

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Aislan Ribeiro Greca

**A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MÍDIA E DA
COMUNIDADE DO ENTORNO SOBRE A
PETROBRAS/REVAP**

Taubaté – SP
2009

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Aislan Ribeiro Greca

**A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MÍDIA E DA
COMUNIDADE DO ENTORNO SOBRE A
PETROBRAS/REVAP**

Projeto de dissertação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Gestão de Recursos Socioprodutivos

Orientadora: Profa. Dra. Edna Maria Querido de Oliveira Chamon.

Taubaté – SP
2009

AISLAN RIBEIRO GRECA

**A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MÍDIA E DA COMUNIDADE DO ENTORNO
SOBRE A PETROBRAS/REVAP**

Projeto de dissertação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Gestão de Recursos Socioprodutivos

Orientadora: Profa. Dra. Edna Maria Querido de Oliveira Chamon.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Edna M. Q. de Oliveira Chamon Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Profa. Dra. Luzia Yamashita Deliberador Universidade Estadual de Londrina
Assinatura _____

Prof. Dr. Edson de Souza Filho Universidade Federal do Rio de Janeiro
Assinatura _____

Profa. Dra. Mônica Franchi Carniello Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Profa. Dra. Adriana Leônidas de Oliveira Universidade de Taubaté
Assinatura _____

Para Riane

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus pelo dom da vida e pela saúde que Ele me concedeu para que eu concluísse este trabalho que tanto contribuiu para o meu desenvolvimento profissional.

Agradeço do fundo do meu coração a minha esposa Riane pela paciência e compreensão para com esta fase da minha vida em que a dedicação aos estudos ocupou muito tempo dos nossos momentos de lazer nos finais de semana.

Aos meus pais e avós que me educaram com discernimento e retidão e que inculcaram o prazer do estudo e da leitura como forma de desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao gerente de comunicação da Revap, Paul Edman, que acreditou no meu potencial com apenas 3 meses de trabalho na refinaria e me autorizou a realizar este mestrado, bem como o gerente de RH, Sérgio Antunes Oliveira, que apoiou esta decisão.

Aos professores do programa de Mestrado da Unitau, em especial a professora Edna Chamon que com muita dedicação e paciência ensinou este profissional de comunicação o maravilhoso campo da psicologia social e ao professor Chamon pelo zelo e cuidado no tratamento dos dados desta pesquisa pelo software Alceste.

Agradeço também o professor Edson de Souza Filho pela contribuição no meu trabalho e aos professores da Universidade Estadual de Londrina, onde comecei a carreira acadêmica, por me propiciar a oportunidade de trabalhar no campo da pesquisa e da extensão comunitária, em especial as professoras Regina Célia Escudero César e Luzia Yamashita Deliberador, minha mentora nos tempos de graduação.

Agradeço a Petrobras por proporcionar aos seus empregados a possibilidade de evoluírem intelectualmente e assim, superar os desafios propostos para as organizações.

Não posso deixar de agradecer também a toda equipe da biblioteca dos serviços compartilhados da Petrobras, personificado pela bibliotecária Patrícia que me ajudaram muito na pesquisa e ao Google Acadêmico, que com a sua revolução tecnológica me proporcionou acesso a inúmeras obras e artigos que nunca teria se não fosse esta extraordinária ferramenta.

“É muito difícil você conseguir vencer numa boa, pra vencer você tem que lutar. E essa luta, muitas vezes, significa se indispor de certa forma com algumas pessoas para prevalecer aquilo que você acredita, teu ponto de vista, tua cabeça, a tua personalidade acima de tudo. E se você não lutar pra valer, você acaba perdendo teu próprio rumo e se você perde seu próprio caminho, você não é ninguém. Então, para conseguir manter esta linha de conduta você tem que lutar muito, e muitas vezes, tem que brigar mesmo”.

Ayrton Senna da Silva

RESUMO

Identificar como os públicos de interesse de uma organização a representam socialmente em sua coletividade é um insumo de suma importância para as empresas que buscam sobreviver no mundo dos negócios. A base de todas as estratégias empresariais está alicerçada na capacidade de se relacionar com seus mais diversos *stakeholders*. Assim, este estudo busca analisar em uma empresa qual a representação social de dois grupos de suma importância para uma unidade de negócio industrial; a imprensa em virtude de seu poder de mobilização da sociedade como um todo (representado neste caso por um jornal impresso regional de grande circulação na região) e a comunidade do entorno que sofre diretamente os impactos do processo industrial (representados por líderes comunitários, professores, profissionais de saúde e membros governamentais que trabalham com segurança) tendo como amostra 15 entrevistas realizadas. Trata-se de uma pesquisa descritiva quantitativa e qualitativa que envolve análises de matérias jornalísticas e entrevistas semi estruturadas tendo como ferramenta de análise o *software* ALCESTE. Dados obtidos das análises de 497 matérias publicadas no jornal entre os anos de 2001 e 2007 revelaram o quão divergente é a representação social da Petrobras perante a imprensa do Vale do Paraíba, sendo a sua construção, quase que na totalidade, calçada mais na sigla da sua unidade de negócio da região (REVAP) que na marca Petrobras propriamente dita. Com relação as entrevistas com os líderes comunitários, a pesquisa revelou o quanto as ações de comunicação social podem influenciar na construção das representações sociais, no entanto, esta influencia é limitada somente a quem possui um relacionamento próximo com a Petrobras e não é disseminada por esses líderes para o restante da comunidade. Palavras-chave: Comunicação. Representações Sociais. *Stakeholders*.

ABSTRACT

Identify how the stakeholders of an organization represent socially in their collectivity are a very important input for the companies that search to keep on competitive business. The basis of all the business strategies is founded on ability to relate with several stakeholders. Therefore, this dissertation analyses inside a big company which social representation of two groups that are very important for the industrial business; the press, due to its ability to mobilize the society on its whole (represented in this case by a very important newspaper in the region) and the community that lives surround the industry suffers the impact of the industrial process (represented by the community leaders, teachers, health professionals, government members who works with security) having as sample fifteen (15) interviews. The method applied was a descriptive research (quantitative and qualitative) that involves analysis on journalist reports and interviews arranged using as tools for analysis the software ALCESTE. The result of the analysis of four hundred and ninety seven (497) published reports on newspaper between 2001 and 2007, unveiled how divergent is the social representation of Petrobras before Vale do Paraíba press, having as meaning, almost in its whole founded more on the Henrique Lage Refinery, REVAP, than on Petrobras itself. Regarding the interviews with community leaders, the research unveiled how much social communication action can influence on the building of social representations, however, this influence is limited only to the ones who have a close relationship with Petrobras, and it is not spread out to rest of the community by the leaders..

