dos riscos para o desenvolvimento psíquico saudável, e um deles é a baixa autoestima e os transtornos alimentares (GORGATI, HOLCBERG & OLIVEIRA, 2002 apud SOPEZKI e VAZ, 2008 p. 271).

Segundo Ferraz (2006), alguns autores descrevem que conflitos intrafamiliares, no que se refere ao âmbito alimentar, estão relacionados com as dificuldades apresentadas pelos responsáveis em formar hábitos sadios na vida da criança, que também se relacionam com dificuldades com problemas disciplinares e de educação.

Complementando, Ferraz (2006) explica que a alimentação é uma das vias preferenciais da criança em expressar sua subjetividade e através dela se expressam os vínculos afetivos bem como os conflitos emocionais como ansiedade, insegurança, controle do ambiente e limites.

Outro aspecto também importante citado por Ferraz (2006), é a questão da recusa alimentar nas crianças, em que condiz com as preferências individuais de cada criança e tem relação direta com as características de quem a alimenta.

Portanto, para esta autora, o sintoma alimentar pode ser entendido como uma mensagem que a criança tenta direcionar à sua mãe a fim de obter seu amor e sua dedicação. Nestas situações, a criança torna-se o centro de afetos muitas vezes inapropriados dos pais, tais como angustia pela ameaça de punição e a

impulsividade do gesto de força-la a comer, tendo um gesto de agressividade.

A partir, então, desse referencial levantam-se hipóteses a serem desenvolvidas neste estudo de caso, de que o vínculo estabelecido entre a mãe e seu bebê nos primeiros contatos bem como nas fases subsequentes tem relação com o desenvolvimento do indivíduo.

Neste contexto, o processo de amamentação é de suma importância na construção do vínculo entre mãe-bebê e a forma como ocorre o desmame e a introdução a novos alimentos vão interferir na maneira de como a criança vai tratar o alimento em sua vida.

Porém vários outros fatores vão interferir na construção do vínculo entre mãe e infante e devem ser analisados individualmente. As interferências sociais e familiares regem as leis de condutas maternas e constroem sentimentos de ambivalências que certamente influenciam a maneira de ser e agir no processo de maternagem.

Breve História Clínica de Ana

Ana é uma típica menina de 10 anos, mora com sua mãe e um irmão de 15 anos, cursa o quarto ano do ensino fundamental em uma escola pública. Gosta muito de brincar de bonecas com suas amigas, nadar, fazer jazz e o principal: viajar para a casa de seus avós maternos nas férias sempre quando tem oportunidade. Tem boas notas na escola, é comunicativa, inteligente e muito educada, gosta de andar sempre bem vestida e usar acessórios da moda. Se expressa com desenvoltura e boa linguagem, demonstra maturidade para sua idade.

A mãe veio ao meu encontro muito angustiada, dizendo que a filha vem apresentando progressivamente, dede seus quatro anos de idade, restrições alimentares, não come “nada saudável”, nenhuma fruta ou verdura, se alimenta basicamente de “besteiras” como hambúrgueres, batatas fritas, refrigerantes e salgadinhos industrializados e tem muito medo da filha desenvolver algum transtorno alimentar. É agressiva com ela e desinteressada na escola.

Esta angustia intensa da mãe diante dos sintomas da filha parece encontrar justificativa em sua experiência pessoal, uma vez que tem problemas em administrar seu peso e recentemente (aproximadamente há um ano e meio) passou por uma cirurgia bariátrica e tem feito acompanhamento terapêutico. Reconhece que apesar dos hábitos alimentares da família não serem dos melhores, procura ter uma alimentação variada, comem de tudo, mas assume que depois da cirurgia houve uma melhora.

Inicialmente o quadro descrito pela mãe não surpreende, restrições alimentares ou preferencias por comer besteiras é muito comum nas crianças desta faixa etária. Ficou muito claro naquele momento, que a filha era

simplesmente o reflexo dos maus-hábitos alimentares da família.

De acordo com relatos da mãe, os conflitos entre mãe e filha pareciam ficar mais em evidencia nos momentos de suas refeições. Existiam dificuldades relatadas nas sessões, que levavam a interpretação que Ana tentava exercer um dominio sobre sua familia com seu comportamento de exigencia no manejo e preparo dos alimentos, bem como no tipo de comida que estava com vontade de comer em momentos específicos.

Perguntei a mãe sobre o histórico familiar, gestação e amamentação de Ana. Ela conta rapidamente sua história: é mãe solteira de dois filhos, o mais velho com 15 anos, fruto de um relacionamento não bem sucedido e Ana com 10 anos, resultado de outro relacionamento que segundo sua fala, não deu certo. Relata que conheceu o pai de Ana e logo ficou gravida e com três meses de gestação ele a abandonou por outra bem mais velha que ela (acima de 60 anos).

Revela que foi muito difícil, pois, seus pais a condenaram e ela chegou a rejeitar a criança, pensou em aborto, mas logo desistiu e resolveu seguir sua vida normalmente. Fala que o pai de Ana assumiu a filha, mas nunca quis muita aproximação, apesar de suas tentativas de tentar inserir a presença deste pai no contexto social da filha.

Comenta um episodio do aniversario de dois anos de Ana, que o pai prometeu estar presente, mas no dia não veio. Depois de algum tempo ele ligou e pediu para ver a menina e depois de um mês veio a falecer em um acidente de carro. Revela que Ana tem muita curiosidade sobre o pai, "vive perguntando" e que nunca denegriu a imagem dele para a filha, mas também não promove o assunto com ela.

No relato da mãe, até os quatro anos de idade a menina comia normalmente, a partir de então tudo mudou. Progressivamente Ana começa a selecionar os alimentos e demonstrar suas preferencias gastronômicas

Com relação à gravidez de Ana, ressalta que foi conturbada emocionalmente, devido ao fim de seu relacionamento e das cobranças sociais que enfrentou. Sente uma forte culpa que a acompanha ainda hoje por ter pensado em aborto e percebi o quanto este sentimento a consome e provoca ansiedade na realização e entendimento do seu papel de mãe, afetando a sua autoestima e promovendo comportamentos de compensação na educação dos filhos.

Sente que não tem controle e muitas vezes não consegue impor limites. Acrescentou que a sua terapia tem ajudado muito ela a entender melhor estes sentimentos.

Os encontros com a mãe foram muito intensos e produtivos. Ela demonstra muita preocupação com os filhos e interesse com o processo terapêutico de Ana.

Discussão

Ao analisar as falas da mãe, percebe-se que existe uma forte angústia e sentimento de culpa que a acompanha, e ainda uma busca quase que frenética pela realização da mãe perfeita e supermulher. Pode-se supor que estão diretamente relacionados com a pressão familiar e social que recebe e recebeu quando se tornou mãe solteira e ainda pela sua própria constituição familiar, relatados por ela nas sessões, das recorrentes cobranças de postura de mãe responsável por seus pais, e constantes interferências no processo de criação dos seus filhos. Sendo responsáveis talvez, por não conseguir impor sua autoridade e limite em seu lar.

Uma questão observada também é a existência de uma espécie de abismo comunicativo entre mãe e filha quando o assunto é o pai de Ana, que de certa forma gera oportunidades para Ana criar fantasias a respeito do seu pai e do relacionamento com sua mãe. Abre também espaço para uma desconfiança (será que minha mãe me conta a verdade sobre meu Pai? Por que este silencio? Parece que tem algo que não pode ou não quer ser dito). A falta de um diálogo honesto e as demonstrações de esquiva sobre o assunto estimula a curiosidade que não é sanada e torna Ana agressiva com a mãe.

A este respeito vale ressaltar a importância da relação mãe-filho e a triangulação descrita na teoria de F. Dolto (1989), que concede ao pai uma importância no desenvolvimento psicológico da criança em polos diferentes ao da mãe, uma vez que tem uma função humanizante, separadora e dinamogênica.

Segundo Nasio (1995), a criança precisa conhecer a verdade de suas origens. A verdadeira relação unificadora, simboligênica, é realmente a relação de fala.

Para Klein (1997), considera como principio analítico importante no tratamento de crianças, a necessidade de tornar o máximo possível conscientes os questionamentos que a criança alimenta em seu inconsciente sobre os pais e a vida sexual deles, uma vez que ao serem trazidos para a consciência e testados com a realidade, perdem muito sua ambivalência.

Importante destacar que a mãe ficou com a filha até os seis meses de idade, depois se mudou para Uberlândia devido oportunidade de emprego e deixou seus filhos morando com os avós. Quando Ana estava com quatro anos de idade, ela enfim conseguiu ter recursos para trazer seus filhos para morarem juntos. Este momento parece ter sido especialmente crítico para Ana, a mudança de cidade e o afastamento do convívio com sua avó com quem tem um vínculo muito forte.

Neste sentido, é interessante observar que a partir deste ponto da

história de Ana que é relatado por sua mãe, que ocorrem as primeiras mudanças visíveis no comportamento alimentar da menina.

Mas para ter uma análise mais completa da situação, é necessário primeiro entender uma fase da história de Ana mais antiga, a fase de bebê. Como correu o processo de amamentação para compreender melhor como foi construído o vínculo entre mãe e filha.

Nos relatos da mãe, o processo de amamentação de Ana teve duração de dois meses, pois seu leite era insuficiente, era doloroso amamentar. Tal momento, de certa forma, pôde talvez representar uma indisponibilidade afetiva da mãe para receber e acolher a filha nos primeiros meses de vida, o que muito provavelmente provocou reflexos em seu comportamento alimentar, provocados pelo vazio ou falta, deixados pela ausência de uma relação afetiva. Afinal é pela oferta de alimentos e cuidados físicos que a mãe inicialmente demonstra seu amor pelo filho.

Porém, dependendo de como estava estabelecida a relação entre mãe e filha, o desmame passa a ser necessário para o desenvolvimento da estruturação psíquica, devido à relação conflituosa vivenciada pela mãe.

Mas para entender melhor sobre os sintomas apresentados por Ana, primeiramente, é interessante pensar sobre a reflexão que Melaine Klein faz em seu livro: A psicanálise de crianças, sobre a importância de fazer um questionamento sobre quais dificuldades devem ser encaradas como normais e como neuróticas nas crianças e quando elas devem ser consideradas doentes?

Sem dúvida parece ser um desafio para os analistas de crianças e um tormento para os pais. Mas é de suma importância entender que certas dificuldades cotidianas enfrentadas na infância deveriam ser vistas com mais atenção e cuidado.

O adulto pode exteriorizar seus medos e angustias, mas as crianças não o conseguem fazê-lo. De modo que, os reflexos deste tipo por vezes são mais intensos e de difícil adaptação social e geralmente são atribuídos à má-criação. Para Klein (1997), eles são invariavelmente expressão de ansiedade e de sentimentos de culpa, podem estar relacionados com fobias e cerimoniais obsessivos, entre outros.

Para Klein (1997), uma criança mostra que esta razoavelmente bem-adaptada internamente, quando demonstra interesse por brincar e consegue vivenciar a fantasia neste processo e consegue separar de uma realidade percebida e também mantem relações saudáveis com seu objeto, sem excessos.

> [...] A experiência analítica de crianças mentalmente saudáveis de várias idades convenceu-me de que, muito embora o ego delas reaja de modo normal, elas também têm que enfrentar grandes quantidades de ansiedade, forte culpa

> inconsciente e profunda depressão, e, em alguns casos, a única coisa que distingue a dificuldade delas das da criança neurótica é o fato de que são capazes de lidar com elas de maneira mais esperançosa e ativa. (KLEIN, 1997 p. 124)

Segundo Klein (1997), ao lidar com crianças é essencial fazer contato com o inconsciente das mesmas através da interpretação do conteúdo simbólico de seu material em relação com a sua ansiedade e sentimentos de culpa.

Ainda a mesma autora, considera que certas dificuldades educacionais enfrentadas pelas crianças na infância, parecem ter uma relação de proximidade com certas dificuldades de caráter na criança mais velha e no adulto.

Todavia, essas dificuldades educacionais são reflexos da problemática do conflito interno gerado pelo complexo de édipo. São portanto, efeitos colaterais do desenvolvimento do caráter do indivíduo e são vistos além de simples dificuldades educacionais, mas como sintomas neuróticos.

Para exemplificar melhor, pode-se concluir, "que as dificuldades que não faltam jamais no desenvolvimento de uma criança são neuróticas em essência. Em outras palavras, toda criança passa por uma neurose que só difere em "grau de um indivíduo para outro".(KLEIN, 1997 p. 121)

Desta forma, ao observar a história de Ana, percebe-se que o sintoma está inscrito numa trama de significados, em que se encontram questões ligadas à alimentação, mas não somente, tendo em vista que se trata de um processo inter-relacionável de variáveis distintas. De certo que, o ato de alimentar contém aspectos emocionais que dizem respeito ao vínculo estabelecido entre os sujeitos (alimentado/alimentador).

Neste contexto, o quadro de sintomas de Ana, que se configura principalmente em restrições alimentares severas, pode prejudicar seu desenvolvimento nutricional no futuro e tem implicações sociais imediatas para ela e sua família, tendo reflexos muitas vezes negativos e de perdas de interação social. Além de estimular conflitos familiares que geram angustias e sentimento de impotência.

Outro aspecto observado são traços obsessivos na manipulação e escolha dos alimentos, bem como na repetição de preferencia por um determinado alimento, mudando somente quando "enjoa do mesmo". Associações bizarras foram relatadas pela criança nas sessões, do tipo arroz com larvas de varejeira, relato de nojo por vários alimentos e repulsa por se sujar. Medo de experimentar alguns alimentos, demonstrando uma rigidez de conduta atípica para sua idade.

Diante da situação descrita, pôde-se supor que Ana tem uma fixação na fase anal, o que pode estar desencadeando uma neurose obsessiva. Mas precisa ser melhor observado através da continuidade do tratamento psicanalítico.

Segundo Garcia-Roza (2007), o mais importante na determinação do tipo de neurose é a natureza de desejo que procura satisfação e que encontra a oposição do ego. Esse desejo é um componente pré–genital da sexualidade que foi recalcado num determinado momento do desenvolvimento libidinal, e que se encontra agora reativado pela regressão (pulsão oral, anal, etc.).

No entanto, diante do quadro apresentado por Ana, recorrente nas sessões, algumas hipóteses devem ser melhor diagnosticadas como transtorno alimentar (TA) e transtorno obsessivo- compulsivo (TOC).

Para Silva (2005), os transtornos alimentares possuem uma etiologia multifatorial, composta de predisposições genéticas, socioculturais e vulnerabilidades biológicas e psicológicas. Aparecem em diferentes configurações clinicas, além da neurose, são encontrados em casos de psicose e sintomas psicossomáticos.

Segundo Silva (2005), existem fatores predisponentes familiares que merecem ser destacados, já que indicam padrões desfavoráveis e precoces na relação mãe/filho e também de forma semelhante, a postura dos pais quanto aos valores, educação e controle alimentar dos filhos influencia na origem dos sintomas alimentares.

Ainda, para Silva (2005), da mesma forma alguns episódios estressantes como mudança de casa ou de escola e separações costumam ser antecedentes frequentes dos transtornos alimentares e a dimensão desses fatores estressores sobre a origem desses transtornos tem relação com recursos prévios decorrentes do suporte familiar e social do indivíduo

Ainda neste contexto, os fatores psicológicos presentes na dinâmica familiar podem dificultar a melhora do transtorno alimentar quando existem, por exemplo, ganhos secundários como atenção, afeto ou ainda vantagens materiais.

É consenso que os comportamentos alimentares na infância somente deverão ser dignos de especial atenção quando persistem após os cinco anos de idade ou causarem prejuízo no crescimento infantil ou cognitivo e social.

No caso de Ana, o diagnóstico de seletividade alimentar (SA) me parece mais adequado neste momento.

> A seletividade alimentar define crianças que comem um número muito reduzido de tipos de alimentos e que apresentam grande resistência a qualquer tentativa de ampliação de seu cardápio alimentar. Os alimentos escolhidos por essas crianças são, em geral, ricos em carboidratos (pão, macarrão, pizza, sorvete e batatas fritas). Paradoxalmente, essas crianças têm crescimento e peso compatíveis com suas faixas etárias.

> As dificuldades sociais em particular de festas, acampamentos ou dormir na casa de coleguinhas faz com que os pais procurem ajuda terapêutica no sentido de aliviar o sofrimento e a dependência psicológica de suas crianças. (SILVA ,2005 p. 225).

Quanto ao TOC, ainda não foi possível um diagnóstico a respeito. O que pôde ser observado até o momento são traços e uma neurose obsessiva, como citado anteriormente. Cabe ainda observar características do transtorno de ansiedade de separação, que geralmente tem uma correlação muito forte com o TOC.

Este transtorno, conforme Silva (2004) caracteriza-se pelo medo intenso da criança de perder uma figura importante de vinculação (na maioria das vezes a ansiedade está focada na figura materna).

Durante quase todas as sessões, Ana procedeu da mesma maneira, inexpressiva, muito educada, falante, porém assuntos superficiais. Poucas vezes deixou demonstrar seu pensamento e quando o fez percebeu logo (como se não quisesse ser descoberta), retraiu-se e voltou para sua posição de perfeita e comportada menina, ficando difícil reconhecer as possíveis dificuldades vivenciadas por ela, perante o discurso da mãe.

Logo, percebe-se o processo transferencial que para Freud (1938/1974), pode ocorrer de forma positiva ou negativa frente ao terapeuta. A transferência positiva surge com o propósito de agradar o terapeuta, de conquistar sua aprovação e seu amor e se converte em um propulsor para o tratamento.

No entanto, pode ser observado que vários aspectos das camadas mais profundas do inconsciente de Ana não foram revelados à consciência durante o tratamento, uma vez que a técnica usada mais se aproximou de adultos e segundo Klein (1997), se isto ocorre o resultado da análise fica muitas vezes insatisfatório e inconclusivo.

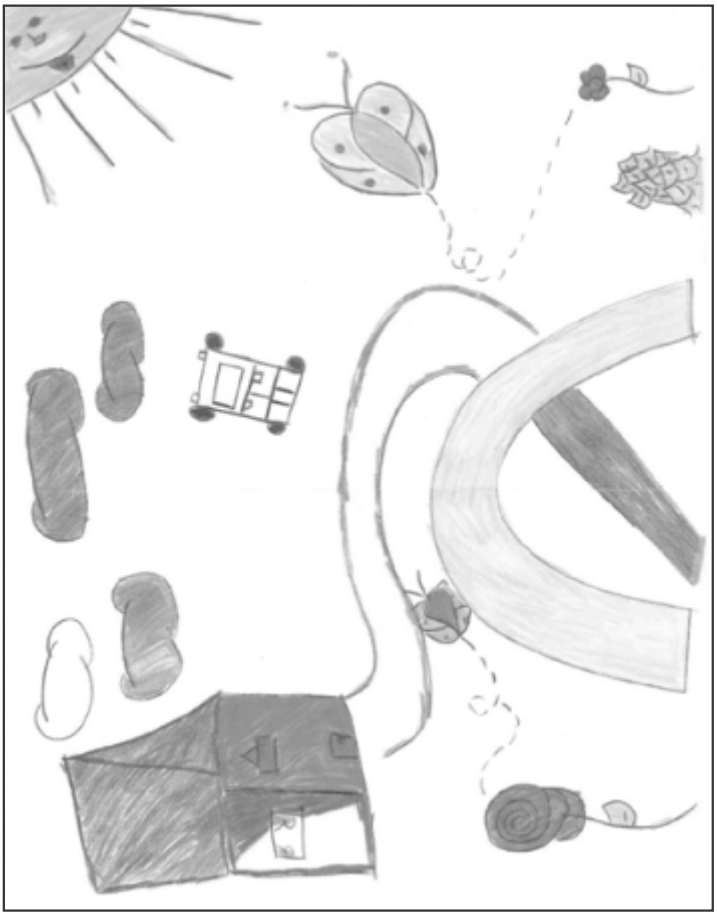
Contudo, em algumas sessões, a paciente escolheu os desenhos como instrumento de brincar e as representações destes momentos foram consideradas positivas, face a importância do material coletado neste episódio.

Destarte, a análise de um dos desenhos feito por Ana neste trabalho, pode ser considerada de grande valia na compreensão de sua subjetividade e material importante na confirmação de hipóteses levantadas neste artigo.

Análise do Desenho

Quando convido Ana a desenhar, decide fazer uma casa na parte superior esquerda com um caminho para se chegar até ela. Um sol brilhante e nuvens

densas. Existem flores e um caminho feito por traços pontilhados que mostram borboletas coloridas saindo das mesmas. Desenhou um carro na parte superior direita, fora do caminho para a casa e como se estivesse subindo para o céu. Vejamos o desenho de Ana:



Segundo Bédard (1998), o desenho da casa representaria as emoções vividas a partir do ponto de vista social e transmite informações importantes a respeito do grau de abertura ou de reclusão a propósito do seu mais imediato ambiente. A casa representada por Ana não fica muito em evidencia, podendo demonstrar que vivencia uma fase mais introspectiva, conforme observado nas sessões, talvez delineado de perguntas internas que desejam respostas. Como o

desenho da casa foi feito do lado esquerdo do papel, pode indicar que seus pensamentos giram ao redor do passado, uma vez que nas sessões ela falava sobre seu pai e como era sua infância. O caminho desenhado até a casa fica mais em evidencia no desenho, talvez mostrando sua construção interna.

A porta representaria o tipo de contato com este ambiente, é pequena para o desenho, mostrando uma criança seletiva com seus amigos e parentes. Tal característica não pode ser totalmente esclarecida, pois Ana em momentos parecia ser seletiva com seus amigos e familiares, ora demonstrava ser aberta e sem maiores restrições.

O puxador à direita mostra que tem necessidade de ser constantemente estimulada e motivada para não perder o interesse nas coisas do aqui-agora. Este aspecto ficou evidenciado nas sessões, quando Ana descreve em vários momentos seu desinteresse pela escola.

Do mesmo modo, o desenho possui somente uma janela, demonstrando sua introversão, mostrando que devemos ser discretos e prudentes com a criança. Não devendo impor regras em demasia ou tentar controlar em excesso. Talvez esta característica poderia ser melhor analisada, podendo ser interpretada do aspecto social e ou familiar. Mas para tanto, não houveram subsídios suficientes para maiores esclarecimentos.

O carro no desenho simboliza a atitude em relação a outras pessoas, demonstra possivelmente que está habituada a se acomodar às normas estabelecidas ao seu redor. Neste caso em especial, o carro está fora do caminho traçado para a sua casa, indo em direção ao céu, e usou a cor preta para desenha-lo. É interessante está representação, uma vez que seu pai morreu em um acidente de carro. Pode ser que Ana tenha inconscientemente tentado mostrar este momento em seu desenho.

A criança que é sensível ao ambiente paterno ou social costuma desenhar nuvens, demostrando que é consciente que sua vida possui bons e maus momentos.

O sol representa a energia masculina e define o nosso lado independente e combativo. Como foi desenhado do lado direito do papel, pode revelar a percepção que a criança possui do seu pai. Cabe ressaltar que Ana desenhou o sol sorrindo, bem colorido e radiante, demonstrando uma percepção positiva e feliz. Dar-se-á a impressão que o pai está muito vivo em sua vida, sempre observando tudo do alto.

As flores são símbolos do amor e trazem uma representação muito importante na análise deste desenho. A criança que desenha flores deseja agradar e se for recorrente nos desenhos, que é o caso, demonstra necessidade de segurança e que talvez o ego tenha necessidade de ser alimentado.

O que pôde ser observado, foi que Ana ao desenhar flores em seus

desenhos com traços pontilhados indicando o caminho percorrido pela borboleta em seu voo solitário, associado ao fato de ter relatado em uma sessão, quando indagada a respeito de qual bicho gostaria de ser , respondeu: “beija flor”, podendo indicar que a flor possui o néctar doce e essencial para seu alimento, que é o amor, o carinho, a atenção tão essenciais para a sobrevivência deste pássaro/borboleta/beija-flor ou Ana como preferir. Esta borboleta deixa o caminho pontilhado para que todos vejam seu trajeto, ela não quer se perder do seu caminho, da sua trajetória em busca do seu 'alimento”, da felicidade.

Parece que Ana expressa através do desenho seu desejo de ser alimentada pela flor (sua mãe). Somente a flor possui o que ela precisa (ela tem o caminho). É como se Ana tentasse mostrar para sua mãe do que ela realmente precisa, de que tipo é esse alimento (eu me alimento de que? Eu tenho fome de que?). Fica a possível interpretação que o seu desejo é o afeto, carinho, atenção, ou melhor, o amor que Ana tanto busca em seu relacionamento com a mãe.

É interessante observar a metáfora da representação subjetiva do alimentar construído pelo inconsciente de Ana. Ela percebe a fragilidade da mãe, existe uma culpa, não sabe de que, constrói sistemas complexos de controle. Parece utilizar a alimentação como forma de controlar a mãe e a família para alcançar seus objetivos/fantasias e realizar seus desejos. É possivelmente uma forma de chamar a atenção, de ser vista. Existem nesta relação ganhos secundários que intensificam este comportamento e equilibram as energias psíquicas.

Outro aspecto importante a ser observado, é a angustia resultado do conflito do sentimento de raiva pela mãe, que foi represado no inconsciente de Ana, demonstrado através da agressividade com sua mãe pelo sentimento de abandono, que possivelmente começou na amamentação precocemente interrompida e posteriormente o abandono físico (a deixou morando com a avó). Chamou à atenção os traços e cores fortes utilizados no desenho, a agressividade é demonstrada pelo tipo de pressão, quanto mais forte mais agressividade existe.

Destarte, para realizar uma análise ou interpretação mais fidedigna da real necessidade e possíveis problemas internos da criança, são necessários vários exemplos de desenhos construídos em diferentes momentos.

A utilização de desenhos realizados por Ana nas sessões, foi usado como uma ferramenta de ajuda para a construção de uma tentativa de análise dos engendramentos de seu inconsciente com a realidade percebida. De modo que tal objetivo não obteve resultado esperado, uma vez que a interpretação deveria obedecer ao referencial teórico psicanalítico proposto neste trabalho, priorizando as interpretações colhidas através do sentido dado exclusivamente por Ana.

Conclusão

Finalizando, algumas hipóteses foram levantadas buscando estabelecer uma maior compreensão a respeito de quais possíveis fatores, influenciaram na sintomatologia de Ana.

Para tanto, buscou-se a compreensão do alimento de um ângulo psicanalítico, que vai além da necessidade fisiológica, dessa forma, considera as relações primárias como alicerce para sustentação na formação saudável do indivíduo.

Assim, foi fundamental entender melhor a temática mãe-bebê-alimento, passando por aspectos relacionáveis como alimento e vínculo e maternagem, como partes de um complexo sistema inter-relacionáveis que influenciam no desenvolvimento da criança.

Conclui-se neste trabalho, que a ocorrência de possíveis falhas ambientais, dentro de uma perspectiva Winnicotiana, relativas ao manejo da alimentação de Ana em períodos iniciais de sua vida, bem como sua relação parental, subsidiou o modo pelo qual o processo de alimentação foi internalizado por ela.

Ao analisar o histórico familiar apresentado, pôde-se constatar que são vários os conflitos familiares relacionados ao âmbito alimentar, que tramitam ao que tudo indica de geração para geração. Portanto, é comum que conflitos familiares tragam reflexos na alimentação, já que existem indicadores que podem comprometer o vínculo mãe-filho e trazer reflexos negativos para ambos.

Também deve ser destacado, que como o alimento vem repleto de significado de conteúdo psíquico, distúrbios neste âmbito, geralmente ocorrem como tentativas de compensar frustações, sinal de afeto e outras manifestações emocionais.

Deste modo, os conflitos estabelecidos em torno da alimentação, são de certa forma caminhos que a criança encontra para manter sua onipotência e controlar seu ambiente e as pessoas, em especial a mãe.

Num sentido amplo, é possível afirmar que a psicologia se constitui e se desenvolve contemplando o estudo da vida subjetiva do indivíduo, do psiquismo e contribui para um maior conhecimento dessa interação com a sociedade.

Assim, os mecanismos psíquicos do indivíduo supõem aspectos muito particulares de cada ser e o diferenciam em relação ao outro. Dessa forma, a psicologia pode ajudar o individuo, através de técnicas aqui neste caso psicanalíticas, a compreender melhor sua subjetividade e a se perceber no grupo no qual pertence.

Destarte, a psicologia e a psicanálise vem contribuir substancialmente através de estudos sobre as interações que ocorrem entre mãe e infante desde seus primeiros contatos e as consequências dessas relações para o desenvolvimento do indivíduo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÉDARD,N. **Como interpretar os desenhos das crianças**. 2.ed. São Paulo,1998

DOLTO, F. **Dialogando sobre crianças e adolescentes**. Com a colaboração de Jean-Françoise de Sauverzac; Tradução de Maria Nurymar Brandão Benetti; Revisão: Josiane de Fátima Pio Romera; Beatriz Marchesini e Niuza Maria Gonçalves, Campinas,SP, Papirus, 1989, 261 p. Título original: Dialogues Québécois.

OLIVEIRA DIAS, E. **O caráter temporal e os sentidos de trauma em Winnicott**. Disponível em <http://www.sociedadewinnicott.com.br> acessos em 20 out. 2011.

FERRAZ, O. **E quando o paciente não quer comer ? Um estudo sobre as queixas alimentares de crianças com distúrbios de apetite.** 2006. Disponível em < http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/quando-paciente-n%C3%A3o-quer-comer-um-estudo-as-queixas-alimentares/id/6882742.html> Acessos em 21 Out 2011

GUSMÃO, MARTHA H. **Os transtornos e as dificuldades da alimentação**. 2002 Disponível em < http:// www.fundamentalpsychopathology.org /art/mar2/3.pdf> *Acessos em 20 Out 2011.*

BEZERRA JR; ORTEGA, (Org). **Winnicott e seus interlocutores**. Rio de Janeiro: editora Relume Dumará, 2007.

KLEIN ,M. **A Psicanálise de Crianças**. Tradução de Liana Pinto Chaves; revisão técnica de José A. Pedro Ferreira, Rio de Janeiro: editora imago,1997, 352 p. Título original: The Psycho-Analysis of Children.

LORDELO, E. da R; FONSECA, A. L; ARAUJO, M. L. V.B. de. **Responsividade do ambiente de desenvolvimento**: **crenças e práticas como sistema cultural de criação de filhos**. *Psicol. Reflex. Crit.* [online]. 2000, vol.13, n.1, pp. 73-80. ISSN 0102-7972. Disponível em < http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722000000100009> acessos em 20 out. 2011.

MOURA, S. M. S. R. de; ARAUJO, M. DE F. **A maternidade na história e a história dos cuidados maternos**. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 24, n. 1, mar. 2004 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141498932004000100006&lng=pt&nrm=iso>.

acessos em 21 out. 2011.

PONTES, R et al. **Teoria do apego: elementos para uma concepção sistêmica da vinculação humana**. Aletheia, n.26, p. 67-79, jul/dez. 2007. Disponível em < http://www.ufpa.br/led/documentos/Teoriadoapegoelementosparaumaconcepcaosistemica.pdf.> acessos em 20 out. 2011

DIATKINE. R. **As linguagens da criança e a psicanalise**. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01013106200 7000200007&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 13 jun. 2011.

NASIO, J.D. **Introdução às Obras de Freud, Ferenczi, Groddeck, Klein, Winnicott, Dolto, Lacan.** Tradução de Vera Ribeiro, revisão de Marcos Comaru, contribuições de A. M. Arcangioli, M. H. Ledoux, L. Le Vaguerèse, G. Taillandier, B. This e M. C. Thomas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. 301 p. Título original: Introduction aux oeuvres de Freud, Ferenczi, Groddeck, Klein, Winnicott, Dolto, Lacan.

SILVA, ANA BEATRIZ. **Mentes e Manias:** entendendo melhor o mundo das pessoas sistemáticas, obsessivas e compulsivas. São Paulo: editora gente, 2004. 175 p.

SILVA, ANA BEATRIZ. **Mentes inquietas**: São Paulo: editora gente, 2005 p. 225

DIAN, S.V. **Psicoterapia Psicanalítica com crianças**.2007. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/20/TDE-2007-06-05T170504Z-656/Publico/390043_novo.pdf>acesso em 15 jun. 2011.

PINHA, T. DE J. M.. **O Desenvolvimento Infantil e a Escolha da Neurose**. Disponível em <http://www.nucleodepesquisas.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=169>acessos em 15 jun. 2011.

VAZ, E; SOPEZKI, D. **O impacto da relação mãe-filha no desenvolvimento da autoestima e nos transtornos alimentares**. Interação em Psicologia, 2008, 12(2), p. 267-275. Disponível em < http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/psicologia/article/viewArticle/7831> acesso em 20 out. 2011

WINNICOTT, W. **Pensando sobre Crianças**: Organizado por Ray Shepherd,

Jennifer Johns e Helen Taylor Robinson; Tradução por Maria Adriana Verríssimo Veronese, Porto Alegre: editora Artes Medicas, 1997. Título original: Thinking about children.

ZAMBERLAN, T. **Interação mãe-criança: enfoques teóricos e implicações decorrentes de estudos empíricos**. Estudos de psicologia 2002, 7(2), 399-406. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v7n2/a21v07n2.pdf> acessos em 21 out. 2011

BULAS DE MEDICAMENTOS COMO INSTRUMENTO DE INFORMAÇÃO AOS PACIENTES E PROFISSIONAIS DE SAÚDE

Aline Miranda Santos[22]
Lilian de Abreu Ferreira[23]

Resumo

A bula é um documento legal sanitário que contém informações e orientações sobre medicamentos necessárias para o uso seguro e tratamento eficaz do usuário. Desde 1953, ela vem passando por uma série de transformações, com o propósito de torná-la cada vez mais compreensível e útil aos seus usuários. O presente estudo teve como objetivo mostrar que após a prescrição médica, a bula de medicamentos é a principal fonte de informações e instruções que pode auxiliar nos cuidados e na administração de um medicamento, tornando-se útil ao profissional de saúde no momento da prescrição e ao paciente no uso adequado do medicamento. A RDC 47/09, resolução normativa em vigor, estabelece que todo medicamento deve ser acompanhado de informações claras e objetivas, para garantir o uso do medicamento de forma adequada e segura, favorecendo assim o uso racional de medicamentos.

Palavras chave: Bula de medicamentos. Atenção farmacêutica. Instrumento informativo.

Introdução

Os medicamentos fabricados no Brasil, ou mesmo os importados, devem conter informações em forma de bulas dentro de suas embalagens. As informações contidas nos textos de bulas são consideradas importantes, tanto para os profissionais de saúde como para os pacientes e devem ser elaboradas de acordo com a legislação vigente. De acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 47/2009, as bulas de medicamentos com novo formato devem conter informações mais claras, linguagem objetiva e conteúdos padronizados. A referida Resolução pretende facilitar o entendimento do

[22]Discente do curso de Farmácia da Faculdade Patos de Minas. E-mail: aline__ams@hotmail.com
[23]Mestre em Ciências da Saúde; Docente do curso de Farmácia da Faculdade Patos de Minas. E-mail: lyabreu@hotmail.com

consumidor, melhorar a visibilidade dos textos e evitar equívocos na prescrição e utilização de medicamentos.

Um grande número de pacientes em uso contínuo de medicamentos abandona o tratamento prescrito pelo médico, ainda que existam razões de cunho social, econômicas e psicológicas. A insuficiência de informações pode ser um dos principais fatores. Neste sentido, tanto a informação verbal quanto a escrita são importantes e complementares na educação dos usuários (pacientes e profissionais da saúde).

A bula pode e deve ser um instrumento de cidadania, pois ao tornar o cidadão informado sobre o uso do medicamento, torna-o capaz de questionar e, em consequência, altera a relação entre médico e paciente, ou seja, o paciente torna-se capaz de fazer questionamentos (ARRAIS; BARRETO; COELHO, 2007). O profissional de saúde por sua vez também terá que conhecer melhor o medicamento para assegurar ao paciente de que o tratamento farmacológico trará naquele caso mais benefícios do que riscos (CALDEIRA; NEVES; PERINI, 2008).

Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo salientar a importância da bula como material informativo-instrutivo aos profissionais da saúde e pacientes, tanto na prescrição como no uso de medicamentos, gerando desta forma o uso racional de medicamentos.

Metodologia

O presente estudo constituiu-se em uma revisão bibliográfica. Segundo Ruiz (2009), bibliografia é o conjunto de livros escritos acerca de um determinado assunto, por autores identificados ou anônimos, referentes a correntes de diversos pensamentos entre si, ao longo da evolução da humanidade. Já a pesquisa bibliográfica é baseada no exame desse acervo, para buscas e análises do que já foi elaborado sobre determinado assunto que adotamos como tema de pesquisa científica.

Foram realizadas pesquisas em artigos científicos, resoluções normativas, monografias, dissertações e teses, propostos no banco de dados MedLine e SciELO, Google acadêmico e no site da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). As publicações recuperadas foram do período de 1984 a 2013. As palavras-chaves utilizadas durante a pesquisa foram: Bula de Medicamento, Importância da Bula, Evolução da Bula, Automedicação, Informações que devem constar na bula.

1A Evolução das bulas de medicamentos

O termo bula vem do latim *bulla*, que significa bola (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2008). A bula era uma espécie de selo, com formato oval ou circular que servia para autenticar documentos oficiais omitidos por autoridades como o papa e os soberanos. Posteriormente passou a ser utilizada para dar autenticidade aos medicamentos oficiais e distingui-los das garrafadas (beberagens produzidas por curandeiros).

No Brasil, a partir do século XX, passou a ser impressa e enviada junto aos medicamentos (GONÇALVES *et al*., 2002). De 1953 a 2009, passou por uma serie de transformações, com base nas resoluções normativas estabelecidas pelos órgãos responsáveis pela saúde pública.

Foram sancionados cinco atos normativos sobre a estrutura e o conteúdo das bulas, a saber: Portaria nº 49, de 10 de agosto de 1959, do Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina e Farmácia (SNFMF); Portaria nº 65, de 28 de dezembro de 1984, da Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS); Portaria nº 110, de março de 1997, da SVS; a RDC nº 140, de 29 de maio de 2003, da ANVISA e, por último, a RDC nº 47, de 8 de setembro de 2009, da ANVISA.

A Portaria 49 do SNFMF regulamentou a apresentação e o exame de rótulos e textos de bulas, mas dispensava a obrigatoriedade desta última, caso as informações exigidas constassem na rotulagem. Ficou determinado ainda que a bula não poderia conter informações diferentes das apresentadas no ato da licença da especialidade farmacêutica (CALDEIRA; NEVES; PERINI, 2008).

O primeiro roteiro para textos de bula de medicamentos foi instituído no Brasil através da Portaria SNVS nº. 65, de dezembro de 1984. Além da padronização do modelo das bulas, ficou decidido que as informações seriam divididas em identificação do produto, informação ao paciente, informação técnica e dizeres legais (BRASIL, 1984). Esta portaria permaneceu em vigor até março de 1997, quando foi substituída pela Portaria SVS nº 110.

Foi mantido na Portaria nº 110 a mesma estrutura da Portaria nº 65, porém foi acrescentada a classificação das informações em mínimos e máximos essenciais. Nos mínimos essenciais foram incluídas todas as informações ao paciente e alguns subitens da informação técnica, sendo elas contra indicações, precauções e advertências, interações medicamentosas, reações adversas/colaterais e alterações de exames laboratoriais, superdosagem, pacientes idosos. E nos máximos essenciais foram inclusos apenas as indicações e a posologia, não sendo permitido acrescentar informações adicionais (BRASIL, 1997).

A ANVISA foi criada em substituição à SVS (CALDEIRA; NEVES; PERINI, 2008). Atualmente, é a responsável pela análise e aprovação do material informativo produzido pela indústria farmacêutica, antes que o medicamento

seja lançado no mercado para comercialização. A análise é efetuada com base nas informações presentes nos registros dos medicamentos e em bancos de dados e comparados com a literatura científica. A forma e o conteúdo das bulas de medicamentos devem cumprir determinação legal e acompanhar a evolução das resoluções normativas do setor farmacêutico.

Face às frequentes reclamações dos leitores e usuários sobre a dificuldade de leitura e compreensão das bulas de medicamentos, a ANVISA, através da RDC nº 140, de 29 de maio de 2003, propôs a confecção de uma bula com letras maiores (tamanho mínimo de 1,5 milímetros) e informação mais acessível para profissionais de saúde, utilizando termos técnico-científicos e assegurando informações detalhadas sobre o medicamento e uma bula para pacientes, contendo linguagem simples e de fácil compreensão (BRASIL, 2003).

É importante ressaltar a RDC 126/05 (BRASIL, 2005), onde foi publicada a primeira edição do Compêndio de Bulas de Medicamentos (CBM) e a disponibilização do Bulário Eletrônico da ANVISA (SILVA *et al.*, 2006). O Bulário Eletrônico é um banco de dados de consulta às bulas de medicamentos de referência, eleitos pela ANVISA como padrão de informação para as bulas dos medicamentos genéricos e similares.

A ANVISA, por meio da RDC nº 47, de 8 de setembro de 2009, estipulou que as novas bulas de medicamentos teriam um novo formato, trazendo informações mais claras, linguagem objetiva e conteúdo padronizado, no qual muitas questões que não foram tratadas ou não estavam claras na RDC nª 140 foram consideradas (PAULA *et al*., 2009).

Nessa resolução foram feitas as seguintes alterações: a bula deve apresentar fonte Times New Roman, não-condensada e não-expandida, com tamanho mínimo de 10 pontos; espaçamento de no mínimo 10 pontos entre as letras e 12 pontos entre as linhas; as colunas de texto devem conter no mínimo 80 mm, com texto alinhado a esquerda. As bulas dos medicamentos genéricos e similares devem estar harmonizadas com o conteúdo das bulas padrões, que podem se diferenciar apenas nas informações específicas do produto. As bulas para os pacientes continuam organizadas na forma de perguntas e respostas, porém devem conter apenas informações sobre a apresentação do medicamento que acompanham, pois nas normas anteriores uma mesma bula podia tratar de xaropes, comprimidos, soluções, pomadas, dentre outros. Sobre a bula para portadores de deficiência visual, as empresas deverão fornecer gratuitamente, por meio de solicitação da pessoa física, a bula em formato especial, que pode ser oferecida em meio magnético, óptico ou eletrônico, em formato digital ou áudio, impressas em Braille ou com fonte ampliada, conforme necessidade do paciente. Algumas informações passam a ser exigidas nas bulas, como por exemplo a idade mínima com a qual o medicamento pode ser usado ou um alerta para atletas sobre

a capacidade de o medicamento causar doping (BRASIL, 2009).

Para o cumprimento da RDC 47/2009, cujo princípio é tornar as bulas mais objetivas, com conteúdo adequado para cada público (profissionais de saúde e pacientes) e com linguagem mais clara, concisa e amigável, a ANVISA disponibilizou o Guia de Redação de Bula para orientar e auxiliar as empresas farmacêuticas na elaboração das novas bulas farmacêutica (ANVISA, 2009).

Consta também, no *site* da ANVISA o *link* que dá acesso ao serviço: Orientações para as Empresas Farmacêuticas (http://portal.anvisa.gov/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Serviços/Consulta+a+Banco+de+Dados/Bula+de+Medicamentos/Orientações+para+as+Empresas+Farmaceuticas). A agência solicita às empresas detentoras de registros de medicamentos constantes da lista de Medicamentos de referência que enviem os textos de suas bulas em formato eletrônico. Mesmo que os textos ainda não estejam em conformidade com a nova norma, ficarão publicados até a adequação para a consulta da população e das empresas de medicamentos de genéricos e similares, que necessitam de tal documento para peticionar ou dar andamento em um processo ou petição (ANVISA [s/d]).

Como o E-bulas não se encontra operacionalmente ativo, o contato das empresas farmacêuticas com a ANVISA, para assuntos ligados às bulas, está sendo efetuado através de e-mails informados no Guia de Submissão Eletrônica de Texto de Bula (ANVISA [s/d]) (http://portal.anvisa.gov/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Serviços/Consulta+a+Banco+de+Dados/Bula+de+Medicamentos/E+Bulas).

2 Bulas de medicamentos como instrumento de informação aos pacientes e profissionais de saúde

Cerca de metade dos pacientes que utilizam medicamentos em uso contínuo não se adaptam ao tratamento estabelecido pelo médico, e não dão prosseguimento ao mesmo. Ainda que a não continuidade do tratamento seja ocasionada também por razões sociais, psicológicas e econômicas, a insuficiência de informações sobre o medicamento prescrito é, em parte, um dos principais motivos (SILVA *et al.*, 2000 *apud* KESSLER, 1991; MARWICK, 1997).

Durante a leitura, o leitor procura a informação que considera importante, o que pode variar de um leitor para outro. Assim, duas categorias de informação importantes são consideradas, a informação textualmente importante considerada pelo autor e a informação contextualmente importante considerada pelo leitor por meio da sua intenção de leitura (FUJITA, 2009 *apud* VAN DIJK, 1992).

Para Fujita (2009), no que concerne à bula de medicamentos, existem informações direcionadas a diferentes tipos de leitor: informações de interesse de profissionais de saúde, referentes à composição, características químicas e farmacológicas do medicamento; e informações de interesse do paciente, quanto aos efeitos colaterais, posologia, advertências e indicações terapêuticas, escritas em um único documento, que deve ser entendido por todos os tipos de leitores.

Durante o processo de aquisição de um medicamento, a informação promove um papel fundamental, que começa com a prescrição do médico (verbal e/ou escrita) e tem continuidade no contato com o farmacêutico (que eventualmente pode favorecer informações verbais) ao adquirir o medicamento (embalagem e bula) (FUJITA, 2009 *apud* VAN DER WAARDE, 2004).