Key words: Communication. Social Representations. *Stakeholders*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	- Síntese dos modelos comunicacionais.....	77
Quadro 2	- Propriedade dos eixos conceituais.....	108
Quadro 3	- Construção dos macroobjetivos.....	111
Quadro 4	- Histórico das ações comunitárias da Petrobras/Revap.....	115
Quadro 5	- Notícias veiculadas nos jornais.....	125
Quadro 6	- Notícias veiculadas no jornal e na TV.....	126
Figura 1	- Psicologia Social.....	21
Figura 2	- Fluxo da comunicação.....	24
Figura 3	- A diacronia e sincronia no processo de comunicação.....	27
Figura 4	- Comunicação Integrada.....	56
Figura 5	- Modelo Toblerone.....	80
Figura 6	- Organograma da Petrobras.....	96
Figura 7	- Organograma da Comunicação Institucional da Petrobras.....	97
Figura 8	- Públicos Estratégicos da Petrobras.....	106
Figura 9	- Estrutura da Área do Abastecimento.....	113
Figura 10	- Fluxo do Jornalismo.....	130
Figura 11	- Classificação Hierárquica descendente das classes formadas pelas reportagens.....	132
Figura 12	- Histograma das Classes Identificadas das reportagens.....	133
Figura 13	- Subclasses da Classe 1 - Imprensa – Modernização Revap.....	135
Figura 14	- Representações da classe 1 - Imprensa – Modernização Revap.....	137
Figura 15	- Subclasses da Classe 2 – Imprensa - Ocorrências Operacionais.....	141
Figura 16	- Representações da classe 2 – Imprensa - Ocorrências operacionais....	144
Figura 17	- Subclasses da Classe 3 – Imprensa - Economia Regional.....	149
Figura 18	- Representações da classe 3 – Imprensa - Economia Regional.....	150
Figura 19	- Subclasses da Classe 4 – Imprensa - Produtos.....	155
Figura 20	- Representações da classe 4 – Imprensa – Produtos.....	156
Figura 21	- Subclasses da Classe 5 – Imprensa - Licenciamento Ambiental.....	159
Figura 22	- Representações da classe 5 – Imprensa - Licenciamento Ambiental....	161
Figura 23	- Subclasses da Classe 6 – Imprensa - Responsabilidade Social.....	166
Figura 24	- Representações da classe 6 – Imprensa - Responsabilidade Social.....	167
Figura 25	- Classificação Hierárquica descendente das classes formadas.....	173
Figura 26	- Histograma das Classes Identificadas.....	174
Figura 27	- Subclasses da Classe 1 – Relação com o Bairro.....	176

Figura 28	-	Representações da classe 1 - Comunidade – Relação com o Bairro.....	178
Figura 29	-	Subclasses da Classe 2 – Relação com a Petrobras.....	181
Figura 30	-	Representações da classe 2 - Comunidade – Relação com a Petrobras.....	183
Figura 31	-	Subclasses da Classe 3 – Relação com o Risco.....	193

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA	13
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.3	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	14
1.4	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	15
1.5	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	17
2	A COMUNICAÇÃO – CARACTERÍSTICAS, ASPECTOS E FUNÇÕES	19
2.1	O SISTEMA COMUNICACIONAL	22
2.2	A COMUNICAÇÃO DE MASSA	29
2.2.1	A indústria Cultural	31
2.2.2	Comunicação de massa no campo das representações sociais	35
2.3	COMUNICAÇÃO: UMA ABORDAGEM CULTURALISTA	40
2.4	A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	43
2.5	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DIMENSÕES E FUNÇÕES NO CENÁRIO ATUAL	50
3	REPRESENTAÇÕES SOCIAIS - CONCEITO	64
3.1	REPRESENTAÇÃO SOCIAL E SEUS ASPECTOS COMUNICACIONAIS	71
3.2	REPRESENTAÇÃO SOCIAL E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	82
3.3	REPRESENTAÇÃO SOCIAL E A CULTURA	89
3.3.1	Representação Social e a Cultura Organizacional	91
4	A PETROBRAS	94
4.1	A ESTRUTURA DA PETROBRAS	95
4.2	A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA PETROBRAS	97
4.3	O DESENVOLVIMENTO DO PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO: DO ANO 2000 ATÉ OS DIAS ATUAIS	99
4.4	PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO (P.I.C.)	101
4.4.1	Os Públicos	105
4.4.2	Eixos Conceituais	107
4.4.3	Macroobjetivos e bases estratégicas	109
4.5	REFINARIA HENRIQUE LAGE (REVAP) – OBJETO DA PESQUISA	112
4.5.1	Refinaria Henrique Lage (REVAP) – O relacionamento com a comunidade	

	do entorno	114
5	MÉTODO	118
5.1	TIPO DE ABORDAGEM	119
5.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	120
5.2.1	Comunidade	120
5.2.2	Imprensa	123
5.2.3	A escolha do jornal	124
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	129
6.1	ANÁLISE DA IMPRENSA - A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA PETROBRAS FRENTE AO JORNAL REGIONAL	129
6.2	ANÁLISE – JORNAL REGIONAL	131
6.2.1	Classificação Hierárquica Descendente	132
6.2.2	Histograma das Classes Formadas	133
6.3	CLASSE 1 – MODERNIZAÇÃO DA REVAP	134
6.4	CLASSE 2 – OCORRÊNCIAS OPERACIONAIS	141
6.5	CLASSE 3 – ECONOMIA REGIONAL	148
6.6	CLASSE 4 – PRODUTOS	154
6.7	CLASSE 5 – LICENCIAMENTO AMBIENTAL	158
6.8	CLASSE 6 – RESPONSABILIDADE SOCIAL	165
6.9	ANÁLISE DOS LÍDERES COMUNITÁRIOS - A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA PETROBRAS PELAS LIDERANÇAS COMUNITÁRIAS	172
6.10	ANÁLISE – LIDERANÇAS COMUNITÁRIAS	172
6.10.1	Classificação Hierárquica Descendente	173
6.10.2	Histograma das Classes Formadas	174
6.11	CLASSE 1 – RELAÇÃO COM O BAIRRO	175
6.12	CLASSE 2 – RELAÇÃO COM A PETROBRAS	180
6.12.10	Conselho Comunitário	189
6.13	CLASSE 3 – RELAÇÃO COM O RISCO	192
7	CONCLUSÃO	203
7.1	CONCLUSÃO: ANÁLISE DE IMPRENSA	203
7.2	CONCLUSÃO: ANÁLISE DA COMUNIDADE	205
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	208
	REFERÊNCIAS	213
	APENDICE - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA NA COMUNIDADE	222

1 INTRODUÇÃO

Identificar como a sociedade compreende a presença de uma indústria em seu cotidiano é um dos fatores primordiais para as empresas sobreviverem em um mercado onde as influências da imprensa, da comunidade, dos consumidores, dos clientes, das Organizações Não Governamentais e da opinião pública impactam diretamente nos negócios. Com a comunicação globalizada, qualquer ação em âmbito regional, nacional e internacional pode impactar a empresa como um todo.

A revolução tecnológica e a abertura de novos canais de comunicação como a internet deixaram as organizações vulneráveis e expostas a todo tipo de vigilância e exposição, revelando a deficiência do uso exclusivo da comunicação de massa para manutenção de um conceito positivo dessas organizações perante a sociedade.

Com a facilidade de se obter informações, qualquer pessoa por meio de um acesso rápido a Internet é capaz de confrontar a comunicação oriunda da organização e ver se a mesma é verdadeira.

Com base neste cenário nota-se que compreender como os públicos de interesse representam as organizações e assimilam as inúmeras informações vindas das mais diversas fontes, tornou-se não só um diferencial estratégico para o desenvolvimento de políticas de relacionamento, mas uma necessidade primordial para a sobrevivência de uma organização. Somente entendendo as diversas representações que uma indústria é capaz de gerar é possível agregar valor à marca. É necessário ainda compreender as demandas da comunidade do entorno, responder de maneira clara e objetiva os questionamentos da sociedade vindos via imprensa, integrar os objetivos da empresa e as necessidades do seu corpo

funcional, analisar o cenário político e social na qual a organização está inserida. Essa é dentre outras formas de analisar a atuação da indústria com os seus mais diversos públicos.

No entanto, o que as grandes organizações comunicam aos seus públicos pode não ser o que efetivamente esses grupos compreendem sobre a empresa, suas diversas facetas, suas versões da mesma informação que são disseminadas. Isto leva cada grupo social compreender e interpretar determinado fato sob a sua óptica e vivência da questão apresentada.

Esta pesquisa busca efetivamente identificar a representação social de uma refinaria da Petrobras frente a dois públicos primordiais para uma indústria de grande importância econômica e social: imprensa regional e comunidade do entorno.

As representações sociais é uma teoria que analisa o conhecimento sob a óptica de uma orientação prática, ajustando o contexto a realidade de um grupo, levando o mesmo se apropriar de um determinado conhecimento, retrabalha-lo e elaborar um novo conhecimento.

Este estudo busca analisar se a representação social da imprensa regional e da comunidade condiz com que a Petrobras busca representar, ou seja, como as estratégias corporativas de comunicação e relacionamento que visam uma melhoria ou manutenção da identidade corporativa estão sendo efetivamente percebidas em uma determinada região e por meio de uma unidade de negócio, neste caso uma refinaria de petróleo.

1.1 PROBLEMA

Partindo do pressuposto que grupos distintos constroem representações sociais diferentes, este estudo busca perguntar se: A representação social da Petrobras\Revap (Refinaria Henrique Lage), perante o jornal regional impresso mais importante da região e a comunidade que vive ao entorno da refinaria possui os atributos e eixos comunicacionais que a empresa busca disseminar?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar como a Petrobras é representada frente a seus públicos de interesse (imprensa e comunidade do entorno), bem como analisar e confrontar esta representação com o discurso corporativo da empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a representação social da comunidade do entorno, atingida diretamente pelos impactos da indústria, por meio das opiniões dos líderes comunitários legalmente eleitos como representantes das comunidades.

- Descrever qual a representação social que a imprensa local (jornal Regional) dissemina da organização para a sociedade frente aos atributos comunicacionais firmados pelo plano integrado de comunicação que a empresa busca trabalhar.
- Analisar a capacidade de desdobramento dos atributos e eixos comunicacionais propostos pela Petrobras no seu plano integrado de comunicação nas suas unidades de negócio.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa foi aplicada na Refinaria Henrique Lage, unidade de negócio da Petrobras na área de abastecimento e refino.

O estudo abrangeu a comunidade que vive ao entorno da refinaria nos sete principais bairros vizinhos da mesma; Vista Verde, Jardim Americano, Jardim Diamante, Campos de São José, Jardim Nova Detroit, Jardim Santa Inês e Jardim Motorama. Foi enfatizada a pesquisa nos líderes comunitários e profissionais de referência nas áreas de saúde, educação e segurança desses bairros por meio de entrevistas e análise documental (atas) do conselho comunitário promovido pela Petrobras.

O estudo analisou os textos divulgados pela imprensa regional por meio de um jornal regional de grande circulação.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Durante muito tempo as organizações ficaram restritas aos seus processos produtivos, mantendo apenas uma relação comercial com a sociedade. Os impactos sociais e ambientais oriundos da atividade industrial eram deixados em segundo plano pelo bem do “progresso” e do lucro para os acionistas.

No entanto, a conscientização da sociedade, as pressões ambientais, sociais e a liberdade de imprensa obrigaram as corporações a desenvolver políticas pró-ativas frente aos diversos públicos de relacionamento, dos tradicionais clientes, passando pelos empregados, acionistas, ativistas ambientais, imprensa, comunidade, enfim, todos os envolvidos e impactados pelas atividades industriais (ROSA, 2006).

Assim, as empresas perceberam a necessidade de se comunicar de maneira mais efetiva com esses públicos, pois como afirma Stockinger (2003, p. 81) “[...] a comunicação não é, portanto, apenas uma forma de atuação atribuída a uma ação individual, mas uma forma de surgimento, de diferenciação e de autorenovação de sistemas sociais”.

Esta mudança no sistema social obrigou as empresas a serem mais transparentes, as opiniões dos vários agentes sociais começou a ter importância para o sucesso e a continuidade do negócio. A forma como a sociedade constrói um conceito frente uma determinada organização passou a ser visto como um patrimônio intangível (EDMAN, 2006).