Segundo Silva *et al*. (2000), após a prescrição médica a bula é a fonte de informação mais essencial sobre medicamentos. Ao consultar com o médico, o paciente pode priorizar informações sobre doença e diagnóstico, dando menor atenção às informações sobre o medicamento receitado; assim a informação verbal concedida pelo médico é frequentemente insuficiente. Ademais, o paciente pode não compreender ou até mesmo esquecer parte das informações verbais após a consulta. Em vista disso, o conteúdo informacional da bula de medicamentos torne-se um meio eficiente de apoio e complementação às orientações verbais comunicadas ao paciente sobre o medicamento.

As bulas contêm informações relevantes tanto para os pacientes como para os profissionais de saúde. No caso dos primeiros, constam informações importantes como: indicação, interações, contraindicações, concentração, forma farmacêutica e local adequado de armazenamento dos medicamentos. E, no caso dos segundos, trazem informações técnicas de farmacologia, tais como: farmacocinética e farmacodinâmica. A bula de medicamento serve como fonte de informação rápida ao profissional de saúde, que por sua vez poderá sanar as dúvidas do paciente sobre o medicamento a ser prescrito. Existem dados que demonstram que mesmo após a consulta médica e dispensação dos medicamentos em estabelecimentos farmacêuticos muitos pacientes continuam com dúvidas relacionadas aos medicamentos (CAVINATTO; MOLIN; COLET, 2010 *apud* SILVA, 2000). Assim, para Fujita (2007), a bula de medicamento é o meio mais eficaz que existe para levar ao paciente ou a qualquer usuário, as informações e instruções que auxiliam nos cuidados e na administração de um medicamento.

Considerando que as informações referentes a um medicamento orientam o paciente e o profissional de saúde, as bulas devem ser elaboradas com alto padrão de qualidade, com informações imparciais e fundamentadas cientificamente, ainda que dispostas em linguagem simplificada e de fácil entendimento (BRASIL, 2009). A adequação das bulas às resoluções normativas

em vigência pode minimizar problemas de adesão ao tratamento, erros no uso e agravos relacionados ao uso inadequado dos medicamentos (CAVINATTO; MOLIN; COLET, 2010). As bulas representam assim, um meio de promoção ao uso racional de medicamentos (CALDEIRA; NEVES; PERINI, 2008).

Para que as informações contidas nas bulas cumpram sua finalidade e sejam úteis ao seu público alvo (profissionais de saúde e pacientes), estas devem ser apresentadas pelo fabricante de forma clara, objetiva e atualizada, de acordo com a legislação vigente e com base no conhecimento técnico-científico, também atualizado. Tal procedimento fará com que informações distorcidas e insuficientes sejam banidas deste importante meio de comunicação, tanto com os que prescrevem como com os que consomem o produto (Gonçalves *et al.*, 2002).

3 As informações aos pacientes presentes na bula podem induzi-lo á prática da automedicação?

Inicialmente, é necessário entender o que significa o termo automedicação. De acordo com o Dicionário Houaiss (2013), é o consumo de medicamento sem prescrição médica. A automedicação é a utilização de medicamentos por conta própria ou por indicação de pessoas não habilitadas, para tratamento de doenças cujos sintomas são "percebidos" pelo usuário, sem avaliação prévia de um profissional de saúde.

Lopes (2001 *apud* Who, 1988) define a automedicação como o "uso de medicamentos sem prévia indicação médica." Isso quer dizer que somente o profissional médico tem autoridade e legitimidade para receitar um medicamento ao paciente. De forma diferenciada do setor médico, o setor farmacêutico tem assumido uma posição flexível com referência à automedicação, advogando as suas vantagens no que tange aos "sintomas menores", visando com isso a economia de tempo, de custos e uma rápida recuperação do bem estar do paciente (LOPES, 2001 *apud* SOARES, 1995; AHLGRIMM, 1996).

De acordo com dados estatísticos apresentados pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em todo o mundo, mais de 50% de todos os medicamentos receitados são dispensáveis ou são vendidos de forma inadequada. Cerca de 1/3 da população mundial não têm acesso aos medicamentos essenciais e, em todo o mundo, 50% dos pacientes tomam medicamentos de forma incorreta (Os perigos da automedicação, [s/d]).

Diante do exposto, o Ministério da Saúde tem tomado medidas como: fracionamento de medicamentos; discussões e debates sobre a influência da propaganda de produtos farmacêuticos junto aos profissionais de saúde e da

população em geral, através de seminários; foi criado o Comitê Nacional para Promoção do Uso Racional de Medicamentos (URM), que tem como função propor estratégias e mecanismos de articulação, de monitoramento e de avaliação de ações destinadas à promoção do URM – para implementação das ações foi criado o Plano de Ação, composto por vertentes em quatro áreas: regulação, educação, informação e pesquisa. Além disso, a ANVISA lançou os jogos educativos Trilha da Saúde e Memória, para facilitar o aprendizado de temas complexos em saúde para o ensino fundamental. A ANVISA desenvolve também ações na área de farmacovigilância, através dos Hospitais Sentinelas.

O processo indutor do uso irracional e desnecessário de medicamentos e o estímulo à automedicação presentes na sociedade brasileira são fatores que promovem um aumento na demanda por medicamentos, requerendo necessariamente a promoção do seu uso racional mediante a reorientação destas práticas e o desenvolvimento de um processo educativo, tanto para a equipe de saúde quanto para o usuário de medicamentos (Brasil, 2001).

O uso racional de medicamentos ocorre quando os pacientes recebem medicamentos apropriados a suas condições clinicas, em doses adequadas às suas necessidades individuais, durante o período adequado, e ao menor custo para si e para a comunidade (PHARMACIA BRASILEIRA, 2003 *apud* WHO, 1985). De acordo com dados estatísticos, 27% das intoxicações e 16% dos casos de morte são ocasionados por medicamentos, sendo que 50% de todos os medicamentos são prescritos, dispensados ou usados de forma inadequada, e os hospitais gastam de 15% a 20% de seus orçamentos para solucionar as complicações causadas pelo mau uso dos mesmos (AQUINO, 2008).

Para Roberto Moura (2013), membro da Câmara Técnica de Farmacologia do Conselho Regional de Medicina do Rio de Janeiro, tanto o paciente como o profissional de saúde devem ler, cuidadosamente, a bula pertinente ao medicamento que está sendo receitado. Assim, informações como: contra-indicações, efeitos colaterais, vias de administração, dose máxima, interações com medicamentos que estão sendo usados pelo doente e cuidados a serem tomados no caso de doses elevadas, são muito importantes, principalmente para o paciente. Existem outras informações, entretanto, que em sua opinião não deveriam compor a bula de medicamentos. As indicações terapêuticas, por exemplo, podem levar o paciente a indicar sua medicação para uma pessoa que tenha uma doença semelhante à sua. A informação de "como o medicamento funciona" não pode ser claramente entendida por um leigo, mas apenas por um profissional de saúde.

A bula é considerada um dos principais materiais informativos sobre medicamentos. Nelas são obtidas informações sobre o risco da automedicação e sobre a importância da sequência do tratamento, destacando a necessidade da

prescrição (VOLPATO; MARTINS; MIALHE, 2009).

Segundo Barros, "Questionamentos podem ser feitos quanto à utilização das bulas como forma de automedicação" (BARROS, 1983). Caso as normas não tivessem sido modificadas nos últimos anos, tal preocupação seria justificada, pois com as normas anteriores não havia a obrigatoriedade de informações como reações adversas, precauções, riscos de automedicação e superdosagem. Assim, o paciente tinha noção apenas das informações que estimulavam o uso do medicamento. Através da evolução das normas, os itens obrigatórios aumentaram e foram acrescentadas informações importantes sobre os riscos e cuidados no consumo de fármacos (PAULA *et al.*, 2009).

Conforme é mencionado na RDC 47/09, as bulas devem ser claras e objetivas, para garantir o uso do medicamento de forma adequada e segura favorecendo o uso racional de medicamentos (PAULA *et al.*, 2009).

4 Informações que devem constar na bula de medicamentos

Todos os medicamentos devem conter em sua embalagem, bula e rótulo, o nome do responsável técnico, acompanhado da sigla do conselho regional de farmácia e seu número de inscrição (BRASIL, 1999).

Os textos de bulas são desenvolvidos, usados e interpretados a partir de situações recorrentes definidas, que servem para estabilizar a experiência e dar a ela coerência e legitimidade. As informações apresentadas nas bulas são procedentes da indústria farmacêutica, da classe médica e farmacêutica (ANVISA, 2009).

Em 1931, a bula passou a ser requisitada como documento sanitário no pedido de licença e considerada elemento imprescindível na concessão do registro. Tendo em vista que a mesma tornou-se um importante meio de informação ao profissional de saúde e ao paciente tanto na prescrição como no uso adequado do medicamento (RAMALHO, 2012).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (2012), é direito básico do consumidor obter informação clara e adequada acerca de diferentes produtos e serviços, com detalhes corretos de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, tal como sobre os perigos que os mesmos podem apresentar.

Para Guedes, Diniz e Menezes Júnior (2008), todo medicamento precisa ser acompanhado de informações adequadas. A qualidade da informação sobre um medicamento é tão fundamental como a qualidade do princípio ativo. A informação e a publicidade de medicamentos podem motivar em grande

dimensão a maneira das quais os medicamentos são utilizados.

Com o objetivo de apresentar informações mais claras, linguagem mais objetiva e conteúdos padronizados, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regulamentou através da Resolução RDC 47/09 as novas regras para a elaboração das bulas de medicamento.

Conforme escrito no art. 6º da Resolução RDC 47/09, os textos das bulas devem abranger as informações divulgadas no anexo I, e deverão permanecer na ordem das partes e itens de bulas estabelecidos, sendo divididas em identificação do medicamento, informações ao paciente, informações técnicas aos profissionais de saúde e dizeres legais.

Na identificação do medicamento devera ser mencionado o nome comercial ou marca do medicamento, a denominação genérica dos princípios ativos e, em fitoterápicos, informar a espécie vegetal e a parte da planta que foi utilizada. Deverão constar também a composição, as apresentações, mencionar a via se administração e indicar a idade mínima.

As bulas de informação aos pacientes devem ser organizadas na forma de perguntas e respostas~~, e serem~~ e devem ser claras e objetivas, contendo necessariamente a descrição das indicações de uso dos medicamentos, das ações do medicamento no organismo, das contraindicações, das advertências e precauções, dos cuidados específicos para o armazenamento (incluindo o prazo de validade). Devem também fornecer orientações sobre o modo adequado de preparo, manuseio e aplicação do medicamento; descrever a conduta necessária em caso de esquecimento de administração; citar as reações adversas; e descrever o procedimento para casos de superdose.

Nas informações técnicas, direcionadas aos profissionais de saúde, deverão constar a das indicações de uso do medicamento, apresentação dos resultados de eficácia, descrição das características farmacológicas, das contraindicações, das advertências e precauções, das interações medicamentosas, dos cuidados de armazenamento (inclusive o prazo de validade), do modo de usar e a posologia, das reações adversas e do procedimento em caso de superdose.

Nos dizeres legais, os laboratórios farmacêuticos deverão informar o número de registro no Ministério da Saúde (MS), o nome e o número de registro no Conselho Regional de Farmácia do responsável técnico da empresa, a razão social e o endereço da empresa fabricante, o telefone do Serviço de Atendimento ao consumidor (SAC) e a data da ultima atualização e de aprovação da bula pela ANVISA.

Considerações finais

As bulas de medicamentos têm evoluído cada vez mais a fim de apresentar informações adequadas e de fácil compreensão aos seus usuários. Elas contêm informações tanto do interesse dos pacientes como dos profissionais de saúde. Considerando que muitas vezes as informações verbais passadas pelo profissional de saúde são insuficientes, as bulas tornam-se um instrumento eficaz de apoio e complementação, principalmente quando elaboradas de acordo com resolução vigente. A RDC 47/09, por exemplo, determina que as informações devem ser mais claras, com linguagem objetiva e conteúdo padronizado.

Neste sentido, as bulas, como instrumento informativo e educativo, serão úteis aos seus usuários e cumprirão a finalidade de informá-los e conscientizá-los sobre o medicamento a ser utilizado. Esse cidadão, por sua vez, fará uso do medicamento de forma racional em benefício próprio, bem como das demais pessoas à sua volta, deixando de ser um vetor da prática da automedicação, promovendo assim, o uso racional de medicamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA. Orientações para as empresas farmacêuticas. Disponível em: <www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 20 abr. 2013.

AQUINO, D. S. de. Por que o uso racional de medicamentos deve ser uma prioridade? **Ciência e Saúde Coletiva**. P.733-736. Recife, 2008.

ARRAIS, P. S. D.; BARRETO, M. L.; COELHO, H. L. L.. Aspectos dos processos de prescrição e dispensação de medicamentos na percepção do paciente: estudo de base populacional em Fortaleza, Ceará, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, p. 927-937, abr. 2007.

BARROS, J. A. C.. Propaganda de medicamentos: Atentado à saúde? São Paulo: Huatec, 1995.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Guia de Redação de Bula, 2009. Disponível em: <www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 05 ago. 2013.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 47, de 08 de setembro de 2009. Dispõe regras para elaboração, harmonização, atualização, disponibilização de bulas de medicamentos para pacientes e para profissionais de saúde. Disponível em: <www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 28 mar. 2013.

BRASIL. Lei Federal nº 8078/90, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 12. set. 1990.

BRASIL. Lei nº 9.789, de 10 de fevereiro de 1999. Diário Oficial da União. 11. fev. 1999.

BRASIL. Lei nº 12.741. de 08 de dezembro de 2012. **Altera o inciso III do art. 6º** da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12741.htm#art3>. Acesso em: 07 ago. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária. Portaria nº 65/SNVS, de 28 de dezembro de 1984. Instituiu o roteiro para texto de bula de medicamentos (modelo padrão de bulas). Diário Oficial da União, Brasília (DF), 31. Dez. 1984. Seção 1, p. 19931.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 126, de 16 de maio de 2005. Dispõe da 1ª ed. Do Compêndio de Bulas (CBM) e a disponibilização do Bulário Eletrônico da ANVISA. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 17. mai. 2005. Seção 1, p. 46.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 140, de 02 de junho de 2003. Estabelece regras das bulas de medicamentos para pacientes e para profissionais de saúde. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 02. jun. 2003. Seção 1, p. 39.

BRASIL. Ministério da Saúde. Política Nacional de Medicamentos. Série C, n. 25. Brasília (DF), 2001. Disponível em: <http://www.opas.org.br/medicamentos/legisla/pnm.pdf.>. Acesso em: 23 mai. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria nº 110/SVS, de 10 de março de 1997. Instituiu roteiro para texto de bula de medicamentos, cujos itens devem ser rigorosamente obedecidos, quanto à ordem e conteudo. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 18. mar. 1997. Seção 1, p. 5332.

CALDEIRA, T. R.; NEVES, E. R. Z.; PERINI, E.. Evolução histórica das bulas de medicamentos no Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 737-743, abr. 2008.

CAVINATTO, A.; MOLIN, G. T. D.; COLET, C. F.. Análise da adequação de bulas captadas em hospital de médio porte do Noroeste do Rio Grande do Sul a RDC 47/09. **Revista contexto e saúde**, Ijuí, v. 10, n. 19, p. 96-99, jul. 2010.

Dicionário do Aurélio online, 2008-2013. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em: 22 mar. 2013.

Dicionário Houaiss online. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/>. Acesso em: 02 mai. 2013.

FUJITA, P. T. L.. A apresentação gráfica informacional da bula de medicamentos: considerações sobre a composição gráfica relacionada à sua classificação textual. In: Congresso Internacional de Design da Informação. V. 3, p. 1-9. Curitiba, 2007.

FUJITA, P. T. L.. Análise da apresentação gráfica do conteúdo textual da bula de

medicamento na perspectiva de leitura do paciente em contexto de uso. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2009.

GONCALVES, A. S.; MELO, G.; TOKARSKI, M. H. L.; BARBOSA-BRANCO, A.. Bulas de medicamentos como instrumento de informação técnico-científica. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 33-39, fev. 2002.

GUEDES, D. N.; DINIZ, M. F. F. M.; MENEZES JÚNIOR, J. C. A.. Análise de bulas de medicamentos como veiculo informativo e promocional. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, v. 12, n. 1, p. 49-54, 2008.

LOPES, N. M.. Automedicação: algumas reflexões sociológicas. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Oeiras, n. 37, nov. 2001.

MOURA, R. S. de. A importância da linguagem das bulas. Disponível em: <brasilmedicina.com>. Acesso em: 11 jun. 2013.

Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia.Os perigos da automedicação.Disponível em: <http://www.endocrino.org.br/os-perigos-da-automedicacao/>. Acesso em: 17 set.2013.

Promovendo o uso racional dos medicamentos: principais componentes. **Pharmacia Brasileira.** Ano VIII, n. 01, abr. 2003. Disponível em: <http://www.cff.org.br/userfiles/file/farmacoterapeutica%20Ano%20VIII%20Num%201%202003.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2013.

RAMALHO, L. S.. Informações sobre medicamentos fitoterápicos: análise de bulas e propagandas em revistas populares. Brasília, 2012. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/10856/1/2012_LiviaSantosRamalho_Parcial.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2013.

RUIZ, J. A.. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. 6 ed. São Paulo: Atlas S. A., 2009.

SILVA, M.; ALMEIDA, A. E.; OLIVEIRA, A. M.; CORREIA, C. C.; BENZATTI, F. P.; FERNANDES. J. T.; BARBOSA, G. R.; PIMENTA, C. P.; COSTA, T. M. M.; DONEIDA, V. C.. Estudo da bula de medicamentos: uma análise da situação. **Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada**,v. 27, n. 3, p. 229-236, 2006.

SILVA, T.; DAL-PIZZOL, F.; BELLO, C.M.; MENGUE, S.S.; SCHENKEL, E.P. Bulas de

medicamentos e a informação adequada ao paciente. **Revista Saúde Pública**, v. 34, n. 2, p. 184-189, 2000.

VOLPATO, L. F.; MARTINS, L. C.; MIALHE, F. L.. Bulas de medicamentos e profissionais de saúde: ajudam ou complicam a compreensão dos usuários? **Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada**, v. 30, n. 3, p. 309-314, 2009.

DOSSIÊ “LINGUAGEM”

CONSTRUÇÃO DIALÓGICA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS ENTRE O DISCURSO DE AUTOAJUDA E O DISCURSO ERÓTICO-SEXUAL NA MÍDIA FEMININA

Lady Daiane Martins Ribeiro
Grenissa Bonvino Stafuzza

Resumo: Pretendemos, no presente artigo, refletir sobre a construção discursiva da Revista NOVA, a partir da relação dialógica e da produção de sentidos entre o discurso de autoajuda e o discurso erótico-sexual na seção "Amor e Sexo", do período de 2010 a 2013.

Palavras-chave: diálogo; sentidos; autoajuda; erotismo; NOVA.

> O sentido sempre responde a uma pergunta. O que não responde a nada parece-nos insensato, separa-se do diálogo. (BAKHTIN, 1997, p.386)

Introdução

O tema sexo causa inquietação no imaginário humano e discussões a respeito desse assunto foram, por muito tempo, nas culturas e sociedades ocidentais, consideradas extremamente transgressoras e proibitivas. O simples ato de conversar sobre sexo, sexualidade, ou ainda, de procurar informações sobre o tema era um tabu. As pessoas que falavam (a depender do lugar e da cultura, "que falam") abertamente sobre sexo poderiam ser consideradas maliciosas, mal-intencionadas, indiscretas, degradantes, promíscuas pelo seu interlocutor. No entanto, a curiosidade não morre porque o tabu existe, pelo contrário: a curiosidade dos sujeitos sobre o assunto se revela talvez porque o tabu exista.

Com o avanço das pesquisas nas ciências humanas, em especial, nas áreas da antropologia, psicologia e psicanálise, que abordam o tema sexo em

diversas sociedades e culturas, podemos observar que, em especial nas sociedades ocidentais, o tema sexo não seja mais tão proibitivo quanto o fora no passado. Há, inclusive, a busca persistente dessas áreas de se validar por meio da realização de pesquisas a importância do sexo na vida do ser humano, desmistificando-o; ou melhor, naturalizando-o.

Ao pensar no mercado editorial das chamadas revistas femininas (com conteúdo padrão baseado no tripé *beleza*, *moda* e *sexo*), raramente observamos a acuidade em fundamentar os artigos que trazem o tema sexo a partir de pesquisas realizadas sobre o assunto. Nesse sentido, a hipótese do estudo que ora se apresenta baseia-se na ideia de que os artigos publicados (encomendados) por estas revistas podem ser construídos a partir do diálogo entre o discurso de autoajuda e o discurso erótico, sem embasamento científico que valide seus dizeres e posicionamentos. Assim, consideramos ainda que o diálogo entre os discursos de autoajuda e erótico veiculado por esse tipo de mídia produz sentidos que podem configurar as revistas femininas como um espaço de orientação sexual para a mulher, mais especificamente, como um manual de como a mulher pode realizar-se sexualmente – a si mesma e seu parceiro. Nesse sentido, ao colocar o sexo como a prática central da realização pessoal e emocional de toda e qualquer relação amorosa, tais artigos enunciam uma homogeneização das relações amorosas, em que o sexo idealizado ("torne-se expert na cama"; "seja Ph.D. em orgasmos"; "domine o guia erótico do prazer" etc.)[24] torna-se condição para se ter uma relação amorosa segura e feliz – característica do discurso de autoajuda.

Logo, objetivamos para o presente artigo analisar os diálogos entre os discursos de autoajuda e erótico, considerando um recorte dos enunciados de quatro capas da Revista NOVA, referentes às matérias da seção "Amor e Sexo", do período de 2010 a 2013. Consideramos para a análise das capas das edições da revista somente os enunciados referentes à seção "Amor e Sexo", que nem sempre condizem com uma matéria específica, mas às vezes, com várias matérias que formam a seção da revista. Assim sendo, observamos a produção de sentidos que emerge desses enunciados, analisando, sobretudo, a relação dialógica entre os discursos de autoajuda e erótico na produção e circulação de dizeres sobre amor, sexo, relacionamento. As matérias foram utilizadas na medida em que se fizeram necessárias para complementar a análise, no entanto, nem todas as matérias foram evocadas para o desenvolvimento do estudo, sendo os enunciados de capa, foco do trabalho.

---

[24]Textos adaptados de *layouts* de capas da Revista NOVA. Disponível em: http:// mdemulher.abril.com.br/revistas/nova/ Acesso em 20 set. 2013.

Para isso, fundamentamos o estudo considerando confluências teóricas entre o pensamento do Círculo de Bakhtin e a teoria do discurso de Michel Pêcheux, em especial, ao que concernem as noções de diálogo e sentidos produzidos nos/pelos discursos de autoajuda e erótico na construção das matérias sobre sexo que a revista NOVA faz circular pensadas para um público feminino.

A perspectiva dialógica na produção de sentidos

O pensamento do Círculo de Bakhtin influencia muitos estudos na área da linguagem. Sob essa assertiva propomos pensar as confluências teóricas que se instauram a partir das contribuições epistemológicas que a obra do Círculo oferece, em especial, aos estudos do discurso de Michel Pêcheux, sob a orientação da Análise do Discurso Francesa (ADF). Isso não significa dizer, contudo, que Pêcheux leu os escritos de Bakhtin ou faz referências ao pensamento do Círculo em sua obra, no entanto, sabemos que ambos pensadores, fundamentaram seus estudos na Linguística, no Marxismo e na Psicanálise, tendo, portanto, travado (re)leituras e debates com as obras de Saussure, Marx e Freud. Desse modo, significa bem mais dizer que é possível observarmos confluências entre os estudos do discurso pêcheutiano e a filosofia da linguagem bakhtiniana. Aqui, focamos o trabalho especialmente sobre *diálogo* e *sentidos* que, incidem, dependentemente, na noção de *sujeito*.

De acordo com Pêcheux (1983/1997, p. 57):

> A posição de trabalho que aqui evoco em referência à análise de discurso não supõe de forma alguma a possibilidade de algum cálculo dos deslocamentos de filiação e das condições de felicidade ou de infelicidade evenemenciais. Ela supõe somente que, através das descrições regulares de montagens discursivas, se possa detectar os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados. Face às interpretações sem margens nas quais o intérprete se coloca como ponto absoluto, sem outro nem real, trata-se aí, para mim, de uma questão de ética e política: uma questão de responsabilidade.

Sob essa perspectiva de estudo, estabelecemos, portanto, uma (re)configuração dos sentidos produzidos no/pelo discurso midiático na

instauração de um determinado lugar, ou das condições de produção, que tais sentidos ecoam ou produzam efeitos. Para isso, abordaremos o "*funcionamento das representações e do "pensamento" nos processos discursivos*" pressupondo "o exame da relação do sujeito com aquilo que o representa; portanto, uma teoria da identificação e da eficácia material do imaginário". (PÊCHEUX, 1975/1995, p. 125 – grifos do autor).

Dada a possibilidade de observar a relação de diálogos e deslocamentos que a ADF trava com as noções conceituais advindas do Círculo, podemos compreender alguns conceitos fundadores nos construtos teóricos da ADF como, por exemplo, a noção de sujeito dialógico, circunscrito e disperso na história e na sociedade. Nesse sentido, afirmamos que as influências epistemológicas do Círculo russo em questão para a ADF instauram-se como elementos constitutivos de um profícuo diálogo, circunscrito nos elementos fundadores dessa área, como as noções de língua, fala, enunciação e interação verbal, apenas para citar algumas.

Uma questão importante para a discussão aqui pretendida reside na questão do sujeito não ser a origem da palavra, não ser a origem de seu dizer. Bakhtin (1997) evoca a imagem do Adão mítico ao afirmar que:

> O objeto do discurso de um locutor, seja ele qual for, não é objeto do discurso pela primeira vez neste enunciado, e este locutor não é o primeiro a falar dele. O objeto, por assim dizer, já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras, é o mundo, tendências. Um locutor não é o Adão bíblico, perante objetos virgens, ainda não designados, os quais é o primeiro a nomear (BAKHTIN, 1997, p. 319).

A imagem que se instaura é a de que somente o Adão bíblico, ou seja, o primeiro homem a receber o dom da palavra, é que poderia enunciar os primeiros dizeres nunca antes ditos. Isso significa dizer que, para o pensador russo, a palavra é uma construção social e, como tal, ao ser pronunciada, é carregada de outros dizeres fundamentalmente coletivos. Ao pensar em um "objeto do discurso de um locutor", ponderamos sobre a relação de diálogo que se estabelece nas revistas femininas entre os discursos de autoajuda e erótico, enunciada sob a voz cultural, histórica e social do mercado editorial. Nesse sentido, não há um dizer sobre sexo, sexualidade, erotismo em tais revistas que já não foram ditos anteriormente e, nesse sentido, há um registro do imaginário editorial brasileiro que se coloca dotado de representação social de como o sexo deve ser praticado pela mulher para que se mantenha uma relação.

Logo, a relação que o sujeito instaura com a palavra do outro pode

distanciar-se completamente por princípio da relação que o sujeito estabelece com o objeto, mas o sujeito sempre acompanhará enunciativamente o objeto a partir da visão que construiu sobre ele. Sob essa perspectiva teórica, notamos que o enunciado constitui-se como um elo na cadeia da comunicação verbal, não podendo ser separado dos elos anteriores que o definem.

Se Bakhtin não fala especificamente de *interdiscurso*, há, sobremaneira, dados enunciativos em seus escritos teóricos que provocam uma ressonância dialógica com a noção pêcheutiana, emergindo confluências teóricas entre os escritos destes pensadores.

Pêcheux (1975/1995), por sua vez, ao estabelecer "uma crítica à afirmação do óbvio", questiona a pretensa estabilidade e aparente transparência do sentido. Assim, o pensador francês discorre sobre o caráter material do sentido, fundamentando seu pensamento em duas teses que consistem na observação de que o sentido é mascarado por uma evidência para o sujeito:

> 1) (...) o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma apropriação, etc., não existe "em si mesmo" (isto é, em sua relação transparente com a literariedade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (...) se se admite que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra, é necessário também admitir que palavras, expressões e proposições *literalmente diferentes* podem, no interior de uma formação discursiva dada, "ter o mesmo sentido", o que - se estamos sendo bem compreendidos - representa, na verdade, a condição para que cada elemento (palavra, expressão ou proposição) seja dotado de sentido. (...)
> 2) *Toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao "todo complexo com dominante" das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas* (...) (PÊCHEUX, 1975/1995, p. 160-162 – grifos do autor).

Para Pêcheux, toda formação discursiva simula, na transparência do sentido que nela se enuncia, a objetividade material contraditória do interdiscurso que reside na questão de que "algo fala" sempre "antes, em outro

lugar e independentemente" do que já fora dito. Logo, o sujeito não é fonte, origem ou ponto de partida daquilo que enuncia, uma vez que seu dizer revela interdiscursos que, situados em uma formação discursiva, demonstra a heterogeneidade dos dizeres que a compõem.

Se o sujeito pêcheutiano – sujeito da ideologia e do desejo inconsciente[25] – constitui-se diante da exterioridade linguística, marcada pela ideologia, incidindo sobre os sentidos que são construídos historicamente, o sujeito pensado pelo Círculo de Bakhtin aparece como o sujeito do diálogo, socialmente inscrito em um determinado lugar ideológico, atravessado por vozes que o constitui como sujeito. Em última análise, os sujeitos bakhtiniano e pêcheutiano dialogam.

É possível entender, a partir dessas leituras teóricas das obras do Círculo e de Pêcheux que, tanto a filosofia da linguagem bakhtiniana como os estudos do discurso de Pêcheux, não concebem o sujeito fora do discurso. Sem discurso, não existe sujeito. Para existir, o sujeito deve se posicionar mediante as estruturas enunciativas que operam em seu mundo. É possível, ainda, entender que, para os pensadores, o sentido é construído historicamente, ou seja, não existe sentido *a priori*, é preciso que seja construído o objeto e sua materialidade para que se produzam sentidos de sua representação no mundo.

Compreendemos o diálogo como noção central na produção e, consequentemente, na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin. Comumente, *diálogo* e *dialogismo* são tomados por empréstimo da obra do Círculo para as pesquisas em Análise do Discurso Francesa (ADF). Entendemos por *dialogismo* a *teoria do diálogo*, formalizada no conjunto da obra do Círculo e, por *diálogo*, a noção teórica conceitual que pode ser analisada em diversos discursos (literário, pedagógico, político, jurídico, midiático etc.) como um dispositivo que possibilita operacionalizar as análises e que oferece ao analista a premissa de que não existe discurso neutro ou individual. A noção de diálogo traz à tona a (re)afirmação de que todo e qualquer discurso se organiza através de vários outros discursos e, nesse sentido, a noção de interdiscurso pêcheutiana se aproxima da noção de diálogo na obra do Círculo[26], por considerar a heterogeneidade como fundamental à existência e funcionamento dos discursos. Nesse sentido, não existe discurso homogêneo e tão logicamente estabilizado que não se possa observar outros dizeres, pertencentes a outros discursos e que produzam, então, outros sentidos.

---

[25] Conforme Henry (1992, p. 188).

[26] Sobre esse tema, consultar o artigo "Bakhtin e Pêcheux: atravessamentos teóricos", de Maria de Fátima Fonseca Guilherme, in: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). *Círculo de Bakhtin*: pensamento interacional. Vol. 3, Campinas: Mercado de Letras, 2013, p.259-279.

Dessa forma, a teoria do dialogismo pode subsidiar toda e qualquer análise de discursos, uma vez que a natureza da palavra é sempre dialógica: um discurso é sempre composto de uma amálgama de outros tantos discursos, já ditos. Dessa forma, cada palavra que se usa está dotada de vínculos consigo mesma e com o(s) outro(s), pois se trata de um produto de interação entre interlocutores, sendo a interação totalmente determinada pelas relações sociais. Assim,

> Não há uma palavra que seja a primeira ou a última, e não há limites para o contexto dialógico (este se perde num passado ilimitado e num futuro ilimitado). Mesmo os sentidos passados, aqueles que nasceram do diálogo com os séculos passados, nunca estão estabilizados (encerrados, acabados de uma vez por todas). (...) Não há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento. (BAKHTIN, 1997, p.414-415).

Por isso, faz-se necessário pensar em como a linguagem determina as relações sociais a partir dos diálogos que são estabelecidos entre vários discursos, uma vez que a palavra carrega relações de sentidos construídas histórica, social e culturalmente. Dessa forma, não há enunciado que possa ser considerado fora das relações dialógicas e, portanto, sociais.

Assim, as relações dialógicas não são marcadas pela aparente harmonia que o termo "diálogo" e seus correlatos, "dialógico", "dialogia" etc. subentendem. A marca do diálogo bakhtiniano é a luta, a discordância, a dissonância, a oposição, o embate, o enfrentamento, a contradição. Isso significa dizer que "um" é o que o "outro" não é, no entanto, devemos sempre considerar que o "outro" seja constitutivo desse "um", porque o sujeito constitui-se a partir do(s) outro(s) que dele (do "um") se diferencia, se diverge, se contrapõe, se destoa.

Pensemos por um momento na veiculação de matérias ou artigos em revistas femininas que fazem circular a relação dialógica entre os discursos de autoajuda e erótico sobre o tema sexo, em que a capa e a matéria tendem a dialogar com o desejo de sujeitos-mulheres de "se tornarem *experts* em sexo". A capa, a matéria, as imagens etc. podem dialogar ainda com a questão do papel cultural da mulher nesse contexto, uma vez que saber relacionar-se sexualmente com seu parceiro, por exemplo, pode significar para essas matérias, provavelmente, estabilidade e felicidade na relação e, portanto, satisfação (inter)pessoal. Nesse sentido, o sujeito-mulher pode desejar ser esse outro que ocupa um status por "ser uma Ph.D. em sexo": dominar técnicas sexuais, ser um ícone de prazer para o seu parceiro, ser uma mulher desejada por todos etc. O

papel do diálogo entre o discurso de autoajuda e erótico é sugerir que o sujeito-mulher possa alcançar esse status de poder ao optar por seguir os passos propostos na matéria.

Os efeitos de sentidos, assim, dizem respeito aos diferentes elementos históricos, sociais e linguísticos que perpassam as enunciações produzidas na relação de diálogo entre os discursos de autoajuda e erótico sobre sexo em capas e matérias da revista NOVA. Assim sendo, os entrecruzamentos de sentidos (e seus deslocamentos) podem ser construídos na alteridade enunciativa desses discursos que fazem circular a ideia homogeneizada de que toda e qualquer mulher pode se tornar "especialista em sexo", sendo o tema também tratado de modo homogeneizado. É preciso considerar que essa construção de sentidos acontece de modo dialogado com a história e com a sociedade sobre aquilo que reconhecemos como representação imaginária do sexo para as mulheres brasileiras, leitoras potenciais da revista NOVA.

Sexualidade e erotismo como construções culturais, sociais e históricas

Falar de sexo sempre exige cautela, pois se trata de tema regido por certas leis morais, sociais e, principalmente, religiosas, que fazem desse assunto algo instigante e abominável ao mesmo tempo. Por ser assunto que envolve muitas restrições, a temática do sexo pode ser colocada e analisada a partir do que se veicula em discurso.

Para Foucault, a sociedade burguesa, capitalista ou industrial, que se desenvolveu a partir do século XVII, deu início a uma época de repressão à sexualidade, não como proibição em si, mas através da incitação dos discursos (ARAÚJO, 2002, p.72). Essa sociedade não reagiu ao sexo como uma recusa em reconhecê-lo, ao contrário, instaurou todo um aparelho para produzir verdadeiros discursos sobre ele. Por isso,

> [...] a colocação do sexo em discurso, em vez de sofrer um processo de restrição, foi, ao contrário, submetida a um mecanismo de crescente incitação; que as técnicas de poder exercidas sobre o sexo não obedeceram a um princípio de seleção rigorosa, mas, ao contrário, de disseminação e implantação das sexualidades polimorfas e que a vontade de saber não se detém diante de um tabu irrevogável, mas se obstinou – sem dúvida através de muitos erros – em constituir uma ciência da sexualidade (FOUCAULT, 1999, p. 18).

Assim, os modos de repressão produzidos socialmente em relação à sexualidade não surtiram o efeito ao qual eram objetivados, mas afloraram discussões e comportamentos às escondidas, limitando o assunto à ilusão da repressão. Quanto mais repressão em relação à sexualidade, mais suscitam produções discursivas em torno dela. Esse movimento proporcionou ao sexo uma valoração de segredo. Por isso, Foucault (1999), ao tratar da sexualidade, apresenta a lógica do segredo:

> O segredo do sexo não é, sem dúvida, a realidade fundamental em relação à qual se dispõem todas as incitações a falar de sexo – quer tentem quebrá-lo quer o reproduzam de forma obscura, pela própria maneira de falar. Trata-se, ao contrário, de um tema que faz parte da própria mecânica dessas incitações: maneira de dar forma à exigência de falar, fábula indispensável à economia infinitamente proliferante do discurso sobre o sexo. O que é próprio das sociedades modernas não é terem condenado o sexo a permanecer na obscuridade, mas sim o terem-se devotado a falar dele sempre, valorizando-o como o segredo (FOUCAULT, 1999, p. 39).

Exatamente por ser um assunto misterioso e que exige certo clima de pacto secreto, se produziu um imaginário do desvendado, do audacioso, do perigo, ao qual é necessário ter cuidado, mas que ao mesmo tempo deve ser orientado e domesticado pela razão.

Diante disso, o sexo era tratado nos confessionário das Igrejas, e sua concretização só era permitida e legítima no casamento com a finalidade de reprodução. Fora desse cenário, o sexo era considerado transgressor, por isso, "nos séculos XIX e XX, instituiu-se um discurso disciplinador para suprimir as formas de sexualidade não relacionadas com a reprodução e com o casamento como lugar legítimo da sexualidade". (ARAÚJO, 2002, p.75).

Qualquer tipo de prática sexual fora das regras do casamento, isso abrange a sexualidade das crianças, os homossexuais, devaneios, perversões, obsessões, entre outros, fazia com que as pessoas que o praticassem fossem era libertinos, loucos e desequilibrados psicologicamente. Nesse contexto, o exame médico, os relatórios pedagógicos, as condutas familiares ocupam um lugar de saber e poder. Dessa forma, nas relações de poder (homens e mulheres, pais e filhos, educadores e alunos, médicos e pacientes) a sexualidade tornou-se um

modo de articular às mais diversas estratégias de controle.

A perspectiva foucaultiana sobre a sexualidade distancia-se da ideia de ser um fenômeno natural. Nesse sentido, a sexualidade é profundamente suscetível às influências sociais e culturais, sendo produto de concepções históricas. A sociedade e a cultura são elementos essenciais na compreensão de corpo e sexualidade como construções que se desenvolvem na história com seus sistemas de valores de um dado tempo e espaço (ARAÚJO, 2002, p. 77).

A fim de alargar a discussão no campo da sexualidade e do erotismo, recorreremos a Bataille (2004), um estudioso francês, que instaura sua obra promovendo contribuições para os campos da Literatura, da Antropologia, da Filosofia, da Sociologia e da História da Arte, de forma que, dentre os temas abordados por Bataille, o erotismo, a transgressão e o sagrado apresentam-se como os mais relevantes para o tema posto aqui em estudo. Para o estudioso, diferentemente dos animais irracionais, o ser humano faz da atividade sexual não somente uma atividade que visa à reprodução, todavia, faz dela também uma atividade erótica (BATAILE, 2004, p. 19).

Bataille (2004) apresenta o erotismo pelo viés da reprodução, "disse que a reprodução se opunha ao erotismo, mas se é verdade que o erotismo se define pela independência do gozo erótico e da reprodução como fim, o sentido fundamental não deixa de ser a chave do erotismo" (BATAILLE, 2004, p. 21). Nessa perspectiva, a reprodução é uma maneira satisfatória e nostálgica que proporciona um sentimento de continuidade em seres descontínuos, que:

> [...] morrem isoladamente em uma aventura ininteligível, mas temos a nostalgia da continuidade perdida. Suportamos mal a situação que nos sujeita à individualidade do acaso, à individualidade perecível que somos. Ao mesmo tempo que temos o desejo angustiado da duração deste perecível, temos a obsessão por uma continuidade primeira, que nos religa geralmente ao ser (BATAILLE, 2004, p.26).

Sob essa perspectiva de análise, podemos observar que há uma busca incessante pela permanência e pela continuidade, que se culmina no erotismo dos corpos para aqueles que se entregam aos encantos da paixão, porém, em parte, é uma busca ilusória que na verdade provoca sofrimento e angústia, pois sua concretização plena é impossível. Por isso, o amante procura de todas as maneiras agradar o ser amado, recorrendo a qualquer tipo de técnicas, sejam elas referentes a estímulos do corpo ou mesmo por ajuda mística e espiritual, de modo

que não sendo correspondido "pensa às vezes em matá-lo: frequentemente preferiria matá-lo a perdê-lo. Em outros casos, ele deseja a própria morte". (BATAILLE, 2004, p. 33).

Tanto Foucault como Bataille possuem concepções que indicam posições diferentes sobre o mesmo objeto. Enquanto Foucault investiga a história da sexualidade, Bataille aprofunda na essência do erotismo. De acordo Moraes (1995, p. 26), "Bataille aponta para uma 'interioridade' que porta o segredo do sujeito, Foucault parece deparar tão somente com um 'vazio', a ser ocupado pelas formas históricas e sociais do existir humano".

O erotismo é um tema que muitas vezes é confundido ou posto no mesmo patamar da pornografia e, assim, o conceito pode ser confundido com *sexualidade* ou até mesmo com *amor*. É por apresentarem uma estreita relação que esses conceitos podem ser interligados, entretanto, é possível traçar características que os diferencie um de outro.

De acordo com Alexandrian (1994, p. 08), "a pornografia é a descrição pura e simples dos prazeres carnais; o erotismo é essa mesma descrição revalorizada em função de uma ideia do amor ou da vida social". Corroborando com essa perspectiva, ao focar sobre o olhar das narrativas fílmicas, Gerbase (2006, p. 39) diz que "um filme pornográfico mostra a genitália masculina e/ou feminina em ação sexual, enquanto um filme erótico mostra a ação dos amantes, mas esconde a genitália". Mesmo tendo a distinção entre o erotismo e o pornográfico, o objetivo de ambos é o mesmo, de excitar o leitor, levando a efetivar o ato sexual ou a satisfação das genitálias através de estímulos corporais (BORGES, 2006, p.24).

Por isso, às vezes se falam sobre a relação sexual como se fosse o amor ou vice e versa. Segundo Paz (1999, p. 15), "o ato erótico se desprende do ato sexual: é sexo e é outra coisa [...] o sexo é a fonte primordial. O erotismo e o amor são formas derivadas do instinto sexual: cristalizações, sublimações, perversões e condenações que transformam a sexualidade e a tornam, muitas vezes, incognoscível". Logo, o erotismo está intimamente relacionado ao ser humano e é produzido a partir das concepções culturais de uma dada sociedade, portanto, o ato erótico varia de acordo com os modos de viver socialmente de determinados grupos.

O sexo não sofre essas modificações, ele é sempre o mesmo: avassalador, ignora as leis e as normas, quer sempre se satisfazer, isso faz com que o erotismo tenha a importante tarefa em fazer do sexo algo domesticado e inserido na sociedade. Assim, o ato erótico é envolvido pelo "corpo, rosto, nome, mas sua realidade, precisamente no momento mais intenso do abraço, dispersa-se em uma cascata de sensações que, por sua vez, dissipam-se" (PAZ, 1994, p. 12).

A fórmula erotismo e autoajuda na mídia para a mulher

As grandes formas de comunicação de massa surgidas nos séculos XIX e XX têm em comum o fato de estabelecer contato direto com o grande público, contrapondo e até mesmo extrapolando as instituições tradicionais de socialização como, por exemplo, a religião, a escola, a família, o Estado, que demarcavam as leis morais e ditavam os valores e costumes a serem praticados por uma dada sociedade. Em se tratando do tema sexo, há uma vasta produção discursiva, que se utiliza de diferentes suportes de materialidade (revistas, vídeos, *web* etc.) com a finalidade de envolver o maior número de interlocutores (leitores, expectadores, telespectadores, internautas etc.).

No mercado brasileiro, há uma diversidade de materiais impressos e eletrônicos, principalmente as revistas populares, em que sexo apresenta-se como principal assunto. Encontram-se revistas direcionadas para diferentes públicos, adultos, adolescentes, mulheres, homens, cada uma com um estilo lexical definido de acordo com a construção social de "mulher", "homem", "adolescente", uma vez que cada revista é composta por uma representação político-ideológica que se manifesta nos enunciados presentes em suas edições.

Babo e Jablonski (2002, p. 39) observam que "artigos em revistas populares podem ajudar a reforçar preconceitos e estereótipos preexistentes em nossa cultura que influenciarão os relacionamentos amorosos e/ou ajudar a estabelecer novos padrões". Dessa forma, ao analisar os assuntos presentes numa dada revista, as formas de produção, gerência e manutenção dos dizeres e discursos ali veiculados, situam valores, regras e estilos que esse meio de comunicação faz circular, produzindo, sobretudo, sentidos.

Dentre as várias produções impressas, destacamos a Revista NOVA (versão brasileira da estadunidense *Cosmopolitan*), da editora Abril, que traz entre seus conteúdos de beleza, moda, saúde, carreira profissional, também o tema sexo. Segundo informações do site da editora Abril[27], NOVA é a primeira revista que trata abertamente a respeito do prazer sexual da mulher, tendo como objetivo incentivar e orientar a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Sob essa perspectiva editorial, podemos observar na revista NOVA a presença do discurso de autoajuda. Segundo Rüdiger (1996), a autoajuda surge no final do século XIX na Escócia e se populariza nos Estados Unidos ao longo do século XX: os primeiros trabalhos foram desenvolvidos pelo escritor Samuel Smiles em 1859 com o texto *Self-Help*, traduzido no Brasil como *Ajuda-te*. Esse discurso tem como objetivo a "conservação pessoal por meio de um equilíbrio subjetivamente tranquilo entre padrões mais tradicionais de sociabilidade e alguns processos de individualização que se acirram" (CASTRO, 2007, p. 12).

[27] Site: http://mdemulher.abril.com.br/revistas/nova/ Acesso em 20 set. 2013.

O sucesso do mercado editorial de venda da autoajuda é o uso de fórmulas que podem criar no leitor a crença de que será capaz de realizar e conquistar tudo o que deseja sozinho: como fazer amigos, alcançar o emprego dos sonhos, ser bem sucedido financeiramente, conquistar o amor da sua vida, tornar-se um líder em seus grupos sociais, realizar-se emocionalmente e sexualmente etc.

De acordo com Rüdiger (1996), em um diálogo teórico com autores da área dos estudos culturais, a literatura de autoajuda tem grande aceitação devido à crise do homem moderno e de seus valores morais, que o leva a buscar a individualidade em detrimento do social. A busca pela individualidade também se deve ao capitalismo, à globalização e ao novo sistema de organização da produção, que leva a divisão e especialização do trabalho. Isso pode fazer com que o homem acredite que seja capaz de conquistar tudo por si próprio, com um olhar de apagamento para a infraestrutura social que orienta a vida em sociedade. Dessa maneira, o discurso de autoajuda pode fazer com que o indivíduo tenha a esperança de que algum dia alcançará realização, sucesso e felicidade por mérito pessoal.

É importante ressaltar que o discurso de autoajuda é composto por enunciados que produzem sentidos que emanam a ideia de algo verdadeiro, seguro, pronto e acabado. Dessa forma, pretende-se criar, nessas manifestações discursivas um ser humano seguro, autoconfiante, que é capaz de realizar seus sonhos acreditando na força ilimitada que há dentro de si, rejeitando qualquer situação que provoque o confronto ou a dúvida.

Acreditamos que a mídia apropria-se desse dispositivo discursivo da autoajuda para abordar qualquer tema de seu interesse. No caso da revista NOVA, utilizam dizeres demarcados por determinados enunciados que se direcionam ao público feminino que dizem respeito à relação de dependência entre amor e sexo, ou seja, o sexo funciona como termômetro do amor: enquanto há sexo bom e empolgante, presume-se que há amor. Essa hipótese pressupõe a discussão de alguns aspectos referentes ao sexo e ao erotismo, bem como a relação desses elementos com o discurso de autoajuda.

Sentidos na/pela relação dialógica entre autoajuda e erotismo na Revista NOVA

Pretendemos a seguir analisar os sentidos que se instauram na/pela relação dialógica entre os discursos de autoajuda e erótico em quatro enunciados publicados em quatro capas (uma edição de cada ano: 2010, 2011, 2012 e 2013) pertencentes à seção "Amor e Sexo", que traz matérias sobre esse tema produzidas pela Revista NOVA, da Editora Abril. São eles:

Enunciado 01: "Sexy & Quente. Táticas infalíveis que vão fazer você ser **a única na cama dele**". (NOVA, edição 443, ago. 2010)[28]

Enunciado 02: "dieta sexual. Um cardápio completo com ideias extra hot para sair do feijão com arroz na cama".(NOVA, edição 457, out. 2011)[29]

Enunciado 03: "EXTRA! EXTRA! A tática definitiva para manter o cara sempre aos seus pés". (NOVA, edição 464, mai. 2012)[30]

Enunciado 04: "homens de 20, 30, 40 anos – como ter o melhor orgasmo com cada um deles". (NOVA, edição 473, fev. 2013)[31]

O primeiro enunciado de capa da revista NOVA, "Sexy & Quente. Táticas infalíveis que vão fazer você ser **a única na cama dele**" (grifo da NOVA), sugere o ensino de "táticas" que garantem sucesso na vida sexual. No entanto, o vocábulo "táticas" não aparece sozinho, mas sim, com o adjetivo "infalíveis", ou seja, se a leitora (mulher) munir-se de tais "táticas infalíveis" – e isso soa como uma batalha, uma vez que "tática" sugere a ideia de "preparação", "treinamento", "estratégia" no sentido de guerrear e vencer o inimigo – ela será **a única na cama dele**. O enunciado, assim, é marcado por afirmações deterministas, garantindo que o que protege a relação de uma possível traição (**a única na cama dele**) é o domínio da mulher de tais "táticas infalíveis".

A marca da engenhosidade do discurso midiático para estabelecer um diálogo com sua leitora constrói-se pelo apagamento da palavra *sexo*, *satisfação sexual* ou *ato sexual* no enunciado produzido. O não pronunciamento da palavra que traz o tom sexual no discurso erótico não garante que ele não esteja presente, uma vez que os sentidos são produzidos no contexto sócio-histórico da enunciação. Dessa forma, recorremos à construção do imaginário cultural do saber de que "Sexy & Quente" e o grifo **a única na cama dele** dizem respeito ao assunto sexo e com ele marcam uma relação.

---

[28]Grifo da NOVA. Enunciado de capa que faz referência à matéria "PhD em Orgasmos" (FORTES; ZOPPEI, 2010, p.128-131). Disponível em: http://mdemulher.abril.com.br/revistas/nova/sumarios/sumario-revista-nova-edicao-443-agosto-2010-688773.shtml Acesso em 20 set. 2013.

[29]Disponível em: http://mdemulher.abril.com.br/revistas/nova/sumarios/sumario-revista-nova-edicao-457-outubro-2011-688967.shtml Acesso em 20 set. 2013.

[30]Disponível em: http://mdemulher.abril.com.br/revistas/nova/sumarios/sumario-revista-nova-edicao-464-maio-2012-688707.shtml Acesso em 20 set. 2013.

[31]Enunciado de capa que faz referência à matéria "Homem de fases – o melhor sexo da idade de cada homem" assinada por Adriane Schult. Disponível em: http://mdemulher.abril.com.br/revistas/nova/sumarios/nova-capa-fevereiro-paloma-bernardi-732985.shtml Acesso em 20 set. 2013.

Na matéria, especialmente na sequência discursiva transcrita abaixo, aparece o posicionamento dialógico entre o discurso de autoajuda e o discurso erótico:

> Ao seu lado, o coração do seu gato acelera, a pele pega fogo, a respiração fica ofegante e os lábios avermelhados. Sim, você sabe como transformar seu corpo em um tíquete para o paraíso. Mas, quando observa a performance de uma atriz pornô, não para de se questionar: será que sou boa na cama? Já que não existe diploma que ateste seu bom desempenho sexual, o segredo para reinar em qualquer lençol é se manter, digamos, atualizada. Por isso, nossa reportagem foi a campo e descobriu táticas que fazem qualquer homem derreter na sua mão depois de testa-las, o seu nunca mais vai querer dividir o quarto com outra mulher. (FORTES; ZOPPEI, 2010, p. 130).

De acordo com Furloni (2009), ao criar um sujeito-enunciador seguro, o discurso de autoajuda deixa transparecer um destinatário sem rumo, desorientado, que precisa de alguém que o aconselhe e o ajude a encontrar seu caminho. Nessa perspectiva, o sujeito-mulher leitora – a quem se destina tal enunciado – é visto como um ser extremamente focado em si mesmo, numa dimensão individualista, a qual demonstra à alienação desse discurso em relação à forma capitalista dominante, que vincula a concepção do indivíduo como responsável pelo seu sucesso ou fracasso, ou seja, se as "táticas" sexuais não funcionarem, a culpa é da mulher que não soube empregá-las adequadamente, não de seu enunciador (a mídia) que o anunciou como "infalíveis".

Outro aspecto que compõe o discurso de autoajuda é a frequente utilização de termos do campo acadêmico e científico, como forma de legitimação do dizer que aparece no desempenho do orgasmo. O enunciado "PhD em orgasmos" a que se refere ao enunciado de capa, é formado pela nomenclatura "PhD" que, na contemporaneidade, consta como a titulação máxima em qualquer área do conhecimento. Assim, "já que não existe diploma que ateste seu bom desempenho sexual, o segredo para reinar em qualquer lençol é se manter, digamos, atualizada" , ou seja, uma vez que não há uma formação acadêmica que torne a mulher especialista em sexo, o parâmetro apresentado pela revista é a observação de atrizes pornográficas.

A pornografia, segundo Moraes (2004) é um fenômeno de mercado que busca de forma bem realista expressar a atividade sexual. Assim, conforme a pornografia vai se consolidando no mercado através de obras pornográficas, há uma repetição da reprodução de certo modelo. A repetição é uma característica

comum tanto da pornografia como da autoajuda, conforme Barthes (2006, p. 51), "repetem-se os conteúdos, os esquemas ideológicos, a obliteração das contradições, mas variam-se as formas superficiais: há sempre livros, emissões, filmes novos, ocorrências diversas, mas é sempre o mesmo sentido". Portanto, é na variação das formas que o leitor/expectador tem a impressão de que o conteúdo é sempre novo.

A reportagem não utiliza a palavra prostituição, prefere "atriz pornô", justamente porque "atriz" situa uma construção profissional, ou seja, é um trabalho como qualquer outro, já a profissão da prostituta é ilegal. Entretanto, ainda persiste na sociedade brasileira o pensamento tradicional de que "mulher direita não faz as mesmas posições sexuais do que as prostitutas". Por muito tempo, a mulher que demonstrasse algum interesse pela diversidade na hora do sexo era excomungada e perversa, ao contrário dos homens, que usufruía tanto da esposa em casa, bem como das prostitutas e das amantes.

O enunciado "o segredo para reinar em qualquer lençol" demonstra uma abertura para o universo feminino ao sexo casual, ou seja, a diversidade de parceiros sexuais. Ao contrário, o enunciado "o seu [homem] nunca mais vai querer dividir o quarto com outra mulher" e o próprio enunciado de capa "Táticas infalíveis que vão fazer você ser **a única na cama dele**" apresenta um tipo de mulher que faz qualquer coisa para manter seu parceiro ao seu lado. Por isso, ao oferecer "táticas que fazem qualquer homem derreter na sua mão" a revista homogeneíza todos os homens como se fossem todos iguais, e ainda como se qualquer atividade sexual satisfizesse plenamente qualquer perfil masculino.

Ora, a sexualidade apresentada por Foucault (1999) é composta principalmente pelos fatores culturais e sociais, isso quer dizer que cada sociedade concebe a sexualidade, o ser homem e o ser mulher de diferentes formas, de modo que, em um mesmo país, cada região pode construir seus valores, no entanto, na perspectiva da NOVA, isso não é considerado.

Na revista em análise, uma das táticas presente diz respeito à reprodução do *Kama Sutra*[32]. Escrito pelo indiano Vatsyayana Kamasutram, o Kama Sutra é um livro do início do século IV que significa "manual do amor" que descreve o comportamento sexual humano por meio de ilustrações e técnicas para se chegar ao prazer. Apesar de ser um texto milenar sua reutilização é vista em vários meios

[32]Segundo a história, *Kama* representa o amor e o prazer, sendo uma das bases da religião hindu, enquanto que Sutra é um termo técnico que representa guia ou manual, transformando, então, *Kama Sutra* em 'Manual do Amor'. Os outros pilares, *Dharma* e *Artha*, representam, respectivamente, mérito religioso e aquisição de riqueza. Os hindus acreditavam que as pessoas que praticassem os três pilares, sem se tornarem escravos da paixão, conseguiriam ter sucesso em todos seus negócios. Sendo assim, o indivíduo que considerar os três elementos como sua inspiração,desfrutando das riquezas e dos prazer sexuais, sem se tornar escravo de ambos e perder a virtude religiosa, será recompensado com o sucesso. Disponível em http://www.kamasutra.sexonico.com.br/ Acesso em 21 set. 2013.

comunicativos atuais. Conforme aparece nas sequências discursivas da Revista NOVA:

> **Vaivém:** peça ao seu parceiro para se sentar com as penas cruzadas e, em seguida, encaixe no colo dele, abraçando-o com as penas. Para intensificar a estimulação, incline seu tronco para trás.
> **Cadeira de Balanço**: com seu gato deitado de barriga para cima e pernas flexionadas, sente-se nas costas para ele. Apoie suas mãos no joelho do moço, e voilà.
> **Pegada por trás**: em pé, encoste em uma parede de costas para ele. Dobre um pouco os joelhos e empine o bumbum para trás. Durante a penetração, o rapaz tem acesso liberado para seus seios e clitóris.
> **Parece mas não é**: durante o papai e mamãe, tire o bumbum da cama e peça para o parceiro ficar de quatro apoios. Aí você dita ritmo que vai levá-la ao Olimpo. (FORTES; ZOPPEI, 2010, p. 131).

Ao descrever possíveis posições sexuais inspiradas no *Kama Sutra*, a Revista NOVA se posiciona como um manual de autoajuda para o sexo destinado ao público feminino. Esses enunciados têm a pretensão de divulgar técnicas que prometem melhorar o prazer sexual, com a intenção de impressionar o parceiro. Porém, a preocupação é a de que a relação seja duradoura com base na crença de que o sexo pode trazer, perpetuar ou mesmo revitalizar o amor. Isso corrobora com o pensamento de Bataille (2004, p. 26) quando afirma que "ao mesmo tempo em que temos o desejo angustiado da duração deste perecível, temos a obsessão por uma continuidade primeira, que nos religa geralmente ao ser".

Há um grande esforço das publicações em fornecer informações acima do senso comum às leitoras, isto é, informações com um cunho científico que dizem de sua credibilidade, sobretudo, quanto ao comportamento masculino em seus relacionamentos amorosos, sejam eles estáveis ou passageiros.

Esse recurso é uma das características principais da autoajuda, ou seja, é necessário que o leitor não tenha dúvida, mas acredite de tal maneira, a ponto de não deixar de seguir as instruções propostas. Nesse sentido, o discurso midiático de NOVA utiliza-se do diálogo do discurso da autoajuda com o discurso erótico, e tal diálogo produzido por uma mídia focada no público feminino produz sentidos, na contemporaneidade, que configuram as revistas femininas como um espaço de orientação sexual para a mulher, marcando as relações de modo homogeneizado, colocando a mulher como submissa à relação amorosa via atividade sexual, desconsiderando a subjetividade da construção das relações amorosas.

O desejo de singularidade na relação transparece uma busca de continuidade, ou seja, é preciso descobrir todas as maneiras para manter a pessoa amada ao lado do amante. Há uma vontade de saber o que estimula o desejo de ir à procura de todas as formas e técnicas para manter a pessoa amada. Essas práticas são apresentadas de maneira ilusória e idealizada, com a ideia de que por meio delas, o amor será mantido e, consequentemente, promete aos amantes um estado permanente de felicidade; disso, decorre uma relação de esquecimento/apagamento dos imprevistos da vida e do sofrimento em descobrir totalmente o desejo do amado. Por isso, Bataille observa que:

> Nunca devemos esquecer que, a despeito das promessas de felicidade que acompanham, ela antes introduz a perturbação e o incômodo. A própria paixão feliz impede a uma desordem tão violenta que a felicidade em questão, antes de ser uma felicidade possível de se gozar, é tão grande que é comparável a seu contrário, o sofrimento. (BATAILE, 2004, p. 32,).

Por mais que se descubra e se repetem os modos de fazer com que o outro tenha prazer sublimar, existirá uma lacuna que faz parte da vitalidade humana em desejar sempre mais. A proposta da Revista NOVA ainda consiste em que a mulher procure por parceiros do sexo masculino para fazer do sexo um caminho para amor. Dessa forma, muitas mulheres podem acreditar que, munidas de tais práticas e técnicas de conquistas, encontrarão o par perfeito, idealizado.

O segundo enunciado "dieta sexual. Um cardápio completo com ideias extra hot para sair do feijão com arroz na cama" (NOVA, edição 457, out. 2011) apresenta uma composição enunciativa que remete a uma das construções midiáticas que mais chama atenção do público feminino na atualidade: as dietas. Há uma diversidade de propostas de redução dos níveis calóricos na alimentação a fim de se conseguir um bem estar e o corpo perfeito. Desse modo, o sujeito enunciador apropria-se dessa estrutura discursiva referindo-se ao sexo como uma dieta.

A expressão "dieta sexual" pode sugerir uma ambiguidade: a princípio pode sugerir uma redução da prática sexual, uma vez que a construção de sentido em torno das "dietas" refere-se a "comer menos"; no entanto, a escolha desse termo relaciona-se ao público alvo da revista: mulheres de classe média que fazem dietas e que almejam a boa forma. Por isso, a associação dos termos "dieta" e "sexo" na expressão "dieta sexual" produz sentidos que marcam determinados valores sociais e culturais para o sujeito-mulher leitora da mídia Revista NOVA, afinal, dieta e sexo, nesse contexto, segundo a revista, devem fazer parte do

cotidiano da mulher moderna.

O enunciador propõe "um cardápio com ideias extra hot para sair do feijão com o arroz na cama" a fim de que a relação sexual não seja uma repetição. Dessa forma, a revista se coloca novamente como um manual que orienta a leitora no percurso a ser seguido para sair da rotina ("feijão com arroz"). Ao utilizar o termo "cardápio", a proposta apresenta uma série de ideias de práticas sexuais que são colocadas em um patamar diferenciado daquelas que as possíveis leitoras estão acostumadas a experimentar. A escolha da palavra "cardápio" não é aleatoria, mas diz de uma construção discursiva que dialoga com o discurso de autoajuda. A reutilização do termo cardápio dentro da seção "Amor e Sexo" da revista Nova, adquire também um outro sentido, pois associa a variedade de pratos alimentares com diversas práticas sexuais.

Como mesmo salienta Pêcheux (1995), o sentido não está embutido na palavra, mas é construído socialmente, a partir das condições políticas, econômicas e sociais. Nesse sentido, podemos discutir o papel da mulher na sociedade contemporânea e observar que, na mídia em análise, esse papel é deslocado e, assim, ecoa, ressoa e reverbera vozes da condição da mulher do passado, que se instaura na modernidade com outro sentido: se a mulher do passado era a reprodutora e seus papeis se alternavam entre o de mãe e o de esposa, agora, na contemporaneidade, a mulher pode ser, pela visão da revista NOVA, como a amante que, para ser feliz e manter sua relação amorosa, busca satisfazer seu parceiro sexualmente; e a revista se coloca como um instrumento para ajuda-la nessa questão. A revista desconsidera os desejos da mulher, trata-se, sobretudo, da mulher satisfazer os desejos do homem, em uma concepção que dialoga com o pensamento machista sobre o papel da mulher na relação amorosa.

Dentre as práticas sexuais, a mais comum é denominada de "papai e mãmae", a qual a revista nomeia de "feijão com arroz", produzindo o sentido de "cardápio sexual". As práticas sexuais são práticas de cunho social e cultural, pois envolvem relações de poder, hierarquias, expectativas e significados sociais. Portanto, as relações afetivas e sexuais, são estruturadas e atualizadas por um sistema de significados que varia de acordo com a cultura e, portanto, por questões de diferenças de gênero, aspectos econômicos, religiosos, entre outros.

No terceiro enunciado, "EXTRA! EXTRA! A tática definitiva para manter o cara sempre aos seus pés", a expressão "EXTRA! EXTRA!" é utilizada para chamar a atenção das leitoras para uma notícia inédita, surpreendente, e é preciso que todas tomem conhecimento. Nesse caso, a expressão é colocada como recurso linguístico para apresentar ao sujeito-mulher leitora "a tática" para manter o "cara aos seus pés", no entanto, não se trata de qualquer tática, mas a "tática definitiva". Portanto, a fórmula da autoajuda é reproduzida no discurso erótico-amoroso: se a leitora realizar a tática apresentada pela revista, "o cara" poderá ser

mantido “sempre aos seus pés”, sendo esta expressão, uma construção discursiva que remete a dominação, de que algo está sendo controlado e posto aos pés, hierarquizado, ou seja, está abaixo.

Diferentemente da ideia representada no enunciado anterior (2), aqui a mulher não é colocada como uma amante submissa, mas como uma amante dominadora, controladora: mesmo colocando a mulher em um paradigma contrário ao observado no segundo enunciado analisado, a revista continua homogeneizando as relações amorosas e o papel do sexo como fundante de toda e qualquer relação amorosa bem sucedida.

Nesse contexto, a revista apresenta um jogo discursivo em que a mulher é colocada como protagonista e dominadora das relações afetivas sexuais, assim, a mídia aponta uma busca pelo controle dos relacionamentos amorosos em que a mulher estaria “por cima”, tendo os homens sempre abaixo dos “seus pés”, reproduzindo o pensamento machista dominador às avessas, ou seja, não há mudanças de mentalidade e de construção de relações se alguém tem que dominar alguém. A ideia de paridade não é considerada pela revista: ou a mulher domina o homem, ou o homem domina a mulher na relação amorosa, sendo que a via de dominação dá-se sempre pela satisfação sexual.

Assim como o discurso da autoajuda apresenta-se como um discurso perverso pautado na individualização do sujeito e na sua submissão às normas que homogeneízam a sociedade e a vida, o discurso da dominação da mulher pelo homem (ou vice-versa) também reproduz essa perversidade na possibilidade de existência dessas relações sem embate. Sendo a dialogia o confronto, o embate, o diálogo, o enfrentamento, de tais relações homogêneas ecoaria uma linearidade de pares (homens e mulheres) arquitetados, formatados para viver na submissão de um ou de outro e, somente assim, seriam felizes e realizados.

Ao observar o tema da sexualidade, podemos notar que se trata de assunto central na vida do sujeito-mulher leitora da revista em análise. Nesse sentido, na produção de sentidos na relação dialógica entre a autoajuda e o erotismo na mídia feminina, a revista Nova estabelece um estereótipo de mulher que é comercializada por meio da fórmula “a mulher que tem uma vida sexual ativa é uma mulher feliz”. Nesse sentido, a relação amorosa passa a ser secundária e, não raramente, pode ser apagada pela revista.

O quarto e último enunciado, “homens de 20, 30, 40 anos – como ter o melhor orgasmo com cada um deles”, faz referência à matéria “Homem de fases – o melhor sexo da idade de cada homem” assinada por Adriane Schult (NOVA, edição 473, fev. 2013), também pertencente à seção “Amor e Sexo”.

No enunciado em análise, o sujeito enunciador sugere que a mulher saiba como atingir o melhor orgasmo sabendo lidar com a particularidade de cada faixa etária masculina. O enunciado pressupõe uma construção social de que o sexo se

modifica dependendo da idade do parceiro, cabendo à mulher saber sobre as práticas sexuais que sejam mais adequadas com o perfil etário do seu homem.

A palavra "orgasmo", termo utilizado para designar o auge do prazer sexual feminino, por muito tempo – e em algumas sociedades, até hoje –, foi um tabu. As mulheres não eram valorizadas e não podiam chegar ao ápice da excitação, pois seu papel era somente de dar prazer ao seu parceiro, com fins reprodutivos. Com os avanços dos movimentos em torno da defesa da mulher, o sexo também passou a ser um direito de pertença e de desejo.

"Orgasmo" para muitas mulheres é sinônimo de prazer total, de plena felicidade. Por isso, as revistas femininas apostam na exploração do tema: diz-se do êxito total do corpo pela prática sexual. Obter o orgasmo faz parte do desejo da mulher de conhecer seu próprio corpo, alcançando a liberação das emoções por meio do sexo.

Isso só ocorre dentro desse campo semântico, pois o enunciado se inscreve em uma formação discursiva que se associa a uma memória discursiva que é retomada por formulações anteriores, já pronunciadas por um campo discursivo específico: aquele que diz que a mulher é proibida de sentir o orgasmo. É a memória discursiva que permite a reutilização, a transformação de enunciados pré-existentes vinculados a determinadas formações discursivas historicamente construídas.

A relação do discurso erótico com o discurso de autoajuda, apresenta características que demonstram a construção do sujeito-mulher a um perfil de "super-mulher": aquela que consegue estar sempre linda, magra, de bem consigo mesma e com os outros, segura, bem sucedida, experiente no que diz respeito às práticas sexuais.

O discurso midiático da revista NOVA, como vimos, retoma sempre enunciados afirmativos que suscitam no sujeito-mulher leitora o anseio de tentar realizar as propostas que lhe são sugeridas. O discurso erótico-sexual, portanto, nesse suporte midiático, raramente quebra os estereótipos de homem e mulher e quando o faz, o faz pelo reverso, simplesmente pela troca de papeis, no entanto, as relações permanecem as mesmas, homogeneizadas pela falta de confronto. Ao pensarmos na dinamicidade da vida, percebemos também que a revista NOVA ignora questões importantes que envolvem a sexualidade como doenças sexualmente transmissíveis, gravidez, perigos que envolvem o sexo, no entanto, exalta o sexo como fonte inesgotável de alegria e êxtase, apagando essa possível discussão de temas.

Considerações finais

Ao pensar na produção de sentidos na relação dialógica entre a autoajuda e o erotismo na mídia feminina, elegemos quatro enunciados de capa da Revista NOVA para analisar como o tema sexo pode chegar ao sujeito-mulher leitora de tal mídia. Observamos que o erotismo, mas especificamente a questão sexual, é colocado em evidência na contemporaneidade, principalmente por vincular-se à uma extensa produção mercadológica e por ser uma época – e estarmos inseridos em uma sociedade – que há espaços que discutem e refletem sobre sexo.

Vimos que tal discurso utiliza-se de argumentos engenhosos (e perversos) e, nessa relação com outros discursos (científico, acadêmico, entre outros), revela sua filiação com a ideologia capitalista, em que o indivíduo deve ser o regente de sua vida e que, depende dele e apenas dele, o sucesso ou a decadência. Sob essa perspectiva, de acordo com o discurso de autoajuda, todo contexto sócio-histórico de existência de qualquer indivíduo, seja ele qual for, pode ser ignorado quando se tem "força de vontade".

Assim, o fundamento da relação amorosa na e pela satisfação sexual apresentado pela revista em análise em todos os enunciados colocados em análise, pode fazer com que suas leitoras acreditem ser protagonistas na arte de dar e ter prazer. Essa distorção da imagem da mulher na contemporaneidade revela ecos da representação da mulher no passado, e ressoa a partir do pensamento dominador machista de que a mulher deve satisfazer sexualmente seu homem, caso contrário, corre risco de perdê-lo (para outra mulher que saiba como satisfazê-lo, talvez aquela que seguiu as "táticas infalíveis" da revista e se formatou nessa mulher comercializada pela mídia feminina).

Ao pensar na constitutividade do sujeito ponderamos que sua construção se dá pela relação dialógica com o outro, na dinâmica das condições sócio-históricas da produção de seu dizer. Isso significa dizer que o outro afeta a construção do sujeito, assim como o sujeito afeta a construção do outro. Nesse âmbito de estudo, ao analisar a produção de sentidos na relação dialógica entre os discursos de autoajuda e o discurso erótico-sexual na revista NOVA, observamos que a mulher é representada de modo homogeneizado, assim como as relações amorosas, notoriamente heterossexuais, de modo a reproduzir socialmente modelos de mulheres, criados pela mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRIAN. *História da literatura erótica*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ALMEIDA, M. V. Antropologia e sexualidade: consensos e conflitos teóricos em perspectiva histórica. In: FONSECA, L.; SOARES, C; e VAZ, J. M. (Orgs.). *A sexologia, perspectiva multidisciplinar*. Quarteto: Coimbra. Vol. II, 2003, pp. 53-72.

ARAÚJO, M. de F. (et al). Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. *Psicologia*: Ciência e Profissão, São Paulo, v. 22, n.2, p.70-77, mai. 2002.

BABO, T.; JABLONSKI, B. (et al). Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. *Alceu*, São Paulo, v.2, n.4, p.36-53, jan/jun. 2002.

BAKHTIN, M. (V. N. VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). 13ª ed. São Paulo: Hucitec, (1929)2009.

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal.* (Tradução de Paulo Bezerra). 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. *Problemas da Poética de Dostoiévski.* (Tradução de Paulo Bezerra). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BATAILE, G. *O erotismo.* Tradução de Claúdia Fares. São Paulo: Arx, 2004.

BARTHES, R. *O prazer do texto.* Tradução de J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BRUNELLI, Anna Flora. *"O sucesso está em suas mãos"*: análise do discurso de autoajuda. 2004. 149 f. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem (IEL), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

CASTRO, Talita. *Sobre autoajuda e antropologia*. Disponível em: http://antropologias.descentro.org/seminarioppgas/files/2012/06/Talita-Castro-2012.pdf Acesso em 22 set. 2013.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I:* a vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

FURLONI, I. R. *A autoajuda como interdiscursividade em 'O alquimista' de Paulo Coelho.* 2009. 202 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

GERBASE, C. Imagens do sexo: as falsas fronteiras entre o erotismo e o pornográfico. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n.31, p.39-46, dez/2006.

GUILHERME, M. F. F. Bakhtin e Pêcheux: atravessamentos teóricos. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). *Círculo de Bakhtin*: pensamento interacional. Vol. 3, Campinas: Mercado de Letras, 2013.

HENRY, P. *A ferramenta imperfeita*: língua, sujeito e discurso. (Tradução de Maria Fausta Pereira de Castro). Campinas: Editora da Unicamp, 1992.
PAZ, O. *Os reinos de Pã*. São Paulo: Siciliano, 1994.
PÊCHEUX, M. *O discurso* – estrutura ou acontecimento. (Tradução de Eni Puccinelli Orlandi). 2ª ed. Campinas: Pontes, (1983)1997.
_____. *Semântica e discurso* – uma crítica à afirmação do óbvio. (Tradução de Eni Puccinelli Orlandi). 2ª ed., Campinas: EDUCAMP, (1975)1995.
RÜDIGER, Francisco. *Literatura de auto-ajuda e individualismo*. Porto Alegre: Ed. da Universidade do Rio Grande do Sul, 1996.
MORAES, Eliane Robert. et al. O Jardim secreto, notas sobre Bataille e Foucault. *Tempo Social*, v.7, n.1, p. 21-29, out/1995.
_____. *A pornografia*: palestra proferida no Café Filosófico CPFL, exibido pela TV Cultura, em 2004. Cultura Marcas, 1 dvd, 55 min.

Referência do *corpus*

Revista *NOVA*. São Paulo: Abril, edição 443, ago. 2010.
Revista *NOVA*. São Paulo: Abril, edição 457, out. 2011.
Revista *NOVA*. São Paulo: Abril, edição 464, mai. 2012.
Revista *NOVA*. São Paulo: Abril, edição 473, fev. 2013.

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE E O IMAGINÁRIO JUDAICO EM "A INCÔMODA COMPANHIA DO JUDEU ERRANTE"

Camila Felisbino Bueno (UFU) *

Resumo: O presente trabalho inicialmente contará com um resumo da carreira de Carlos Drummond de Andrade, citando algumas obras do autor em estudo, juntamente com características estruturais de obras literárias do presente autor, que são consideradas de grande prestígio. Também haverá uma introdução sobre a obra intitulada *Boitempo*, a qual busca analisar o poema "A incômoda companhia do Judeu Errante", presente neste livro, enfocando principalmente a lenda do mítico Ahasverus, o Judeu Errante.

Palavras-chave: Carlos Drummond de Andrade; *Boitempo*; Judeu Errante.

Keywords: Carlos Drummond de Andrade; *Boitempo*; Wandering Jew.

Nascido em Itabira, Minas Gerais, Carlos Drummond de Andrade é considerado um dos maiores poetas brasileiros da geração de 30 e foi "o primeiro grande poeta que se afirmou depois das estreias modernistas" (BOSI, 1930, p. 490). A comemoração dos 10 anos da Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP) foi batizada com o nome de Drummond. Essa homenagem reflete a importância e a atualidade deste poeta mineiro não só na academia, como também entre o público médio leitor.

Nas obras de Drummond, podemos destacar quatro fases identificáveis: a fase *gauche*, a fase social, a fase do "não" e a fase da memória. Em todas elas há características que são marcantes. O tema do desajustamento do homem, por exemplo, está presente em "Poema de sete faces", no qual Drummond aponta o *gauche* e a saudade sobre sua infância, abordada de maneira melancólica, referindo-se à sua família, à cidade natal e a outros aspectos que fizeram parte de sua meninice. Outro exemplo disso é o poema intitulado "Infância".

Em relação à fase social, destacamos o questionamento que Drummond elabora sobre a vida no poema "José", pois aponta questões sobre a transformação da realidade e, segundo Antonio Candido (1977, p. 99), foi uma obra escrita quando o autor já apresentava uma fase madura no que diz respeito às suas obras. Esse poema tem uma escrita vinculada a temas sociais que enfatizam os problemas existentes. Um exemplo disso são os versos "E agora, José?/ A festa acabou,/ a luz apagou/ o povo sumiu/ a noite esfriou,/ e agora, José?". Assim, vemos que **o protagonista do poema, José, se encontra sem saída em meio à**

pergunta "E agora José?", ou seja, José se vê perdido em meio ao âmbito social que o rodeia.

Em *A Rosa do Povo* também há questões sociais, as quais fazem um apontamento de um mundo descabido, mostrando a passagem de culpa que a sociedade assume perante o mundo. Com isso há uma alusão à transformação do mundo e o eu lírico de Drummond tem por objetivo a transformação do seu próprio eu.

Observamos que esse período de crítica social de Drummond ocorreu principalmente devido ao contexto histórico em que ele estava inserido, pois o autor presenciou a ascensão do nazi-facismo, a guerra na Espanha, a Segunda Guerra Mundial, a Intentona Comunista e a ditadura de Vargas.

Outra obra que faz parte da fase social é *Sentimento do mundo,* que foi marcada pelo terceiro livro de Drummond e que, segundo Alfredo Bosi (1930, p. 492) é uma obra que tem apontamentos negativos, com "tons cinzentos da acídia, do desprezo e do tédio".

Temos também a fase *gauchista,* que é bem marcante nas obras de Carlos Drummond. Nesse período o poeta assume um papel subjetivo em um mundo torto. Sendo assim, nessa fase destaca-se uma poesia pessimista, individual, juntamente com uma reflexão existencial do eu lírico. Por exemplo, o poema "Cota zero": "Stop/ A vida parou/ ou foi o automóvel?". Nesse poema, percebemos que o eu lírico faz uma pergunta para si mesmo "A vida parou ou foi o automóvel?". Através desse questionamento é notório que o eu poético nem estava se dando conta do estado de vida em que se encontrava, ou seja, nesse poema há uma reflexão existencial do eu lírico.

Segundo Soares,

> o *gauchismo* de Drummond seria a face reconhecível de um sujeito impossibilitado, *a priori*, de lidar com tantas e tamanhas contradições. O efeito seria uma poesia "essencialmente dialética", capaz de encenar os impasses de um sujeito em franco desajuste com o mundo. (SOARES, 2010, p. 2).

Além disso, Said (2005, p. 13) declara que o *gauchismo* é um elemento presente tanto na personalidade quanto no trabalho de Drummond e, por isso, é possível identificá-lo em estado de deslocamento em seu próprio recinto.

A terceira fase é a do signo do "não". Devido à Guerra Fria, Carlos Drummond de Andrade se desencantou dos temas políticos abordados nas poesias da fase social. A obra que deu início a essa fase foi *Claro enigma* (1951).

Já a última fase, a da memória, diz respeito a temas universais, tais como a infância, a família, entre outros. Assim sendo, Drummond faz referência ao

passado, “transformando a memória numa forma de vida ou de ressurreição dum pretérito nele sepultado, como indica o movimento de redenção pela poesia”. (CANDIDO, 1977, p. 101).

Josyane Malta Nascimento (2007, p. 12), por sua vez, sustenta que as obras de Drummond, por apresentar partes memorialísticas, “podem ser compreendidas também como heterobiográficas, isto é, mescla de história pessoal e coletiva”. Portanto, a memória em Drummond está relacionada diretamente com o contexto social.

Podemos destacar que Drummond apresenta muitos temas relacionados ao cotidiano, ao homem simples do povo, aos lugares mais remotos de Minas Gerais, às pequenas cidades do interior e aos pequenos conflitos emocionais.

Além dessas características, observa-se que o autor em sua poesia aponta o metapoema, ou seja, ele preocupa-se com a própria produção poética e, segundo Alfredo Bosi (1930, p. 491), é notório que nas obras produzidas há um alto nível de humor. Luiz Costa Lima (1968, p. 155) expõe que o riso ácido sempre esteve presente nos textos de Drummond e que “a dominância da ironia esteve diretamente ligada a uma apreensão do mundo em termos meramente individuais”.

É importante destacar a evolução do léxico metafórico de Drummond. Antônio Houaiss (1976, p. 179) observa que seu desenvolvimento partiu do “coloquialismo vocabular realista e quase ingênuo, coloquial entre pessoa comum e pessoa comum, mineiro e mineiro” e foi se desenvolvendo ao longo do tempo, de modo que hoje percebemos sua originalidade sempre em busca de algo novo.

No que se refere à questão da memória, Drummond escreveu o livro *Boitempo*, que foi publicado em três partes: *Boitempo I*, em 1968; *Boitempo II:* menino antigo, em 1973; e *Boitempo III:* esquecer para lembrar, em 1979. Depois, em 1988, esse livro foi publicado pela Editora Aguilar em um único volume, intitulado *Boitempo*.

A sequência de livros *Boitempo* (1968-1979), pode ser vista sob dois pressupostos principais, de acordo com Gonçalves e Nepomuceno (2010, p. 4): um se refere ao fato de que “o poeta faz uma reflexão sobre as contradições existentes entre a rejeição e a aceitação da própria cultura”; e outro que aborda o "processo de reconstrução da memória” a partir de um “experimento inédito”, em que os objetos da lembrança reconstroem a identidade do ser. O título *Boitempo* remete ao mundo rural, experimentado por Drummond no período da infância. Pode-se afirmar ainda que o andar lânguido do gado, bem como o seu ruminar preguiçoso e a rotina interminável das manifestações da natureza, pode ser uma metáfora da passagem do tempo.

Quando lançado o primeiro volume de *Boitempo*, em 1968, em uma espécie de poesia memorialística, a crítica não foi favorável ao livro. No Brasil, por volta deste período, a poesia vivia uma fase de "desilusão", de crise, que, com a falta de perspectivas, privilegiava o gênero literário intitulado Concretismo. Desse modo, em *Boitempo* está presente a infância, a qual aborda as experiências do menino, bem como as mágoas com o pai, além de manifestações de afetividades com a cidade natal. Para José Guilherme Merquior (2012, p. 293) é nesta obra que "pela primeira vez, o tema da Itabira reina em todo livro. *Boitempo* é todo ele consagrado à memória de Minas da infância e da puberdade de Drummond".

Boitempo pretendia, portanto, a simplicidade: uma forma de retroceder ao que foi incompreensível na infância; uma tentativa amarga de reconstruir modelos próprios já esvaziados pelo tempo; "atualizar" o passado. Nessa tentativa de reconstrução da existência e da identidade, *Boitempo* acabou se transformando em trilogia.

Villaça (2006, p. 115) exprime que os subtítulos demonstram paradoxos e que o termo *Boitempo*

> figura o peso e o arrastar dos anos, mas também evoca o ato da *ruminação*, tanto no sentido material de trazer de novo o alimento à boca quanto no sentido extensivo de reconsideração, cogitação, ponderação profunda do que já houve. (VILLAÇA, 2006, p. 115).

É importante salientar que a trilogia *Boitempo* não se tratou de uma obra anacrônica, ou de uma "experimentação fora de época", conforme apontam Gonçalves e Nepomuceno (2010, p. 3), mas sim, uma experiência única e nova em que, a partir da infância e da memória, há uma visão irônica do mundo. Para Kenia Maria de Almeida Pereira (2009, p. 2) "Drummond moldou *Boitempo*: trabalhando-o de forma artesanal, refazendo, reconstruindo as experiências do passado, mesclando os fios da memória, da poesia e da História".

Segundo Juliana Santos (2006, p. 5) o eu lírico presente em *Boitempo* converte-se em um "eu narrador", sem, entretanto, deixar de reconstruir a sua infância dentro de uma interpretação histórica, como também subjetiva.

Ainda de acordo com Gonçalves e Nepomuceno (2010, p. 4), *Boitempo*, como um retorno ao antigo (conforme um dos subtítulos sugere), é "uma adequação do ser que simbolicamente matou o pai e suas raízes, para depois reencontrar, uma vez mais, o mesmo espaço de identidade, o imenso espaço da herança, do familiar, do poder patriarcal, no âmbito do sagrado e do intocável."

Assim, *Boitempo* expõe, de forma poética, a mágoa e a ferida presentes na infância, marcada por uma criação católica e submetida às leis do

patriarcalismo rígido. Se Drummond se considerava um *gauche*, ele não abandona essa posição nos anos de 1968, em que o Brasil vivia um momento de repressão, a partir do golpe de Estado de 1964. Desse modo, sua poesia não perde esta característica e a figura da criança em *Boitempo* se aproxima de certas circunstâncias políticas do Brasil da época, principalmente o desajustamento do "eu-narrador" em seu meio social. Voltando a si mesmo, Drummond utiliza uma espécie de "ficcionalização" do próprio autor, utilizando o nome "Carlos", numa referência ao seu alter ego e também como uma forma de máscara ou de heterônimo com o qual ele irá dialogar durante sua trajetória poética.

A memória, que é o norte de construção para *Boitempo,* adquire uma acepção dualista, uma vez que há uma percepção do passado (da criança), como também a partir das experiências do escritor, Drummond. A coexistência desses dois tempos evidencia a problemática existente tanto na infância como no mundo exterior, resultados do autoritarismo. Halbwachs explicita que, em relação à memória,

> Para evocar seu próprio passado, em geral a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade, mais do que isso, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou, mas toma emprestado de seu ambiente. (HALBWACHS, 2006, p. 72).

Assim sendo, *Boitempo* apresentaria esta mescla nas lembranças tanto nas fantasias de Drummond quanto na de seus familiares. *Boitempo* é composto por seis subtítulos: "Boitempo", "Pretérito-mais-que-perfeito", "Fazenda dos 12 vinténs ou do pontal", "Morar nesta casa", "Notícias de clã" e "O menino e os grandes". Nessa subdivisão alguns poemas se destacam. Por exemplo, no subtítulo "Boitempo", o poema "Intimação" faz referência a algumas lembranças que Drummond relata de quando ele era menino. Como perceberemos, há certa proibição na memória de sua infância, embora o eu lírico Drummoniano persista em lembrá-la, mostrando um desejo de retornar ao passado: "-Você deve calar urgentemente/ as lembranças bobocas de menino./ -Impossível. Eu conto o meu presente./ Com volúpia voltei a ser menino." Também é notório nessa poesia que há um desprezo da representação da fase da infância por parte da perspectiva adulta, o qual é perceptível pelo uso da palavra "bobocas".

Já na parte intitulada "Pretério-mais-que-perfeito" o poema "Negra" está relacionado à escravidão no Brasil, conforme o próprio título já indica. O poema apresenta uma mulher de cor que serve para cumprir não só tarefas

domésticas, como também satisfazer seu dono na questão da sexualidade: "A negra para tudo/ (...)/ lavar passar remendar costurar cozinhar/ rachar lenha/ limpar a bunda dos nhozinhos/ trepar.", ou seja, esses versos invocam o período escravocrata, em que as negras não passavam de objetos nas mãos dos brancos, servindo para tudo, da labuta na lavoura ao sexo animalesco. Segundo Pereira (2009, p. 2) "*Boitempo* se inicia com um autor reconstruindo, pela cadência dos versos, a memória do menino e do adolescente itabirano que, com seus olhos curiosos de criança, descobre, indignado e surpreso, um mundo movido pela escravidão, pelo braço do negro, pela sensualidade da mulher africana". O poema "Negra" é um exemplo disso.

Em "Fazenda dos 12 Vinténs ou do Pontal", no poema "Boitempo", Drummond, que teve a oportunidade de viver tanto no meio urbano quanto no ambiente rural, descreve como é a vida na roça. Nesse poema, ele faz uma descrição detalhista dos animais e do meio ambiente: "Entardece na roça/ de modo diferente. / A sombra vem nos cascos,/ no mugido da vaca/ separada da cria."

Já em "Morar Nesta Casa", o poema "Higiene corporal" apresenta um tempo cronológico, pois aponta Sá Maria como criada que faz a higiene do menino e que posteriormente "é chamada a outros deveres", pois o menino passa a fazer sua própria higienização: "Junto à latrina, o caixote/ de panos de limpar cu/ de menino./ [...]/ Cresce o menino./ Assume a responsabilidade de limpar seu próprio cu com pedaços de jornal." Observamos também que o banho, para o eu lírico, representa uma obrigação e um castigo, o que também é exposto no livro *Boitempo II* no poema "O Banho de Bacia": "Se não tomar banho não vai passear". Além disso, encontramos, no livro *Boitempo:* esquecer para lembrar, o poema denominado "Banho", o qual contém uma descoberta do corpo na infância, apresentando certa erotização: "Água de duas fontes entrançadas,/ uma aquece, outra esfria surdo anseio/ de apalpar na laguna a perna, o seio/ a forma irrevelada que buscamos/ quando, antes de amar, confusamente amamos." Posteriormente percebemos que o eu lírico aponta algumas partes de seu corpo como veículo de pecado: "Banheiro de meninos, a Água Santa/ lava nossos pecados infantis/ ou lembra que pecado não existe?"