Como afirma Rosa (2006), vivemos em um mundo sem distância, altamente conectado, com um fluxo de comunicação vindo das mais diversas fontes. Como

afirma Stockinger (2003), cada um ouve aquilo que “quer” ouvir, e cada um compreende apenas aquilo que “quer” compreender.

Neste cenário em que os mais diversos públicos pertencentes a uma sociedade possuem a sua visão própria de uma determinada realidade, o desafio das organizações é compreender como os seus públicos de interesse assimilam as suas ações.

Percebe-se que uma análise psicossocial relacionada aos conceitos comunicacionais podem efetivamente a auxiliar na interpretação da realidade de cada grupo social e com isto compreender melhor o ambiente em que a empresa está inserida. Para que as empresas desenvolvam, de maneira pró-ativa, ações que auxiliem na gestão dos ativos intangíveis da organização, a base de estudo deve passar impreterivelmente pelo conceito construído nos mais diversos públicos que se relacionam com a empresas.

Assim, nota-se, que a teoria das representações sociais, de Serge Moscovici, traz consigo a metodologia necessária para compreender a relação entre o objeto (empresa) e os sujeitos envolvidos nesta relação, tendo como base de estudo as representações sociais relacionadas às teorias comunicacionais.

Assim, este estudo busca identificar a representação social de uma organização do ponto de vista micro, em uma unidade de negócio, onde efetivamente estão os sujeitos mais atingidos e vulneráveis às ações da empresa.

Identificar a representação social da comunidade local é saber como este grupo social constrói, a partir do senso comum, o papel da empresa no seu cotidiano, objetivo tão importante quanto os indicadores globais da corporação.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho apresenta um levantamento bibliográfico sobre a teoria das representações sociais e suas implicações no campo da comunicação social.

Após esta análise foi realizada uma pesquisa descritiva, também conhecida como pesquisa de opinião pública (STACKS, 2007), com os dois públicos de interesse de uma refinaria:

- Comunidade do entorno (descritas no capítulo 5)
- Imprensa (descritas no capítulo 5)

Os dados obtidos nestas pesquisas foram confrontados com as teorias anteriormente levantadas para com isto se atender os objetivos propostos.

O trabalho foi dividido em 8 capítulos:

- Capítulo 1 – Introdução: Faz uma reflexão sobre a importância da representação social para compreender as percepções dos públicos de uma organização em uma unidade de negócio operacional e seus impactos internos e externos.
- Capítulo 2 – Revisão de Literatura - Comunicação: Apresenta uma revisão da literatura sobre comunicação e, uma análise dos conceitos em comunicação de massa, comunitária e comunicação organizacional.
- Capítulo 3 – Revisão de Literatura – Representação Social: Apresenta o conceito de representação social e sua relação com o campo comunicacional e cultural.
- Capítulo 4 – A Petrobras: Apresenta uma explanação sobre a Petrobras e suas características no campo da comunicação organizacional.

- Capítulo 5 – Método: Explana-se as metodologias de pesquisa aplicadas neste estudo com os diversos públicos analisados.
- Capítulo 6 – Resultados e Discussão: Apresenta-se os dados levantados na pesquisa com os diversos públicos.
- Capítulo 7 - Conclusão: Confronta-se entre os dados coletados e o problema proposto tendo como roteiro de análise os objetivos a serem atingidos com esta pesquisa.
- Capítulo 8 - Considerações: Apresenta-se as considerações desta dissertação.

2 A COMUNICAÇÃO – CARACTERÍSTICAS, ASPECTOS E FUNÇÕES

Este capítulo busca explicar de maneira sucinta o processo de comunicação, da sua concepção inicial, aos processos comunicacionais, da origem da chamada comunicação de massa, ao surgimento da indústria cultural, bem como as abordagens comunitárias e culturalistas do processo comunicacional.

Visto que este estudo analisa a representação social de uma empresa, sob a óptica da comunicação, este capítulo também aborda aspectos da comunicação organizacional e como essa teoria pode auxiliar no processo de gestão da comunicação nas empresas.

Analisar o processo comunicacional é de suma importância para a compreensão da construção das representações sociais, pois é por meio das representações que se é possível construir as relações entre sujeitos sobre determinados objetos.

Originária da palavra latina *communis*, a comunicação possui na sua raiz etimológica a característica de pertencer a todos e se fazer comum. Assim, a comunicação em nossas vidas possui a função de compartilhar, de dividir e de promover o acesso a uma determinada informação, para que todos de um grupo possam se compreender mutuamente e assim se sentirem parte de uma comunidade, palavra que possui a mesma origem de comunicação (DUARTE, 2003).

Se o fato de comunicar significa estar em comunidade, pode-se concluir que a vida social não existiria sem comunicação, ou seja, sem a possibilidade do ser humano trocar idéias e experiências acerca de assuntos de interesse comum.

Além do conceito etimológico da comunicação, pode-se analisar este processo também por outros prismas. Visto que este trabalho busca analisar as

relações entre os processos comunicacionais e a teoria das representações sociais, as análises dos processos de comunicação aqui apresentados serão vistas sob a óptica da psicologia social.

Segundo Michener et al. (2005), a psicologia social é a ciência que busca o estudo sistemático das naturezas e causas do comportamento humano, tendo como elemento chave as análises relacionadas as atividades dos indivíduos na presença dos outros, a interação entre duas ou mais pessoas.

Alexandre (2003) complementa esta definição ao afirmar que o ponto original dos estudos da psicologia social é o fato de questionar a separação entre o individual e o coletivo, contestando a relação entre o psíquico e o social, sem deixar de compreendê-los como campos complementares, possibilitando o estudo de crenças, atitudes e valores (GÜNTHER, 2006).

Segundo Worchel et al. (2002), o psicólogo social faz a ligação entre várias áreas do conhecimento, ressaltando a importância do indivíduo no sistema social, aproveitando para isto a análise de outras áreas do conhecimento como a sociologia, antropologia e a economia.

Prado (2002, p. 70) afirma que a psicologia social pode contribuir para compreender “[...] os processos de articulação de um conjunto de posições e identificações coletivas que são plurais e que se dão a partir de mediações sociais, históricas, psicológicas, culturais e políticas” (figura 1).



Figura 1: Psicologia social.
 Fonte: WORCHEL et al., 2002, p. 6.