Já em "Notícias de Clã", no poema intitulado "O Beijo" há referência a uma família mineira patriarcal, religiosa e ritualística em relação à maneira tradicionalista dos costumes de respeito que se deveria ter: "Mandamento: beijar a mão do Pai/ às 7 da manhã, antes do café/ e pedir a bênção / e tornar a pedir/ na hora de dormir", pois "se não beijar, o dia/ não há de ser o dia prometido".

Em "O Menino e os Grandes", o poema "A puta" expõe a descoberta da sexualidade e do amor, na criança, o qual é constituído de proibições. Nessa poesia, o desejo da sexualidade é despertado através da figura de uma prostituta:

"Quero conhecer a puta./ A puta da cidade. A única. / A fornecedora. / Na rua de Baixo./ onde é proibido passar."

Mas de todos esses poemas o que nos interessa enfocar com mais rigor é o texto intitulado "A incômoda companhia do Judeu Errante". Essa poesia nos remete à fantasia infantil projetada no homem do saco que os pais e os avós contavam e com a qual ameaçavam as crianças quando elas não os obedeciam. O poema destaca ainda a lenda judaico-cristã do sapateiro Ahasverus, conhecido também como Judeu Errante. Em *Boitempo*, além da "incômoda companhia do Judeu Errante" há várias alusões a temeridades infantis, como o medo do escuro, o medo do castigo eterno, o medo das surras. No poema "Ele", por exemplo, o eu lírico aponta certo receio em relação à figura Divina, chegando até mesmo a identificá-lo: "Ele vê, ela cala./ Castiga depois./ (...) No escuro me vê e me assusta/ [...]/ Seu nome (e tremo) é Deus do catecismo". Já o poema "O Maior Pavor" também introduz o aspecto de um eu lírico com confronto com o medonho: "Pavores/ esparsos na cidade,/ infiltrados na vida de um qualquer: a noite – caligem, facões de cabo curto/ cintilando no negrume para me matar."

Em relação à lenda do Judeu Errante sabemos que esse mito tem suas origens no século XIII, perpassando por toda a Idade Média, afligindo vários povos que se sentiam atormentados por um velho que seria considerado o Judeu Errante, o qual atraía catástrofes, pestes e outras tragédias por onde passava. O mítico judeu também é conhecido como Ahasverus ou Cartáfilo, judeu que foi amaldiçoado por Cristo.

Existem diversas versões sobre essa lenda. Para Câmara Cascudo, por exemplo, Ahasverus, cognominado também como Assuero, é um sapateiro de Jerusalém que, ao ver Cristo passar com a cruz em frente a sua casa, maltrata-o com xingamentos e empurrões. Jesus, então, profere uma maldição a Ahasverus, condenando-o a andar infinitamente pelo mundo, "liberto da lei da morte, sem pressa e sem descanso". (CASCUDO, 1988, p. 418).

Cartáfilo tinha cerca de 30 anos quando foi amaldiçoado e, segundo a lenda, toda vez que completa cem anos ele passa a ter 30 anos novamente. O sapateiro amaldiçoado, depois da morte de Cristo, foi batizado como cristão e recebeu o nome de José. Reza a lenda que, atualmente, ele vaga pelo Oriente pregando para o povo o que aconteceu, à espera do juízo final.

Allan Unterman (1997, p. 14), complementa a lenda, observando que ela "tem afinidades com a do bíblico Caim, que se tornou errante como castigo por seu pecado, e na mente cristã simboliza a condição do povo judeu".

O poema "A incômoda companhia do Judeu Errante" é composto por duas estrofes, sendo que a primeira é formada por seis versos e a segunda por treze versos. Já de início percebemos a angústia infantil diante desse mito: "Não durmo sem pensar no Judeu Errante" (ANDRADE, 2006, p.148). O eu lírico faz

uma alusão ao Judeu, mostrando que tinha por destino andar vagando pelo mundo até os fins dos tempos: "A esta hora, / onde estás, / não estarás" (ANDRADE, 2006, p. 148). O eu lírico mostra-se incomodado com a presença do Judeu Errante desde que alguém contou a ele sobre a lenda de Ahasverus. O menino chega a questionar: "Para que foram me contar essa história de Judeu Errante / que tem começo e nunca terá fim?" (ANDRADE, 2006, p. 148).

Com certeza, Drummond conhecia muito bem a lenda de Cartáfilo, transformada em sua infância na figura sinistra do homem que passa à noite pelas ruas, portando um saco ás costas, amedrontando as crianças desobedientes. Ora, não se pode esquecer que a cultura brasileira é uma mescla não só de negros, índios e portugueses, uma vez que para cá vieram também árabes, asiáticos e judeus. Para Minas Gerais, por exemplo, no auge da mineração, vieram vários judeus da Europa, procurando melhores condições de vida ou fugindo da guerra ou das perseguições antissemitas.

É possível verificar que o alto índice de imigrantes judeus da Europa para o Brasil ocorreu devido à busca de melhores condições de vida, pois em seus países de origem viviam em estado de repressão. Tucci Carneiro (2003, p. 21) afirma ainda que a literatura judaica, que circulou pela Europa e pelo Brasil "desde o final do século XIX", apresenta a imagem "do judeu parasita e capitalista" que não apresentava "governo próprio, elementos de reforço para o conceito do judeu errante e, posteriormente, de apátrida."

Segundo Kenia Pereira (PEREIRA, 2012, p. 4), a figura do Judeu Errante expõe sua longa e angustiante caminhada sem destino: vagando pelo mundo, ele busca tanto a compreensão da sua própria existência como também uma interpretação para a infeliz natureza humana. Pereira ainda compara o Judeu Errante com uma espécie de "alma penada", que circula "eternamente" e "sozinho".

Assim sendo, a figura de Ahasverus se manifesta como dialética e contraditória, pois conforme ainda aponta Kenia Pereira (2012, p. 6), apesar de parecer uma dádiva para alguns homens, o fato de poder caminhar pelo mundo, conhecendo todos os continentes, sem a preocupação com a morte, para Ahasverus é de um castigo intolerável.

Pereira (2012, p. 7) observa que a lenda do Judeu Errante adquire particularidades durante a passagem dos tempos. Na Idade Média, o Judeu era visto como prenúncio de maus agouros: por volta do século XIV, a lenda dessa figura criou força e se espalhou de boca em boca, de maneira que o Judeu Errante, passando na escuridão da noite com um saco às costas, era motivo de pavor e histeria coletiva. Destarte, se a forma de Ahasverus surgisse, tal fato seria causa de pânico e iminência de catástrofes. Já no Renascimento, a lenda sobre Ahasverus alimenta a intensidade do ódio racial contra os judeus, além dos discursos

antissemitas, na Europa, principalmente no período da Santa Inquisição, o que ocasionaria a migração dos judeus para diversas partes do mundo.

O que se pode dizer, de um modo genérico, sobre as concepções acerca do mito do Judeu Errante, é que se trata de uma figura carregada de maldição e punição, bem como de um "símbolo da tragédia dos judeus", conforme entende Jerusa Pires Ferreira (2000, p. 2), ou "extensão do traidor arquetípico, *Judas Iscariotes*, ou de outro opositor a Jesus" (SZNITER, 2002, p. 4). Assim, Ahasverus adquire uma visão de "traidor das aspirações e valores coletivos da sociedade", devido à tradição cristã do Ocidente.

Assim sendo, tal lenda alimentou o preconceito contra os judeus. Ajudou a moldar o estereótipo do hebreu que perambula de terra em terra, que renega Cristo e assusta crianças com seu aspecto malcuidado, portando sempre um saco às costas.

O eu poético de "A incômoda companhia do Judeu Errante" apresenta um tom de melancolia em relação à figura representativa do Judeu: "Não sei se é pena ou medo / ou medopenamedo / o que sinto por ele" (ANDRADE, 2006, p. 148). Mas ao mesmo tempo que esta figura provoca agonia em Carlito, também provoca pena: "Sei que me atinge. Me fere. Não há banco/ nem cama para o Judeu Errante. / Come no ar. Não pára." (ANDRADE, 2006, p. 148). Além disso, observamos que há um ar de curiosidade em relação ao homem andante: "Deixa marcas nos pés? Como é sua voz?".

Curioso como o poeta vai mesclando a lenda tradicional aos seus delírios e às suas fantasias infantis, reinventando um outro Judeu Errante, para o qual não há banco e nem cama para seu descanso.

Logo no início, é possível fazer uma referência da figura do Judeu Errante neste poema de Drummond que suscita as lembranças daquelas velhas histórias que são contadas às crianças como forma de assustá-las ou fazê-las dormir, como a "Cuca" que vem pegar, o "Boi-da-cara-preta", o velho do saco etc.. É como se os pais, no poema, tivessem contado sobre a lenda do Judeu Errante como forma de aterrorizar o filho a não cometer travessuras ou desobediências. Tal proposição se justifica tanto pelo título, como pelos versos iniciais, em que o "eu" no poema diz não conseguir dormir, por não saber onde o Judeu está, se "neste quarto, embaixo da cama," / "na gaveta do armário, na porta do sono?"

Há um sentimento conflitante no eu lírico pela "companhia" do mítico judeu, como se o "eu-narrador" passasse a ter mais conhecimento da situação de Ahasverus, para o qual não há nenhum lugar. Apesar de todas essas considerações, o "eu-narrador" não pode precisar quem de fato é o Judeu: "Deixa marca de pés?/ Como é a sua voz?". Com a característica de uma história fantástica, tudo fica no nível da imaginação e da especulação.

Ao final da poesia, ao dizer que o Cartáfilo "anda e anda e pisa no meu

sonho", o "eu-narrador" demonstra estar, de algum modo, ligado à figura do mítico Judeu Errante, pois este está presente tanto no seu inconsciente (sonhos), como também em seus pensamentos conscientes. Ao final do poema, "Que mal fiz eu/ para viver acorrentado à sua imagem?", pode-se dizer que, se a companhia do homem andante é incômoda, tal fato pode estar associado a uma espécie de indulgência, em que uma criança, ao estar em contato com uma história assim, passa a se questionar o porquê de uma figura viver dessa maneira, a se perguntar por que alguém teve uma sina, de andar "Vestido de preto [...]. Olhos sombrios". De certo modo, se existe o medo (talvez apreensão), ele é superado pela pena, pois o "eu-narrador" não faz logo um julgamento do Judeu como alguém associado ao mal, mas antes de mais nada, inquieta-se por não conhecê-lo realmente, para julgar de quem (ou do quê) se trata.

O livro *Historia major, sivem rerum Anglicarum historia,* de Matthieu Paris é o primeiro documento histórico que aborda o assunto sobre o Judeu Errante. Além desse livro, podemos encontrar também várias outras obras sobre essa lenda: os livros de cordel são um exemplo, assim como *Aventuras de uma língua errante*, de Jacó Guinsburg; *Jona le signifiant errant*, de Henri Meschonnic e *Histoire Admirable Du juif errant*, de Charles Nisardentre.

Doré e Dupont (1862, p. 26) afirmam que, em 1604, o Judeu Errante apareceu novamente e um autor anônimo produziu uma canção chamada *Damas de honra*, a qual faz referência à lenda: "Há seis meses corria pela França/ Notícias de que havia uma esperança/ De em breve um judeu se ver errando/ Pelo mundo, gemendo e suspirando". Além dessa canção, podemos destacar também a música *Canção do Judeu Errante*, de Épinal, Metz, Montbéliard, Nancy e Troyes, a qual exalta a aparição do Judeu por Bruxelas, em Brabante: "Haverá neste mundo/ Algo de mais chocante/ Do que o sofrer profundo/ Do vil Judeu Errante?/ A sua triste sorte/ É pior do que a morte.

Outros autores brasileiros contemporâneos, além de Carlos Drummond de Andrade, também se interessaram pelo tema, como Graciliano Ramos (1970, p. 53), em *Vidas Secas*: "entristeceu. Considerar-se plantado em terra alheia! Engano. A sina dele era correr mundo, andar para cima e para baixo, à toa, como judeu errante." Igualmente temos Vinicius de Moraes, que no poema *Judeu Errante* faz referência ao mito: "**Hei de seguir eternamente a estrada/Que há tanto tempo venho já seguindo / Sem me importar com a noite que vem vindo/ Como uma pavorosa alma penada/ Sem fé na redenção, sem crença em nada/ Fugitivo que a dor vem perseguindo".**

Além de livros publicados e poemas, o Judeu Errante também foi alvo de peças teatrais, como *O novo Judeu Errante*, *A Judia de Constantina*, de Augusto Lopes Cardoso, e *O Judas de Sábado de Aleluia*, de Martins Pena.

Também Machado de Assis, no século XIX, em muitas de suas obras faz

referência ao Judeu Errante e um exemplo disso é o conto *Viver*, o qual apresenta um entrelace entre Ahasverus e Prometeu, duas lendas que se iniciaram em momentos distintos. O conto tem por objetivo mostrar o início de uma nova era, pois no sonho de Ahasverus o mundo tinha acabado e ele era o único homem da face da terra, havendo garantido a longevidade devido a sua maldição.

Não podemos esquecer que, no poema "A incômoda companhia do judeu errante", Drummond afirma que está acorrentado ao Judeu Errante. O autor, de alguma forma, identifica-se com esse mito. Lembremos que o poeta se mostrou um errante tanto em suas obras, quanto em sua vida. Em relação às obras, Drummond caminhou por diversos gêneros literários, tais como poesia, antologia poética, prosa, contos, obras infantis, dentre outros. Drummond também perambulou por alguns lugares do Brasil. Saiu de Itabira, foi para Belo Horizonte, depois foi morar no Rio de Janeiro. Também foi um errante na vida amorosa. Mesmo casado, nunca deixou de ter suas amantes e namoradas. Embora ele nunca tenha saído do Brasil, com exceção de uma breve estadia na Argentina, este autor fez inúmeras viagens no coração da poesia. Drummond mesclou diversos temas em seus textos. Tal como um judeu errante, transitou dos conflitos sociais às memórias de sua infância, das angústias amorosas ao sentimento da solidão, apresentando ao leitor um inteligente questionamento da existência humana e uma visão irônica do mundo e das pessoas.

Em "A incômoda companhia do judeu errante", Drummond apresenta-nos tanto o universo infantil mesclado aos medos e fantasias relacionadas ao castigo, como igualmente nos convida a pensar acerca do preconceito sobre os judeus, que até hoje infelizmente corrói também o imaginário de muitos adultos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Boitempo:** esquecer para lembrar. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **Boitempo II:** menino antigo. Prefácio de André Seffrin. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ASSIS, Joaquim Maria Machado de. Viver!. In: ASSIS, Joaquim Maria Machado de. **Várias histórias.** Rio de Janeiro: Jackson, 1959. pp. 251-266.

BOSI, Alfredo. **História Concisa da Literatura Brasileira.** 6. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanistas, 2006.

BAYARD, Jean-Pierre. **História das lendas.** São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1957.

CANÇADO, José Maria. **Os sapatos de Orfeu:** biografia de Carlos Drummond de Andrade. São Paulo: Scritta, 1993.

CANDIDO, Antonio. **O estudo analítico do poema.** 6. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006. p. 164.

CANDIDO, Antonio. **Vários escritos.** 2 ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1977.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **O veneno da serpente.** 21. ed. São Paulo: Perspectiva: 2003.

CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro:** 222 ilustrações de Alan Unterman. Tradução de Paulo Geiger. Rio de Janeiro: José Zahar, 1992.

DORÉ, Gustave; DUPOND, Pierre. **A lenda do Judeu Errante.** 2 ed. Paris: Villa Rica, 1822.

FERREIRA, Jerusa Pires. O judeu errante: a materialidade da lenda. **Revista Olhar.** Ano 2. n. 3. Junho/2000.

GONÇALVES, Jordana Cristina Silva; NEPOMUCENO, Luís André. Cultura católica e patriarcalismo: uma visão de *Boitempo*, de Drummond. **Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura.** Ano 06. n. 12 - 1º

Semestre de 2000, 2010.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** Tradução de Beatriz Sidou. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2006.

HOUAISS, Antônio. **Drummond:** mais seis poetas e um problema. Rio de Janeiro: Imagino Editora, 1976.

LIMA, Luiz Costa. **Lira e antilira.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MERQUIOR, José Guilherme. **Verso Universo em Drummond.** São Paulo: É Realizações. 2012.

MORAES, Vinícius. **Judeu Errante.**
Disponível em: <http://judeuerrante.wordpress.com/2007/11/08/judeu-errante-a-razao-do-nome/>. Acesso em: 17 nov. 2012.

NASCIMENTO, Josyane Malta. **A memória como cacos:** infância e resistência em Boitempo. 2007. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos Literários, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

NOVINSKY, Anita. **A Inquisição.** 3. ed., 2. reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PEREIRA, Kenia Maria de Almeida. Boitempo de Carlos Drummond de Andrade: confluências entre memória, poesia e História. **Cadernos de Pesquisa do CDHIS.** 2009.

_____. **Narrativas mitológicas e tradições judaicas:** o mito do judeu errante na poesia de Vinicius de Moraes. 2012. Disponível em: <http://revistas.fflch.usp.br/vertices/article/view/441>. Acesso em: 12 dez. 2012.

RAMOS, Graciliano. **Vidas Secas.** 27 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1970, p. 53.

SAID, Edward W. **Representações do intelectual:** as conferências Reith de 1993. Tradução de Milton Hatoum. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 13.

SANTANA JÚNIOR, Fernando Oliveira. A lenda cristã do mito do judeu errante, sua desconstrução judaica e sua recriação estética na novela de Samuel Rawet. **Anais do SILEL.** Volume 2, Número 2. Uberlândia: EDUFU, 2011. pp. 3-7.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Drummond:** o Gauche no Tempo. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 1992.

SANTOS, Juliana. Boitempo: a recordação em Carlos Drummond de Andrade. **Nau literária.** Porto Alegre: UFRGS. vol. 02, n. 02, jul./dez. 2006.

SOARES, Débora Racy. Nos com(passos) de Drummond. **Revista Travessias.** Volume 4, Número 1. 2010, p. 02.

SZNITER, Célia. **Representação do Judeu na Cultura Brasileira:** imaginário e história. 2002. 353 f. Dissertação (Mestrado em Literatura) – Departamento de Letras Orientais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

UNTERMAN, Allan. **Dicionário judaico de lendas e tradições.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

VILLAÇA, Alcides. **Passos de Drummond.** São Paulo: CosacNaify, 2006.

DOSSIÊ “COMUNICAÇÃO”

PUBLICIDADE, PROPAGANDA E O RÁDIO: ANALÍTICA E PRAGMÁTICA DA LINGUAGEM DE UM GÊNERO RADIOFÔNICO

Rafael Duarte Oliveira Venancio[33]

Resumo
O presente artigo deseja estudar a questão do rádio enquanto linguagem, se focando na descrição pragmática do gênero publicitário. Para isso, utilizando as ideias da Filosofia Analítica da Linguagem (especialmente Ludwig Wittgenstein, J. L. Austin e John Searle), será analisado a ilocucionariedade do gênero do discurso radiofônico publicitário. A ideia aqui é verificar a autonomia dessa ação linguística dentro do rádio, bem como sua características básicas.
Palavras-chave: Linguagem midiática; Rádio; Publicidade

Fonte de sustento das rádios AM e FM paulistanas e de todo Brasil, a Publicidade se dedica a realizar, mediante compra de horário comercial, propagandas radiofônicas para divulgar seus produtos. As formas que constituem essas produções publicitárias de rádio as fazem compor um *gênero do discurso* específico que chamaremos aqui de *diferendo* publicitário, inspirado na terminologia lyotardiana (LYOTARD, 2007).

A publicidade pode estar a serviço de produtos comerciais, de programas da própria rádio, de informações governamentais, de ideias, ou mesmo, de ideologias políticas. Elas podem ser realizadas sob a forma de *spot*, de *jingle* e de *merchan*.Dentro do mercado publicitário, o profissional de propaganda de rádio é considerado extremamente criativo, pois não possui as muletas visuais a que os demais publicitários podem recorrer.

> E, contudo, a publicidade no rádio sofre com o excesso de convenções. Os personagens são extremamente estereotipados. Nada menos que 70% dos anúncios [anglófonos] contêm informações sobre a disponibilidade dos produtos. Nada menos de 90% usam narração ou locução em *voice over*. Muitos empregam o "princípio da rosquinha":

[33]Rafael Duarte Oliveira Venancio é Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia e Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

> música em cima e embaixo, com um buraco de locução no meio. E o pior: os mesmos anúncios vão ao ar por muito tempo, e com demasiada frequência (AITCHISON, 2009, p. 36).

É para entender tais situações que devemos realizar uma análise ilocucionária do *gênero do discurso* radiofônico da publicidade e sua tipologia. Só assim entenderemos aquele que, independentemente de ser AM ou FM, é o gênero mais ouvido do rádio paulistano. No entanto, antes de prosseguir com essa análise, devemos esclarecer a metodologia do presente trabalho.

Ação linguística, pragmática e as estruturas ilocucionárias

É notória a afirmação wittgensteiniana, presente na proposição 5.6 do *Tractatus Logico-Philosophicus*[34], de que "*os limites da minha linguagem* significam os limites do meu mundo" (TLP 5.6). Com isso, há uma noção de (re)presentação linguística onde uma dada linguagem realiza um duplo recorte: (1) ela proporciona uma ordem das coisas; e (2) ela mesma é recortada do mundo. Essas duas maneiras são as duas faces de um mesmo recorte, sendo indissociáveis. Suas condições de existência e de (re)presentação consistem nesse mecanismo linguístico.

Essas linguagens (ou mecanismos linguísticos) são, para um Wittgenstein visto na coerência entre as três fases de sua obra, os jogos de linguagem. Mas o que é um jogo de linguagem?

Para iniciar a resposta a essa pergunta, devemos aceitar uma provocação de Ludwig Wittgenstein apresentada no *Zettel*: "Compara: inventar um jogo – inventar uma língua – inventar uma máquina" (Z, §327). Esse parágrafo entra, com profundidade, no amplo debate presente na filosofia da linguagem entre as línguas naturais e as línguas formais.

Nesse debate que contrapõe a linguagem humana com a maquínica, Wittgenstein provoca ao colocar a terceira questão: o inventar o jogo. É interessante que, no *Zettel*, encontramos o início da formulação acerca do jogo de linguagem e a presença de tal afirmação antecipa a pluralidade de jogos de linguagem descritos pelas *Investigações Filosóficas*.

Dessa forma, há uma série de protocolos de linguagem que fogem da concepção tradicional entre línguas naturais e línguas formais. Veja, por exemplo, a questão do "representar teatro". Representar teatro é um exercício de *mise en scène*, de *performance*, que vai além do uso da língua natural, e não estamos

[34] *Tractatus é WITTGENSTEIN, 2009, Investigações Filosóficas é WITTGENSTEIN, 1999, Gramática Filosófica é WITTGENSTEIN, 2003, Observações Filosóficas é WITTGENSTEIN, 2005 e Zettel é WITTGENSTEIN, 1989a. No entanto, para manter a normatividade dos estudos da área, utilizaremos a citação via proposições ou parágrafos. Ex: (TLP 5.6), (IF, §528), (GF, 11), (OF, § 82) e (Z, §327).*

falando aqui apenas do caso das peças de teatro que usam apenas expressão corporal. Qualquer peça de teatro possui seu protocolo próprio para ser reconhecido enquanto atividade teatral (e eis aqui a raiz da resposta da questão "O que é o Teatro?" ou, pelo menos "O que é a Linguagem Teatral?").

Assim, vemos claramente que o todo linguístico não é formado apenas por aquilo que poderíamos chamar de línguas, mas também por esses protocolos de linguagem. E o jogo de linguagem, nada mais nada menos, é a unidade estrutural que faz tais atividades constituírem aquilo que podemos chamar de Linguagem. Sendo que a Linguagem, conforme já mencionamos, é os *satzsysteme*, a própria "mistura heterogênea" dos jogos de linguagem.

Eis aqui a questão wittgensteiniana dos *satzsysteme*. Para Shanker, os *satzsysteme* é a resposta de Wittgenstein para o problema apontado por Ramsey no *Tractatus*. Ora, nesse livro, Wittgenstein, segundo o seu colega de Cambridge, acaba, ao tentar provar a necessidade lógica através do problema da exclusão de cores, por minar a própria necessidade lógica ao traçar uma conclusão que poderia ser facilmente respondida por necessidades metafísicas (tempo, espaço, matéria, éter). Assim, a forma lógica do *Tractatus* seria paradoxal, impedindo sua função de separação entre verdade lógica e verdade empírica.

A solução – que é o começo do verdadeiro ponto de virada wittgensteiniano para Shanker – é bastante refinada:

> Para consertar esse defeito, Wittgenstein introduziu duas grandes inovações que ele acreditava que poderiam possibilitar a resolução do problema da exclusão de cores de tal maneira que iriam preservar a demarcação rígida do *Tractatus* entre verdade lógica e verdade empírica. Seu primeiro passo foi abandonar o modelo abrangente do *Tractatus* de um único anamórfico cálculo subjacente à língua natural para mudar para aquilo que ele descreve enquanto uma concepção de *satzsysteme*, no qual a linguagem deveria ser vista enquanto uma rede complexa de cálculos interconectados: "sistemas proposicionais" autônomos, sendo cada um capaz de constituir um "espaço lógico" distinto (SHANKER, 1987, p. 6-7).

Esses espaços lógicos construídos pelos sistemas proporcionais [*Satzsysteme*] são, nada mais nada menos, que os jogos de linguagem: "microcosmos artificiais de linguagem cuja única função é esclarecer vários aspectos da prática linguística de fato" (SHANKER, 1987, p. 9). Assim, "para um dado campo lógico [*Beweissystem*], cada *satzsystem* pode ser formalizado como a teoria que define a ontologia de um assunto estrito. A multiplicidade de *satzsysteme* implica que qualquer palavra que é usada em mais de um sistema haverá um sentido diferente em cada" (SOWA, 2010, p. 15).

Dessa forma, podemos entender a provocação do parágrafo 327 do *Zettel*: as línguas naturais e as línguas formais são *beweissysteme* no qual os protocolos de linguagem agem. Para entender tais protocolos – especialmente no caráter de sua definição, em seu "o que é", ou seja, sua ontologia –, é necessário desenhar espaços lógicos do seu sistema de proposições [*satzsystem*], que são nada mais nada menos que os jogos de linguagem.

Assim, o jogo lógico proposto aqui é um método de análise para demarcar esses *satzsysteme* que são os jogos de linguagem. Tal como o próprio Wittgenstein relata em suas conversas com o Círculo de Viena, o *satzsystem* é a principal forma de definição de alguma coisa diante da realidade.

Em uma reunião com o Círculo de Viena no Natal de 1929, anotada por Waismann, Wittgenstein compara a mudança entre o cálculo único do *Tractatus* e a ideia de *satzsystem*:

> Eu escrevi uma vez que "uma proposição é posta contra a realidade tal como uma régua. Só os pontos finais das linhas de graduação *tocam*, de fato, o objeto a ser medido" [cf. TLP 2.1512 e 2.15121]. Agora eu prefiro dizer que um *sistema de proposições* [*satzsystem*] é posto contra a realidade como uma régua. Com isto, eu quero dizer o seguinte. Se eu coloco uma régua contra um objeto espacial, eu coloco *todas as linhas de medição* contra ele ao mesmo tempo. Não são as linhas de medição individuais que são postas contra ele, mas a escala inteira. Se eu sei que um objeto vai até a linha de medição 10, eu sei imediatamente que ele não vai se estender para as linhas 11, 12 e assim por diante. As declarações que me descrevem o tamanho de um objeto formam um sistema, um sistema de proposições. Agora, é um sistema inteiro de proposições que é comparado com a realidade, não uma proposição única. Se eu digo, por exemplo, que esse ou este ponto no campo visual é *azul*, então eu não sei apenas isso, mas sei também que esse ponto não é verde, nem vermelho, nem amarelo, etc. Eu coloquei a escala inteira de cor contra ele de uma única vez. Assim, quando eu coloco um sistema de proposições contra a realidade, isso significa que em cada caso só há um único estado das coisas que podem existir, não vários (WITTGENSTEIN *apud* WAISMANN, 1979, p.63-4).

Assim, um *satzsystem* – ou seja, um jogo de linguagem –, indica o espaço lógico de definição de alguma coisa. É através dela que operam as funções de verdade e a própria necessidade lógica. É nesse momento que vemos a consolidação da visão mantida pelo presente trabalho que o Wittgenstein do *Tractatus* não é totalmente distinto do Wittgenstein das *Investigações*. O curioso é que aquilo que separa os dois Wittgensteins –

ou seja, os escritos médios compostos, muitas vezes, por anotações esparsas e as próprias conversas com o Círculo de Viena – é aquilo que os une em um único caminho de pensamento.

O jogo de linguagem dita as regras, as configurações de uma dada linguagem. No entanto, essa linguagem só é posta em movimento pelo uso, pela interação, ou seja, pela performatividade. Estamos entrando aqui no campo da Pragmática dos atos de fala, representada pela Escola de Oxford, especialmente J. L. Austin e John Searle.

Ora, "o ponto de partida da teoria clássica dos atos de fala é a convicção seguinte: a unidade mínima da comunicação humana não é nem a frase nem qualquer outra expressão. É a realização (*performance*) de alguns tipos de ato" (ARMENGAUD, 2006, p. 99). No entanto, qual é a base dessas *performances* linguísticas? Quais são os parâmetros desse tipo de ação na linguagem?

Assim, "a teoria dos atos de fala é um estudo sistemático da relação entre os signos e seus intérpretes. Trata-se de saber o que fazem os intérpretes-usuários, que atos eles realizam pelo uso de certos signos" (ARMENGAUD, 2006, p. 100). Austin divide em três grandes grupos de atos de fala: locucionários, ilocucionários e perlocucionários.

> Quantos sentidos podem haver onde dizer algo é fazer algo, ou no dizer algo fazemos algo, ou mesmo *por* dizer algo fazemos algo. Nós, primeiro, distinguimos um grupo de coisas que nós fazemos ao dizer alguma coisa, que ao dizê-las nós realizamos um *ato locucionário*, que é, grosso modo, equivalente ao enunciar certa sentença com um determinado sentido e referência, que novamente é equivalente, grosso modo, a "significar" no sentido tradicional. Segundo, nós dissemos que também realizamos *atos ilocucionários* tais como informar, ordenar, empreender, etc., i.e. enunciados que possuem uma certa (convencional) força. Terceiro, nós podemos também realizar *atos perlocucionários*: aquilo que nos traz ou conseguimos *por* dizer alguma coisa, tal como convencer, persuadir, dissuadir, e até mesmo, surpreender ou enganar. Aqui nós temos três, ou mesmo mais, sentidos ou dimensões diferentes do "uso de uma sentença" ou do "uso de uma linguagem" (e, claro, há outras também) (AUSTIN, 1975, p. 109-10).

No entanto, é errôneo achar que as sentenças performativas se limitam a esses verbos tradicionais que Austin passa boa parte de sua *magnus opus* analisando. Ora,

> Austin argumenta que uma sentença como "O gato está sobre o capacho" que tem sido analisada como declarativa (...) e, portanto, passível de ser considerada verdadeira ou falsa, é de fato uma sentença "performativa",

> que não pode ser considerada verdadeira ou falsa, mas apenas feliz ou outra coisa qualquer, dependendo das circunstâncias em que foi proferida" (RAJAGOPALAN, 2010, p. 26).

Com isso, Austin desenha a ideia de uma força performativa dentro da linguagem. Força essa que estaria no cerne de qualquer linguagem em plena articulação com as proposições que a compõe. No entanto, se Austin constatou tal força juntamente com o protagonismo dos atos de fala em uma concepção pragmática da linguagem, foi Searle que, de fato, cumpriu a ideia – implícita no pensamento austiniano – de sistematização desses performativos, tanto da sua força como de seus atos.

Em *Speech Acts*, Searle define a força performativa (ou força ilocucionária) nos moldes de uma função, *F(p)*, "onde a variável *F* está para a força ilocucionária indicando dispositivos enquanto valores e *p* está para expressões para proposições" (SEARLE, 1976, p. 31).

Assim, além de corroborar na participação da força ilocucionária enquanto parte do significado (SEARLE & VANDERVEKEN, 2009, p. 7), ele indica que, na fórmula *F(p)* reside a ideia de uma lógica ilocucionária que poderia ser as bases de uma gramática universal, tal como no sentido posto por Montague (1970).

> Sendo que forças ilocucionárias e proposições são os dois componentes do significado das sentenças elementares, a linguagem ideal da gramática universal deve conter constantes lógicas e operadores capazes de gerar nomes para todas as forças ilocucionárias possíveis de enunciados. Qualquer sentença em qualquer linguagem natural deve ser traduzida em sentenças da linguagem ideal da gramática universal e essas sentenças devem refletir a potencialidade ilocucionária das sentenças da língua natural. Até o presente momento, a gramática universal se preocupou mais com as proposições, mas também necessita incluir um relato das forças ilocucionárias (SEARLE & VANDERVEKEN, 2009, p. 8).

Ora, apesar de estarmos aqui bastante próximos da noção de que a gramática é composta pelas proposições e suas regras (*parergon*/jogo de linguagem) e pela performatividade (*ergon*/diferendos), devemos notar que a ideia da gramática de Montague é aplicada para o *Beweissystem* e não para o *Satzsystem*. Assim, Searle está pensando aqui nas línguas e não nos protocolos linguísticos, nas linguagens que os jogos de linguagem deixam mais evidentes.

Dessa forma, a nossa análise dos performativos precisa realizar uma

adaptação das ideias de Searle. Tal tarefa é possível porque, tal como Ranta (2006, p. 118) afirma, Wittgenstein concebeu um jogo de linguagem individual enquanto "uma unidade que possui um conjunto de regras que pode ser formalizada em um sistema fechado".

Ranta coloca que esse sistema fechado (i.e. *satzsystem*) pode ser esquematizado tal como o *beweissystem* sendo, junto com as provas de incompletude de Gödel, os dois maiores desafios contra uma universalidade vertical (entre assuntos) e abrindo uma possibilidade para uma universalidade horizontal (entre linguagens).

Assim, Ranta busca a tradução possível entre jogos de linguagem. Sabendo que o *satzsystem* pode ser esquematizado tal como um *beweissystem* para as questões da performatividade, devemos então definir parâmetros para tal adaptação. Assim, sendo impossibilitados de apenas utilizar uma aplicação da taxonomia e da lógica ilocucionária construída por Searle para verificar a força ilocucionária dos jogos de linguagem comunicacionais, devemos nos inspirar na gênese delas: as 12 diferenças que tornam possível a classificação dos diferentes tipos de *F* em *F(p)* (SEARLE, 2002, p. 2-11).

A primeira diferença se centra na questão do *propósito* que, nos termos da ação linguística posto pelo escopo pragmático, é "uma tentativa de levar o ouvinte a fazer algo. O propósito de uma descrição é ser uma representação (verdadeira ou falsa, precisa ou imprecisa) de como alguma coisa é. O propósito de uma promessa é assumir o falante a obrigação de fazer algo" (SEARLE, 2002, p. 3-4). Ou seja, dentro do escopo das diferenças, é o principal ponto de macrodefinição de classificação da performatividade de um ato linguístico.

Já a segunda diferença se concentra como a performatividade de um ato de fala age na relação linguagem-mundo, mais especificamente na chamada *direção do ajuste*. "Algumas elocuções têm, como parte de seu propósito ilocucionário, fazer as palavras (mais precisamente, seu conteúdo proposicional) corresponder ao mundo; outras, fazer o mundo corresponder às palavras. As asserções estão na primeira categoria, as promessas e os pedidos, na segunda" (SEARLE, 2002, p. 4-5).

Por sua vez, a terceira diferença é a chamada *condição de sinceridade do ato*, ou seja, a condição psicológica de quem realiza o ato de fala. Searle (2002, p. 8) as classifica, basicamente, em três tipos, representados por letras maíusculas: "B para *believe* (acreditar), W para *want* (querer), I para *intend* (ter a intenção, intentar)".

A condição de sinceridade – junto com o propósito ilocucionário e a direção do ajuste – são as três dimensões cruciais para a taxonomia de Searle. Afinal, no limite, o propósito *diferencia*, o ajuste *coloca na realidade* – realidade aqui vista como a interação entre linguagem e mundo tal como bem nos inspira

Wittgenstein – e as condições de sinceridade *avaliam* um determinado ato de fala.

A quarta diferença se concentra na questão da *ênfase*. A ênfase se concentra na gradação da própria performatividade dentro de um determinado ato. "Sugerir" e "Insistir", por exemplo, podem ter o mesmo propósito ilocucionário, como bem descreve Searle, mas um comprometimento diferente. É o mesmo caso entre "pedir" e "suplicar", cuja própria imagem mental do ato implica performances diferentes (aqui podemos até pensar na distinção não só linguística, mas também física entre atos diferentes).

Já a quinta diferença se refere a *posicionalidade* do emissor. Na letra searliana, isso é bem definido pela distinção que "um general convida (ordena) um soldado a fazer algo" e "um soldado convida (sugere) um soldado a fazer algo". Aqui entram não só questões de hierarquia, mas também de legitimidade social. Ela é diretamente relacionada com a décima diferença.

A sexta diferença é em relação ao *interesse*. Há aqui uma combinação binária entre falante e ouvinte: falamos coisas que são de interesse de ambos, de interesse de apenas um (só do falante ou só do ouvinte) ou mesmo que são do desinteresse de ambos. Apesar de Searle exemplificar a distinção com o par opositivo congratulação-condolência, a sexta diferença é bem mais múltipla do que isso, indicando dissimulações, hipocrisias e outros interesses que, normalmente, são muito presentes em atividades comunicacionais.

Por sua vez, a sétima diferença possui interesse no *contexto circundante* no ato de fala. Seu foco está nas ações linguísticas representadas por "expressões [que] servem para relacionar emissões com outras emissões e com o contexto circundante", tal como uma objeção (SEARLE, 2002, p. 9).

A oitava diferença se centra na *temporalidade* do ato de fala. Temporalidade essa expressa tanto pela construção frasal (i.e. tempo verbal) como pelo conteúdo proposicional.

Já a nona diferença é acerca da *necessidade* de determinada ação linguística. Por exemplo, para pedir um prato de comida em um restaurante, você precisa pedi-lo ao garçom (ato necessário). No entanto, para separar camisas azuis de vermelhas, você não precisa enunciar "Essa é uma camisa azul" para separá-la, basta fazê-lo fisicamente (ato não-necessário).

A décima diferença é aquela que, tal como o próprio Searle (2002, p. 10) admite, "Austin fala algumas vezes como se julgasse que todos os atos ilocucionários são dessa espécie". Ou seja, estamos falando da *institucionalização extralinguística*: certos atos de fala só podem ser ditos pelas pessoas que possuem autoridade para isso. É o famoso caso que só pode dizer "Eu nomeio esse barco como *Queen Elizabeth*" quem tem a autoridade para isso. Searle, ao mesmo tempo que relativiza essa ideia austiniana, a expande em uma direção interessante:

> Para que eu enuncie que está chovendo ou prometa vir vê-lo, só preciso obedecer às regras da linguagem. Nenhuma instituição extralinguística é necessária. Essa característica de certos atos de fala, a de requerer instituições extralinguísticas, deve ser distinguida da característica 5, a de que certos atos ilocucionários exigem que o falante, e possivelmente também o ouvinte, tenha um certo estatuto. As instituições extralinguísticas frequentemente conferem estatuto de uma maneira relevante para a força ilocucionária, mas nem todas as diferenças de estatuto derivam de instituições. Assim, um assaltante armado, por possuir um revólver, pode *ordenar* a suas vítimas – em oposição a pedir, rogar ou implorar – que levantem as mãos. Seu estatuto, porém, não deriva de uma posição numa instituição, mas da posse de uma arma (SEARLE, 2002, p. 10-1).

Searle, intencionalmente ou não, expande o conceito de instituição extralinguística para a ideia de *competência*, apenas implícita na quinta diferença (posicionalidade). Competência essa que, curiosamente, faz Austin ganhar respaldo em sua generalização. Afinal, só pode enunciar que está chovendo quem possui competência para isso (ou está na chuva ou está contando uma história chuvosa), o mesmo caso para as promessas.

No limite, a *competência* é acerca da capacidade do emissor de cumprir as *condições de êxito* de um ato ilocucionário, ponto central para a letra austiniana. Tal como bem afirma Austin (1975, p.116), "a não ser que um certo efeito seja obtido, o ato ilocucionário não será realizado de forma feliz, com sucesso. Isso não é dizer que o ato ilocucionário é conseguir certo efeito. Não se pode dizer que avisei uma audiência a não ser que ela escute o que eu disse e tome o que eu digo em determinado sentido".

A décima primeira diferença se centra na *função verbal* dentro de um ato linguístico, ou seja, se o indicador de ação (i.e. o verbo) centra a capacidade performativa em si ou não. Exemplo: concluir possui essa capacidade (só podemos concluir algo ao enunciá-lo), mas gabar não (você não se gaba ao dizer "eu me gabo").

Por fim, a décima segunda diferença é uma questão de *estilo*. Aqui, o ato de fala fica vinculado a condições como gírias (enunciar um determinado verbo e enunciar um similar composto por um palavrão possuem estilos diferentes, sendo atos de fala distintos), aspectos culturais e, até mesmo, características sonoras da fala como o sotaque.

Assim, podemos definir esse conjunto de diferenças pelas suas palavras-chave, definidas aqui enquanto dimensões: propósito ilocucionário, direção do ajuste, condição de sinceridade, ênfase, posicionalidade, interesse, contexto

circundante, temporalidade, necessidade, institucionalização extralinguística (competência), função verbal e estilo. Elas serão a principal guia na presente tarefa de adaptação de uma análise *beweissistêmica* realizada por Searle para a análise *satzsistêmica* pretendida pelo presente trabalho.

Após demarcar bem essas diferenças, podemos prosseguir na construção dos parâmetros próprios de avaliação dos performativos dentro da linguagem radiofônica. Tal como foi posto, vamos analisar as estruturas ilocucionárias do publicidade radiofônica. Serão exemplos da ação linguística possível, das mediações que podem ser realizadas pelo rádio enquanto linguagem.

Publicidade e o Rádio

Nem sempre a publicidade foi um diferendo radiofônico na cena brasileira, com marcas ilocucionárias próprias e distintas o bastante para se configurar enquanto um *gênero do discurso*. Aliás, o começo do rádio do Brasil foi um começo sem publicidade:

> Nos primeiros anos, a programação se destinava essencialmente às classes altas, as únicas que tinham acesso aos aparelhos de rádio, e não incluía a emissão de publicidade. A programação compreendia a apresentação de óperas, música clássica e concertos ao piano. As emissoras atuavam como entidades sem fins lucrativos, mantidas essencialmente pela contribuição econômica dos seus associados. Por isso, Murce afirma que o rádio estreou no Brasil como um meio sem programas, sem ouvintes e sem dinheiro.
> Entretanto, gradualmente, as emissoras instituíram o "fundo de *broadcasting*", uma espécie de patrocínio aos programas. A publicidade consistia exclusivamente na alusão ao nome das empresas que apoiavam as emissões e se realizava ao princípio e ao final das transmissões. Com efeito, o patrocínio é o primeiro formato de anúncio do qual se tem alguma referência documentada, o que constituiu uma questão-chave na história da publicidade radiofônica no Brasil (REIS, 2004, p. 3-4).

Assim, com apenas a menção de nomes ou com o batismo de programas com nomes de anunciantes e/ou produtos comerciais, a publicidade no rádio não se constitui um gênero distinto. Demorou quase uma década após a primeira emissão radiofônica brasileira para surgir a produção radiopublicitária que, de certa maneira, se mantém até hoje, a saber: "apresentação da mensagem de forma improvisada pelo condutor do programa, sem qualquer preparação técnica

anterior, a leitura do texto dos anúncios publicados na imprensa, a leitura de textos especialmente preparados para o rádio, a emissão de anúncios durante o intervalo comercial e a emissão de anúncios musicais" (REIS, 2004, p. 4).

Com essa estruturação, já é possível demarcar um uso performativo publicitário da linguagem radiofônica. Com isso, podemos analisá-lo nas 12 dimensões ilocucionárias derivadas da taxonomia de Searle para compreender como podemos traçar os termos de um gênero radiopublicitário.

O *propósito ilocucionário* da radiopublicidade é divulgar produtos e ideias para persuadir os ouvintes a adquiri-los ou aderi-las. Com isso, o profissional de publicidade utiliza todas as potencialidades do *som radiofônico* e da dimensão da audição humana para cumprir tal objetivo.

Já a *direção do ajuste* é fazer o mundo corresponder às palavras. Tal como o gênero musical, a radiopublicidade articula uma série de elementos sonoros (músicas, vozes, efeitos sonoros) para produzir sentimentos que visem a adesão a um determinado produto ou ideia.

A *condição de sinceridade* é provocar o W (*want*), o desejo através da performatividade. Essa condição só completa a noção psicológica de base que move o propósito ilocucionário e a direção do ajuste.

A *ênfase* está muito vinculada em qual faixa da programação a radiopublicidade está sendo veiculada. Uma publicidade em meio a um programa de esportes é muito distinta de uma publicidade em meio a um programa musical. Assim, a *ênfase* demanda ser o mais similar possível ao diferendo mais próximo, sendo essa característica mais acentuada em um *merchan* e mais atenuada em um *spot* que compõe um intervalo comercial.

Algo interessante de notar é que a *posicionalidade* da radiopublicidade, na maioria das vezes, não vêm dos profissionais da rádio que veicula o anúncio e nem dos profissionais da agência de publicidade, mas sim de quem pagou a feitura e a divulgação do anúncio, sendo o objeto do mesmo. Muitas vezes, a publicidade serve para melhorar essa posicionalidade da empresa divulgada em usos linguísticos futuros.

O *interesse*, por definição, é apenas do emissor da publicidade. No entanto, esse interesse simula que é apenas do interesse do receptor saber essa informações. Essa simulação de desinteresse do emissor publicitário é uma das atitudes mais frequentes da radiopublicidade fazendo que, atualmente, o anúncio seja chamado de *testemunhal*, tal como se o emissor "fizesse um favor em divulgar tal informação" para o receptor.

O *contexto circundante* usual é de afirmação, afinal não há propagandas dizendo "Não compre isso", a não ser para um efeito de estranhamento visando a construção de ironias. No entanto, a publicidade no rádio também pode questionar, conscientizar e, até mesmo, debater quando o produto anunciado é

uma ideia ou ideologia.

A *temporalidade* da publicidade também é do tempo presente, indicando levemente para um futuro próximo da adesão às ideias e produtos divulgados. Não possui, normalmente, reflexões acerca de um passado, exceto quando isso desemboca na relação presente-futuro próximo.

Já quanto a *necessidade*, o ato de fala publicitário é necessário. Só há divulgação, anúncio, quando se emite o enunciado. Muitas vezes, há criação de necessidades, especialmente nos casos do *merchan* quando um diferendo é quebrado para a inserção de uma radiopublicidade.

Como dissemos, a *institucionalização extralinguística* é essencial. Não se faz um anúncio, sem anunciante. Mesmo quando os anúncios são indiretos – hábito comum nas propagandas políticas, especialmente nos Estados Unidos – há um anunciante que banca o anúncio e um anunciante-objeto a ser divulgado.

Na radiopublicidade pode se dizer que a *função verbal*, sendo os verbos caracterizados como palavras de ordem. "Compre", "Não perca", "Aproveite" são apenas alguns dos exemplos mais ordinários.

Por fim, o *estilo* possui o mesmo mecanismo da ênfase. O estilo é determinado pelo diferendo no qual a radiopublicidade vai interferir. Afinal, não se deve colocar um locutor *speaker metralhadora*, tal como nos de jogos de futebol, em um programa radioficcional dramático. Isso só quebraria o clima de tensão, por exemplo.

Tipos de programas do gênero radiofônico publicitário

Após estudar o caráter performativo, ilocucionário, da radiopublicidade, vale a pena entender melhor suas divisões. O presente trabalho propõe uma dupla metodologia de divisão que pode se interpenetrar: divisão por formato e divisão por conteúdo.

Na divisão por formato, temos o *spot*, o *jingle* e o *merchan*. Aqui, há um pensamento estético acerca do ato de fala publicitário no rádio, abrangendo todas as formas possíveis de veiculação.

Já na divisão por conteúdo, temos a caracterização por objeto de anúncio. São eles: produtos comerciais, programas radiofônicos da própria rádio, informações governamentais, ideias e ideologias políticas. Ao contrário do formato, essa divisão atende um caráter do espaço-tempo atual, sendo até mesmo mais veiculado a questões de tempo.

***Spot* publicitário**

O *spot* publicitário são os anúncios que encontramos nos blocos comerciais. É um "texto publicitário para transmissão radiofônica. Dura 15, 30, 45 segundos ou acima de um minuto. Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas

a força da mensagem está na palavra falada" (REIS, 2001, p. 4).

Enquanto formato mais complexo de anúncio publicitário do rádio, o *spot* trabalha na busca de cinco efeitos psicológicos no ouvinte:

> 1) Que as pessoas se lembrem do nome do anunciante
> 2) Que as pessoas ganhem uma noção da personalidade da marca
> 3) Que as pessoas decidam se elas se identificam ou não com a marca, e se a marca consegue ou não compreendê-las.
> 4) Que as pessoas fiquem com uma sensação do que inspira esse anunciante, do que realmente é importante para ele.
> 5) Que as pessoas gravem um pensamento chave, *se* (e apenas *se*) esse pensamento for o ponto "forte" do *spot* (AITCHISON, 2009, p. 104).

Para tal fim, o publicitário deve montar, tal como reza a cartilha das convenções, um anúncio simples, cativante e mobilizador. O interessante é que o simples, cativante e mobilizador é um estatuto de cunho cultural, fugindo dos próprios usos da língua. Um exemplo clássico é a diferença entre a publicidade americana e a publicidade britânica, ambas anglófonas.

Nos Estados Unidos, há "simples técnicas de vendas, honestas e sinceras, sem nenhum sotaque". Já no Reino Unido, há comerciais "profundamente sociológico, tentando desesperadamente ser engraçados, mas sem conseguir vender". (AITCHISON, 2009, p. 298).

Um exemplo de comercial norte-americano, que soaria artificial para um ouvido britânico é o seguinte:

> **A:** Ken, você deveria experimental os Flocos Croc-Croc.
> **B:** Mas, Don, não sei porque eu deveria experimentar os Flocos Croc-Croc.
> **A:** Ora, Ken, você está brincando? Eles contêm 35% de dióxido de tetraciclene!
> **B:** O quê? 35% de dióxido de tetraciclene? Fala sério, Don!
> (AITCHISON, 2009, p. 297).

Aqui o produto é anunciado usando a forma do diálogo enquanto mera estrutura estética. Essa artificialidade norte-americana, que muitas vezes foi utilizada nos primeiros *spots* brasileiros, é um exemplo de sinceridade de aceitação que aquilo é um anúncio. Não há necessidade de construção de ilusões, apenas mostrar as vantagens do produto.

Já um exemplo britânico, feito para a revista *Marie Claire*, edição londrina, que se tornaria hipócrita aos ouvidos norte-americanos:

> **Mulher:** Certo, vire bem o rosto para mim, deixe eu ver essas olheiras pretas...
> [som de câmera clicando]
> **Mulher:** Ótimo, ótimo... Ahn, agora afasta um pouquinho o lençol, certo? Mostre a celulite...
> [som de câmera clicando]
> **Mulher:** Ótimo, muito bom. Agora levante o queixo – não, os dois queixos.
> [som de câmera clicando]
> **Locutora:** Você deixaria a ex-amante do seu namorado tirar fotos reveladoras de você e publicá-las na *Marie Claire*. Pois foi o que fizeram quatro mulheres. Veja os resultados na edição deste mês, já nas bancas. Artigos que dão o que falar.
> **Mulher:** Agora vou usar uma lente maior para caber todo o seu traseiro na foto, ok? (AITCHISON, 2009, p. 150).

As propagandas britânicas normalmente possuem sentimentos de subversão, de afronta, tudo para causar um efeito rebote no consumidor. Aqui no Brasil, apesar de alguns tipos, não é uma escolha muito usual para rádio, sendo mais utilizado para televisão onde algumas muletas visuais atenuam a agressividade do uso da linguagem.

No Brasil, além de um uso inspirado no modelo norte-americano, há também uma construção própria de anúncios voltados para temas socialmente relevantes. O texto desses *spots* possuem quatro movimentos: (1) constatação, onde se descreve alguma situação; (2) consequências, onde se descreve o desenrolar da situação, normalmente terrível; (3) desfecho motivador, onde há uma demanda por mudança; e (4) fechamento redundante, onde há o reforço do desfecho motivador.

Um exemplo simbólico: "No Brasil, o fim do verão é marcado por enchentes [*constatação*]. Com isso, diversas pessoas perdem toda uma vida de trabalho em suas casas levadas pelas enxurradas e desmoronamentos de terra [*consequências*]. Por isso, ajude. Doe alimentos e roupas para a instituição X [*desfecho motivador*]. Instituição X, fazendo um Brasil melhor [*fechamento redundante*]".

Muitas vezes, há o reaproveitamento do áudio da televisão de um anúncio publicitário para a veiculação do rádio. Nem sempre isso funciona, ficando uma espécie de vazio, tal como nos programas televisivos transmitidos no rádio. Isso fica mais evidente em horários políticos obrigatórios de partidos pequenos onde a qualidade de produção de áudio é mais baixa e, com isso, o som ganha mais

textura espacial de um estúdio ou paisagem acompanhada de imagem.

O *spot* radiopublicitário é, de certa maneira, um campo de usos culturais de persuasão através da linguagem radiofônica. Por causa dos múliplos caminhos persuasivos, a maior parte das reflexões parece indicar mais dicas do que análises. No entanto, não devemos nunca perder de vista a sua dimensão de ação linguística. Nada surge da mente brilhante de meia dúzia de publicitários, mas sim através de um aproveitamento pragmático reconhecido enquanto eficiente.

Jingle publicitário

O *jingle* publicitário são aquelas canções sobre produtos que são mais uma marca do rádio do que de qualquer outro meio audiovisual. Podemos descrevê-lo como uma "mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço. Tem as mesmas durações do spot" (REIS, 2001, p. 4).

É, talvez, considerado o produto radiopublicitário brasileiro mais notório. Isso se dá pelo uso de cantores e compositores de sucesso na cena nacional. No começo do rádio e nos seus anos dourados, o rol possui nomes como Heitor Villa Lobos, Noel Rosa, Ary Barroso, Pixinguinha, Braguinha, Silvio Caldas, Carmem Silva etc.. Atualmente, muitos do que estão nos *hits* dos programas radiofônicos musicais, também emprestam sua voz e letra para os anunciantes.

Há uma divisão entre jingles entre jingle clássico e jingle-conceito (AITCHINSON, 2009, p. 92). O primeiro é um texto convincente musicado, tal como "Para você ficar legal, o melhor é Melhoral". É um slogan que, pelo caminho da música, se torna um mecanismo repetitivo e de alta absorção de memória.

Já o jingle-conceito é como uma música, onde há uma estética musical e o produto se torna uma canção *pop*. Um clássico do rádio paulistano de quase 30 anos e ainda em uso é o da Mack Color, criado pelo próprio dono da fábrica:

O que é, o que é?
Mack Color
Etiquetas adesivas
Que colam e não descolam
Etiqueta tem nome
Mack Color
Etiquetas e rótulos adesivos

Quem sabe onde tem
Mack Color no sorvete no xampu
Na bola e no chocolate

A etiqueta que cola
Até no tubo de cola
Até no vidro do carro
E na parede da escola

O que é, o que é?
Mack Color

Aliás, a tradição radiopublicitária, muito mais do que veicular *spots*, reside na criação de bons *jingles*, muitos deles veiculados também na televisão. Enquanto o *slogan* se torna uma fórmula pronta, o jingle-conceito muda ao sabor dos *hits* do momento.

O *merchan* radiofônico

O *merchan* publicitário, corruptela de *merchandising*, é o nome atual para aquilo que era denominado *texto-foguete*. É uma interrupção da fala usual de um gênero radiofônico para a inserção de uma mensagem publicitária. É mais notório o seu uso em transmissões esportivas, mas a sua presença em programas jornalísticos e de variedades – ou seja, em qualquer programa onde há um comunicador forte e que a palavra seja a principal matriz da mensagem – cada vez se torna mais frequente.

Sua elaboração é tão simples que pode ser explicada empiricamente: "Agora, vamos mostrar a principal defesa da partida porque o goleiro-muralha é que nem Castrol Magnatec", "Em um oferecimento de Lojas Cem, preços baixos e bom atendimento têm", entre outros.

Tal como o *jingle*, o *merchan* é uma herança do rádio para a televisão que, mesmo estando esquecido ao longo de algumas décadas, se tornou mais evidente nesse século XXI. Aqui não há muita elaboração, apenas a construção do *slogan* ou o ato de enunciar o nome do anunciante.

No entanto, sua repetição o faz aderir às sentenças dos demais gêneros do discurso, tornando o diferendo publicitário quase um parasitário. Basta notar como quando queremos imitar uma locução radiofônica de futebol, tal como citamos anteriormente a de Marcelo Adnet, o *merchan* do anunciante é presença obrigatória. Com isso, a produção publicitária se torna mais transparente, mas isso só reforça seu ato ilocucionário. Afinal, se nos identificamos com determinado produto através de sua redundância e mistura com enunciados radiofônicos de nossa predileção, o anunciante só tem motivos para sair beneficiado com essa adesão.

Radiopublicidade e os produtos comerciais

Os produtos comerciais são os objetos mais comuns da radiopublicidade. Todo e qualquer tipo de produto é anunciado no rádio. A única diferença é um mecanismo de público-alvo: em rádios populares, produtos populares; em programas esportivos, produtos vinculados com o imaginário desse esporte.

O interessante é que o início da publicidade e da propaganda foi com ideologias políticas e não produtos comerciais. A publicidade comercial surge com força no pós-Segunda Guerra Mundial com o surgimento das *massas econômicas* e sua exposição à persuasão das elites financeiras. Em um trecho sobre o trabalho de Gallup & Rae e do próprio Instituto Gallup, Reiwald (1949, p. 198) conclui que "na América, o exemplo do capitão de indústria, do chefe de um truste, do magnata das finanças, exerce uma influência decisiva sobre o 'clima' social. Citando um exemplo característico, sabemos da incapacidade deles a isso, já que as massas trabalhadoras americanas demoraram para montar uma organização de luta".

Assim, não demorou muito para se perceber que as elites financeiras entravam em contato com uma massa econômica muito mais ampla: não era apenas formada pelos seus funcionários, mas também pelos seus consumidores. Aqui, a propaganda, ao se tornar comercial, ganha um novo nome: *publicidade*.

Curiosamente, um dos pais desse novo movimento era sobrinho de Sigmund Freud: Edward Bernays, o "Pai do *Spin*". Os chamados *Spin* ou *Spin Doctors* são propagandistas de diversas formações que buscam, com um aporte científico, criar publicidades que moldariam a opinião pública a favor da venda dos produtos anunciados. Seu livro *Propaganda*, de 1928, é chamado de "primeiro manual de manipulação de massa da publicidade", mas não consegue ser mais famoso do que a própria figura de Bernays. A perspectiva que Bernays tinha do futuro da publicidade era clara. Para ele, "propaganda nunca morrerá. Homens inteligentes precisam perceber que propaganda é o instrumento moderno pelo qual eles podem lutar por fins produtivos e ajudar a trazer ordem ao caos" (BERNAYS, 2005, p. 168).

Essa ordem ao caos que Bernays propõe também é clara e naturalizada em um ambiente democrático. Na sua linha de raciocínio, "a consciente e inteligente manipulação dos hábitos organizados das opiniões das massas é um importante elemento na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo não-visto da sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder de nosso país" (BERNAYS, 2005, p. 37).

Edward Bernays acreditava que, ao escrever tanto *Propaganda* quanto o seu livro anterior, *Crystallizing Public Opinion*, estava mostrando os mecanismos aos quais os homens inteligentes podiam recorrer para atingir os seus fins. No entanto, ao se elevar de mera prática a principal forma de expressão social, a

Comunicação Social – já chamada Comunicação de Massa [*Mass Communication*] – começa a rivalizar com aquele que dominava anteriormente o campo da expressão social: a Arte, mais precisamente aquilo que chamamos de *Alta Cultura* [*High Culture*]. Eis aqui o que alguns chamam de *massificação comercial*.

Essa *massificação comercial* funciona claramente na ideia de público-modelo. É isso que faz, em qualquer campo, a distinção entre uma mídia de elite e uma mídia popular. Na mídia popular, os produtos e as promoções são com foco nas pessoas das classes C e D, tal como bem marcam as pesquisas demográficas. Na de elite, para as classes A e B. É por isso que jornais do mesmo grupo dão brindes diferentes: a *Folha de S. Paulo* faz promoção com filmes do cinema europeu e o *Agora São Paulo* com jogo de panela. E no rádio isso não é diferente. Basta ouvir as promoções de cada emissora.

Radiopublicidade e as informações governamentais

Além de produtos comerciais, o *spots* radiopublicitários podem divulgar informações governamentais. Aliás, para muitos, a *Voz do Brasil* estaria mais nessa categoria do que a de radiojornalismo. Essa visão depreciativa é ainda resquício das formas de propaganda governamental mais comuns durante os tempos de Segunda Guerra, onde o rádio era o "motor massificador".

Aqui, o funcionamento é igual ao dos produtos comerciais, com os governos pagando pelos horários. A única publicidade que não é paga são os pronunciamentos, veiculados por rede obrigatória de rádio e televisão.

Devemos distinguir entre informações governamentais e ideologias políticas. As primeiras são quase uma visão comercial do poder público, já as segundas possuem uma tradição maior na radiopropaganda, fato esse que será melhor debatido adiante.

Radiopublicidade e os programas radiofônicos

As empresas radiofônicas também podem utilizar os seus horários comerciais para divulgar as produções de sua própria grade de programação. Utilizando técnicas publicitárias e, normalmente, a *voz padrão* da emissora (aquela que grava todas as vinhetas e mensagens editoriais), esses anúncios possuem tanto a função de destacar algum programa como, também, ocupar um horário comercial disponível.

Muitas vezes, esses anúncios são híbridos: servem para fazer publicidade tanto do programa radiofônico quanto de seus patrocinadores. Um exemplo disso são as chamadas das transmissões futuras de jogos de futebol quando o anúncio da agenda vêm acompanhando dos slogans dos anunciantes da jornada esportiva.

Radiopublicidade e a veiculação de ideias

Não é só de produtos que vive a radiopublicidade: há também a veiculação de anúncios de ideias. É nesse campo que agem os anúncios de ONGs e outras formas de ativismo social no rádio.

É a maneira, bem à moda do século XXI, de veicular formas de ativismo – doação de roupas (e outros tipos de mantimentos), ações civis, campanhas –, mas sem vinculá-las a um tipo de ideologia política explícita que, no Brasil, significa a ligação com partidos políticos.

São resquícios do importante papel político que o rádio teve entre 1930 e 1960 ao redor do mundo. É o uso de seu papel de mobilização para as novas lutas sociais, que misturam assistencialismo com protestos por direitos sociais de terceira ordem,

No entanto, não devemos esquecer esse passado do Rádio enquanto fator de mobilização ideológica política. Se as ideias de hoje são outras, a potencialidade é a mesma de antes.

Radiopublicidade e as ideologias políticas

Atualmente, a radiopublicidade se alia às ideologias políticas nos horários eleitorais obrigatórios que as rádios são obrigadas a transmitir pela legislação brasileira. Há dois tipos: a publicidade pontual em anos não-eleitorais e o período regular de propaganda diária em anos eleitorais.

As primeiras, normalmente, são *spots* de 10 minutos feitos de maneira autônoma. Aqui, de certa maneira, não há muita diferença entre a venda de um produto e a "venda" de uma ideologia representada por um partido.

Já nos horários políticos em eleições há a construção de programas diários. Normalmente, especialmente nos candidatos majoritários, esses programas ganham a cara de programas de variedades, "disfarçando" a ação linguística radiopublicitária. Grande exemplos foram as "rádios" de Lula e Dilma nas eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010 e a "rádio" Kassab nas eleições municipais de São Paulo em 2008.

No entanto, o rádio teve papéis importantes na divulgação de ideologias políticas no passado. Hitler, Mussolini, Franklin Roosevelt, Churchill, De Gaulle, Vargas, Perón e outras figuras do amplo cenário da Segunda Guerra Mundial são conhecidos como hábeis oradores radiofônicos e do mecanismo radiopropagandístico.

Na Guerra Fria, Estados Unidos e União Soviética montavam rádios de propaganda. As *Radio Liberty* e *Radio Free Europe* são os maiores exemplos, funcionando com o aparato da CIA. Nessa época, a rádio mais famosa em solo latino-americano foi a *Radio Rebelde*, bastião da Revolução Cubana.

Normalmente, Che Guevara é considerado o pai da *Rádio Rebelde*. Em seu grande estudo sobre rádios livres, Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo

Mazagão escreveram que foi Che que teve a idéia de fazer a *Rádio Rebelde*. E eles ainda fazem referência a uma forte definição de Che acerca da função do rádio:

> A importância da rádio é capital. Num momento em que todos os habitantes de uma região ou de um país ardem na febre de combater, a força da palavra aumenta essa febre e se coloca a cada um dos combatentes. Ela explica, ensina, excita, determina entre amigos e inimigos as futuras posições. Mas o rádio deve obedecer ao princípio fundamental da propaganda popular que é a verdade. Uma pequena verdade, mesmo quanto tem pouco efeito, é preferível a uma grande mentira vestida de gala (GUEVARA *apud* MACHADO, MAGRI & MAZAGÃO, 1987, p. 96).

Jorge Castañeda, apesar de pouco citar a *Rádio Rebelde* em sua famosa biografia de Che Guevara, também afirma que a rádio fora idéia de Che, com um porém, ela fora criada "em seu tempo livre" (CASTAÑEDA, 1997, p. 112). Emir Sader, por sua vez, não identifica de quem foi a idéia, mas reconhece que

> quando Che partiu, dia 31 de agosto [1958], deixara atrás de si outra grande contribuição à luta dos revolucionários: a rádio Rebelde, que começou a funcionar nos territórios ocupados por Guevara, preocupado com a tarefa de propaganda das idéias do Exército Rebelde. O aumento de potência dessa rádio possibilitava agora ser escutada em todo o país, especialmente nas duas programações noturnas (SADER, 1985, p. 39).

Mas o principal motivo de se realizar a *Radio Rebelde* e o jornal *Cubano Libre* era que "a verdade permanecia encoberta. Ampla divulgação, no entanto, tinham as mentiras forjadas no serviço de imprensa e rádio do Estado-Maior de Columbia. O capitão Boix Comas, o locutor Otto Meruelo e outros Goebels do regime imaginavam vitórias. Falavam em grandes baixas por parte dos guerrilheiros" (GIMENEZ, 1959, p. 179). Então, a *Radio Rebelde* precisava fazer mais do que contra-propaganda, tinha que fazer contra-jornalismo.

Isso entra em consonância com a afirmação de Claude Collin acerca do papel do rádio em um processo revolucionário: "A rádio de um movimento de libertação tem realmente como papel primordial elaborar contrainformação eficaz, desmontar as mentiras das rádios oficiais (sejam elas da classe no poder ou da potência imperialista) e fornecer os dados verdadeiros sobre a situação militar, denunciando os assassinatos cometidos pelas forças da repressão" (COLLIN *apud* MACHADO, MAGRI & MAZAGÃO, 1987, p. 97).

Tal como Machado, Magri e Mazagão nos apresentam, o principal gênero

utilizado pela *Radio Rebelde* em sua campanha de contra-jornalismo é apresentar e, até mesmo, apenas transcrever o discurso do guerrilheiro. Mas por que se utilizar desse gênero e não de um outro mais tradicional como as notícias em pirâmide invertida ou manchetadas?

Em seu livro, *Guerra de Guerrillas*, Che afirma que "em rádio se deve noticiar sobre tudo, notícias quentes, de combates, encontros de todo tipo, assassinatos pela repressão e, além disso, orientações doutrinais, ensino prático à população civil e, de vez em quando, discursos dos chefes da Revolução" (CHE GUEVARA, 1968, p.162-3).

Tais discursos não são mera espetacularização ou promoção da figura dos chefes da Revolução. No Guevarismo, "o guerrilheiro, como reformador social, não só deve constituir-se em um exemplo quanto sua vida, além de que também deve orientar os problemas ideológicos com o que sabe e com o que pretende fazer em determinado momento e, além disso, com o que aprendeu no decorrer dos meses e anos" (CHE GUEVARA, 1968, p. 81).

Assim temos algo que chamaríamos de radiopublicidade aos olhos atuais – afinal, para muitos, até mesmo *A Voz do Brasil* é radiopublicidade – mas que, em seu tempo, era considerado "contra-jornalismo", gênero máximo de um ativismo das "rádios livres". Essa possibilidade de realização de rearticulação de diferendos pelo diferendo radiopublicitário/radiopropagandísitco é algo que devemos ficar atentos sempres nos estudos sobre rádio. Talvez não haja uma linguagem midiática tão aberta para uma "transparência" da ação linguística da publicidade do que a linguagem radiofônica.

Rádio, Publicidade e seu futuro linguístico

Muito se debate acerca do futuro publicitário no rádio em termos financeiros, ou seja, no sentido de quanto será investido no rádio diante do surgimentos das novas mídias dos tempos digitais. No entanto, deveríamos perguntar qual será o futuro linguístico do diferendo radiopublicitário.

Um diferendo que possui tamanha capacidade de adequação de seu caráter ilocucionário em diferentes formatos consegue, com grande habilidade, equacionar diversos tipos de anunciantes. O rádio pode suportar anunciantes globais e locais (i.e. de um bairro), ricos e pobres, de amplo destaque e de mínima importância, tratando todos de maneira igual.

Ora, isso não é tão fácil com os outros diferendos. Será que de músicas ruins e impopulares vive um programa musical? Será que de poucas e mal-feitas notícias vive um radiojornal? Há espaço para um comunicador gago em um programa de variedades? A resposta para essas perguntas, nos parece dentro do escopo analítico do presente trabalho, é não.

Já na radiopublicidade, uma marca global (Coca-Cola, por exemplo) e uma

marca extremamente específica e local (Mack Color, como citamos) podem estar nos corações, mentes e ouvidos do público. Assim, a multinacional e a Quitanda do Zé podem anunciar em rádio e se servir dessa ação linguística que é a publicidade radiofônica.

Talvez seja por esses casos – e por outros apresentados ao longo das páginas anteriores – que o rádio seja considerado a prática midiática de maior potencialidade democrática. Democracia essa que, com certeza, reside em sua própria ação linguística que trata, com equanimidade, todos os conflitos que compõem uma linguagem radiofônica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AITCHISON, J. *A propaganda de rádio do século XXI*. São Paulo: Bossa Nova, 2009.

ARMENGAUD, F. *A Pragmática*. São Paulo: Parábola, 2006.

AUSTIN, J. L. *How to do Things with Words*. Cambridge: HUP, 1975.

BERNAYS, E. *Propaganda*. Brooklyn: Ig Publishing, 2005.

CASTAÑEDA, J. *Compañero: the life and death of Che Guevara*. London: Bloomsbury, 1997.

CHE GUEVARA, E. *Guerra de Guerrillas.* Montevideo: Ediciones Provincias Unidas, 1968.

GIMENEZ, A. *Sierra Maestra: a Revolução de Fidel Castro*. 2ªed, São Paulo: Zumbi, 1959.

LYOTARD, J-F. *The Differend*. Minneapolis: UMP, 2007.

MACHADO, A., MAGRI, C. & MAZAGÃO, M. *Rádios livres: a reforma agrária no ar.* 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MONTAGUE, R. "Universal Grammar". *Theoria*. v. 36, n. 3. Suécia, dezembro/1970.

RAJAGOPALAN, K. *Nova Pragmática*. São Paulo: Parábola, 2010.

RANTA, A. "Type theory and Universal Grammar". *Philosophia Scientiae*. CS. 6, Nancy: Nancy 2, setembro/2006.

REIS, C. "Formato da publicidade em rádio". *Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Campo Grande: Intercom, 2001.

REIS, C. "A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)". *Anais do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. Florianópolis: ALCAR, 2004.

REIWALD, P. *De L'Esprit des Masses*. Neuchatel: Delachaux & Niestlé, 1949.

SADER, E. *A Revolução Cubana*. São Paulo: Moderna, 1985.

SEARLE, J. R. *Speech Acts*. Cambridge: CUP, 1976.

SEARLE, J. R. *Expressão e Significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SEARLE, J. R. & VANDERVEKEN, D. *Foundations of illocutionary logic*. Cambridge:

CUP, 2009.
SHANKER, S. G. *Wittgenstein and the Turning-Point in the Philosophy of Mathematics*. Albany: SUNY, 1987.
SOWA, J. F. "The Role of Logic and Ontology in Language and Reasoning" (*preprint article* do capítulo 11 de POLI, R. & SEIBT, J. (org.). *Theory and Applications of Ontology*. Berlin, Springer, 2010), 2010. Disponível em: http://www.jfsowa.com/pubs/rolelog.pdf.
WAISMANN, F. *Ludwig Wittgenstein and the Vienna Circle*. Oxford: Basil Blackwell, 1979.
WITTGENSTEIN, L. *Fichas (Zettel*). Lisboa: Edições 70, 1989a.
WITTGENSTEIN, L. *Lectures on the Foundations of Mathematics: Cambridge 1939* (editado por Cora Diamond). Chicago: UCP, 1989b.
WITTGENSTEIN, L. *Investigações Filosóficas*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
WITTGENSTEIN, L. *Gramática Filosófica*. São Paulo: Loyola, 2003.
WITTGENSTEIN, L. *Observações Filosóficas*. São Paulo: Loyola, 2005.
WITTGENSTEIN, L. *Tractatus Logico-Philosophicus*. In: *Major Works*. N. Y.: Harper, 2009.

A MARCA COMO REFLEXO DA IDENTIDADE ACADÊMICA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Christiane Pitanga[35]
Adriana C. Omena Santos[36]
Mara Rúbia Alves Marques[37]
Rose Mara Vidal de Souza[38]

Resumo: O estudo propõe uma análise do modo como se constrói a marca como reflexo da identidade acadêmica na Universidade Federal de Uberlândia. A proposta contribui para identificar, compreender e mapear o imaginário da sociedade brasileira sobre marca e identidade de instituições acadêmicas. Para a realização da pesquisa foram utilizadas conceitos relacionados com marca, publicidade e propaganda, além de consulta documental ao relatório da utilização e aplicação da Marca UFU apresentado ao Conselho Universitário. A pesquisa, de viés qualitativo, realizou análises que oferecem dados e permitem reflexões mais aprofundadas acerca da importância da marca analisada para a identidade acadêmica da comunidade universitária, devido, principalmente à sua legitimidade histórica e institucionalmente consolidada nos âmbitos local, regional, nacional e internacional.

palavra-chave: Uberlândia; Marca; Comunicação; Identidade

---

[35] Mestre em Ciência da Comunicação/UMESP, professora da Universidade Federal de Uberlândia – UFU.

[36] Doutora em Comunicação pela ECA/USP, docente e coordenadora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

[37] Doutora em Educação pela Unimep, docente da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

[38] Mestre em Comunicação Social/UMESP, pesquisadora assistente da Cátedra da Unesco no Brasil/UMESP.

Uma questão de identidade: a marca UFU

As marcas estão em todos os lugares, seja por meio de elementos gráficos ou frases de efeito que se fixam nas mentes das pessoas. Mais do que isso, as marcas muitas vezes são um estilo de vida, um comportamento que é transmitido à sociedade. São diversas as estratégias utilizadas pelas instituições para que ela e/ou seus produtos/serviços fiquem "marcados" na mente do consumidor.

De acordo com Batey (2010, p.31), marca é um agrupamento de significados, ou seja, as características que a definem devem estender-se como um conjunto de peculiaridades e/ou atributos que configuram sua personalidade. Esta personalidade, impregnada de valor simbólico, atrela-se ao poder afetivo que enraíza no inconsciente coletivo[39] do consumidor. Essa relação de cumplicidade com o mercado é motivo para algumas marcas passarem de geração a geração, como a Coca Cola, entre outras. A marca de refrigerante não é apenas um produto, mas um ícone conhecido em todo planeta.

Acerca do assunto cabem também as contribuições de De Chernatony e Rilay que definem a marca como um nome, um tema, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar e diferenciar os bens e serviços (DE CHERNATONY; RILAY, 1997, p.89-104).

A concorrência entre os diversos produtos no mercado faz com que empresas e instituições invistam continuamente na construção de suas marcas para solidificarem suas identidades e se destacarem diante dos consumidores. Tal situação ocorre, pois, de acordo com Lance (2006, p. 44), a marca é um nome e/ou um símbolo gráfico imbuído de significados e representações que formam a identidade empresarial. A identidade é o esforço da empresa sobre seu produto representado simbolicamente pela marca. De acordo com sua identidade, a marca será projetada na mente dos consumidores, traduzida como um reflexo dos seus atributos.

A partir da percepção da marca, ou seja, a percepção dos consumidores a respeito da empresa por meio de suas experiências e contatos com a marca, os próprios consumidores formam a imagem da empresa em sua mente. Tão importante quanto à marca, a imagem é o reconhecimento dos valores e atributos da instituição pelos públicos de interesse. Para Almeira (2008, p. 38), "a imagem corporativa constitui-se a partir da percepção e da interpretação da identidade pelos seus distintos públicos, ou seja, a imagem corporativa tem como gênese a identidade organizacional". No momento em que o indivíduo torna-se leal à

[39] Freud iniciou seus estudos sobre o inconsciente de uma maneira diferente de Jung, partindo da perspectiva de um inconsciente individual e negativo, no qual guardamos as experiências que não foram positivas pelo consciente (self ou "eu"). Jung defende a ampliação desse conceito, defendendo a existência de um inconsciente coletivo, no qual guardamos as principais lembranças não só de um ser, mas de toda uma civilização humana (JUNG, 2008).

marca, inconscientemente ele atribui uma imagem positiva a este produto representado pela marca. É a imagem que confere ao produto a sua memória, a sua identidade e sua credibilidade, funções essas ligadas aos aspectos psicológicos do consumidor devido aos valores materiais e imateriais que maximizam sua atratividade (DRAGO, 2004, p. 2).

É necessário, neste contexto, que as marcas se diferenciem para alcançar destaque no mercado. Para que isso ocorra, Ribeiro et al (1991, p. 170-172) afirmam que as marcas se encontram na "ordem visual" e estão associadas à clareza (ser legível), à durabilidade (ser resistente ao tempo e à prova de modismos), bem como à identidade (ser um reflexo da "empresa"). Devido a essas e outras particularidades, a criação de uma marca deve levar em conta alguns estudos de viabilidade funcional, ou seja, verificar a capacidade comunicativa dos elementos gráficos elencados, uma vez que

> A definição de uma marca não se resume à escolha de um nome. É preciso trabalhá-la, dando-lhe formas visuais, direcionadas para o segmento de atuação. [...] Toda vez que se cria uma marca, é preciso fazer um estudo denominado identidade visual, que é composto pela construção geométrica, pelas possíveis disposições do texto, cores, incluindo positivo e negativo, pela tipologia e pelas prováveis reduções (LUPETTI, 2003, p. 35).

Estes estudos são reunidos no manual de identidade visual, que é acrescido de normas de aplicação da marca, para garantir que seu uso, em qualquer situação, seja fiel ao desenho projetado para identificar a marca e/ou produto. Um exemplo disso é a indicação do manual da logomarca da Universidade Vale do Rio Doce (Univale)[40], em que se afirma que "é de fundamental importância que as normas técnicas contidas neste Manual sejam seguidas corretamente. Qualquer mudança influenciará na descrição que se procura passar. A fidelidade na reprodução da marca favorece uma leitura única" (UNIVALE, 2000, p. 2).

A título de síntese, cabem apresentar as considerações de Sant'anna (1989, p.132), quando afirma que "para bem desempenhar a sua missão, a marca

[40] Material utilizado na elaboração da relatoria por ocasião da definição e institucionalização da marca UFU na Universidade Federal de Uberlândia em 2011.

deve levar em conta o seguinte: a) ser facilmente identificável; b) ser flexível; c) ser facilmente reproduzível; d) ser adaptável". A adaptação refere-se à sua legibilidade, que deve ser a mesma onde quer que apareça. Relativamente à sua flexibilidade, a marca tem que se adaptar a grandes aumentos ou reduções, sem perda de suas características de identificação, harmonia e legibilidade. A sua reprodução deve ser possível em qualquer material ou por qualquer processo de impressão.

Cabe ressaltar, neste sentido, e antes de apresentar a marca UFU, que a consolidação da identidade de uma marca está acoplada ao seu posicionamento no mercado, assim quanto mais exposto o seu produto estiver, melhor estará posicionado na mente do consumidor.

Conhecendo a marca da Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Uberlândia é um município no interior do estado de Minas Gerais, no Brasil. A cidade localiza-se no Triângulo Mineiro, a oeste da capital do estado, distante desta cerca de 560 quilômetros. Sua população, segundo estatísticas de 2011, é de 611.903 habitantes, sendo o segundo município mais populoso de Minas Gerais e o trigésimo do Brasil, além de ser a quarta maior cidade do interior do país, atrás apenas de Campinas, São José dos Campos e Ribeirão Preto. O município possui destaque no turismo de negócio em escala nacional (HISTÓRIA, 2012, on line).

A Universidade Federal de Uberlândia (UFU) foi criada por meio da Lei nº 6.532 de 24 de maio de 1978, assinada pelo Presidente Ernesto Geisel que alterou o Decreto-Lei n.º 762/69, transformando a Universidade de Uberlândia - UnU em Universidade Federal de Uberlândia. Atualmente são 11 institutos, 17 faculdades, 49 cursos de graduação em Uberlândia, 51 cursos de especialização, 27 programas de mestrado e 14 programas de doutorado. Estes cursos estão divididos em três Campi em Uberlândia: Campus Educação Física, abrigando os cursos de Educação Física e Fisioterapia. Campus Santa Mônica, abrigando os cursos de Ciências Exatas e Ciências Humanas e Campus Umuarama, abrigando os cursos de Ciências Biológicas e Médicas. Além deste a UFU possui Campus nas cidades de Ituiutaba, Monte Carmelo e Patos de Minas. A Universidade conta ainda com uma escola de ensino básico, a ESEBA (Escola de Educação Básica), e a ESTES (Escola Técnica de Saúde) (UFU, 2012, on line).

Nos documentos disponibilizados, e que foram utilizados por ocasião da relatoria para a institucionalização da marca UFU, entre os registros da pasta "Documentos Históricos", que abrange as décadas de 70 e 80, cujo documento inicial é o Decreto Lei N° 762, de 14 de agosto de 1969, que autoriza o funcionamento da Universidade Federal de Uberlândia e dá outras providências, o desenho da marca UFU aparece pela primeira vez em um certificado da

instituição em conjunto com o Departamento de Educação Física e Desportos/DED do Ministério da Educação e Cultura/MEC, datado de 14 de dezembro de 1978 e assinado pelo então reitor, Gladstone Rodrigues da Cunha Filho, que teve dois mandatos à frente da instituição, sendo o primeiro de 1876 a 1978 e o segundo de 1996 a 2000 (MARQUES, 2011).

Os documentos afirmam, também, que segundo relato do ex-reitor da UFU, Antonino Martins da Silva Junior, a despeito de muitas lendas em torno da origem do desenho que compõe a marca atual da UFU, a criação do mesmo se deu por concurso público, mediante Edital em meados dos anos 1970, com a participação de alunos e profissionais, inclusive, das áreas da engenharia e da arquitetura. O concurso foi promovido e realizado pelo então reitor da Universidade de Uberlândia/UNU, Juarez Altafin, e pela então vice-reitora, Irmã Ilar Garotti, cujo mandato foi no período de 1972 a 1975. O prêmio do concurso, de aproximadamente 500 reais em valores atuais, foi pago por um empresário uberlandense, Jales Magalhães, em solenidade pública, tendo sido vencedor um estudante de um curso de arquitetura de São Paulo.

Apesar da carência de documentação sobre aspectos relevantes da simbologia contida na marca UFU, é bastante significativo que o desenho que a constitui esteja sendo usado por, pelo menos, um período de mais de 30 anos. Considerando a necessidade de sistematizar, em 2011, os passos para a consolidação da marca da UFU, foi realizado o registro da marca junto ao órgão competente, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), processo necessário ao respaldo legal de um produto, serviço ou empresa. O encaminhamento se justifica, pois "escolhida a marca, recomenda-se realizar um busca prévia no INPI para verificar se o nome preferido já possui um proprietário. Caso não haja impedimento, requer-se o pedido de registro" (LUPETTI, 2003, p. 42).

O registro da marca UFU no INPI sob o n° 903.193.728, oficializou a utilização do desenho como "[...] a forma gráfica única, exclusiva e padronizada para se veicular a identificação da Universidade Federal de Uberlândia – UFU" (Art. 1°), considerando-se a sua legitimidade histórica e institucionalmente consolidada nos âmbitos local, regional, nacional e internacional (MARQUES, 2011).

Foi também Marques (2011) que em seu primeiro estudo acerca da marca UFU, por ocasião de sua institucionalização, afirma que mesmo com sua consolidação histórica e regional, na aplicação da marca UFU seriam necessários ajustes que evidenciassem estudo do relevo e estudo de movimento. A autora afirma, contudo, que por um lado, isso pode significar que a equipe técnica da Reitoria da instituição tenha dispensado, até aquele momento, os respectivos elementos por uma preocupação, até certo ponto compreensível, com eventuais

alterações ou distorções da marca. Por outro lado é possível interpretar esta opção pela bidimensionalidade como um fator limitador à flexibilidade da marca, isto é, à condição ser flexível; destacadamente no que diz respeito às possibilidades do estudo do relevo, de caráter tridimensional, um recurso de simples estudo, uso e aplicação, ao menos, por exemplo, de um dos elementos da referida marca – o desenho.

A autora ressalva, entretanto, que a observação não comprometia, em tese, a proposta bidimensional apresentada, configurando um simples alerta quanto a eventuais limitações ao uso e aplicação da marca UFU em termos estéticos. Ademais, a própria proposta de regulamentação da marca na instituição, prevê que o reitor pode autorizar aplicações especiais não previstas no Manual de Aplicação da Marca UFU.

Em 2011 o Conselho Universitário da Universidade Federal de Uberlândia seguro da força da marca UFU na sociedade aprovou resolução e que se institucionaliza marca e era proposto, pela primeira vez na universidade, uma manual de utilização da marca. Visavam com este manual, documentar o maior número possível de aplicações viáveis para a marca UFU sem comprometer suas características principais, visando organizar a sua construção e aplicação e, com isso, criando um sistema de identidade visual padronizado. Os documentos afirmam que as diretrizes fornecidas no manual permitem à comunidade acadêmica e terceiros utilizar corretamente a marca UFU, proporcionando uma divulgação institucional mais adequada.

De maneira bastante acertada a relatoria para a institucionalização da marca UFU, afirma que ao proporcionar a utilização de sua marca de forma unificada, a instituição fortalece sua identidade e visibilidade perante a comunidade universitária e o público externo, tornando sua comunicação muito mais eficaz. Cabe ressaltar, que os documentos afirmam que o manual não inviabiliza aplicações anteriores à sua elaboração, apenas orienta para usos futuros. Neste sentido todos os aspectos fundamentais, já amplamente difundidos e historicamente utilizados pela instituição com a marca UFU, estão mantidos, visando não comprometer a identificação já forte construída para a marca.

Vale ressaltar, antes de apresentar uma análise da marca, que as considerações apresentadas nos documentos de relatoria para a institucionalização da marca UFU foram bastante úteis na análise da marca, inclusive para evidenciar a legitimidade histórica e institucionalmente consolidada, da marca da instituição, nos âmbitos local, regional, nacional e internacional.

Análise da Marca UFU

O desenho da marca UFU possui uma rigidez própria da época em que foi criado, meados da década de 70. As linhas retas e angulares indicam solidez, força e estabilidade. A forma sextavada da marca delimita os contornos da universidade e agrupa as unidades acadêmicas que formam a instituição. Percebe-se nos elementos internos, ainda que seguindo o padrão rígido das retas, a letra "U" vazada como uma tentativa de dar leveza à marca e representar a cidade na qual a universidade nasceu. É possível também fazer leitura da letra "F" junto aos elementos internos, que conferem movimento, oxigenação e fluxo de pensamentos, pessoas, culturas etc. O friso que acompanha a forma da letra "F", aparentemente um elemento excessivo, reforça a leveza dos elementos internos e dá graça à forma austera dos blocos que compõem a marca UFU.

Distanciando o olhar das linhas e ângulos, é possível notar a figura de um pássaro, mais precisamente um pavão de perfil dentro da marca. Segundo do Dicionário dos Símbolos[41] , o pavão é um símbolo da imortalidade e da totalidade, muito embora sua imagem esteja associada à vaidade. Ou seja, é possível que esta figura seja utilizada para reforçar a idéia de solidez que se pretende associar à Universidade Federal de Uberlândia.

A fonte escolhida para as letras que compõem a marca, com as iniciais do nome da instituição (UFU), não possui serifa ou alteração da espessura das letras, coerente com a sobriedade que se quer transmitir. É uma fonte simples, mas com elevado nível de legibilidade e leiturabilidade, mesmo a longa distância. Ou seja, a fonte escolhida é adequada para compor a marca da UFU, pois, juntamente com o desenho, comunica e identifica a instituição.

A cor azul é a cor da intelectualidade, infinito, meditação, confiança, amizade (FARINA, 2002), a cor da amplitude, da serenidade. Escolhida para ser a cor da UFU, a cor azul condiz com os sentimentos em torno de uma instituição de ensino superior, que trabalha o desenvolvimento do intelecto, a reunião de pessoas, culturas num infinito de saberes, numa imensidão plural de atividades

[41] Dados obtidos online (DICIONARIO, 2012)

acadêmicas, mas com a serenidade necessária para a prática reflexiva e crítica da sociedade. Sem nenhuma alteração de tom, a cor na marca da UFU demonstra unidade, força e reforça os conceitos e sentimentos que se pretende associar à Universidade Federal de Uberlândia por meio da sua identidade visual.

Em uma breve análise, ainda que a marca possa ser considerada "antiga" com características bem marcantes da época em que foi elaborada, há que se ressaltar que inúmeros pontos ainda permanecem atuais e eficientes para a comunicação de uma marca. É possível notar que se trata de uma marca com bom posicionamento de mercado, mas com um problema estabelecido, que seria manter os pontos positivos que a marca possui e ao mesmo tempo conseguir uma modernização da marca, tornando-a um pouco mais leve e atual.

Considerações Finais

Atualmente são bastante pertinentes as afirmações de Cimatti (2007), quando defende o fato de que as marcas fazem parte da vida das pessoas, pois estão presentes em todos os produtos e serviços consumidos e utilizados na sociedade. A autora defende que as pessoas se comunicam com as marcas várias vezes ao dia e que nutrem sentimentos e expectativas em relação às marcas. As pessoas são fiéis a certas marcas, não se identificam com outras, algumas marcas trazem boas lembranças, outras são indiferentes.