Esta postura generalista faz com que a psicologia social compreenda a relevância das atividades internas na conduta social, explorando relações entre os atos, atitudes, sentimentos e percepções, o que revela que as pessoas interpretam o que foi feito em seu entorno de maneiras muito distintas sendo que suas respostas estão guiadas por suas interpretações (WORCHEL et al., 2002), pois como afirma Doise (2002, p. 30):

Ao invés de considerar a psicologia social como um apêndice da psicologia, é preciso, antes de tudo, considerá-la como uma ponte para outros ramos do saber, sobretudo atualmente, quando a psicologia tem se desinteressado dos fatos sociais, focalizando os fenômenos biológicos.

Desta forma, observa-se que a psicologia social traz, na sua ligação entre a psicologia e a sociologia, o conceito de identidade estabelecida, não unicamente na relação que os indivíduos fazem de seus papéis, mas também nas representações sobre seus grupos de pertença e as posições sociais que ajudam na percepção do eu (AMÂNCIO, 2000). Assim, tudo que se passa no interior do ser humano, está intimamente ligado ao seu contexto social, a consciência individual é, muitas vezes,

reflexo das opiniões e dos costumes do meio em que o indivíduo vive, mesmo que esta opinião seja contrária a realidade estabelecida pelo grupo (PALANTE, 1913 apud SANTOS, 2000).

Com isto, ao se compreender a comunicação pelo prisma da psicologia social, percebe-se que é por meio dela (a comunicação) que os indivíduos são influenciados significativamente no seu entendimento e sobre seu mundo social (MICHENER et al., 2005). Sendo assim, compreender os sistemas que regem as análises comunicacionais é de suma importância para a compreensão das relações do indivíduo com a sociedade e conseqüentemente matéria prima para os estudos das representações sociais.

2.1 O SISTEMA COMUNICACIONAL

Quando se pensa em definir um sistema de comunicação, basicamente remete-se ao modelo mais trivial, baseado no contexto da física mecânica, conhecida como princípio dos vasos comunicantes, onde dois vasos são interligados em uma relação de influência direta, ou seja, cada alteração na quantidade de um líquido de um determinado vaso, provoca uma alteração de igual proporção no outro (STOCKINGER, 2003).

Segundo Kientz (1973), o modelo comunicacional básico parte do mesmo princípio, onde o emissor transmite uma determinada mensagem a um receptor por meio de um canal.

O funcionamento ideal parte do pressuposto que a mensagem chegue sem perdas do emissor para o receptor, ou seja, o receptor receba exatamente o conteúdo enviado pelo emissor em uma influência direta e linear.

Este raciocínio pode ser válido quando se pensa em transmissão de dados digitais de computadores, mas não é verdadeiro quando se insere neste contexto o elemento humano.

Apesar de ser uma análise basicamente matemática, foram essas análises (que surgiu com Shannon e Weaver na década de 1940 quando trabalhavam na companhia telefônica Bell nos EUA) que embasaram por muito tempo os estudos da comunicação de maneira linear e direta. Vale ressaltar que além do sistema Emissor e Receptor, foi incluído também ao meio o ruído, similar ao que ocorria na transmissão de rádio ou em uma linha telefônica (STOCKINGER, 2003).

Sabe-se que hoje a comunicação é uma ciência social e que pensamentos mecanicistas, como este apresentado, não condizem com a realidade e a complexidade que envolve um sistema comunicacional, pois o processo relacional entre os indivíduos também deve ser considerado (KUNSCH, 2006).

Se as relações entre os indivíduos devem ser consideradas, quando buscamos analisar o processo comunicacional, pode-se notar que o mesmo não é um sistema fechado, mas completamente aberto, visto que as influências do ambiente interferem tanto na emissão, como na recepção da mensagem.

Com base neste processo apresentado, Costa (2004) afirma que a comunicação está inserida na teoria geral do sistema, pois está interligada as representações do mundo e aos fenômenos sociais.

Para ilustrar a relação sistêmica do processo de comunicação, Costa (2004) apresenta um esquema (figura 2) de como se desenvolve o processo

comunicacional; da ligação entre emissor e receptor por meio de um canal onde é transmitida uma determinada mensagem, a interferência de ruídos no processo.

No primeiro momento o esquema apresentado é muito similar a visão mecanicista do processo de comunicação, apresentados por elementos como o emissor, que ao enviar uma mensagem, que possui um repertório comum, a um determinado receptor, por meio de uma canal, promove uma resposta do receptor, que chega ao emissor, por meio da retro-alimentação do sistema (feedback). No entanto, ao ver as relações entre o emissor e receptor, percebe-se uma influência externa no processo.

Nota-se que o emissor ao emitir uma mensagem A ao receptor, é influenciado por uma mensagem B vinda de resposta do receptor, que antes de ser enviada de volta ao emissor, passa por um feedback interno, que agrega a esta mensagem elementos externos ao sistema, influenciando toda a cadeia (figura 2).

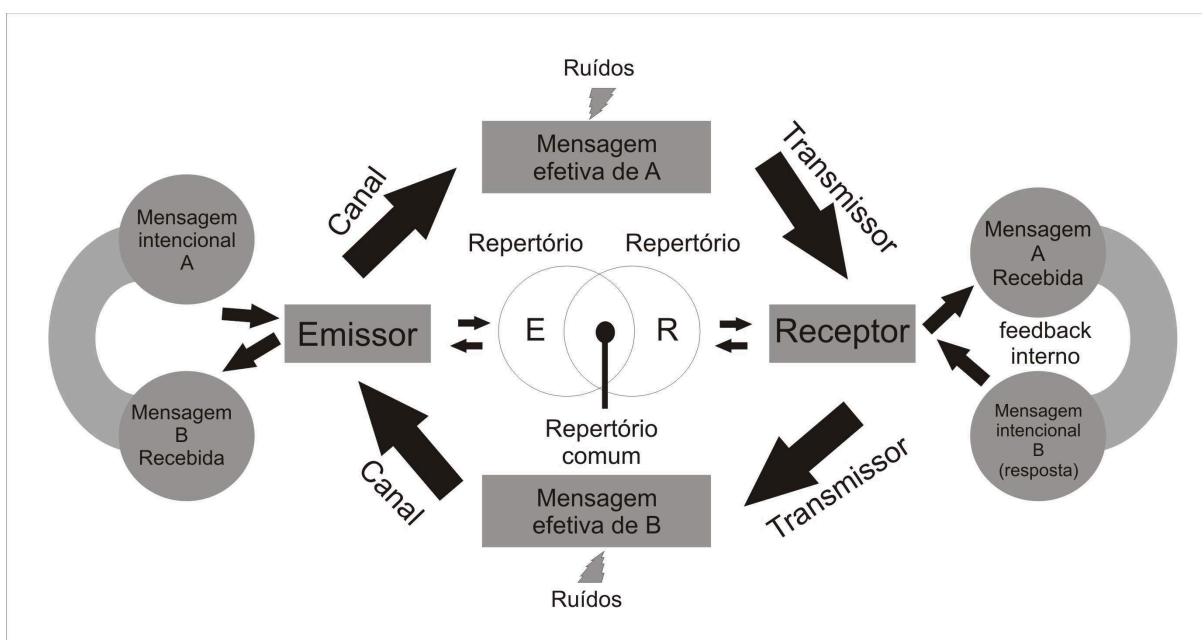


Figura 2: Fluxo de comunicação.
Fonte: COSTA, 2004, p. 26. (Adaptado pelo autor).

Assim, comunicar, como define Edman (2006, p. 45), “[...] é emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos que obedecem à

convenção da linguagem falada ou escrita, ou de outros sinais” sem esquecer do viés interpretativo inerente ao ser humano que dará a este processo sua visão particular, baseado nas vivências e experiências posteriores a este processo.

Pross (apud K. A., 2008), apresenta que esta comunicação descrita por Edman (2006) pode ser disseminada por 3 mídias, classificadas como primárias, secundárias e terciárias.

As primárias são as mídias, as nossas linguagens naturais, como a expressividade do nosso corpo, sons articulados e inarticulados, cerimoniais, ritos, repetições, bem como a nossa linguagem verbal falada, nem o emissor, como o receptor necessitam de um aparato extra para compreender o que foi comunicado.

Já as secundárias são aqueles tipos de comunicação em que o emissor necessita de um aparato para se comunicar, como as pinturas corporais, roupas, bandeiras, brasões, logotipos, bem como a escrita.

A terciária é a forma de comunicação impossível de existir sem que tanto o emissor, como o receptor estejam utilizando de algum aparato, como é o caso da telefonia, televisão, fonovídeografia e todas as outras formas de comunicação analógica e digital com exceção da impressa que pertence às mídias secundárias.

Simões (1995) apresenta um pensamento complementar ao defendido por Costa (2004), ao afirmar em suas análises que é um erro pensar que o processo de comunicação começa com alguém e termina com alguém, para ele a comunicação é um processo sem fim.

Para Simões (1995, p.142) o processo comunicacional não ocorre no vácuo, ele se realiza “[...] inserido em conjunturas cultural-econômicas-políticas dos sistemas maiores: região, país e mundo”

Segundo sua teoria, a comunicação se desenvolve por meio de um processo de diacronia e sincronia, ou seja, “[...] a sucessão de intercâmbio de mensagens no transcurso do tempo, sob a influência da conjuntura, altera a estrutura do sistema e das partes componentes do mesmo” (SIMÕES, 1995, p. 143)

A figura 3 nos revela que cada mensagem (no caso do exemplo apresentado, parte de uma determinada organização ou de um determinado público), ao sair ou ao chegar, parte de um componente diferente do anterior, o emissor da mensagem 1 (M1) não é o mesmo da mensagem 3 (M3).

Assim, uma determinada mensagem (M1) ao ser emitida por uma organização (O1), ao ser recebido por um determinado público (P1) é reformulada e compreendida de uma forma, que no momento em que a organização recebe a resposta (O2), a mensagem já é diferente (M2), fazendo com que a organização (O2) reformule sua mensagem (M3), adaptando mais seu discurso aos anseios do determinado público (P2).

Nota-se que este processo é constante durante o tempo, até que os conceitos de uma determinada mensagem são compreendidas de maneira similar, tanto pela organização, como pelo público a quem a mensagem se destina (figura 3).

Assim, a mensagem emitida por uma determinada organização, ao chegar a um determinado público, é reinterpretada e transformada em uma nova mensagem que é reinterpretada novamente pela organização, obtendo contornos e nuances tanto do primeiro emissor, como do receptor a ele inicialmente destinado.