Neste contexto a marca UFU, objeto de análise do presente artigo, segundo dados obtidos junto à pesquisa documental, goza de boa identificação com a sociedade a ponto de se tornar um símbolo da Universidade Federal de Uberlândia. Seguramente foi tal fato que levou o Conselho Universitário da Universidade a institucionalizar a marca praticamente da mesma maneira em que foi pensada, sem propor ajustes de modernização e criar/propor um manual de utilização da marca UFU em 2011.

Em que pese a importância da marca UFU junto à sociedade, bem como seus pontos positivos como cor, fonte e linhas utilizadas para indicar força e estabilidade, seria importante que a instituição pensasse, ainda que futuramente, numa atualização da marca, de maneira a amplificar suas potencialidades sem, contudo, criar uma ruptura com a identidade acadêmica viabilizada por tal símbolo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A construção de sentidos sobre "quem somos" e "como somos vistos"**. *In* Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

BATEY, M. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BÉSCOS, J. M. R. **Processos y técnicas creativas publicitárias** – ideas básicas. Bellaterra: Universitat Autônoma de Barcelona: Servei de Publicaciones, 2000. Materials 3.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. O poder da marca: uma análise sobre o espaço simbólico das marcas no contexto sócio-cultural contemporâneo. III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Disponível em < http://www.cult.ufba.br/enecult2007/MarceladeCastroBastosCimatti.pdf>. Acesso em 25 jun. 2012.

DE CHERNATONY, L.; RILAY, F. D. **The chasm – btween managers and consumers' views of brands: the experts' perspectives**. Journal of strategic marketing, 5, p. 89-104, 1997. Tradução livre.

DICIONARIO de Símbolos: Pavão. Disponível em <http://www.dicionariodesimbolos.com.br/searchController.do?hidArtigo=12BB3CAF0FCD290E751DBAB202118741> Acesso em 27 jun. 2012.

DRAGO, Aldemira Assis. **Marca: identidade e significado emocional do produto**. In Adcontar. Revista do Centro de Estudos Administrativos e Entradas Secundárias - Universidade da Amazônia Volume 5, n 1, p. 15-34. Belém: 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4ª Ed., 5ª Reimp. São Paulo: Edgar Blücher, 2002

HISTÓRIA de Uberlândia. **Prefeitura de Uberlândia**. Disponível em < http://www.uberlandia.mg.gov.br/?pagina=Conteudo&id=111>. Acesso em 15 de fevereiro de 2012.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **O Homem e seus símbolos**. Rio de Janeir: Nova Fronteira, 2008.

LANCE, Steve. **O livro azul da propaganda**: 52 idéias que podem fazer uma grande diferença. Tradução (Lenke Peres). Rio de Janeiro: Editora Campos, 2006.

LUPETTI, M. **Identidade visual**. *In*: Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARQUES, Mara Rúbia Alves. **Utilização e Aplicação da Marca UFU**. Parecer 50/2011/UFU.

RIBEIRO, J.; BENETTI, E.; LONGO, W. **Marcas – logotipos, editorial – embalagens**. In: Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1989.

UFU, Universidade Federal de Uberlândia. Sobre a UFU. Disponível em < http://www.ufu.br/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2012.
UFU, Universidade Federal de Uberlândia. **Resolução Nº 04/2011 do Conselho Universitário: Regulamenta a utilização e aplicação da marca UFU**. Disponível em < http://www.reitoria.ufu.br/Resolucoes/resolucaoCONSUN-2011-4.pdf>. Acesso em 15 de fevereiro de 2012.
UNIVALE. **Manual de aplicação da marca**. Universidade Vale do Rio Doce: Governador Valadares, 2000.

DISCURSO E COMUNICAÇÃO NO RELACIONAMENTO EMPRESARIAL MEDIADO: O CASO ALGAR TELECOM

Natália de Oliveira Santos[42]
Marcelo Marques Araújo[43]

RESUMO

O presente trabalho visa o desenvolvimento de uma análise dos discursos que constituem a relação estabelecida entre a empresa Algar Telecom e seus clientes nas mídias sociais, no seu principal canal de atendimento, o @CTBCResponde. Para isso, resgatamos algumas reflexões acerca da Comunicação Organizacional no relacionamento das organizações com seus clientes nessas mídias. Além disso, a pesquisa analisou as estratégias desenvolvidas pela Algar Telecom com o intuito de assegurar a manutenção de sua imagem perante seus *stakeholders*, identificando, por meio da Análise do Discurso, formações discursivas congruentes a essas estratégias.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Assessoria de Imprensa. Mídias Sociais. Análise do Discurso.

INTRODUÇÃO

O bom relacionamento entre a empresa e seus *stakeholders* é essencial na manutenção de sua imagem nas diversas mídias. É uma via, na qual os interesses da organização geralmente são adaptados aos interesses dos seus públicos. De acordo com Bueno (2009, p. 185) "a força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com os *stakeholders*, a responsabilidade social, entre outros, são hoje, atributos constituintes do valor de uma organização". Ou seja, esses fatores são constituintes no valor de qualquer empresa, e para isso precisam ser mantidos, e revisados de acordo com as mudanças nos modelos de comunicação.

O novo modelo de comunicação trazido pela internet possibilitou a intensificação deste relacionamento mediado pela rede. Na Algar Telecom os principais canais de comunicação com seus clientes na internet, estão nas mídias

---

[42] Aluna do Mestrado Profissional em Comunicação, Educação e Tecnologias.

[43] Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Doutor em Letras e Comunicação. Pesquisador na área de Análise do Discurso da Comunicação, Educomunicação e Jornalismo Especializado. Especialista em Plataformas Digitais de Comunicação e Educação a Distância. Orientador da pesquisa.

sociais. Seus perfis e páginas funcionam como canais diretos, que ligam a organização aos mais variados públicos.

A multiplicidade do público na internet, principalmente nas mídias sociais, permite que a comunicação empresarial seja direcionada a estes de uma forma geral, e também personalizada. Para atingir determinado público as empresas desenvolvem estratégias específicas, como é o caso da Algar Telecom nos seus perfis de atendimento. Bueno (2008, p. 230) comenta que os públicos de interesse de uma empresa têm influência decisiva não apenas na construção da imagem, mas também nos resultados de venda.

Durante o período de produção deste trabalho, observou-se que a Algar Telecom, apesar de ter perfis e páginas para um público variado, possui estratégias específicas para o público que se caracteriza como cliente da empresa. Essas estratégias se encontram nos perfis e nas páginas destinadas exclusivamente para o atendimento.

O atendimento é uma das formas mais eficientes que as empresas criaram para manter um bom relacionamento com seus consumidores. O diálogo é uma premissa essencial na relação empresa-cliente, pois possibilita e dá abertura para o estabelecimento da confiança entre estes. Uma organização que ouve os anseios de seus clientes é percebida como uma empresa atenciosa, e que se preocupa com o que estes pensam. Este tipo de percepção é o que define se a imagem de uma empresa é boa ou ruim.

Este trabalho procurou analisar os discursos que constituem os enunciados de atendentes e clientes na busca pelo serviço adequado. Nossas análises focaram nas formações discursivas que apresentam regularidades e obviamente trazem imbricadas relações de sentidos que perpassam o campo mercadológico, caracterizado pela rapidez de respostas, pela eficiência e outros elementos que serão descritos mais adiante.

Atendimento no Twitter: @CTBCResponde e o SAC 2.0

A Algar Telecom é uma empresa que possui canais especializados no atendimento aos seus clientes. A organização possui um aplicativo no Facebook, que direciona o cliente para as mensagens privadas, pelas quais estes são atendidos, conforme ilustra a **Figura 1:**

Figura 1 – Página CTBC Responde no Facebook

Fonte: CTBC, 2012.

E possui também uma conta no Twitter, exclusiva para o atendimento, o @CTBCResponde, ilustrado na **Figura 2:**

Figura 2– Página CTBC Responde no Twitter

Fonte: CTBC RESPONDE, 2012.

Estes canais funcionam como mediadores da relação Algar Telecom-clientes na internet, e possibilitam a aproximação de ambos, por meio do diálogo e do compartilhamento de conteúdo. Atender os clientes faz parte das estratégias de comunicação de uma organização, pois o atendimento permite o retorno das percepções dos clientes em relação aos produtos e os serviços oferecidos pela empresa. Este retorno, por sua vez, impulsiona a implantação de melhorias que beneficiam não só os clientes, mas toda a organização.

A maior parte do atendimento das organizações é feito por meio do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) que se restringe basicamente ao telemarketing, conhecido também como atendimento via telefone. O SAC também se transformou com as novas mídias, principalmente com a internet.

O chamado SAC 2.0 é o atendimento via internet, realizado, principalmente, por meio de perfis em mídias sociais, mas que também pode ser realizado por meio de chats online. Uma das principais características desse atendimento é a agilidade e o contato imediato com os clientes de uma empresa. Por meio de ferramentas de busca disponíveis em mídias sociais, especialmente, no Twitter, as organizações conseguem mensurar o nível de insatisfação de seus clientes, bem como responder a todos por meio da própria mídia.

O serviço de atendimento na web ganha forças à medida em que se torna eficaz pela agilidade e dinamismo que as mídias sociais proporcionam aos seus usuários.

Os canais de atendimento da Algar Telecom exercem essas funções características do SAC 2.O. No Facebook, como o atendimento é feito de maneira privada, por meio de mensagens na mídia social, não é possível mensurar de fato o grau de envolvimento da empresa nesse canal. Mas, o fato de disponibilizar um canal alternativo ao do Twitter, já demonstra a preocupação da empresa com esse modo inovador de atender os seus clientes. O @CTBCResponde é o exemplo mais claro de SAC 2.0 na empresa, pois suas postagens são visíveis a qualquer usuário, o que possibilita a análise e a mensuração de postagens.

Para elaboração das análises deste trabalho, o canal foi observado diariamente durante 30 dias do mês de julho de 2012, após esse período, no qual foram selecionadas as postagens de maior regularidade e destaque, a observação passou a ser esporádica, de pelo menos três vezes por semana entre os meses de agosto de 2012 e março de 2013.

Na sequência, registramos alguns conceitos da Análise do Discurso que serviram como pressupostos metodológicos para a análise das postagens selecionadas do @CTBCResponde.

A PRÁTICA DISCURSIVA EM @CTBCRESPONDE

O discurso é essencial na relação entre os indivíduos. O modo como estes se relacionam depende também da maneira em que é realizada a comunicação entre eles e a linguagem utilizada. No ambiente empresarial os discursos podem ser utilizados para expressar o posicionamento da organização sobre um determinado assunto, inclusive o posicionamento da marca no mercado. O que é dito ou escrito pelos porta-vozes de uma empresa faz parte de suas estratégias de comunicação, nas quais o principal elemento é o discurso.

De acordo com Barbosa e Rabaça (2001, p.233), no Dicionário de Comunicação, o termo discurso significa o processo de atuação das práticas expressivas numa comunidade linguística, "toda prática expressiva de linguagem que vise à produção e à circulação social do sentido". Diante da conceituação é possível observar que discurso é a linguagem em prática, a produção de sentidos através da mesma.

Caminhando um pouco mais, Fernandes (2005, p.20) afirma que o discurso necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material. O autor salienta que "discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística".

Indo a este encontro o termo discurso é atrelado ao termo enunciado por alguns autores. De acordo com Sargentini (2006, p.185) a definição de discurso apresentada por M. Pêcheux, M. Foucault e M. Bakhtin está relacionada a noção de enunciado, ou seja, esses dois termos possuem significados que estão atrelados um ao outro. Para a autora:

> O conceito de discurso, compreendendo um conjunto de enunciados que ocorrem como performances verbais em função enunciativa, é apresentado considerando a ideia de práticas (discursivas). Assim, amparado por esse modo de analisar os enunciados, considerando-os instáveis, reconhece-os como objeto de luta, regulados por uma ordem do dizível, definida no interior de lutas políticas (SARGENTINI, 2006, p. 185).

Assim, é possível observar que o discurso não limita-se a linguagem propriamente dita, mas ultrapassa os dizeres contemplando o contexto histórico em que a língua está inserida e o caráter ideológico de cada enunciado, produzindo efeitos de sentidos.

Os discursos são espaços de apagamento, silenciamento e esquecimento, não somente porque alguém desloca um sentido, ou porque apagou o sentido primeiro, ou porque o esqueceu, mas, porque o discurso é constituído pelo

dialogismo (Bakhtin, 1979), ou seja, a relação entre um discurso com outros discursos, e exatamente por isso é lugar para apagar, silenciar, esquecer e denegar conforme o interesse de quem o manipula.

Além do conceito de discurso, faz-se necessário ressaltar aqui outros termos que constituem a plataforma teórica discursiva que norteia este trabalho. Para isso os seguintes conceitos são expostos: ideologia, formações discursivas, interdiscurso e deslocamento de sentido, com foco especial para as formações discursivas.

Ainda que de forma breve, o termo ideologia será conceitualizado levando em consideração a sua importância no estudo do discurso. Segundo Araújo (2011) apud Eagleton (1997) "o conceito de ideologia refere-se ao processo pelo qual os interesses de alguns grupos sociais ou pessoas são mascarados, racionalizados, naturalizados, universalizados, legitimados em nome de certas formas de poder políticos".

A ideologia é intrínseca ao discurso e determina, de acordo com os interesses do grupo a qual o discurso pertence, as formações discursivas do mesmo. De acordo com Fernandes (2005, p.50) o discurso, como prática social "ao ser produzido e interpretado, constitui uma ação social em um contexto situacional, ideologicamente marcado". Isto quer dizer que o discurso está inserido em um contexto marcado ideologicamente, ou seja, marcado por um processo regido pelo mascaramento ou unificação de interesses em comum de um grupo.

Fernandes (2005, p. 49) em consonância com Foucault (1995) acredita que todos os discursos são marcados por enunciados que o antecedem e o sucedem. Essa ligação entre discurso e enunciado resulta nas formações discursivas. As formações discursivas são a combinação de diferentes discursos, segundo o mesmo autor, uma formação discursiva nunca é homogênea, mas sim sempre constituída por diferentes discursos. Fernandes (2006, p. 53) acrescenta que "ao falarmos sobre formação discursiva, referimo-nos ao que se pode dizer somente em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir de condições de produção específicas, historicamente definidas".

Nesta breve conceituação sobre o discurso e suas ramificações, podemos observar, principalmente, que um discurso não existe aleatoriamente, mas sim com uma prática efetiva, dotada de sentido e influenciada pelo contexto e a história em que o mesmo está inserido. Quando diferentes discursos, em diferentes contextos históricos estão ligados a uma mesma formação discursiva, existe o chamado interdiscurso.

Para Fernandes (2005, p. 61) o interdiscurso existe quando há presença de discursos feitos em diferentes momentos históricos e contextos sociais ligados por uma formação discursiva. Maingueneau (1997, p. 113) acredita que é preciso

definir uma formação discursiva a partir de seu interdiscurso "a formação discursiva aparece como o lugar de um trabalho no interdiscurso; ela é um domínio "inconsistente", aberto e instável, e não a projeção, a expressão estabilizada da "visão de mundo" de um grupo social".

Para exemplificar isso de forma concatenada a este trabalho de pesquisa, é possível uma análise da seguinte forma: nas empresas, por exemplo, a missão pode ser considerada uma formação discursiva, na qual, vários discursos, em diferentes épocas estão ligados a um mesmo fim, à missão da organização. Atravessando esta formação discursiva é possível encontrar interdiscursos que asseveram a "missão da organização", tais como: transparência, pontualidade, dinamismo, preocupação com o cliente, compromisso com a sociedade e sustentabilidade.

Quando na teia discursiva, no emaranhado das formações discursivas, se apresentam interdiscursos deslocados, aparece o deslocamento. Segundo Orlandi (2001, p. 54), "o que se desloca no discurso faz fluir nos seus percursos o equívoco, a falha, a falta de evidências, fazendo o irrealizado irromper no já estabelecido". Isso quer dizer que os sentidos podem ser deslocados a qualquer momento na prática discursiva seguindo orientações e escolhas discursivas dos enunciadores.

Com aumento na utilização de mídias sociais por parte das empresas, a preocupação com a imagem da mesma na internet passou a ser atrelada ao discurso da organização nessas mídias. O modo como o posicionamento da marca é definido, é o modo como os discursos são planejados, a partir de formações discursivas ligadas às estratégias comunicacionais de cada organização.

Neste contexto a utilização da Análise do Discurso é essencial no entendimento das formações discursivas deste ambiente. Por isso, a Análise do Discurso foi escolhida como recurso metodológico de análise desse trabalho, a fim de elucidar as formações discursivas relacionadas ao posicionamento da marca e consequentemente à manutenção da imagem Algar Telecom no canal de atendimento ao cliente no Twitter (@CTBCResponde).

As peças de comunicação foram colhidas no mês de julho de 2012, durante esse mês foram coletadas 30 peças aleatórias, sendo uma por dia, buscando selecionar mensagens variadas trocadas entre empresa e clientes no canal. Dessas 30 peças foram selecionadas duas, que correspondem às ocorrências com mais regularidades dentro de um mesmo mês. Para fins didáticos e metodológicos foi criada uma matriz comparativa, com base em Araújo (2011) para melhor visualização do objeto de análise. A matriz será apresentada no próximo tópico.

ANÁLISE COMUNICACIONAL E DISCURSIVA DO OBJETO @CTBCRESPONDE

As análises serão apresentadas a seguir, com base nos pressupostos teóricos e metodológicos da pesquisa. Foram desenvolvidas Matrizes Comparativas e Análise Discursiva das postagens, denominadas ocorrências, para elucidar os questionamentos propostos. A Matriz Comparativa das Ocorrências para Análise se configura numa abordagem prática para o levantamento de dados e um tratamento mais preciso das ocorrências. A Matriz é constituída pelos seguintes elementos: Ocorrências, Ação Comunicacional Estratégica da Empresa (Estratégias), Avaliação do Corpus com Base nos Pressupostos Teóricos (Comunicação Organizacional e Assessoria de Imprensa; Estratégias em Mídias Sociais), Análise Discursiva dos Enunciados da Ocorrência (Campo, espaço, formações discursivas e ideológicas da empresa e clientes, fragmentos, deslocamento e sentido e análise da ocorrência).

Figura 3 – Ocorrência A

Fonte: CTBC RESPONDE, 2012.

MATRIZ COMPARATIVA DAS OCORRÊNCIAS PARA ANÁLISE		
TWITTER: @CTBCRESPONDE		
Ocorrências	1) Cliente - @CTBCResponde a internet continua extremamente ineficiente 2) Empresa - CTBC Responde Olá (...) Podemos verificar para você. Podemos ligar agora? Aguardo. 3) Cliente – Ligue para todos os usuários o pobrema é com toda a linha 4) Empresa – Tudo bem (...) estamos tratando o problema. Mas caso queira uma verificação em seu serviço, estamos à disposição! Obrigado!	
Ação Comunicacional Estratégica da Empresa (Estratégias)	Responder ao cliente, demonstrando interesse e preocupação ao problema do mesmo. Essa ação se encaixa na utilização da comunicação externa para estreitar o relacionamento com os stakeholders de uma organização.	
Avaliação do Corpus com Base nos Pressupostos Teóricos	**Comunicação Organizacional e Assessoria de Imprensa:** Utilização do atendimento ao cliente como meio de assessoramento da imagem da empresa na internet.	**Estratégias em Mídias Sociais:** Minimizar o impacto das reclamações aos serviços prestados pela empresa, por meio do atendimento e da prestatividade.
Análise Discursiva dos Enunciados da Ocorrência	**Campo:** Discurso Empresarial Algar Telecom	
	Espaço: Discurso de Atendimento ao Cliente	
	Formações Discursivas e Ideológicas (Empresa): Pontualidade, Prestatividade, Objetividade, Preocupação com o Cliente, Disposição em solucionar o problema. **Formações Discursivas e Ideológicas (Cliente):** Insatisfação, Morosidade dos Serviços da Empresa.	
	Interdiscurso: Discursos que asseveram a manutenção da imagem de eficiência nas mídias Sociais	
	Deslocamento de Sentido: O atendente desloca o descontentamento do cliente para a resolução do problema e a possibilidade de solução efetiva para a reclamação proposta. O atendente procura apagar os sentidos da falta de qualidade nos serviços prestados, direcionando a opinião do cliente ao fato de que a empresa está disposta a resolver a pendência no serviço.	

Na ocorrência ilustrada pela **Figura 3** podemos considerar quatro enunciados, dois da empresa e dois do cliente. O primeiro é uma reclamação direta ao canal de atendimento, feita pelo cliente da empresa, no qual o sujeito expressa sua insatisfação com o serviço de internet. Neste enunciado, pode-se observar que a reclamação do cliente não é restrita a um caso em particular, este reclama que o serviço de internet "continua" ineficiente, o que quer dizer que o problema se estende a mais de uma ocorrência, e sua insatisfação não é momentânea.

Como abordado nos capítulos anteriores uma das possibilidades trazidas pelas mídias sociais para os seus usuários é a criação de conteúdo próprio. Essa possibilidade permite que os usuários se posicionem sobre determinado assunto. Júnior (2010, p. 58) diz que o poder que os usuários exercem na internet influencia diretamente os relacionamentos deste meio, em especial o relacionamento entre clientes e empresas. Para o autor "com a mudança proporcionada pela internet, os usuários sentem-se mais à vontade e têm maiores facilidades para emitirem sua posição". Dessa maneira, o primeiro enunciado da peça em questão ilustra exatamente a posição de um usuário e também cliente sobre um dos serviços oferecidos pela organização. Neste enunciado pode-se perceber formações discursivas e ideológicas, como, a insatisfação pelos serviços, a morosidade e a indignação pela falta de qualidade dos mesmos.

O segundo enunciado é a resposta da organização, sendo solicita e se disponibilizando a resolver o problema proposto. Segundo Júnior (2010, p. 59) o Twitter é utilizado pelas empresas com o objetivo de melhorar a comunicação da mesma com seus clientes e/ou parceiros. O autor acredita que a principal preocupação das organizações ao se inserirem nesta mídia social, é com a sua imagem e a fidelização da marca, para ele há uma preocupação com o reforço da marca, que é considerado um trabalho de longo prazo, mas existe também outras ações, como as de vendas e comercialização de produtos, estratégias apontadas no Capítulo II, o que traz lucratividade a curto prazo para a empresa.

Neste segundo enunciado, é visível a preocupação da Algar Telecom com o que o cliente diz, e mais ainda a repercussão de sua opinião na internet. Por isso, em um primeiro momento ela se dispõe a resolver o problema, imediatamente, o que pode ser percebido pelo uso da expressão "podemos ligar agora?". A pontualidade e a prestatividade, são algumas das formações discursivas presentes neste

A estratégia de Comunicação Organizacional utilizada neste enunciado é o assessoramento da imagem da empresa, através do bom relacionamento com seus clientes. Segundo Kunsh (2003, p. 170) a imagem de uma empresa é o que se passa na mente de seu público, é o que a organização é, faz e diz. No enunciado em

questão a imagem da Algar Telecom é representada pelo que ela responde ao cliente, por isso a resposta está inserida em um discurso que conota prestatividade e eficiência por parte da mesma.

O terceiro enunciado é a resposta do cliente a solução proposta pela empresa, que é a de resolver o problema. O cliente ignora o questionamento da organização, ao direcionar o problema a todos os outros usuários. Sua resposta significa que mesmo que ele esteja insatisfeito e que a Algar Telecom tenha se proposto a ligar para ele e saber o que de fato está acontecendo, nada adiantará, pois para o cliente o problema é geral, e a empresa deveria solucionar algo que não pertence mais ao espaço individual dele, mas ao coletivo.

Neste enunciado as formações discursivas continuam sendo de insatisfação, revolta, o que a diferencia da primeira é que mesmo ao reclamar o cliente não aceita a ajuda porposta pela empresa, ele a ignora. Dessa maneira, é possível observar que por mais que ele esteja com problema em seu serviço de internet e precise de ajuda, o mais importante para ele no enunciado é reclamar. Isso não quer dizer que ele não queira a solução, mas que a escolha de palavras utilizadas no terceiro enunciado dá entender que ele prioriza a reclamação, em detrimento da busca pela solução de seu problema.

No último enunciado a empresa busca um meio de aceitar a opinião do cliente ao dizer "Tudo bem" e ao mesmo tempo não se utiliza de linguagem direta para se defendar da acusação do cliente de que o problema é geral.

O uso da expressão "Tudo bem" significa também o deslocamento de sentido no enunciado, pois a partir dela a empresa não inicia uma discussão e já direciona o cliente novamente à prestatividade da empresa em resolver qualquer problema como é mostrada na expressão seguinte "estamos tratando o problema. Mas caso queira uma verificação em seu serviço, estamos à disposição! Obrigado!". A empresa insiste em oferecer ajuda ao usuário e ao seu questionamento em particular, o que reafirma o interdiscurso presente na ocorrência, a manutenção da imagem e a eficiência do atendimento nas mídias sociais. A eficiência no caso, é responder o mais rápido possível e se mostrar próxima e solicita, não entrando em eficência técnica, já que pelo Twitter não é possível mensurar o tempo gasto entre empresa e cliente fora desta Mídia Social para resolver as reclamações.

Nota-se na ocorrência que o posicionamento da empresa em relação às reclamações de seus clientes é o de se mostrar presente e pronta para resolver. A linguagem utilizada, apesar de ser adaptada à linguagem da mídia social em questão, é mesclada com características formais e informais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de descobrir de que maneira a Algar Telecom utiliza as mídias sociais, e se o modo pelo qual utiliza consiste em uma estratégia comunicacional de manutenção da imagem. Para isso, em um primeiro momento, observaram-se todos os perfis da empresa nas mídias sociais Twitter, Facebook e Linkedin, a fim de descrever o uso e as aplicações comunicacionais de cada um deles.

A partir dessa observação, notou-se que a empresa utilizava mais os canais de atendimento, fato comprovado pelo número de postagens diárias em cada um. A partir desse entendimento, foi feito um recorte e optou-se por analisar as postagens do @CTBCResponde no Twitter, haja vista que o CTBC Responde no Facebook é um aplicativo com mensagens privadas, o que impossibilita o acesso para análise e observação. No @CTBCResponde foram selecionadas 30 postagens, durante um mês, a fim de observar as regularidades do discurso e as formações discursivas que representavam o modo pelo qual a empresa lidava com seus clientes no Twitter.

Diante do observado em todos os perfis e das análises do canal de atendimento @CTBCResponde propostas anteriormente, é possível concluir que esta empresa faz uso das mídias sociais como plataformas comunicacionais. Nas quais, possui estratégias variadas, com o objetivo de atingir o maior número de clientes e clientes em potencial, possível.

As principais estratégias encontradas foram: o compartilhamento de conteúdo publicitário, atendimento e divulgação de projetos. O fato de ser ágil nas respostas e de se mostrar pronta para auxíliar os seus clientes (características presentes nas postagens) também é uma estratégia importante encontrada nas ocorrências analisadas e observadas. Essas estratégias são essenciais para a manutenção da imagem e da reputação da organização, pois deslocam o sentido da reclamação do cliente e se concentram em melhorar a percepção que este tem da empresa e seus produtos.

A manutenção da imagem e da reputação da empresa se faz presente nas ações estratégicas de monitoramento de menções da marca, e na disponibilização de uma equipe 24 horas por dia, sete dias por semana no @CTBCResponde. O atendimento no Twitter é a estratégia que mais marca a presença da preocupação da empresa com seus consumidores. É por meio dessas ações que a empresa solidifica sua imagem, apesar das inúmeras reclamações.

Durante a realização da pesquisa observou-se a construção das formações discursivas que constituem a relação cliente e consumidor, atravessadas pelos interdiscursos da prestatividade, pontualidade, e da intenção em melhorar os serviços prestados. Estas formações discursivas estão presentes

em todas as falas da empresa nas mídias sociais, tanto nos canais de atendimento, quanto nos outros perfis, mas mais ainda nos de atendimento. O que comprova o posicionamento dessa empresa no relacionamento com seus clientes. Mostrar-se prestativa, pontual, solicita, é o modo pelo qual a Algar Telecom define seu posicionamento e a maneira de se relacionar com os seus clientes.

Desse modo, conclui-se que as mídias sociais, atualmente, são canais de comunicação importantes nas estratégias de comunicacionais de uma organização. Estar presente nessas plataformas possibilita às empresas o diálogo com os mais diversos públicos, sendo estes clientes ou possíveis clientes. Este diálogo permite que as empresas não só divulguem conteúdo publicitário, mas que compartilhem suas ideias, seu posicionamento de marca, e saibam de forma mais direta o que seus consumidores pensam. E por meio deste conhecimento procurem aperfeiçoar seus produtos e serviços em prol da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGAR TELECOM. **Institucional.** Disponível em <http://www.ctbc.com.br/section.do?CodCtg=109>. Acesso em 24 mar. 2013.

ALGAR TELECOM. **Facebook.** Disponível em <https://www.facebook.com/AlgarTelecom?fref=ts>. Acesso em 24 mar. 2013.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro**. Identidade, Imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling**.** Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. Cap. 9, 242 p. v.2.

ARAÚJO, M. M. **Comunicação, língua e discurso: uma análise terminológica de um dicionário de especialidade**. 2011. Tese (Doutorado em Letras e Comunicação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011. 339 p.

BAKHTIN, M. (1929). Marxismo e filosofia da linguagem. (Tradução de M. Lahud e Y. F. Vieira), São Paulo: Hucitec, 1979. 196p.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Alberto. Dicionário de Comunicação. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

CTBC. **Facebook.** Disponível em <https://www.facebook.com/ctbc?fref=ts>. Acesso em 24 mar. 2013.

CTBC TRIBUS. **Twitter.** Disponível em <https://twitter.com/CTBCtribus>. Acesso em 24 mar. 2013.

CTBC RESPONDE. **Twitter.** Disponível em < https://twitter.com/CTBCResponde>. Acesso em 24 mar. 2013.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. **Potencializando a comunicação nas organizações.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling**.** Comunicação

Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. Cap. 14, p. 333-359. v.2.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias.** São Carlos: Claraluz, 2008.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de Assessoria de Comunicação. 4 ed. s.d.45.

FREIRE, Adriana do Amaral. **Comunicação empresarial e relacionamento nas mídias sociais: análise das empresas do Complexo Industrial de Suape, PE.** 20??. p.2-12. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/freire-adriana-comunicacao-empresarial-e-relacionamento-nas-midias.pdf>. Acesso em 10 jun. 2012.

GODÓI, Elena; RIBEIRO, Anely. **A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling**.** Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. Cap. 7, p. 160 - 188. v.2.

JÚNIOR, Carlos Pernisa. **A internet como modelo e sua relação com a Comunicação Empresarial**. In: LOPES, Boanerges. Comunicação Empresarial, transformações e tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. p.53 – 62.

KUNSCH, M. M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3 ed. Re, atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. [tradução Carlos Irineu da Costa]. São Paulo: Editora 34, 1997, p. 11 – 251. MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2008. 127 p..

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em Análise do Discurso. [tradução Freda Indursky]. Campinas, SP: Pontes: Editora da Unicamp, 3 ed, 1997.

MARCONI, J. **Relações Públicas – o guia completo.** [tradução Anna Maria Dalle Luche]. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 206 p..

NASCIMENTO, Iara Marques do. **Jornalismo, assessoria de imprensa e gestão de crises**.In: LOPES, Boanerges. Comunicação Empresarial, transformações e tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. p.73 – 83.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: príncípios e procedimentos.** 3 ed. São Paulo: Pontes, 2001. 99 p.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens** In: BRAMBILLA, Ana. Para entender as mídias sociais. Sem Cidade: Edição Do(s) Organizador(es), 2011. 210 p.. Disponível em <http://issuu.com/vanildinho/docs/paraentenderasmidiassociais-110425145644-phpapp01>. Acesso em: 10 jun. 2012.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. Os estudos do discurso e nossas heranças:Bakhtin, Pêcheux e Foucault. **Estudos Lingüísticos XXXV**, 2006. p.181-

190. Disponível em <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2006/sistema06/vmos.pdf >. Acesso em: 05 jan. 2013.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo Organizacional: produção e recepção.** Ed revista. São Paulo: Summus, 2011. 199 p.

TONUS, Mirna. O jornalismo e a reconfiguração midiática. **ComCiência**, 2010. Disponível em <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=59&id=747>. Acesso em 14 mar. 2013.

TWITTER. **About.** Disponível em <https://twitter.com/about>. Acesso em 08 dez. 2012.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 5 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. 255 p. Disponível em <http://webdav.sistemas.pucminas.br:8080/webdav/sistemas/sga/20121/485465_Teorias%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20%20Mauro%20Wolf.pdf.> Acesso em 3 dez. 2012.

JORNALISMO OPINATIVO: DOS GÊNEROS AOS DISCURSOS[44]

Neimar da Cunha Alves[45]
Marcelo Marques Araújo[46]

Resumo
O trabalho propõe sistematizar as definições teóricas de três categorias de gêneros jornalísticos: interpretativo, opinativo e investigativo, na visão de pesquisadores na área e de vertentes distintas. A construção da sistematização comparativa cita as definições das categorias e os formatos (gêneros) correspondentes, segundo cada estudioso, permitindo uma visualização de pontos convergentes e divergentes. O artigo também apresenta os formatos das categorias com base nas vertentes mais comuns no campo da Comunicação. Além disso, propomos uma abordagem teórica dos textos opinativos sob o crivo da Análise do Discurso de linha francesa.

Palavras-chave: gêneros jornalísticos; jornalismo opinativo; jornalismo interpretativo; jornalismo investigativo; discurso; formações discursivas; interdiscurso

1 Gêneros

Legitimados na literatura e igualmente importantes no campo do jornalismo, os estudos da problemática dos gêneros remontam da própria *práxis* da atividade jornalística. Entretanto, a partir da década de 1950 surgiram as primeiras teorias de classificação de gêneros jornalísticos com a criação de disciplinas específicas na Espanha, segundo Seixas (2004 apud Costa 2008). José Luiz Martínez Albertos na Universidade de Navarra foi o precursor dos estudos no campo do jornalismo e contrapôs o estilo anglo-saxão (separação clara entre informação e opinião). Não existe consenso sobre as definições dos gêneros jornalísticos e existem diversas classificações que variam de acordo com linhas teóricas. "É importante destacar que o jornalismo é considerado como um gênero do discurso, inserido dentro das diversas possibilidades discursivas e composto por diferentes gêneros textuais." (Spannenberg, 2004, p.65). Ainda segundo Seixas,

---

[44] Artigo construído a partir de anotações de aulas, pesquisas e trabalhos elaborados na disciplina Jornalismo Opinativo, do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia, ministrada pelo Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo.

[45] Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia. Doutor em Letras e Comunicação. Pesquisador na área de Análise do Discurso da Comunicação, Educomunicação e Jornalismo Especializado. Especialista em Plataformas Digitais de Comunicação e Educação a Distância.

[46] Aluno do curso do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Uberlândia

> Dentre os autores que se dedicaram mais especificamente à noção de gênero no campo da literatura estão Todorov, Bakhtin (formalistas) e Genette. Este último se debruçou sobre o gênero narrativo, clássico, desenvolvendo um método de análise das obras literárias (narratologia), enquanto Todorov e, mais propriamente Bakhtin, pensaram os gêneros da prática discursiva prosaica, introduzindo fundamentos como a concepção sócio-histórica e ideológica da linguagem e a pragmática (SEIXAS, 2009, p. 31).

Para Bakhtin,

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN apud SPANNENBERG, 2004, p. 65).

Segundo o autor, conteúdo temático, estilo e construção composicional são elementos presentes em todo enunciado e são marcados "pela especificidade de uma esfera de comunicação". Os três elementos citados são escolhidos de acordo com o enunciatário e a atividade responsiva que se espera. Nesta escolha, são incluídas as vozes sociais e ideologias pretendidas. Em cada esfera de utilização da língua existem tipos de enunciados estáveis, que ele entende por gêneros do discurso. Com a obra de Bakhtin consolidam-se os estudos nessa temática. Marchusci caminha nesta mesma direção afirmando que a língua não é mero retrato da realidade, pelo contrário, pois também constitui a realidade, e necessita estar acompanhada de algum gênero,

> é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto. Em outros termos, partimos da ideia de que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual. Essa posição, defendida por Bakhtin [1997] e também por Bronckart (1999) é adotada pela maioria dos autores que tratam a língua em seus aspectos discursivos e enunciativos, e não em suas peculiaridades formais. Esta visão segue uma noção de língua como atividade social, histórica e cognitiva. (MARCHUSCI, 2002, p. 22).

Marchusci reforça o conceito de gêneros:

> os gêneros textuais não se caracterizam como formas estruturais estáticas e definidas de uma vez por todas. Bakhtin [1997] dizia que os gêneros eram tipos "relativamente estáveis" de enunciados elaborados pelas mais diversas esferas da atividade humana. São muito mais famílias de textos com uma série de semelhanças. Eles são eventos lingüísticos, mas não se definem por características lingüísticas: caracterizam-se, como já dissemos, enquanto atividades sócio-discursivas. Sendo os gêneros fenômenos sócio-históricos e culturalmente sensíveis, não há como fazer uma lista fechada de todos os gêneros. Existem estudos, feitos por lingüistas alemães que chegaram a nomear mais de 4000 gêneros [...] (MARCHUSCI, 2002, p. 29).

O assunto gênero sobre a ótica do campo da Linguística foi abordada em entrevista realizada com Luiz Carlos Travaglia. Travaglia é doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas e professor do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia. O professor afirma que o conceito de gênero ainda não é exato e exemplifica, "Algumas pessoas têm um conceito meio impreciso de gênero e chamam de gêneros coisas diversas. Por exemplo, algumas pessoas chamam e-mail de gênero. Eu não acho que seja assim, eu acho que o e-mail é um serviço em que você pode postar, como no correio tradicional, convites, declarações, certificados, um comentário sobre alguma coisa que aconteceu, enfim...".

Travaglia aponta sua definição de gêneros com base em seus estudos, segundo o pesquisador, em entrevista oral:

> "o gênero é um acordo social de como agir pela linguagem e o gênero, alguns dizem, é um enunciado mais ou menos estável caracterizado por várias coisas, como por exemplo, o tipo de conteúdo, o tipo de informação que geralmente traz. O gênero além de se caracterizar pelo conteúdo temático que é sempre de um tipo de informação, não uma informação específica, vai se caracterizar também pela superfície linguística, por uma questão de estrutura composicional que pode incluir várias coisas: superestrutura, tamanho, dimensão, tipos de texto que entram na composição desse gênero, se esse tipo de texto entra obrigatoriamente ou não, se alguns dos que entram são dominantes em relação aos outros, objetivos e funções na sociedade, condições de produção, quem pode produzir, indivíduos em papéis sociais - juiz, professor, gerente de uma firma, pai, mãe, instituição - o suporte", completa.

O professor ainda é enfático ao afirmar que nem todos os textos em um jornal podem ser definidos como gêneros jornalísticos, "O que caracteriza um gênero como jornalístico? Aparecer no jornal ou revista? Acho que não porque no jornal você tem editais, propagandas, balancetes de empresa, esses não seriam gêneros jornalísticos. O que caracterizaria o gênero jornalístico seria justamente ser produzido pela comunidade jornalística, pela comunidade discursiva responsável pela produção dos jornais, noticiários de televisão, das revistas".

A classificação dos gêneros jornalísticos começou no início do século XVIII quando o editor inglês, Samuel Buckeley, optou pela separação entre news e *comments*. Nos estudos iniciais, havia a preocupação de distinguir os gêneros literários dos jornalísticos. Partindo desse ponto, Marques de Melo (2003, p. 42) afirma que antigamente houve uma tendência de superposição entre gênero e categoria, mas que contemporaneamente há uma correspondência entre ambos devido às mudanças sofridas ao longo do tempo. Sonia Fernández Parratt (2005), por sua vez, explica que, "tradicionalmente, o informador devia ter claro se iria informar ou opinar antes de começar a escrever, o que levou a estabelecer a divisão dos textos jornalísticos em informativos e de opinião e, conseqüentemente, a falar em gêneros jornalísticos" (apud Spannenberg, 2004, p. 71).

Gargurevich afirma que os gêneros jornalísticos são "formas que busca o jornalista para se expressar" (apud Marques de Melo, 2003, p. 43). Confluente, Dovifat (apud Marques de Melo, 2003, p. 43) explica que o "estilo" define as "formas de expressão jornalísticas", tem "expressão própria" e são obrigadas a tornar a "leitura interessante e motivadora". Daniel Chandler (1997 apud Spannenberg 2004, p.64) diz que gêneros são um contrato tácito entre autores e leitores, não são apenas características textuais, mas mediadores entre textos, produtores e intérpretes. Foilet (apud Marques de Melo, 2003, p. 43), da mesma forma, caracteriza essa dinâmica como "utilitária", já que os gostos do público levam a uma diferenciação entre os textos escritos pelos jornalistas. Para Martin (apud Marques de Melo, 2003, p. 43), a linguagem dos textos jornalísticos deve estar em sintonia com o que ele chama de "linguagem da vida". Isso mais uma vez nos remete a Bakhtin (2000), pois as esferas da linguagem não estão no limite de um único meio, pois os gêneros discursivos são realizações das interações produzidas na esfera da comunicação verbal, o que evidencia uma concepção de linguagem e sua relação com o social. Marques de Melo explicita:

> Se os gêneros são determinados pelo "estilo" e se este depende da relação dialógica que o jornalista deve manter com o seu público, apreendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas), é evidente que a classificação restringe-se a universos multiculturais delimitados (MARQUES DE MELO, 2003, p.44).

No Brasil, as principais contribuições teóricas em classificação dos gêneros jornalísticos vieram de Luiz Beltrão e de José Marques de Melo, suas obras são referência e servem de embasamento para novas pesquisas na área. Para Marques de Melo (2003, p.42), desde o início da atividade de informação sobre a atualidade foram estabelecidas distinções entre as formas de relatar os acontecimentos e os jornalistas estabelecem padrões de compreensão da prática profissional. Ainda segundo ele, é importante estudar os gêneros jornalísticos, pois são

> ponto de partida seguro para descrever as peculiaridades da mensagem (forma / conteúdo / temática) e permitir avanços na análise das relações socioculturais (emissor / receptor) e político-econômicas (instituição jornalística / Estado / corporações mercantis / movimentos sociais) que permeiam a totalidade do jornalismo (MARQUES DE MELO, 2003, p.42).

2 Categorias

Entre as décadas de 1960 e 1980, foram publicadas no Brasil as primeiras obras sobre os gêneros jornalísticos com a trilogia "Imprensa Informativa" (1969), "Jornalismo Interpretativo" (1976) e "Jornalismo Opinativo" (1980), por Luiz Beltrão. É válido ressaltar a defasagem histórica dessas obras, como lembrado por Spannenberg (2004, p. 88), em relação à prática atual do jornalismo. Marques de Melo (2003), seguidor de Beltrão, classifica os gêneros nas seguintes categorias: jornalismo informativo, opinativo, utilitário, interpretativo e diversional (ou de entretenimento). Dentro dessas categorias estão encaixados vários gêneros jornalísticos.

Iremos nos ater ao jornalismo opinativo, ao jornalismo interpretativo e ao jornalismo investigativo. Marques de Melo considera a categoria jornalismo interpretativo, junto do jornalismo investigativo, como "duas faces de uma mesma preocupação em explicar os fatos, em esclarecer suas causas, em prever seus desdobramentos" (Marques de Melo apud Spannenberg, 2004, p. 91). Ele define:

> Na medida em que informa e orienta, também contribui para enriquecer o acervo de conhecimentos da coletividade. Isso se efetiva por intermédio de informações que esclarecem o que está acontecendo e não é percebido claramente pelo público. Os fatos são portanto esclarecidos, explicados, detalhados. Essa função corresponde ao jornalismo interpretativo. (MARQUES DE MELO, apud SPANNENBERG, 2004, p. 91).

Entretanto, segundo Marques de Melo, tal categoria (assim como o jornalismo diversional) não está presente no jornalismo brasileiro porque não é encontrada na prática jornalística do país. Por questões de ordem econômica, principalmente, o dispêndio com os custos de uma matéria investigativa não permite às empresas jornalísticas brasileiras se focarem na produção desse tipo de conteúdo, além da demanda de tempo claramente maior que para a produção de uma notícia, por exemplo. Apenas alguns baluartes do jornalismo brasileiro são notadamente tidos como repórteres investigativos e a academia não dá o devido destaque ao assunto. O grupo de estudos de José Marques de Melo define jornalismo interpretativo como "um modo de aprofundar a informação" com a finalidade de "relacionar a informação da atualidade com seu contexto temporal e espacial", contendo "um sentido conjuntural" sem se limitar a "dar conta do que acontece, já que o jornalista interpreta o sentido dos acontecimentos" (DIAS, apud COSTA, 2006, p. 07). A questão provoca discussões, alguns autores consideram o jornalismo investigativo como uma área a parte, outros dizem que toda reportagem por si só já é investigativa por envolver apuração aprofundada dos fatos. Segundo Ferreira existem algumas características peculiares do jornalismo investigativo e outras que o mantém em contato com o jornalismo interpretativo,

> Jornalismo Investigativo é caracterizado por suas pautas de fatos jornalísticos com características determinantes quanto a sua importância em grau e número. Requer esforço em investigar casos e hipóteses de algo que possa estar errado. É um jornalismo de aprofundamento, é baseado em entrevistas coletivas e conferências de imprensa e tem o objetivo de informar à população irregularidades políticas, públicas, privadas, sociais e econômicas. Na medida em que informa e orienta, também contribui para enriquecer o acervo de conhecimentos da coletividade. Isso se efetiva por intermédio de informações que esclarecem o que está acontecendo e não é percebido claramente pelo público. Os fatos são portanto esclarecidos, explicados, detalhados. Essa função corresponde ao jornalismo interpretativo. (FERREIRA, 2008, p. 3).