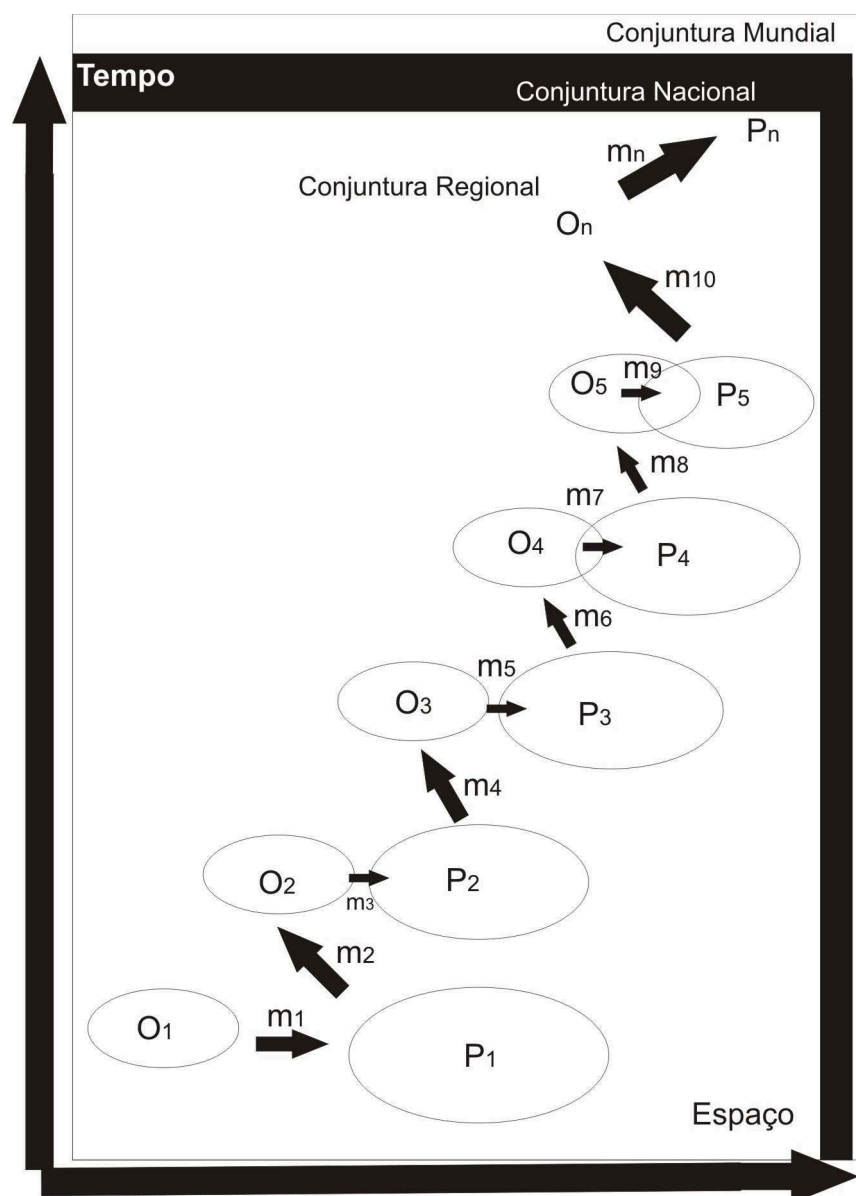


Figura 3: A diacronia e sincronia no processo de comunicação.
 Fonte: SIMÕES, 1995, p. 141. (Adaptado pelo autor).

Estas trocas de mensagens fazem surgir um modelo mais híbrido e adequado a ambas as partes que com o passar do tempo se fundem em algo similar tanto para o emissor como para o receptor do início do processo.

“O processo de comunicação, como todos processos sociais, contém elementos, relações e meios ambientes que estão continuamente mudando” (SIMÕES, 2005, p. 143), esta interpretação revela que a comunicação humana é um sistema aberto, carregado de subjetividade, variável e imprevisível.

Por ser um sistema aberto, Simões (1995), em sua teoria, não aceita o modelo *one-way* onde o emissor e o receptor trocam mensagens isolados do resto do sistema, para o autor toda esta relação ocorre em um processo *two-steps* onde não existe uma reação imediata do receptor para com o emissor. A resposta passa, antes da reação, pela influência de algumas pessoas do grupo do qual o receptor é integrante, com maior poder de persuasão, que não precisa ser necessariamente uma pessoa, mas também um veículo de comunicação como a televisão, revistas ou jornais, conhecidos como veículos de comunicação de massa.

Com isto conclui-se que o processo comunicacional é um sistema aberto e que a subjetividade humana norteia todo o processo. Comunicar também é um jogo de convencimento e quanto mais pessoas forem convencidas de determinada mensagem, mais interessante é para as organizações, por isto, a comunicação de massa é um meio importante para a propaganda, difusão e propagação de informações (MOSCOVICI, 1979).

Atualmente, todo o processo interpretativo comunicacional passa pelo prisma da comunicação de massa e compreender seus aspectos e características é de suma importância para reconhecer como esta forma de comunicação auxilia na construção das representações sociais.

Visto que esta pesquisa busca analisar não só a representação social de uma comunidade que vive no entorno de uma indústria, como também a representação social de um grupo de jornalistas que disseminam informações por meio de um jornal regional, faz-se necessário compreender também os aspectos ligados as conceituações sobre o que é a comunicação de massa, sua relação com a indústria cultural e sua importância na construção das representações sociais, já defendidas por Moscovici (1978).

2.2 A COMUNICAÇÃO DE MASSA

A comunicação de massa surgiu, do ponto vista histórico, no século XV quando Gutemberg criou os tipos móveis de imprensa (LAGO, 1971), invenção que possibilitou a reprodução ilimitada de textos (FREITAS; MAGALHÃES, 2001), mas de acordo com Coelho (1980), o fato de ter criado a imprensa não acarretou imediatamente o surgimento efetivo da comunicação de massa e conseqüentemente da cultura de massa que conhecemos hoje, de tiragens diárias e lida por milhares de pessoas.

Giddens (2005) afirma que os jornais, no formato que conhecemos hoje, tiveram origem nos panfletos e folhetos informativos que circulavam no século XVIII, mas que se firmaram como fonte de ampla disseminação no século XIX, com a invenção do papel jornal, mais barato e que facilitava o acesso a um maior número de pessoas.

Segundo Giddens (2005), o jornal representou um avanço de importância fundamental na história da mídia moderna, pois conseguiu condensar vários tipos de informações diferentes em um formato limitado e de fácil reprodução, marcando de uma vez a comunicação de massa tal como a conhecemos.

Para a Psicologia Social a comunicação de massa é um elemento que influencia a percepção, a compreensão e a interpretação que um mesmo indivíduo tem si e da realidade onde se encontra e para a Comunicação Social, Comunicação de Massa é um importante elemento que faz a ligação entre o indivíduo e a sociedade (PAVARINO, 2003).

Para Thompson (1998) o que importa na comunicação de massa não é a sua amplitude, mas o fato de estar disponível a uma grande pluralidade de destinatários,

para ele, o que realmente vale é a facilidade de acesso e não somente o seu alcance. Como afirma Schwartz (1985) os meios de comunicação de massa estão em toda a parte e em parte alguma, não ocupa o espaço e, ao mesmo tempo, ocupa todo o espaço.

Dentro do composto “comunicação de massa” o termo comunicação para Thompson (1998) também está equivocado, pois comunicação parte do princípio que haja o intercâmbio e o fluxo de duas vias, um fala e o outro responde, ou seja, uma relação dialógica, algo que não ocorre em muitas formas da chamada “comunicação de massa”.

Segundo Gomes (2004), este tipo de comunicação não leva em consideração as diferenças e as características de cada meio, sejam elas estruturais, sociais ou culturais que incidem em cada indivíduo. Comunicação para a massa, significa a anulação da singularidade e o sucesso da homogeneização social.

Percebe-se que este tipo de comunicação é, em grande parte, difundida em sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outro grupo em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes da encontrada pelo emissor. Assim, nota-se que os receptores não fazem parte do intercâmbio comunicativo, mas apenas são integrantes de um processo estruturado de transmissão simbólica.

Assim, Thompson (1998), define que o que parte da chamada “mídia” pode ser denominada transmissão ou difusão e não comunicação propriamente dita, para o autor a comunicação de massa deveria ser denominada na verdade de “comunicação mediada”.