É preciso atentar-se também sobre a proximidade entre o jornalismo interpretativo e o opinativo como explica Campos (2004, p 05). Para ele, o jornalismo interpretativo mostra ao leitor as tendências futuras e encaminhamentos do fato, "mas não a partir de futurologia irresponsável", mas com base em fontes fiáveis.

> Aparentemente o gênero Interpretativo - cuja base é a investigação acurada - confunde-se com o Opinativo. Mas não se trata da mesma coisa. Enquanto o Opinativo parte da informação ou de um pressuposto que configura uma hipótese a ser provada, desenvolvendo em seguida uma argumentação lógica baseada em boa pesquisa, terminando com uma conclusão persuasiva, o Interpretativo deixa para o leitor a decisão de acatar ou não a informação passada do modo mais claro e mais explicativo possível, sempre buscando a contextualização histórica, o entorno do fato, os detalhes do acontecido ou declarado, para ir além do meramente declaratório. (CAMPOS, 2004, p. 05).

Beltrão, por sua vez, caracteriza o jornalismo interpretativo como a apresentação das causas e consequências de um fato possibilitando ao leitor ter um o estado da arte, mas sem opinar sobre ela.

> As etapas de elaboração de um texto do gênero interpretativo podem ser resumidas em: identificação do objeto, documentação da ocorrência e a redação e edição da matéria. Beltrão considera, no último ponto, que o jornalismo interpretativo não é composto de uma matéria única, mas de uma união de diversos textos que cercam a ocorrência e fornecem sentido a ela. (SPANNENBERG, 2004, p. 85).

E define a opinião como "função psicológica, pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo" (Beltrão apud Spannenberg, 2004, p.86).

Sentimos a necessidade de resumir o que foi dito até construindo matrizes com fins didático-pedagógicos e para instrumentalizar melhor alunos e pesquisadores.

JORNALISMO INTERPRETATIVO (MATRIZ 1)		
PESQUISADOR	DEFINIÇÃO	FORMATO
Marques de Melo	"um modo de aprofundar a informação" com o fim principal de "relacionar a informação da atualidade com seu contexto temporal e espacial" , tendo "um sentido conjuntural" não se limitando a " dar conta do que acontece, já que o jornalista interpreta o sentido dos acontecimentos"	Análise, perfil, enquete e cronologia
Beltrão	"Jornalismo é antes de tudo *informação*...Informação, bem entendido, de *fatos atuais*, *correntes* que mereçam o interesse público..." "os *fatos correntes* expostos pelo jornalismo têm de ser devidamente *interpretados*, porquanto informação, orientação e direção são atributos essenciais do periodismo..."	

JORNALISMO OPINATIVO (MATRIZ 2)		
PESQUISADOR	DEFINIÇÃO	FORMATO
Marques de Melo	Saber o que se pensa sobre o que se passa	Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura e Carta
Beltrão	Orientar	Editorial, Artigo, Crônica, Opinião Ilustrada, Opinião do Leitor

As matrizes elaboradas trazem uma visão comparativa das categorias e formatos, ainda assim, compilamos outra matriz para uma melhor caracterização dos formatos, conforme a matriz a seguir:

GÊNEROS (MATRIZ 3)	
GÊNEROS	**DEFINIÇÕES**
Comentário, Artigo e Resenha	Pressupõem autoria definida e explicitada, pois este é o indicador que orienta a sintonização do receptor;
Editorial	Não tem autoria, divulgando-se como espaço da opinião institucional (ou seja, a autoria corresponde à instituição jornalística)
Resenha e Artigo	O primeiro: descobre os valores de bens culturais diferenciados; O segundo: também contempla fenômenos diferentes, aparece aleatoriamente; Aproximação: gêneros cuja angulagem é determinada pelo critério de competência dos autores na busca dos valores inerentes aos fatos que analisam.
Coluna, Crônica, Caricatura, Carta	Traços em comum: identificação da autoria. Angulagens distintas.
Coluna e Caricatura	Emitem opiniões temporalmente contínuas, sincronizadas com o emergir e o repercutir dos acontecimentos.
Crônica e Carta	Estruturam-se de modo temporalmente mais defasado; vinculam-se diretamente aos fatos que estão acontecendo, mas seguem-lhe o rastro, ou melhor, não coincidem com o seu momento eclosivo.
Carta	Distancia-se totalmente do "espírito de corpo" da redação de um jornal, pois resgata o outro lado do fluxo jornalístico: o **receptor**, o da coletividade.
Crônica e Coluna	Incorporam a mediação com a ótica da comunidade ou dos grupos sociais que a instituição jornalística se dirige.

3 Caracterização

Conforme citado anteriormente, as classificações de gêneros em categorias variam de acordo com o país e com a linha teórica estudada. Sonia Fernandéz Parratt, citada por Spannenberg (2004), divide categorias de gêneros com base nas tradições de jornalismo anglo-saxônica, francesa e hispânica.

Parratt explica que a tradição anglo-saxônica tem o viés de buscar pela informação "completa, objetiva, neutra e factual" e há uma separação bem definida entre informação e opinião. Somente os gêneros "story" ("relato de fatos") e "coment" ("exposição de ideias"). Dovifat categorizou os gêneros jornalísticos do jornalismo alemão em três "estilos": informativo (notícia; report; entrevista), de opinião (editorial; artigos curtos; glosa - crônica/suelto) e amenos (folhetim; crítica; recreio e espelho cultural - novela, conto curto, série, feature, versos, fotografia e desenho). A classificação de Dovifat observada na imprensa alemã possuiu uma interseção com a literatura americana. Marques de Melo afirma que isso está explícito nos gêneros informativos, pois obedece a segmentação de Carl Warren ("Modern news reporting" - 1934). Marques de Melo destaca também que folhetim (resenha cultural) e crítica estariam deslocados na categoria "amenos", o folhetim poderia estar perfeitamente encaixado no gênero "notícia" e a crítica na categoria "de opinião" e que "recreio e espelho cultural" poderia ser entendido mais como um caderno, um espaço no jornal, do que como um gênero em termos de conteúdo. Na classificação fica marcante a tendência americana em distinguir o diversional das esferas informativa e opinativa. A classificação de Domenico de Gregorio, da Itália, é parecida metodologicamente com a de Dovifat. Há duas categorias que são as "matérias-primas" do jornal, notícias (notícia; artigo; entrevista; crônica; noticiário; resumo) e ideias (comentário; editorial; coluna).

O jornalismo de vertente francesa tendia a interpretar a informação seguindo a doutrina política do periódico e comentava as informações que ele mesmo fornecia. A opinião e o comentário prevaleceram sobre a informação na França até o século XX, afirma Parratt. Marques de Melo (2003) aponta defasagens entre a teoria acadêmica e a prática. Foillet indica os gêneros (editorial; artigos de fundo; crônica geral; despachos; cobertura setorial; fait-divers; crônica especializada; folhetim; fotos e legendas; caricaturas; comics) sem, no entanto estabelecer, distinções bem delimitadas entre opinião e informação, tornando a classificação abrangente com base nas matérias publicadas nos jornais. Jacques Kayser foi um dos primeiros a propor o conceito de gênero jornalístico, ele afirma que os jornais franceses utilizam sete gêneros: informações; artigos; combinações "informação-artigo"; sumários de imprensa e de emissões radiofônicas; folhetins, contos e novelas, quadrinhos e fotonovelas; cartas dos leitores; seções de serviço. Em ambas classificações, Marques de Melo critica a inclusão de "unidades redacionais" de entretenimento (fotonovela, folhetim, quadrinhos, etc.).

Mesmo que não explícitos, é possível detectar os gêneros típicos praticados no jornalismo americano na década de 40, o manual de Fraser Bond adota a tradição britânica que separa *news* de *comments*. Para ele há duas

categorias, o "noticiário" (notícia; reportagem; entrevista; histórias de interesse humano) e a "página editorial" (editorial; caricatura; coluna; crítica). Os passatempos são novamente incluídos. Entre a crise de 1929 e a entrada dos Estados Unidos na Segunda Grande Guerra, os gêneros foram afetados em função da competição entre jornalismo eletrônico e jornalismo impresso, foi o chamado "interpretative journalism". No campo do jornalismo interpretativo, a reportagem desenvolveu-se com a função de situar o leitor diante dos acontecimentos. Houve também a ampliação da história de interesse humano, nas décadas de 1960 e 1970, com a modificação na fronteira entre o real e o imaginário, permitia-se o uso de simples notícias com tratamento literário.

O jornalismo ideológico espanhol prevaleceu até a terceira década do século XX e consequentemente, não havia aceitação do jornalismo informativo. Do convívio entre informação e opinião surgiram diversos gêneros como a reportagem, a crônica, o artigo ou o comentário. As classificações espanholas visualizam os gêneros autonomamente sem encaixá-los em categorias jornalísticas (Martín Vivaldi) ou dentro de categorias (Martín Albertos). Reportagem, crônica e artigo são encontrados na classificação de Vivaldi, ele alerta que os gêneros são por si só valorativos e intencionais e antecipa uma questão metodológica de sobreposição de gêneros (artigo com características de crônica, por exemplo). A reportagem é essencialmente informativa e aborda um fato atual, a crônica com a interpretação e a valoração do fato e o artigo influenciado pela capacidade do articulista em avaliar e também interpretar os fatos. Já a classificação de Albertos, segue estilos de Dovifat: informativos (notícia; reportagem), interpretativos (editorial; comentário; glossa; crítica; ensaio; artigo), híbrido (crônica). Os gêneros interpretativos são os de gabinete, ou seja, textos produzidos dentro da redação, e os gêneros informativos seriam os de rua devido ao contato direto entre realidade e repórter, a crônica por ter características híbridas seria feita a partir de atividades internas e externas. Os gêneros informativos seguem o que os americanos chamam de função "objetiva", de informar, já os gêneros interpretativos aproximam-se do conceito de valoração usado por Dovifat.

O jornalismo latino-americano adotou as características anglo-saxônicas somente nas últimas décadas do século XX, mas os modelos de classificação europeu (espanhol e francês) também o influenciaram. Para Parratt as teorias classificatórias dos gêneros são quatro:

> a) *a teoria dos esquemas do discurso*: representadas por Teun A. van Dijk, contempla o panorama dos gêneros sob uma perspectiva dualista classificando os gêneros jornalísticos nos grupos de esquema narrativo - os relatos- e de esquema argumentativo -os artigos; b) *a teoria normativa dos gêneros*

> *jornalísticos*: creditada a Martínez Albertos, é definida como uma construção teórica surgida pela extrapolação da teoria clássica dos gêneros literários e se baseia na idéia de que o jornalista, ao usar a narrativa para contar algo, situa-se, intelectualmente no "mundo dos fatos" adaptando sua mensagem a forma de um relato. c) *a teoria do sistema de texto*: de acordo com Seixas (2004), baseando-se em Parratt, a teoria foi formulado por Héctor Borrat (1981) de modo similar à tradição espanhola, divide os textos em narrativos, descritivos e argumentativos; d) *a teoria dos gêneros*: sugerida por Lorenzo Gomis em 1989, de acordo com Parratt (2001), a base da teoria é a idéia de que os gêneros refletem a evolução do jornalismo e se modificam conforme as demandas sociais e os objetivos da profissão jornalística, podendo ser entendidos como um método de interpretação sucessiva da realidade social (COSTA, 2006, p. 02).

Na literatura hispano-americana, o peruano Juan Gargurevich estuda o jornalismo latino e a influência do europeu (em especial o espanhol) e do americano. A classificação é a que segue: (nota informativa; entrevista; crônica; testemunho, gêneros gráficos - fotografia, maspas, diagramas, caricatura; campanha; folhetim; coluna; resenha; editorial; reportagem). Para Gargurevich, a criatividade dos jornalistas está sempre criando gêneros híbridos e não se trata de uma lista fechada. Está de acordo com a classificação espanhola, mas com gêneros distintos (por exemplo, o testemunho) e assim como Vivaldi, não se atém às categorias.

O argentino Eugenio Castelli usa três categorias, além de terminologias parecidas com à de Dovifat: jornalismo informativo (notícia; crônica; reportagem), jornalismo de opinião (editorial; comentário; nota; crítica) e jornalismo ameno (notas pitorescas). Marques de Melo aponta que notas e notas pitorescas estariam melhor encaixadas na categoria "jornalismo informativo". O boliviano Rivadeneira Prada, por sua vez, aponta três "formas jornalísticas", gênero de informação (gazetinha - notícia breve; suelto - pequeno comentário; nota e artigo; crônica; nota da redação; entrevista), gênero opinião (editorial; campanha; crítica) e gênero de entretenimento (caricatura; quadrinhos; nota policial; nota esportiva; notas da sociedade). Marques de Melo aponta que o suelto e o artigo não deveriam estar no universo informativo devido ao caráter de comentário, opinião. Os quadrinho, de natureza extra-jornalística, também não deveriam estar na categoria "entretenimento" e que a caricatura (retrato opinativo da realidade) estaria de acordo com a categoria "gênero de opinião".

No caso brasileiro, a reportagem investigativa vem sendo reconhecida como Jornalismo Investigativo.

> Segundo Lage (2004), apesar de reportagem pressupor apuração e investigação, a denominação "jornalismo investigativo" se tornou constante na bibliografia sobre o assunto. De uma maneira sintética, é possível entender o jornalismo investigativo como uma forma de reportagem extensa que exige longo tempo de trabalho na apuração das informações por parte dos repórteres (LAGE apud AGUIAR, 2006, p. 74).

Já Waisbord (apud AGUIAR, 2006, p. 75), caracteriza o jornalismo investigativo como a divulgação de informações, no gênero "reportagem", sobre as ações do governo ou de empresas que estejam prejudicando o interesse público e afetando a sociedade. As reportagens resultam do trabalho de apuração das informações pelos repórteres e não devem ser baseadas exclusivamente em denúncias que chegam até à redação e apuração com múltiplas fontes.

Juarez Bahia e Luiz Amaral apresentam um esquema parecido com o manual de Fraser Bond, Cremilda Medina abordou o problema das classificações, Mario Erbolato organiza didaticamente as noções usuais nos processos de codificação jornalística, com base em categorias funcionais sem relacioná-las com gêneros. Beltrão foi o precursor nos estudos de gêneros. Ele apresenta três categorias: jornalismo informativo (notícia; reportagem; história de interesse humano; informação pela imagem), jornalismo interpretativo (reportagem em profundidade) e jornalismo opinativo (editorial; artigo; crônica; opinião ilustrada; opinião do leitor), conforme mostramos em quadro anterior. Beltrão classifica os gêneros com base em uma das funções: informar, explicar ou orientar, essa classificação demonstra atualização jornalística com base em atualizações tecnológicas e socioculturais. Beltrão encara o jornalismo como espaço sério, não há o diversional, quanto aos gêneros, os classificou com base no senso comum que rege a profissão.

Se para Beltrão o jornalismo opinativo serve para orientar, para Marques de Melo serve para saber o que se pensa sobre o que se passa. Na classificação de Marques de Melo encontra-se o jornalismo opinativo (editorial; comentário; artigo; resenha; coluna; crônica; caricatura; carta) e o jornalismo informativo (nota; notícia; reportagem; entrevista).

Para melhor compreensão de cada um dos formatos do gênero opinativo, conforme Marques de Melo (2006), segue outra matriz:

FORMATOS DO GÊNERO OPINATIVO, CONFORME MARQUES DE MELO (2006) (MATRIZ 4)	
Editorial	Expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. Espaço de contradições e de difusão de opiniões das forças que mantêm a instituição jornalística (proprietários, editores, acionistas, anunciantes, leitores). Sinaliza à opinião pública, pretendendo nela influir.
Comentário	Originado do jornalismo norte-americano, onde era cultivado por jornalistas de grande credibilidade, conhecidos como "opinion makers". Explica as notícias, seu alcance, suas circunstâncias, suas consequências. Nem sempre emite uma opinião explícita. O julgamento dos fatos é percebido pelo raciocínio do comentarista, pelos rumos de sua argumentação. Sua característica inerente é a continuidade: uma matéria que contém a apreciação de um fato articula-se necessariamente com as que a antecederam e com as que virão.
Artigo	Originado do jornalismo norte-americano, onde era cultivado por jornalistas de grande credibilidade, conhecidos como "opinion makers". Explica as notícias, seu alcance, suas circunstâncias, suas consequências. Nem sempre emite uma opinião explícita. O julgamento dos fatos é percebido pelo raciocínio do comentarista, pelos rumos de sua argumentação. Sua característica inerente é a continuidade: uma matéria que contém a apreciação de um fato articula-se necessariamente com as que a antecederam e com as que virão.
Resenha	Apreciação das obras de arte ou dos produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos consumidores. Não tem a intenção de oferecer julgamento estético. Tem função eminentemente utilitária. Ao mesmo tempo em que sinaliza aos consumidores, dialoga com os produtores, oferecendo pistas para os autores, diretores, atores, etc.
Coluna	Mosaico estruturado por unidades curtas de informação e de opinião, caracterizando-se pela agilidade e pela abrangência. Cumpre uma função que foi peculiar ao jornalismo impresso antes do rádio e da televisão: o furo. Tem como espaço privilegiado os bastidores da notícia, descobrindo fatos que estão por acontecer, pinçando opiniões que ainda não se expressaram, ou exercendo um trabalho sutil de orientação da opinião pública. Aparentemente tem caráter informativo, mas na prática é uma seção que emite juízos de valor, com sutileza ou de modo ostensivo.
Crônica	Formato genuinamente brasileiro, corresponde a um relato poético do real. Gira permanentemente em torno da atualidade, captando com argúcia e sensibilidade o dinamismo da notícia que permeia toda a produção jornalística. Conversa aparentemente fiada, em torno de questões secundárias, constitui um momento de pausa, que reflete a trégua necessária à vida social.
Caricatura	Forma de ilustração que a imprensa absorve com sentido nitidamente opinativo. Sua origem semântica corresponde a ridicularizar, satirizar e criticar, revelando uma tendência nitidamente oposicionista. Também pode ser exercitada na forma de texto humorístico.
Carta	Espaço facultado aos cidadãos para que expressem seus pontos de vista, suas reivindicações, sua emoção. Pretende romper a barreira que existe entre leitor e editor, produtor e consumidor. Território democrático, aberto a todos os cidadãos interessados em participar do debate público, sendo vedado o anonimato.

4 Dos gêneros aos discursos

Qualquer estudo que almeje, minimamente, dissecar o jornalismo opinativo, vai buscar fontes diversas para um olhar mais preciso sob o texto opinativo, em nosso caso optamos pela Análise do Discurso de linha francesa.

O jornalismo é um discurso, e como afirma Benetti (2008), tem características próprias de um gênero discursivo. Entre os autores que pesquisam essa temática, os pontos de vista mais comuns registram o funcional – que tratam dos gêneros informativo, opinativo e, por vezes, interpretativo, e o textual – quando tratam os gêneros a partir das características dos textos, dividindo-os em notícia, reportagem, editorial, entre tantos outros.

Vários estudiosos enxergam o texto, em especial o texto jornalístico estabelecido em um gênero discursivo, não apenas dependente de suas características linguísticas, mas como algo que é atravessado pela exterioridade, ou seja, como um discurso, produzindo efeitos de sentidos. Bakhtin, Pêcheux, Maingueneau, Charaudeau, entre outros, defendem esta posição. São autores localizados em espaços discursivos diferentes, mas que levam em consideração as relações históricas, sociais, políticas e ideológicas que os discursos carregam consigo.

Muitas metodologias e teorias preconizam que a linguagem é transparente, entretanto, a Análise do Discurso não considera isso e também não tenta encontrar o "sentido escondido" atrás do texto. Para a AD o que realmente interessa é **como** o texto significa, por isso a exterioridade é fundamental. No discurso jornalístico, a utilização da AD é algo extremamente rico, pois ela foge do entendimento da transmissão da informação como algo linear: emissor, mensagem e receptor se comunicando em um processo ordenado. O discurso jornalístico é discurso polifônico, várias vozes "falam" através dele: as fontes, o emissor, o sujeito enunciador, o interlocutor, o sujeito dono da empresa de comunicação, etc. Porém, o discurso jornalístico busca apagar os muitos enunciadores que possui, congregando o apagamento das posições enunciativas dos "sujeitos-jornalistas" e as posições enunciativas que se mostram (nas vozes dos articulistas, cronistas e chargistas ou no espaço editorial) resultando numa unificação majoritária do conjunto das vozes que interfere no resultado textual final.

Entre os vários conceitos possíveis para registro na análise do discurso jornalístico opinativo, dois são essenciais para o nosso entendimento: o interdiscurso e a formação discursiva. Cabe ao analista perceber que existe uma camada visível e uma camada discursiva, determinada histórica e ideologicamente, e que só pode ser vista pela análise. Bakhtin (1979) afirma que a linguagem é sempre dialógica, e o dialogismo recupera a relação entre discursos e

entre sujeitos. O interdiscurso diz respeito ao primeiro e efetivamente está ligado aos sentidos.

A relação entre os discursos é uma relação de heterogeneidade, a heterogeneidade discursiva é onde se localiza o interdiscurso. O interdiscurso é a memória do dizer, o já dito: citações, evocações, paráfrases etc. O interdiscurso é estratificado, é compartimentado em diferentes espaços, é organizado em formações discursivas. Para Pêcheux (1988:162), o interdiscurso é um "complexo de formações discursivas", entre as quais se estabelecem relações de contradição, de aliança, de delimitação.

De acordo com Maingueneau (1997), a interdiscursividade é a "relação de um discurso com outros discursos", ou seja, um campo heterogêneo do discurso em que é possível, constitutivamente e/ou marcadamente, verificar a presença do outro. É o interdiscurso que especifica as possibilidades de inscrição de um discurso no outro e essa inscrição se dá através de um processo de reconstrução, pela incorporação de elementos pré-construídos. Um discurso retoma os saberes partilhados, os lugares-comuns instaurados na anterioridade discursiva e, ao fazê-lo, inscreve-se nesses discursos, criando o espaço da interdiscursividade. Partindo da noção de que é possível observar regularidades discursivas que apontam para a presença de outros discursos no fio constitutivo de um discurso referência, verifica-se a presença do outro no espaço interdiscursivo de discursos representados.

Para Foucault (1995a), a formação discursiva é um conjunto de enunciados em que ocorre certa regularidade. Dentro desses discursos, existem regras históricas, que são condições, para que dadas formações existam, ou desapareçam. Maingueneau (2006) afirma que, quando se fala de discurso patronal, discurso racista, discurso do dicionário, entre outros, o termo formação discursiva é útil. Assim, segundo Nunes (2006), quando se ouve, na mídia, por exemplo, um discurso sobre o docente, associado à vocação, pode-se relacioná-lo não somente ao discurso dentro do próprio sistema escolar, como também associá-lo ao sistema patriarcal, ao discurso da igreja, e relacioná-lo também à história do profissional docente, perpassado pela dominância, primeiramente, da Igreja Católica na escola, até o Estado assumir a educação sob sua tutela. Assim, ideologicamente, ainda permanece o discurso, inclusive e, principalmente, no *locus* escolar, da profissão docente como vocação.

O sentido de um enunciado sempre pode deslizar e tornar-se outro, de acordo com a formação discursiva ao qual está relacionada, e as palavras, expressões e proposições irão mudar de sentido ao passar de uma formação

discursiva para outra. Por outro lado, palavras literalmente diferentes podem ter o mesmo sentido se estiverem dentro de uma mesma formação discursiva.

Para exemplificar isso, é possível uma análise no campo da Comunicação e em especial no jornalismo opinativo: no **universo,** lugar onde encontram-se todas as formações discursivas, ou seja, um lugar não tão produtivo para o analista; no **campo**, o discurso político, por exemplo; no **espaço**, o discurso sobre a democracia, por exemplo, com **formações discursivas** que defendam o direito ao voto e à liberdade de expressão política. O conjunto dos discursos, ou de outros discursos, que vão confirmar o discurso da democracia, do direito ao voto e da liberdade forma o **interdiscurso**.

5 Conclusão

O estudo sobre gêneros jornalísticos está em constante processo de análise no campo da Comunicação como uma fonte de potencial científico inesgotável. Percebe-se que há uma constante necessidade em se revisar e agregar novos conceitos e perspectivas sobre óticas já existentes. O assunto demanda excelente material de debate nos cursos de Jornalismo, mas ainda assim, como visto na questão do Jornalismo Investigativo e Interpretativo ainda há brechas pouco exploradas na academia. A questão de gêneros jornalísticos sempre provoca discussões justamente por sua característica transitória em função do país, questões históricas de linhas de fazer jornalístico difundidas na academia e a prática efetiva no mercado e nas redações.

Na análise fica evidenciado que no jornalismo anglo-saxão observado por Dovifat há marcas da imprensa norte-americana ("story and coments"). Existe uma tendência de separação entre informação, opinião, dos gêneros amenos então acrescentados. Entretanto, na concepção de Marques de Melo, crítica e resenha cultural não posam ser vistos como mero entretenimento. Da mesma forma, o italiano Domenico de Gregorio, o argentino Gargurevich e o boliviano Rivadeneira seguem o modelo de classificação de Dovifat que evidencia a separação de notícias (informação) e ideias (opinião), mas os dois últimos apresentam os gêneros tidos como "amenos". O manual do americano Fraser Bond também segue a mesma dualidade, mas com a adição da possibilidade de interpretação dos fatos.

Em contrapartida, os pesquisadores espanhóis Vivaldi e Albertos abrem uma nova possibilidade no estudo de gêneros sem se ocuparem com a velha categorização "informação e opinião". O novo pensamento esclarece a dificuldade inata em caracterizar gêneros justamente por estarem em constante transformação e hibridação. Os franceses Foillet e Kayser e o peruano Gargurevich também não tratam os gêneros jornalísticos vinculados às

categorias.

A inclusão de textos não jornalísticos como integrantes de uma categoria de "amenidades" é crítica recorrente, Marques de Melo cita os folhetins, os quadrinhos, etc. O professor também ressalta que alguns gêneros estariam classificados de forma equivocada em certas categorias. No caso brasileiro, no campo da Comunicação, a teoria funcionalista é seguida por Luiz Beltrão e José Marques de Melo, na obra deste último, a mais recente em estudos sobre gêneros jornalísticos, são evidenciados, segundo Costa (2008, p. 02), a análise do caminho jornalístico como forma de descrever seus elementos.

A análise do discurso de linha francesa torna-se um importante referencial metodológico para análise de discursos opinativos, em especial para a construção de análises que utilizem os conceitos de formação discursiva e interdiscurso. Afinal, as palavras podem mudar de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que as empregam. Não existe sentido literal na Análise do Discurso e nem mesmo no Jornalismo Opinativo.

AGUIAR, Leonel. **O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias**. Disponível em http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5876. Acesso em 25 de março de 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10ª Ed. São Paulo: Annablume, 2002.

BENETTI, Márcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia. N. 5. São Paulo: PUC-SP, 2008.

CAMPOS, Pedro Celso**. Gêneros do jornalismo e técnicas de entrevista**. 2009. Disponível em http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10952/10422. Acesso em 25 de março de 2013.

COSTA, Lailton Alves. **Jornalismo brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do Brasil**. Mestrado em Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2008.

COSTA, Lailton Alves. **Teoria e prática dos gêneros jornalísticos: estudo empírico dos principais diários das cinco macro-regiões brasileiras**. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2008.

FERREIRA. Angélica Boscariol. **Jornalismo Investigativo**. Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola. 1996. 79p.

_____. **A Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 4. ed., 1995a. 277p.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. Trad. A. Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª Ed. Campinas: Pontes, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros Textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, Maria A. (Org.) Gêneros Textuais e Ensino. 2ª ed. Rio de Janeiro:Lucerna, 2003.

NUNES, J. H. **Dicionários no Brasil**: Análise e História do Século XVI ao XIX. Campinas: Pontes, 2006.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

SEIXAS, Lia . **Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação**. 1. ed. Covilhã: Labcom Books, Coleção Estudos em Comuniação, 2009. v. 1. 369 p.

SPANNENBERG, Ana Cristina. **A construção do leitor no jornal impresso: estratégias de construção da recepção dos gêneros artigo opinativo e reportagem nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicações Culturas Contemporâneas. Salvador: UFBA, 2004.

DOSSIÊ “ENGENHARIAS E TECNOLOGIAS”

ENGENHEIRO PROFESSOR : PRÁTICA E IDENTIDADE

Antônio Carlos dos Santos[47]
Luiz Antônio Lobo de Abreu[48]

RESUMO
A capacidade tecnológica do sistema econômico é composta de competências e conhecimentos agrupados em três categorias: Produção de Conhecimento, Inovação e Operação. A Engenharia é um campo onde estas competências se desenvolvem e são aplicadas. O crescimento experimentado pelo Brasil trouxe preocupações com a provável escassez de engenheiros, exigindo respostas da escolas de engenharia, cuja capacidade de atender a essa demanda se relaciona ao paradigma de ensino que adota, pragmático/tradicional ou crítico-reflexivo , visto nele estar contida sua compreensão da conjuntura em que se inserem. A partir deste cenário o artigo apresenta investigação inicial sobre as possíveis relações entre o paradigma de ensino adotado, o processo de formação de engenheiros e sua posição na divisão do trabalho, com foco na questão identitária do engenheiro-professor e na sua visão da profissão. Pretende-se que a pesquisa contribua para novas discussões e indagações no campo da formação e prática dos professores de engenharia.

Palavras – Chave: engenharia, ensino, professor

1 Introdução

A profissão que escolhemos é uma das maneiras que encontramos para nos relacionar com o mundo, é o modo de vida pelo qual exercitamos continuamente a interação com o ambiente que nos cerca. Sendo assim não há profissão que seja insensível às contínuas e profundas transformações sociais geradas pela agregação de novos conhecimentos científicos e tecnológicos. A profissão de engenheiro e dentro dela a de professor de engenharia, objeto do presente texto, se apresenta como corolário desta pesquisa.

Ao longo do tempo e da vivência profissional no mercado de trabalho e como professores, algumas questões surgiram da observação do trabalho de engenharia em seus diversos aspectos, que em sua maioria convergem para

[47] Engenheiro Civil, Doutor em Estruturas Poli/USP, docente no Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e-mail: acds@feciv.ufu.br.

[48] Engenheiro Civil, mestrando no Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), e-mail: luizantoniolobo@multth.com.br

aquela que se configura no problema central de investigação apresentado: Que relação há entre o processo de formação e a função que os engenheiros ocupam dentro do processo produtivo?
Uma das hipóteses de compreensão dessa pergunta, neste trabalho, centra-se na questão identitária do engenheiro-professor e principalmente na sua visão da profissão, buscando identificar se existe influência desta na formação do engenheiro, e na posição, na divisão do trabalho, a ele conferida pelo mercado.

1.1. Engenharia, Tecnologia e Sistema Produtivo

Todas as categorias básicas de fluxos econômicos resultam da produção, considerada por isso como atividade econômica fundamental. O processo de produção fundamenta-se na mobilização e articulação de um conjunto de recursos denominados fatores de produção, que são basicamente: trabalho humano, recursos naturais (terra) e recursos instrumentais (capital). A função destes últimos é permitir que se produzam mais unidades de bens/serviços por unidades de trabalho, o que, entre outras coisas, é possível pelo uso da tecnologia. Esta passa a assumir então um papel essencial, alterando o modo de produção e a distribuição da força de trabalho, obrigando que se requeiram trabalhadores qualificados para a sua coordenação, controle, manutenção, planejamento e organização. A tecnologia também desempenha um papel de elo entre fatores de produção, pois representa o conjunto de conhecimentos e habilidades que dão sustentação ao processo produtivo.
As competências e conhecimentos, que irão compor a Capacidade Tecnológica de um sistema econômico, podem ser agrupados em três categorias:

- Pesquisa e Desenvolvimento: envolve as atividades de armazenar, processar, interpretar, integrar e fundir conhecimentos técnicos científicos e requer habilidades e conhecimentos para as atividades de pesquisas básicas e aplicadas.
- Novos processos e produtos: envolve a seleção e combinação de tecnologias dominadas, determinando a passagem da invenção para a inovação. Requer habilidades e conhecimentos para acessar tecnologias desenvolvidas, conhecidas e de última geração.
- Operação das atividades de produção: envolve habilidades relacionadas à manutenção, planejamento e controle da produção e otimização dos processos. E requer o domínio dos relacionamentos com os integrantes da cadeia produtiva.

A engenharia é o campo onde estas competências se desenvolvem e são aplicadas, onde o conhecimento produzido/invenções se transforma em bens/serviços, isto

é, em inovações. Neste campo se aplicam os conhecimentos acumulados ao longo da história na resolução de problemas, propõem-se soluções técnicas e utilizam-se tecnologias.

Ao mesmo tempo em que tem este papel, a engenharia convive com algumas contradições. Primeiramente com uma realidade onde a obsolescência das novas tecnologias ocorre num prazo inferior ao de se formar um engenheiro (Santos, 1996). Em segundo, não em ordem de importância, com o hiato formado pelo avanço do desenvolvimento tecnológico e a capacidade da sociedade em se organizar para lidar e compreender uma nova realidade construída por novas relações decorrentes deste avanço. E por fim com o fato que a tecnologia não é neutra, pois

> *'...não se constitui num elemento autônomo que possa ser introduzido num determinado momento do processo econômico, de forma desvinculada da evolução histórica (...). Ademais, sua conexão com interesses de grupos e classes reduzidos favorece a condição destes na estrutura social, à medida que possibilita sua instrumentalização para se manter no poder'(Kawamura, 1986).*

Há também de se ressaltar a alteração dos papeis que os engenheiros vêm desempenhando no Sistema Produtivo ao longo do tempo. Desde o início dos cursos de engenharia no Brasil, no Século XIX até 1930, os engenheiros tiveram pouca expressão em um modelo econômico agroexportador, centrado quase exclusivamente nas atividades do açúcar e do café.

No período de 1930 a 1945 houve uma mudança significativa na economia brasileira com o fim da política "Café com Leite" pelo Governo Vargas. Neste período os engenheiros desempenharam um papel dirigente em uma economia que transitava das oligarquias rurais para a industrialização e urbanização, com demandas na indústria de base e na infraestrutura. A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) trouxe além da hegemonia do modelo americano, uma nova demanda sobre tecnologia. Há uma significativa mudança do papel do engenheiro na estrutura social: de dirigente ele vai passando para assalariado, com o avanço industrial e do processo de urbanização. No entanto como categoria, continua subordinada à burguesia industrial e o ensino é conformado à esses interesses, adotando um modelo pragmático e positivista. Mesmo com todo o avanço experimentado nos últimos 50 anos, este modelo não teve sua estrutura alterada de modo significativo.

2. As visões do ensino de engenharia

Historicamente o modelo de ensino adotado no Brasil é aquele tradicional, que resume a engenharia em projetar e elaborar produtos tecnológicos mais perfeitos tecnicamente, mais econômicos e mais eficientes.

Esse modelo toma por base princípios científicos de fundo positivista que se manifestam metodológica e ideologicamente, dando a engenharia um fim em si mesma e sedimentando a dissociação entre o fazer e o refletir. Esta visão pragmática subordina o ensino de engenharia, a formação dos engenheiros e sua atuação na sociedade ao "mercado" e justifica segundo Bazzo (2000)

> *'... um demasiado valor que se confere às coisas técnicas, às abordagens preferencialmente matematizadas, e pretensamente neutras, com focos direcionados para objetos bem definidos e bem comportados.'*

O paradigma ainda vigente na maioria das escolas de engenharia é centrado no aspecto técnico constituído a partir do conhecimento científico, ministrado empiricamente e pretensamente "neutro". Segundo Kawamura (1986) essa visão pretende que o avanço da tecnologia e sua incorporação à vida econômica e social seja um fato "natural", que se dá de forma tranquila, linear e irreversível e que os problemas dela decorrentes serão resolvidos da mesma forma

A contraposição será o modelo construído a partir das 'Recomendações' do XII Congresso Pan-americano de Ensino de Engenharia, citadas por Dantas (1990), que propuseram o desenvolvimento de mecanismos para que o engenheiro tomasse consciência sobre o impacto sócio-político das decisões tecnológicas adotadas, assim como o desenvolvimento nos engenheiros da capacidade de analisar criticamente os impactos sociais, econômicas e ambientais da tecnologia. Entre esses mecanismos cita a formação humanística e de ciências sociais além de lembrar que, sob o ponto de vista sócio-político os engenheiros devem conhecer a realidade de seu país e adquirir clara consciência ideológica e política para poder participar da solução dos problemas nacionais alcançando um desenvolvimento social justo e equitativo.

As Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino de Graduação em Engenharia, fixadas pela Resolução 11 de 11 de março de 2002 da Câmara de ensino Superior do Conselho Nacional de Educação estabelece:

> *'Art. 3º O Curso de Graduação em Engenharia tem como perfil do formando egresso/ profissional o engenheiro, com formação generalista, humanista, crítica e reflexiva, capacitado a absorver e desenvolver novas tecnologias,*

estimulando a sua atuação crítica e criativa na identificação e resolução de problemas, considerando seus aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais e culturais, com visão ética e humanística, em atendimento às demandas da sociedade.'

Há um entendimento tácito de que para o cumprimento desta diretriz, a simples alteração dos currículos seja suficiente para a implementação de um modelo que permita a reflexão sobre o fazer/agir. Essa percepção faz com que a reflexão sobre a prática docente em engenharia, assim como sobre o ensino e o papel do professor não venha tendo uma papel de maior significância entre as discussões sobre a formação dos engenheiros. Um indicativo importante é a produção apresentada no XXXV Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia de 2007, cuja temática central foi "Novos Paradigmas da Educação em Engenharia". Foi feita uma análise preliminar a partir do título, dos 304 artigos aprovados, resultando na tabela abaixo.

Tabela 1 – Temas de trabalhos apresentados no XXXV Cobenge

Temas	abs	%
Currículos e Conteúdos	119	39,1%
Metodologia de ensino e tecnologia	87	28,6%
Avaliação/evasão/reprovação/estágio/egressos	39	12,8%
Prática docente na engenharia	29	9,5%
Questões políticas e institucionais	15	4,9%
Outras questões	15	4,9%
Totais	**304**	**100,0%**

Não foi feita uma análise nos resumos nem nos conteúdos para verificar se há transversalidade de temas. Mas é possível, a partir dos títulos verificar que cerca de 68% dos temas estiveram relacionados a currículos, conteúdos, metodologia e aplicação de tecnologias no ensino, sendo a maior parte relatos de experiência. Da mesma forma, depreende-se que aquele temas que demandam maior reflexão ocuparam cerca de 27% do total apresentado. A própria distribuição dos temas, mostra que o modelo critico-reflexivo está a uma considerável distancia dos próprios engenheiros-professores.

Os relatos de experiência sobre novas abordagens de disciplinas e metodologias têm, em sua maioria, o objetivo de tornar os cursos mais atrativos ou mais relacionados com a prática, aqui entendida como a atividade operacional cotidiano de profissional de engenharia, quebrando de certa forma o impacto que as matemáticas e a física têm sobre o estudante.

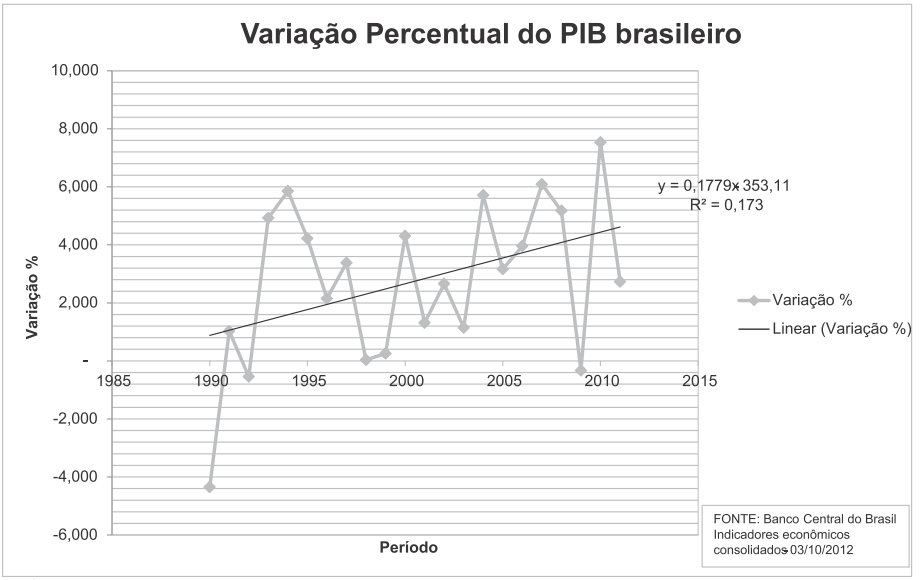
3. As visões da prática da engenharia

O exercício profissional assim como o sistema produtivo também são compreendidos através do modelo adotado pelo ensino. Visões positivistas e "neutras" vêm o sistema produtivo como um meio natural onde as contradições são resolvidas pelos mesmos instrumentos que as criam. Nessa visão o papel do engenheiro é operar e melhorar o que existe, transformando conhecimento em inovação. Visões críticas-reflexivas irão buscar a compreensão do processo que cria as contradições. Nela o engenheiro além de operar, melhorar e inovar também tem capacidade critica de análise e formulação o que lhe permite a produção do conhecimento. Essas visões irão levar a compreensões diferentes da realidade.

As atividades de engenharia, pelas suas características, estão relacionadas diretamente ao agregado macroeconômico Investimento que se refere às despesas para crescimento e manutenção do sistema produtivo de uma economia. Sendo assim decisões relacionadas às politicas econômicas e monetárias afetam diretamente a demanda por bens/serviços de engenharia e em um segundo momento a oferta desses bens/serviços no mercado. O movimento diminuição/aumento impacta toda a cadeia produtiva e , claro, chega às salas de aula de uma forma ou outra.

Nos últimos 21 anos o PIB brasileiro evoluiu, conforme o gráfico a seguir.

Figura 1 - Variação do PIB 1990-2011



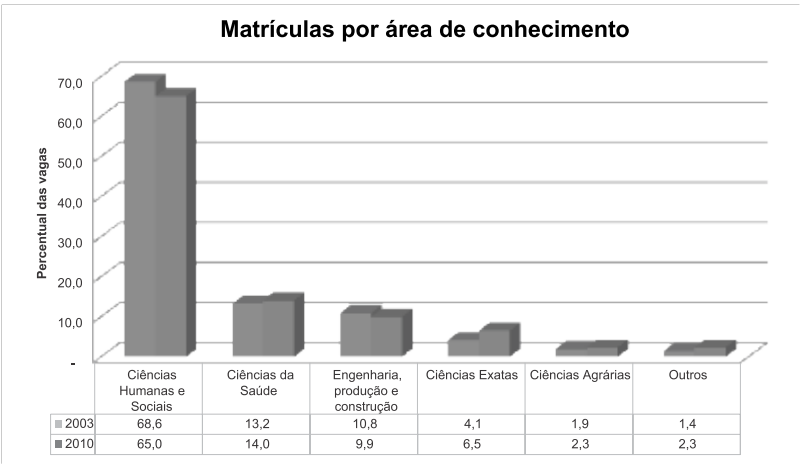
O Produto Interno Bruto vem alternando picos e vales. Momentos de crescimento e momentos de retração. O sistema produtivo não obedece à uma lógica linear de crescimento pois nos períodos de crescimento há primeiro uma elevação de preços frente à nova demanda e depois aumentos discretos da oferta de maneira que não haja impacto na nova estrutura dos preços gerais da economia, o que permite então a persistência de uma inflação residual. Nos períodos de retração a oferta é diminuída, mas o nível de preços se mantém. Essa lógica se aplica à formação de engenheiros e mais uma vez tem relação com a sala de aula.

No mesmo período em que o PIB teve um crescimento médio de 2,75% , a taxa anual de crescimento demográfico , levantada pelo IBGE após o censo de 2010, foi de 1,32%, mostrando que o PIB *per capita* cresceu, com consequente crescimento da renda média.

O crescimento da renda provocou crescimento da oferta do ensino superior, notadamente em cursos noturnos e relacionados às áreas de administração, docência, negócios e direito, devido às dificuldades e resistências das IES públicas em atender à essa nova demanda. Na área da Engenharia devido ao alto custo dos cursos, a oferta manteve-se de certa forma estável. Isso ainda era reflexo do longo período de retração econômica que o país vivera nos anos 1980 até meados dos anos 1990 provocando queda na demanda , havendo até então, salvo pouquíssimas exceções, vagas ociosas em praticamente todas as escolas do Brasil.

A demanda geral de cursos não tem alterações estruturais significativas, conforme se pode ver no gráfico abaixo, montado a partir de dados dos Censos Educacionais INEP 2003 e 2010.

Figura 2 - Matrículas em cursos superiores por áreas de conhecimento 2003 e 2010



	Ciências Humanas e Sociais	Ciências da Saúde	Engenharia, produção e construção	Ciências Exatas	Ciências Agrárias	Outros
2003	68,6	13,2	10,8	4,1	1,9	1,4
2010	65,0	14,0	9,9	6,5	2,3	2,3

A leitura do cenário das engenharias no Brasil, no fim da primeira década do século XXI apresenta algumas contradições:

Existe uma oferta crescente de vagas e cursos de engenharia, para atender um demanda também crescente, ambas com crescimento anual médio maior que 10%, conforme pode ser visto na tabela a seguir.

CURSOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Taxa média anual %
VAGAS	83.992	95.594	99.461	119.774	128.325	145.449	166.709	198.756	246.867	244.629	12,04%
CANDIDATOS	290.974	358.632	311.707	321.039	332.918	376.172	399.023	507.759	617.071	696.072	10,72%

fonte:Oliveira (2011)

Existe um temor das entidades patronais, em especial a Confederação Nacional da Indústria que haja um "apagão" profissional nessa área. Isso levou a criação pelo Ministério da Educação do Programa Pro-Engenharia que ainda não conseguiu ser implementado pelas distintas visões entre a própria academia e entre governo e mercado. No primeiro caso há uma compreensão de que o aumento das matriculas nos cursos de engenharia é suficiente para fazer frente à evasão histórica e no segundo caso dados do governo negam a possibilidade deste apagão.

Existe aumento de oferta das oportunidades de emprego para engenheiros, função das demandas de investimento.

Existe um crescimento positivo no número de ingressantes nos cursos de engenharia embora haja um declínio relativo no numero de concluintes, o que pode ser visto nos gráficos a seguir, montados a partir de dados compilados por Oliveira (2011).

Figura 3 - Evolução da taxa anual de crescimento de ingressantes cursos de engenharia 2001 a 2010

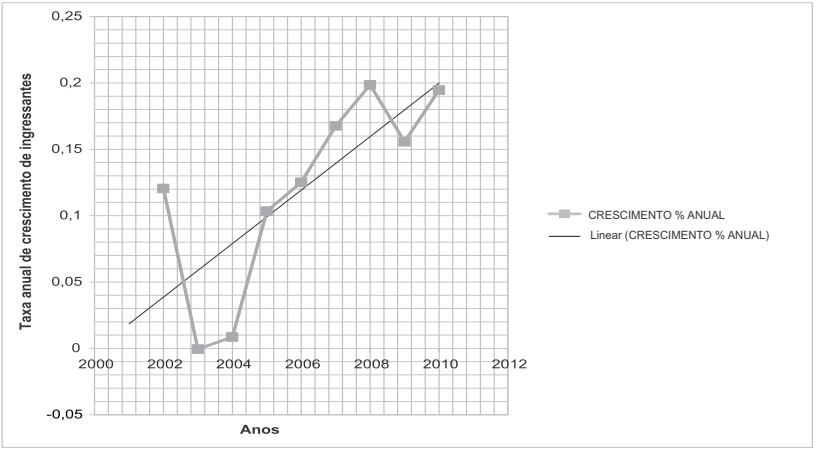
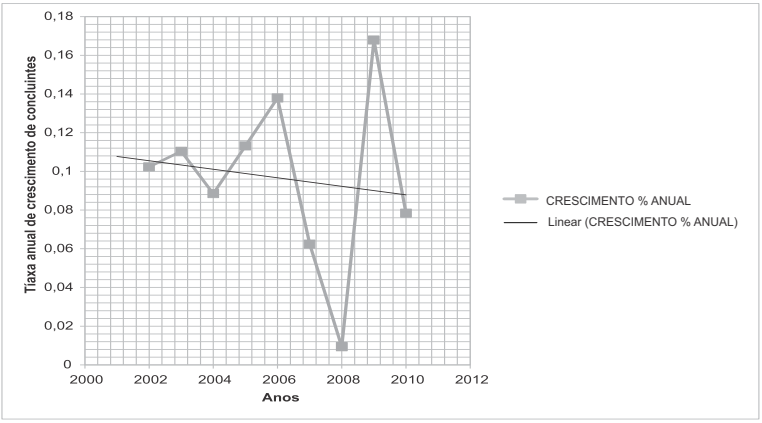


Figura 4 - Evolução da taxa anual de crescimento de concluintes dos cursos de engenharia



Embora a oferta de vagas seja crescente a ociosidade de vagas é significativa tendo segundo Oliveira (2011) uma taxa média de 2001 a 2010 de 40%.

O índice médio de evasão anual nos cursos de engenharia, de 2001 a 2010, também segundo Oliveira (2011) é de 48,19%.

Segundo o IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2010), órgão ligado à Presidência da Republica não há falta de engenheiros no mercado. Pesquisa publicada demonstrou que para cada um engenheiro no mercado formal em atividades técnicas de engenharia existem 2,5 engenheiros em outras atividades (empresários, profissionais liberais, professores, desempregados, atividades não assalariadas, fora do país ou fora do mercado de trabalho), este índice foi chamado de *requerimento técnico*. E ainda que a demanda por engenheiros depende de cenários de crescimento ponderados pelo requerimento técnico de profissionais, conforme o quadro abaixo.

Figura 5 - Quadro de disponibilidade de engenheiros em cenários de crescimento do PIB

	2015			2022		
Disponibilidade (oferta)	1.099.239			1.565.426		
Multiplicador do req. tec. / Taxa média de crescimento	3,5	3,0	2,5	3,5	3,0	2,0
3% a.a.	1.165.164	1.001.283	834.403	1.901.174	1.585.292	1.063.528
5% a.a.	1.348.487	1.159.246	966.205	2.480.114	2.125.812	1.417.208
7% a.a.	1.703.987	1.462.977	1.219.148	3.972.262	3.405.664	2.270.436

Diante destes cenários há necessidade de reflexão sobre o ensino de engenharia e os engenheiros-professores devem ser os principais atores deste processo. No entanto a resistência à mudança do paradigma de ensino tem levado a decisões marcadas pelo imediatismo.

É importante ressaltar que as decisões dependem não apenas do modelo de ensino adotado, mas também da categoria administrativa da IES, ou seja, se privada (particular, comunitária ou confessional) ou pública (federal, estadual ou municipal).

Nas instituições privadas, a busca do preenchimento de vagas ociosas, que demandam custos e da diminuição da evasão que ocorre nos anos iniciais, faz com que se reproduza, em outra escala, o já detectado nas escolas de ensino fundamental, fechando um ciclo que tem início na desqualificação do corpo docente, num plano de trabalho concebido "pragmaticamente", onde os alunos, segundo Santos (1985):

> *'...se não aprendem é porque não tem base, são carentes, imaturos. Testemunhada assim, a incapacidade desses (...) para atingir o 'saber', só resta uma alternativa: adaptar ou reduzir os conteúdos, em função dos atributos anteriormente apontados.'*

Em face de um público com dificuldades estruturais em matemática e física a resposta mais pragmática tem sido a mitigação dos conteúdos, com a modificação dos currículos, aumentando-lhes sua carga prática, e retirando seu conteúdo científico e experimental, tornando-os mais adequado à demanda. Novos processos de gestão onde o ensino passa a ser "nosso negócio" e os alunos "nossos clientes" foram implementados e tiveram como resposta imediata a redução dos currículos praticados aos currículos mínimos fixados pelo MEC, que então se tornaram máximos. No entanto os possíveis aspectos positivos não se evidenciaram, não tendo sido encontrados relatos de ações com impacto nos índices de evasão, retenção e ociosidade de vagas.

Nas instituições públicas, normalmente com demandas maiores, não encontramos relatos significativos de estratégias de melhorias dos índices de evasão, retenção e ociosidade de vagas. Normalmente nessas instituições os embates se dão em outras questões, e são alimentados pelo fato que no ensino da engenharia as questões técnicas sempre se sobrepõem às questões pedagógicas. Assim um conflito comum se dá entre o experimentalismo pragmático que prioriza o fazer e a formulação científica que prioriza o saber científico que muitas vezes prescinde do empirismo. Esses conflitos são um campo fértil para a

mistificação do saber e é neles que se alicerça um fato comum que ocorrem nas IES públicas de engenharia que é a "matéria difícil", ou seja, disciplinas que variam de uma instituição para outra e que têm historicamente alto índice de reprovação naquela instituição. Isso é visto como instrumento de poder na disputa "territorial" dos grupos internos.

Essa dicotomia entre IES públicas e IES privadas se baseia em uma espécie de divisão tácita do trabalho e hierarquia das instituições. Essa estrutura encontra analogia no modelo de "centro" e "periferia" estudado por Cardoso e Faletto (2004) que constatam haver em uma mesma estrutura, desigualdade de funções e posições dos seus atores. Assim, nessa hierarquia pretende-se que às instituições públicas caiba o papel de "centro" produtor de conhecimento e de inovação e às instituições privadas o papel de "periferia" onde se reproduzem os modelos "centrais" para prover a mão de obra necessária à operação. Entendemos que o papel de centro ou de periferia será determinado pela posição que os egressos ocupem na divisão do trabalho como profissionais de engenharia.

A partir deste cenário o artigo apresenta investigação inicial sobre as possíveis relações entre o paradigma de ensino adotado, o processo de formação de engenheiros e sua posição na divisão do trabalho, com foco na questão identitária do engenheiro-professor e na sua visão da profissão.

1. O engenheiro-professor e sua identidade

A identidade profissional se caracteriza pela realização de tarefas típicas das profissões definidas pela tradição de seu exercício ou por normativo próprio, pressupondo a existência de habilitação legal por diploma ou competência reconhecida. Segundo Fidalgo e Machado (2000), também "consiste na capacidade de integrar as experiências acumuladas com as próprias aptidões (...)". Segundo Prata (1999) a identidade profissional do engenheiro é conferida pela "necessidade de fazer, de criar, de resolver problemas quer a ciência esteja ou não disponível (...)". Já o que caracteriza a profissão docente é o ensinar, segundo Paulo Freire, o que exige a existência de quem ensina e de quem aprende. Ensinar, transmitir, formar, constituir são verbos que se agregam a essa atividade e lhe conferem a função de prática social.

Segundo Kawamura (1981) a compreensão da atuação profissional da categoria engenheiro parte do pressuposto que toda prática social vincula-se a uma ação ideológica e tem uma implicação política. A prática do engenheiro-professor não é diferente e sua identidade profissional é marcada pela própria engenharia. O engenheiro desempenha, em variados graus a função de dirigente na área

tecnológica, usando-se a acepção de Gramsci, isto é: organizador das atividades econômicas, culturais e políticas. Essa função é aquela descrita como a de "intelectual orgânico", no caso específico do engenheiro, da burguesia industrial. Ora, não há como dissociar uma questão da outra e a contradição entre o que sabe e o que faz chega à sala de aula.

A resistência a uma formação crítica do engenheiro é assim compreendida por Kawamura (1981):

> 'A não incorporação de disciplinas que possibilitem uma visão humanística e crítica de sua própria formação e posição social mostra uma preocupação das escolas de engenharia em transmitir basicamente conhecimentos, especialmente seu emprego prático. (...) Enfim a formação integradora em que se configura o ensino da engenharia é favorecida por sua crescente concentração, nos aspectos puramente técnicos da tecnologia, excluindo seus aspectos sociais e políticos. Esse caráter da formação do engenheiro permite reforçar sua posição acrítica de seu papel no processo econômico, social e político brasileiro'

Embora no modelo de ensino de engenharia prevaleça a acriticidade, ou seja é adotada como valor pelo engenheiro-professor e portanto ensinada, chama atenção alguns paradoxos. O primeiro diz respeito à habilidades, as quais os próprios engenheiros, estudantes e professores atribuem o papel de fundamentais para o exercício da profissão. O quadro a seguir é parte de uma pesquisa feita pelo Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia/Confea e pela Confederação Nacional da Indústria/CNI, em outubro de 2007, com profissionais, estudantes, docentes e empresas das áreas de engenharia, arquitetura e agronomia.

Tabela 3 – Confea/CNI – Habilidades fundamentais para exercício profissional

	Engenharia	Arquitetura	Agronomia
Capacidade de trabalhar em equipe	40,5%	35,4%	49,8%
Capacidade de exposição e comunicação em público	6,5%	7,6%	6,1%
Espírito crítico face às novas situações	38,5%	45,2%	31,1%
Capacidade de interação com profissionais de outras áreas	14,5%	11,5%	12,7%

Capacidade analítica e visão sistêmica correspondem a mais de 50% da habilidades chamadas de fundamentais para o exercício profissional. Estas habilidades serão inatas ou podem ser aprendidas? Os próprios profissionais, na mesma pesquisa dão maior peso à sua formação como local da aquisição desses saberes que, portanto podem ser aprendidos.

A questão dos currículos, mesmo não sendo foco deste projeto, contribui para a manutenção do *status quo* do ensino de engenharia. Dos currículos mínimos fixados pela resolução nº. 48/76 de 27/04/1976 do Conselho Federal de Educação às diretrizes curriculares advindas da nova LDB[49] grandes alterações ocorreram. O processo de discussão promovido em 2004 pelo Sistema Confea/CREA´s a respeito de atribuições profissionais resulta dessas alterações. A discussão dos currículos estão centradas principalmente no campo das atribuições profissionais legais, visto haver elevado grau de similaridade entre os conteúdos curriculares dos cursos de engenharia de forma geral e entre as diversas escolas de engenharia o que permite, segundo Bazzo (2000)

"imaginar-se que a diferenciação predominante na qualidade dos cursos, nas diversas instituições do país, seja fruto muito mais das condições materiais, das disponibilidades de recursos e do grupo docente que, em função de sua formação didático pedagógica (ou profissional), permite (ou garante), ao menos, uma mínima unificação do processo ensino-aprendizagem."

Essa percepção mostra que a diferenciação dos cursos está em outras questões. Na pesquisa citada anteriormente, 73,5% dos profissionais pesquisados afirmam que sua formação acadêmica contribui muito para sua prática profissional e a maioria absoluta das habilidades requeridas para o exercício profissional foram adquiridas no processo de formação. A mesma pesquisa mostra que as questões de currículo, infraestrutura física e adequação ao mercado, têm isoladamente um peso inferior ao que os próprios professores atribuem ao seu papel na formação dos alunos, conforme quadro a seguir.

Tabela 4 - Confea/CNI - Pesquisa com docentes: aspectos que definem um bom curso

	Engenharia	Arquitetura	Agronomia	média
Estrutura curricular	27,30	43,30	25,20	31,93
Adequação às necessidades do mercado	17,20	8,70	16,70	14,20
Corpo docente altamente qualificado	44,70	38,20	48,60	43,83
infra-estrutura física	10,40	9,50	9,50	9,80

[49] Lei Federal nº 9394 de 20 de dezembro de 1996

Essa informação de certa forma confirma que independente do paradigma é o professor o seu principal agente. Portanto em qualquer transição de modelo as alterações no currículo formal, as implementações de infraestrutura física e as adequações ao mercado visando garantir um determinado grau de empregabilidade do egresso (medida do sucesso do curso) não serão unicamente os agentes de mudança. As verdadeiras e profundas mudanças do ensino de engenharia são aquelas permitidas pelo currículo oculto - a visão de mundo do professor.

1. Metodologia

A presente temática se encontra em fase inicial. O seu objeto de estudo será tratado em uma abordagem qualitativa. Esta opção se justifica em função da natureza do objeto de investigação: a questão identitária do engenheiro-professor e sua relação com o egresso. Segundo Alves-Mazzotti; Gewandsznajder (1999) na Pesquisa Qualitativa, a base teórica do investigador, terá como pressupostos a capacidade do fenômeno educativo, a necessidade de compreensão dos significados que os sujeitos atribuem às suas ações, sendo inaceitável a ideia de neutralidade do pesquisador.

> 'É nesse sentido que empreende-se esta pesquisa, buscando a compreensão do sujeito pesquisado em seu contexto e o pesquisador a partir do lugar de onde está falando'.

Alves-Mazzotti e outros autores na área da Pesquisa Qualitativa evidenciam que o Processo de pesquisa inicia-se no ambiente natural. O pesquisador se constitui o instrumento principal na compreensão das ações e na busca de significado. Nessa inter-relação que se espera entre o pesquisador e os engenheiros-professores na investigação, procura-se compreender o significado que os sujeitos atribuem às suas experiências, pois é de importância vital na abordagem qualitativa. Há o interesse do investigador pelo processo, mais do que pelo Produto.

Na seleção dos sujeitos de investigação, buscar-se-á uma amostragem significativa e no caso da abordagem qualitativa, a amostra é intencional – tendo em vista os objetivos da pesquisa. Reconhece-se que os processos de investigação qualitativa não são de natureza linear e será alvo de preocupação do pesquisador o rigor e validade da pesquisa.

A primeira tarefa será identificar entre as instituições de ensino pe,o menos três que, a partir de sua produção, sejam identificadas com as categorias de produção do conhecimento, inovação e operação. A partir da identificação, a pesquisa terá como sujeitos:

Um grupo de engenheiros-professores originados das três instituições de ensino. Será feita uma amostragem representativa para esta investigação.
Um grupo de alunos egressos das três instituições, selecionados através de amostra representativa para esta investigação.

Propõe-se como técnicas de coleta de dados:

a. Entrevista – propiciará ouvir o discurso e as trajetórias dos engenheiros-professores.
b. Aplicação de questionários – propiciará identificar a posição dos alunos egressos dos cursos dentro do sistema produtivo.
c. Análise de documentos – serão alvos: os Projetos Políticos Pedagógicos dos cursos, os referenciais teóricos, pesquisas existentes e disponíveis do Sistema Confea/CREA´s e a metodologia a ser trabalhada para que se alcancem os objetivos propostos.

A pesquisa empírica e o referencial teórico possibilitarão a análise de como se dá o processo de formação acadêmica do engenheiro-professor.

2. Considerações finais

Esta pesquisa busca compreender o papel que exerce o engenheiro-professor na formação de profissionais, a partir da relação entre sua identidade profissional e o paradigma de ensino adotado. Espera-se contribuir para que sejam suscitadas práticas, discussões e novas indagações no campo do ensino de engenharia visando seu avanço.

O Brasil tem experimentado um crescimento constante e firme nos últimos anos e este fato cria a demanda por serviços de engenharia face aos desafios enormes que existem nas áreas de infraestrutura para o crescimento, como estradas, ferrovias, habitação, telecomunicações, urbanização, saneamento. Há necessidade também de desenvolvermos tecnologias a partir de conhecimento produzido internamente visando diminuir a dependência externa principalmente nas áreas de ponta. Todas essas questões estão relacionadas ao futuro, e demandam respostas no presente.

3. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves-Mazzotti, A. J., Gewandsznajder, F. (1999). *O método nas ciências naturais e sociais; pesquisa quantitativa e qualitativa*. 2. ed. São Paulo: Pioneira.

Bazzo, W.A., Pereira, L.T.V. e Von Linsigen, I. (2000). *Educação Tecnológica: enfoques para o ensino de engenharia*. Florianópolis: Editora da UFSC.

Brasil. Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. *Formulação Estratégica Sistema CONFEA/CREA´s 2008-2010*. Documentos. Disponível em: http://areapublica.confea.org.br/arvore_hiperbolica/arvores/pes/04_seminario_fe.htm. [26/02/08].

Brasil. Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior – Resolução CNE/CES 11/2002, de 11 de março de 2002. *Institui diretrizes curriculares nacionais dos cursos de graduação em Engenharia*. Diário Oficial da União, Brasília, 9 de abril de 2002, Seção 1, p.32.

Cardoso, F.H. & Faletto, E.(2004). *Dependência e Desenvolvimento na América Latina: Ensaio de Interpretação Sociológica.* São Paulo: Editora Record.

Dantas, S.H.G.(1990). *Ensino de Engenharia: o paradigma ecológico-social e a formação do engenheiro-professor*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação e Humanidades, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Fidalgo, F. & Machado, L.(2000). *Dicionário de Formação Profissional*. NETE– Núcleo de Estudos sobre Trabalho e Educação: Belo Horizonte.

Formiga, M. *Formulação Estratégica Sistema CONFEA/CREA´s 2008-2010. Palestra: Educação Superior no Brasil: A visão da Indústria*. Disponível em: http://areapublica.confea.org.br/arvore_hiperbolica/arvores/pes/CNI.pdf [26/02/08].

Kawamura, L. K. (1986). *Tecnologia e política na sociedade: engenheiros, reivindicação e poder.* São Paulo: Brasiliense.

Kawamura, L. K. (1981). *Engenheiro: Trabalho e Ideologia*. São Paulo:Atica.

Nascimento, P.A.M.M. et al. *Escassez de engenheiros: realmente um risco?* Radar, Brasília: Ipea, n. 06, Fev. 2010.

Oliveira, V.F. (coordenador) *Estudo sobre a evolução dos cursos de Engenharia.* Observatório da Educação em Engenharia – UFJF, 2011.

Prata, A. T. (1999). *Comentários sobre a atuação do engenheiro professor*. In: Linsingen, I. V. et al. (Org.). *Formação do Engenheiro: desafios da atuação docente, tendências curriculares e questões da educação tecnológica*. Florianópolis: Editora da UFSC.

Santos, B. S. (1999). *Pela mão de Alice. O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez.

Santos, O.J. *A questão da produção e da distribuição do conhecimento*. In: Estudos e Pesquisas. Educ. Ver. Belo Horizonte,n.2. p.4-7. Dez./1985.

DOSSIÊ “ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS”

MARKETING DE RELACIONAMENTO:
alicerce da experiência e influência empresarial

Fabiano da Silva Vieira[50]
Marcelo Marques Araújo[51]

RESUMO: O mercado, desde a década de 50, sofreu transformações em relação aos meios, métodos de comunicação e acesso a informação, ocasionando um processo de transformação no comportamento dos consumidores. A comunicação e gestão, voltadas para o produto e preço, lidam com desafios que redirecionaram o foco para o público alvo, seus desejos e opiniões. O cliente tornou-se mais criterioso nas escolhas e seu relacionamento tornou seu único influenciador, pois adquiriu vínculo com as empresas e marcas que se relaciona cotidianamente. Com a rápida evolução do mercado, as empresas foram "obrigadas" a se adaptarem para poder estender o ciclo de vida de seus produtos e serviços. O marketing de relacionamento, suas ferramentas e a utilização adequada das mesmas para conquista de mercado e fidelização de clientes, serão abordados nessa pesquisa. A hipótese é que diversas empresas, principalmente as de pequeno porte e mais conservadoras, desconhecem ou rejeitam a aplicação do marketing de relacionamento, deixando-as em desvantagem no mercado. Assim, a pesquisa busca destacar o marketing de relacionamento como alicerce da experiência gerada ao consumidor e da consequente influência, exercida pela empresa, sobre as escolhas e preferências do público. Para tanto, foram necessárias a pesquisa, a coleta e a análise de conteúdos teóricos-científicos a fim de identificar e esclarecer esse segmento dentro do marketing. Os resultados comprovam a necessidade de estabelecer o marketing de relacionamento como base de todos os processos institucionais, e que muitas empresas não sabem ou não fazem o devido uso de suas ferramentas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Relacionamento; Gestão; Mercado.

1 INTRODUÇÃO

O mercado, até o final do século XIX, era focado na produção, no produto e nos preços. As limitações da comunicação e o acesso à informação restrito a algumas classes, fez com que a simples novidade de um produto ou o

[50] Aluno do Curso de Pós-Graduação em Marketing, Finanças e Gestão de Pessoas da Faculdade Patos de Minas (FPM). Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Viçosa. Email: fsvieiraufv@gmail.com

[51] Mestre em Lingüística pela UFU- Universidade Federal de Uberlândia, Doutor em Letras e Comunicação pela Universidade Mackenzie – SP.

surgimento de uma nova marca fossem suficientes para gerar ou atender a demanda e, consequentemente, proporcionar o retorno financeiro.

Atualmente, ter um produto de qualidade, com preço acessível ao público, com design diferenciado, atrativo e moderno, além da fácil e constante disponibilidade nos pontos de venda (PDVs), são meras obrigações que toda marca e empresa devem cumprir se, ao menos, tiverem o interesse de serem consideradas com uma dentre as milhões de opções que são oferecidas e informadas no mercado.

A realidade mudou, o fluxo de dados sobre produtos, serviços, empresas e marcas, com advento da internet e dos dispositivos e tecnologias móveis, ampliou o conhecimento e a criticidade dos consumidores, que se tornaram mais exigentes em suas escolhas. O foco agora recai sobre o público que se quer atingir.

> O conceito de produção assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de baixo preço. Empresas orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla. (KOTLER, 1998, p.35)

> No passado praticamente todas as empresas se preocupavam apenas com a produção e não havia interesse no cliente, ou seja, ele não era prioridade. Porém, no mercado atual, onde a concorrência e competitividade são cada vez mais acentuadas e os clientes possuem muitas opções de escolha, as empresas foram "obrigadas" a dedicar uma atenção mais específica nessa área. (WILLIANS REZENDE, 2013)

Ao se tornar mais criterioso, o consumidor construiu novos níveis de interesse, e passou a se preocupar não apenas com o que e a que custo a empresa oferece, mas, também, quem ela é, o que ela faz e onde ela está.

Marketing de Relacionamento e Estratégia Empresarial

Philip Kotler (2000) afirma que o marketing moderno exige mais que um bom produto/serviço a um preço acessível. As empresas precisam se comunicar com o público em geral, assumindo um papel de comunicadora e promotora. O desafio está não na comunicação em si, mas no que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo.

Assim, é possível perceber uma evolução no mercado que, agora,

exige vínculos com o consumidor, pois esse quer assumir um relacionamento com a marca/empresa de forma a obter seu direito de pergunta e resposta. Além de decidir a compra, esse consumidor passa a criticar, reclamar, elogiar, indicar e influenciar todos a sua volta, fazendo o mercado refém de suas opiniões e obrigado a manter um bom relacionamento com seu público.

> Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. (KOTLER, 2000, p.35)

Com base nessas premissas, este trabalho se propõe a destacar o marketing de relacionamento como alicerce da experiência gerada ao consumidor e da consequente influência exercida pelas empresas sobre as escolhas e preferências do público.

A escolha do tema baseou-se na percepção de que a maneira como uma marca/empresa se relaciona com seu target interfere diretamente em sua competitividade.

A problemática questionada é a de que diversas empresas, principalmente as de pequeno porte e mais conservadoras, desconhecem ou rejeitam a aplicação do marketing de relacionamento, o que as têm deixado em desvantagem no mercado.

Segundo uma pesquisa do IBGE, divulgada em agosto de 2012, cujo título é "Demografia das Empresas 2010", do total de 464,7 mil empresas abertas em 2007 quase a metade (48,2%) não existia mais em 2010. Entre as micro (até nove funcionários), a taxa de sobrevivência após três anos ficou em 50,9%, nas pequenas (de 10 a 49 empregados), em 79,1%, e em 82,3% nas médias (entre 50 e 249 funcionários).

Analisando os dados o diretor técnico do SEBRAE no Maranhão, José Ribamar Morais, em entrevista ao portal G1, afirmou que a taxa se deve ao contexto que envolve a educação no país:

> O Brasil precisa muito aprender. Apesar de atuarmos em várias frentes, a gente tem dificuldade em ter pessoas interessadas em aprender. O ato de fazer tudo sozinho impede a qualificação, a busca de conhecimento e isso fragiliza a gestão da empresa, faz com que ele não veja o mercado como um todo. (2013, online)

As razões que justificam esse trabalho baseiam-se no notável desenvolvimento e na evolução do mercado, que por si só, é capaz de eliminar marcas, produtos e serviços que não se adaptam as suas transformações e tendências.

Sendo assim, identificar, apresentar, e esclarecer sobre esse segmento dentro do marketing, contribui para direcionar qualquer empresa atuante ou que está ingressando nesse mercado moderno, colaborando assim com profissionais da área, empresários, gestores, alunos dos cursos das áreas de administração, gestão de marketing e comunicação, que poderão aperfeiçoar técnicas, criar estratégias, e perceber as oportunidades de atuação e conquista de mercado.

O objetivo geral é destacar a importância do marketing de relacionamento como alicerce para as empresas, capaz de gerar experiência suficiente ao target, de forma a influenciar suas decisões de compra.

Os objetivos específicos a serem alcançados são: identificar o que é o marketing de relacionamento, qual a sua relevância e como ele pode ser aplicado para obter resultados.

Podemos observar então que o ponto de partida necessário a toda empresa, que anseia alcançar o sucesso no século XXI, é compreender como, quando e porque planejar o marketing de relacionamento.

Para tanto, antes é preciso entendê-lo. Assim, o marketing de relacionamento é definido por Ian Gordon (1999, p. 31, 32) como "processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria". Na intepretação mais simplista e objetiva de Bogmann (2000) ele faz a seguinte definição:

> Marketing de relacionamento é saber como a empresa que: 1. achou o cliente; 2. passou a conhecê-lo; 3. mantém-se em contato com o cliente; 4. tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – não apenas em termos de produto, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa; 5. verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido. Desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para a empresa.
>
> [...] Resumindo tudo em uma frase: marketing de relacionamento é tudo, desde que dirigido ao seu cliente em tempo real. (BOGMANN 2000, p. 26)

As construções tanto do relacionamento quanto do planejamento de marketing exigem um processo ininterrupto de aprendizagem e adaptação dos empreendedores, que podem desencadeá-lo através da continua interação com os clientes e mercados. Pesquisas quantitativas e qualitativas, novos formatos de comunicação, a disponibilidade de espaço para feedback, a fácil localização e acesso à empresa, seja por intermédio da internet, entre outros recursos que facilitem o acúmulo de informações sobre o público, que devem ser aplicados interna e externamente, são primordiais para a construção desse vínculo com clientes, fornecedores, colaboradores e sócios, todos agora transformados em parceiros da instituição ou marca.

Marketing de Relacionamento e Tipologia

> Boas relações com os clientes podem ser armas estratégicas vitais para a empresa. Identificando seus clientes atuais e mantendo com eles relações estreitas, é possível concentrar a atenção nos melhores. Tecnologias de informação, como banco de dados informatizado, podem tornar efetivo o marketing de relacionamento. Os gerentes de marketing podem manter bancos de dados sobre o perfil de seus clientes atuais com informações sobre suas preferências, estilo de vida e poder aquisitivo, por meio das quais poderão obter outros nomes e informações sobre novas perspectivas de negócios. [...] Pressupor que os clientes estão satisfeitos, que eles descobriram a qualidade e o valor dos produtos de uma empresa é ter uma visão míope, não relativa apenas ao marketing, mas em relação ao cliente. (BOGMANN 2000, p, 29, 30, 33)

Kotler e Armstrong (1999) distinguem cinco níveis de relacionamento com os clientes, independente dos produtos ou serviços transacionados. São eles:

1 - Básico. O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.

2 - Reativo. O vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.

3 - Confiável. O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfez suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a

empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.

4 - Proativo. O vendedor ou outra pessoa da empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou para oferecer novos produtos.

5 - Parceria. A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer o melhor valor.

Note que o último item, envolve a entrega não de produtos, serviços ou preços, mas sim do melhor valor. No marketing de relacionamento, o público passa a desconsiderar o custo e a supervalorizar a simbologia sentimental, o valor agregado que aquele produto ou serviço tem. Por exemplo, um cliente é capaz de comprar um produto muito caro apenas porque a empresa que o oferece é ambientalmente correta ou está envolvida em atividades de responsabilidade social, assim mais do que clientes as pessoas se tornam parceiras, que auxiliam a empresa, através da compra, para que ela continue com suas práticas que, em discurso moral, tem grande valor e significância para elas.

Essa parceria também deve envolver o ambiente interno da empresa, o bom relacionamento com fornecedores facilita a barganha, a satisfação dos colaborados permite um trabalho qualitativo, e tudo isso interfere desde a produção até a entrega final e no pós venda do produto ou serviço.

> Para se estabelecer um programa de marketing de relacionamento é fundamental o envolvimento de toda a empresa, pois não se trata de um projeto de um departamento apenas ou restrito a algumas pessoas. Marketing
> de relacionamento é uma filosofia cujo resultado depende do comprometimento dos dirigentes da empresa e de todos os funcionários. Se não houver uma cultura interna voltada para o marketing de relacionamento, o programa terá poucas chances de obter resultados satisfatórios. (BOGMANN 200, p. 35)

Um grande exemplo dessa aplicação do marketing de relacionamento pode ser encontrado na marca Coca-Cola. Com campanhas de cunho social, ambiental e moral conquistou consumidores do mundo todo, incorporou a cultura do natal e do papai noel entre as nações e se tornou um hábito de consumo. “Viver o lado bom da vida” se tornou sinônimo de beber Coca-Cola, que com a finalidade de defender seu slogan sempre realiza atividades ligadas ao meio ambiente, e recentemente, a melhorias na saúde de seus

consumidores, ao incorporar nos Estados Unidos uma campanha de combate à obesidade, destacando-se assim como uma empresa social e ambientalmente responsável.

> Nossa visão se baseia no conceito de Criação de Valor Compartilhado (Creating Shared Value). Trata-se de uma noção segundo a qual o sucesso corporativo e o bem-estar social são interdependentes. Por esse motivo, uma empresa que almeja crescer também deve buscar maneiras de ajudar a melhorar a sociedade. Nós, na Coca-Cola, queremos fazer uma diferença positiva na vida das pessoas. Queremos formar comunidades fortes por meio de parcerias e proteger o meio ambiente. A sustentabilidade faz parte da empresa desde a sua criação, há 126 anos. [...] Alguns acontecimentos ao longo de nossa história atestam esse compromisso. Em 1914, estabelecemos uma parceria formal com a Cruz Vermelha dos Estados Unidos que persiste até hoje. Fomos a primeira organização no mundo a incluir uma mulher no seu Conselho Administrativo. Lançamos em 1963 a TAB, uma Coca-Cola dietética amplamente consumida nas décadas de 1960 e 1970. Em 2007, desenvolvemos a plataforma sustentável Viva Positivamente. O projeto compreendia sete pilares: Água; Embalagens Sustentáveis; Energia e Clima; Comunidade; Benefícios das Bebidas; Vida Saudável; e Ambiente de Trabalho. Recentemente, incluímos mais dois: Agricultura Sustentável e Empoderamento das Mulheres. Práticas sustentáveis são algo comum para nós. Apenas gostaria de ressaltar que encaramos sustentabilidade como uma jornada em que empresa, governo e sociedade civil precisam trabalhar juntos. Não temos condições de solucionar problemas sozinhos, precisamos estabelecer parcerias – Bea Perez – Diretora Executiva de Sustentabilidade da The Coca-Cola Company. (2013, online)

Esse marketing voltado para o valor agregado é definido por Churchill e Peter (2000) como uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes, como modo de alcançar os objetivos da organização. Assim, verifica-se o quanto o marketing de relacionamento é essencial a qualquer empresa devido à capacidade de humanizar marcas e fidelizar o público.

> Nesse contexto, o marketing não pode mais ser separado do desenvolvimento de produtos, do desenvolvimento dos processos, da produção, das finanças e das vendas. As empresas bem-sucedidas precisam estar dispostas a adaptar rapidamente seus produtos e serviços às necessidades dos clientes. Traçar uma nova relação entre cliente e empresa, é de fundamental importância para o profissional de marketing que deseja ser eficaz como integrador, trazendo o cliente para dentro da empresa e como participante ativo do desenvolvimento desses bens e serviços. (BOGMANN 2000, p, 32, 33)

A manutenção do relacionamento com o público deve ser constante, no entanto se essa prática não integra a cultura institucional e é crescente a perda de clientes, o empreendedor poderá recorrer a esse segmento do marketing com o objetivo para gerenciar crises. Kotler e Armstrong (1999, p. 396, 397) orientam que primeiramente é preciso identificar o motivo que ocasionou a perda de consumidores, a fim de buscar soluções. Se os clientes apenas se mudaram não há muito que fazer, mas se os clientes deixaram de comprar na empresa por insatisfação, esses são recuperáveis, desde que se procure solucionar o problema pelo diálogo e pela manutenção ou criação de um relacionamento.

> Quanto mais antiga a relação com o cliente, melhor. Dados do escritório de consultoria Bain & Co., com sede em Boston, indicam que o lucro de 10% resultante da relação de um ano com um cliente poderá crescer até 60% quando se prolongar por mais de sete anos. [...] Clientes fiéis durante vários anos são mais propensos a recomendar a organização que os serve, do que a família e os amigos. (BOUGMANN 2000, p. 49)

Marketing de Relacionamento e Redes Sociais

Atualmente com surgimento e eclosão das redes sociais, manter uma relação direta a qualquer hora do dia com o mercado é algo que pode ser feito a custo baixo por qualquer empresa, e a cada dia tornar-se mais essencial.

> Muitas empresas perdem a chance de deixar que seus consumidores falem abertamente com elas por meio de um blog corporativo ou via seu site, e assim impedem que o

> relacionamento do seu mercado-alvo com a marca entre em um universo mais profundo. A maneira pela qual, hoje, as empresas gerem suas marcas tem bases no controle absoluto sobre as informações a respeito da marca, enquanto que a colaboração embasa-se na informação livre sem qualquer espécie de controle, um dilema que as empresas terão de se acostumar caso queiram gerar ativos de relacionamento com seus clientes. (VAZ, 2008, p. 66)

Conrado Adolpho Vaz (2008 p.34), no livro Google Marketing, deixa claro que "devemos pensar em criar relacionamentos duradouros e lucrativos com os nossos clientes por meio de uma personalização da relação com cada um deles".

Para tanto, as redes sociais contribuem, significativamente, para essa aproximação e, além fornecer dados à empresa, possibilita a personalização do tratamento até mesmo individualmente. A internet e os amplos recursos de comunicação oferecidos por ela transformou as relações sociais e, consequentemente, o comportamento dos consumidores.

> O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. (TORRES, 2010, p. 7)

Como multiplicador de informação, meio de busca e formador de opinião, o relacionamento dentro dessas redes aumenta o público de uma marca e, consequentemente, o engajamento devido à empatia gerada pela opinião livre de um usuário.

> Mas como o consumidor se habituou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando ideias através das redes sociais. Estas redes, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo,

> pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. [...] Pense sempre nas mídias sociais como um lugar para se relacionar com seus clientes. Pense sempre em estratégias de relacionamento. Se você se relacionar, as pessoas irão, mais cedo ou mais tarde, visitar seu site, e quando precisarem, vão procurar seus produtos ou serviços. (TORRES, 2010, p.18)

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada, seguindo os conceitos estabelecidos por Lakatos e Marconi (2003), foi construída por meio de técnicas de pesquisa científica, cujo objetivo foi realizar o levantamento de dados de diversas fontes.

> O levantamento de dados, primeiro passo de qualquer pesquisa científica, é feito de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias). (LAKATOS E MARCONI 2003, p. 174.)

Dessa forma toda a pesquisa esteve focada em marketing de relacionamento e no processo de fidelização dos clientes, obedecendo assim os seguintes processos: levantamento de questões; realização da pesquisa bibliográfica; análise do material pesquisado; discussão sobre o que foi selecionado; e conclusão.

3 CONCLUSÃO

Por meio das análises e discussões teóricas presentes neste artigo, empresas, estudantes, profissionais das áreas de administração, gestão e comunicação são beneficiados por ter disponível dados que orientam e direcionam quanto à manutenção e construção do marketing de relacionamento, e viabilizam a reflexão e reconhecimento da extrema importância e influência dessa ferramenta.

Este artigo, também, colabora para aperfeiçoamento de técnicas e a elaboração de estratégias comunicacionais.

Os objetivos lançados no projeto foram alcançados. Ao identificar, apresentar, e esclarecer dúvidas sobre o assunto tema, foi possível indicar adequações aos meios e processos utilizados em qualquer empresa, que são necessárias para o melhor desempenho da instituição.

Ao final deste artigo, ficou claro que o marketing de relacionamento é uma ferramenta potencial de experiência e fidelização dos consumidores, devendo ser constituído como alicerce de todos os processos internos e externos de qualquer empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRIANO SILVA (Brasil). Revista Exame. **Que diabo e isso?:** Sem fronteiras delimitadas, o marketing sofre a crítica de ser pouco científico. Será mesmo?. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0641/noticias/que-diabo-e-isso-m0053183>. Acesso em: 10 jul. 2013.

ANNIE NIELSEN (Brasil). Coca-cola Brasil. **Razão e sensibilidade, segredo para uma gestão sustentável.** Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente/razao-de-ser/>. Acesso em: 09 jul. 2013.
Atlas, 1981, 1 ed.

BARRIONUEVO, Fabio Zoppi. **Relacionamento com clientes:** A EVOLUÇÃO DO MARKETING E A PRESENÇA DA TECNOLOGIA NUM AMBIENTE DE NEGÓCIOS B2B. 2004. 82 f. Artigo Científico (Bacharel) - Curso de Administração Com Habilitação em Gestão de Negócios Internacionais, Departamento de Faculdade De Gestão E Negócios, Universidade Metodista De Piracicaba, Piracicaba, 2004.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000. 136 p.
E.LIFE MARKET RESEARCH (São Paulo**). Estudo de Comportamento e Hábitos de Uso das Redes Sociais 2013**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Elife2009/pesquisa-estudo-de-comportamento-e-hbitos-de-uso-das-redes-sociais-2013>. Acesso em: 20 jun. 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. ***Marketing*: criando valor para os clientes.** 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

G1 MA (Brasil). Portal G1. **Percentual de empresas brasileiras que vão à falência ainda é alto.** Disponível em: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2012/08/percentual-de-empresas-brasileiras-que-vao-falencia-ainda-e-alto.html>. Acesso em: 12 jul. 2013.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**, São Paulo: Futura, 1999, 1 ed.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip., **Administração de marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e controle, São Paulo: Atlas, 1998

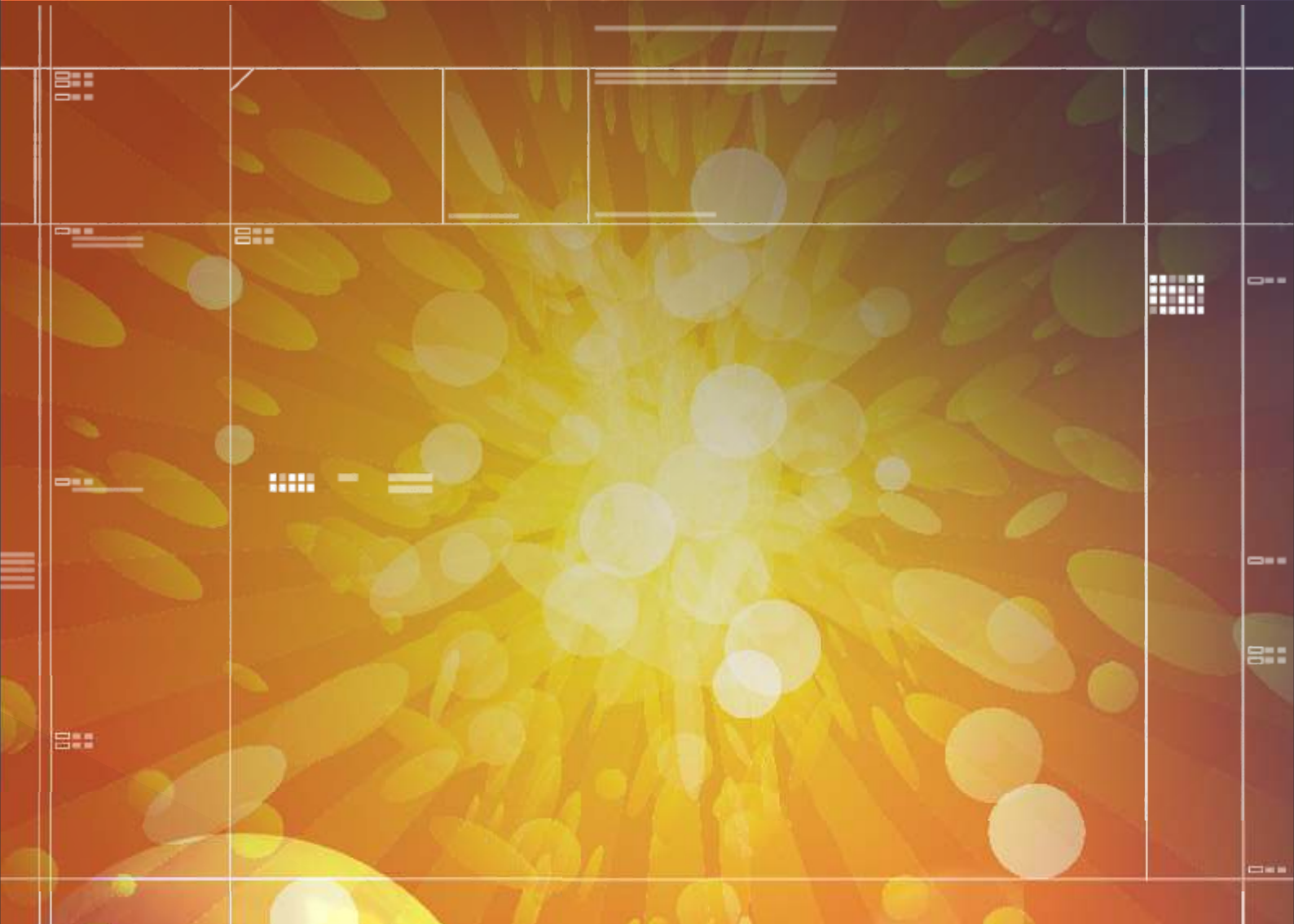
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary., **Princípios de marketing**, Rio de Janeiro: LTC, 1999, 7 ed.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria.**Fundamentos de metodologia científica**. 5ª São Paulo: Atlas, 2002. 312 p.

PROF. MONTEIRO (Brasil). PMG&E. **Demografia das empresas, IBGE. agosto 2012.** Disponível em: <http://pmgee.blogspot.com.br/2012/09/demografia-das-empresas-ibge-agosto-2012.html>. Acesso em: 11 jul. 2013.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2013.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (After marketing)** , São Paulo: Atlas, 1996, 1 ed.

VAZ, Conrado Adolpho. **GOOGLE MARKETING**: O Guia definitivo de marketing digital. 2ª São Paulo: Novatec, 2008. 480 p.

WILLIANS REZENDE (São Paulo). Pensandomarketing.com. **O que é foco no produto**. Disponível em: <http://www.pensandomarketing.com/home/id47.html>. Acesso em: 20 jun. 2013.