Este processo comunicacional revelado por Thompson (1998) corrobora com as análises da Escola de Frankfurt definidas por Adorno (1982) em meados do

século XX. Para esta escola a comunicação de massa está intimamente ligada a fatores como a economia e mercado.

Segundo definição de Alexandre (2001), a comunicação de massa é dirigida a um grande público heterogêneo e anônimo, utilizando para isto recursos técnicos sustentados pela economia de mercado, vindo de uma fonte organizada, que muitas vezes é oriunda de uma grande organização.

Assim, conclui-se que para compreender os efeitos da comunicação de massa é necessário ver a relação desta forma de comunicação com o processo econômico e industrial que rege a nossa sociedade e conseqüentemente com a chamada indústria cultural.

2.2.1 A indústria Cultural

O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez pelos filósofos, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, professores do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt que fugindo do nazismo em 1933, imigraram para os Estados Unidos; vivendo neste país um período muito importante, até o final da guerra, e escreveram em 1947 a obra intitulada Dialética do Iluminismo (COELHO, 1980).

A Indústria cultural analisa a produção industrial de bens culturais como movimento global de produção de cultura como qualquer outra mercadoria. Os produtos como filmes, programas de rádio, jornais e revistas possuem a mesma racionalidade técnica e a organização do planejamento administrativo da fabricação de automóveis em série (MATTERLART; MATTERLART, 2002).

Assim, o conceito de indústria cultural, é mobilizada ao se inserir na sociedade por meio da manutenção do sistema econômico e através do consumo estético massificado e articulado. Qualquer tendência de rompimento desta relação de consumo e a deserção individual são combatidas por meio da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência. Assim, as comunicações têm seu conteúdo libertador freado e se vêem presas à ordem social dominante, ao invés de fornecer conhecimento emancipador em relação às formas de dominação (SILVESTRE, 2005; MATTERLART; MATTERLART, 2002).

Segundo Adorno (1982), a indústria cultural se baseia na coisificação das relações sociais, que é o processo pelo qual tudo – pessoas, pensamentos, atitudes, hábitos, são vistos como objetos regidos pela economia de mercado, ligando a produção cultural e a produção de informação e a relação de produção e consumo.

Segundo Beltrão e Quirino (1986), o informativo, a notícia e as mensagens em geral são vistas, pela lógica da coisificação, como mercadorias, preparadas em série para o consumo de indeterminados indivíduos. Essas “mercadorias” devem ser vendidas e o comprador, convencido de comprá-las, possam ter como foco a obtenção de um determinado lucro. A lógica econômica de oferta e procura é aplicada nesta relação, embora o “comprador” da informação não tenha força individual neste processo. Ele consome somente aquilo que é ditado pela indústria e criado para atender um volume grande de indivíduos.

Os conceitos de Indústria Cultural e Cultura de Massa definem uma indústria muito especial, que produz não uma mercadoria qualquer, mas uma mercadoria que traz consigo um valor simbólico muito grande que segundo Carpes Júnior (2002, p. 3) “[...] é caracterizado pela identificação do produto com o contexto e atributos

sociais, religiosos, econômicos, associados à classe social, econômica e religiosa ao qual o consumidor pertence”.

Embora tenha como base a mesma estrutura de qualquer indústria que é a produção em grande escala, o baixo custo e a padronização. A chamada indústria cultural também trabalha, segundo Adorno (1982), com a verdadeira manipulação das consciências. O sujeito é consumido pela degradação da individualidade frente ao poder dos meios de comunicação de massa. Segundo o autor: “o sujeito, por sua vez, facilmente, julga-se-ia um nada, ficando o objeto como absoluto (ADORNO, 1969, p. 7).

A coisificação das relações põe para o indivíduo como uma nova natureza, que o anula enquanto sujeito. Com a alienação induzida, a perda da crítica, ele é presa fácil dos processos manipulatórios. Torna-se um consumidor cultural, que tem seu gosto orientado por padrões produzidos e administrados pela "indústria cultural". (MORAES, 2003, p. 75).

Assim, a visão dos Frankfurtianos nos leva a refletir que apesar da busca pela liberdade de idéias e a luta contra as opressões sociais, são os interesses sistêmicos das organizações político-econômicas que acabavam revelando-se mais fortes e predominando-se socialmente.

Com isto, nota-se que a comunicação de massa está intimamente ligada a uma exploração mercantil da comunicação.

As políticas de comunicação de massa refletem não somente estágios do desenvolvimento industrial e da estrutura geral das relações sociais como também tipos particulares de organização e controle institucional e industrial. (GERBNER, 1967, p. 74).

Segundo Thompson (1998), a comunicação de massa envolve meios técnicos e institucionais de produção e difusão capazes de serem exploradas comercialmente, mercantilizando formas simbólicas e buscando com isto uma valorização econômica no futuro.

De um modo geral, os meios de comunicação de massa atingem uma boa audiência em um curto espaço de tempo. Ela envolve milhares de pessoas no processo. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é constituída de anônimos (do ponto de visto do emissor), mesmo que a mensagem seja encaminhada a uma parcela do público, isto é, um só sexo, uma faixa etária, um determinado grau de escolaridade (THOMPSON, 1998).

Como analisa Pereira Júnior (2006), é a mídia (comunicação de massa na sua interpretação) que auxilia na formação do nosso contato com o mundo, trazendo para nós o presente social. Para o autor, sem a mídia, o nosso presente social seria muito pobre, limitado somente à família, aos vizinhos, ao trabalho e ao nosso entorno, para ele o campo midiático, principalmente o jornalismo, nos oferece uma perspectiva mais ampla.

Como facilmente se verifica não tem o homem, em geral, conhecimento direto do mundo e dos fatos. Esses conhecimentos ele obtém através dos meios de comunicação de massa, que formam assim uma “espécie de pseudo-ambiente entre o homem e o mundo objetivo real”. (LAGO, 1971, p. 50).

Dentro do campo das representações sociais pode-se notar que os estudos da comunicação de massa possuem um papel primordial para as análises que revelam as formações das representações nos mais diversos grupos sociais. Para Wolf (1994 apud AMARAL, 2005), estudar como os meios de comunicação auxiliam na construção social da realidade, pois as pessoas necessitam cada vez mais da mídia para formar suas imagens da realidade, principalmente daquela realidade que eles não podem ver diretamente.

Já que as representações midiáticas não possuem uma relação direta com o conhecimento dos destinatários, deve-se sempre levar em consideração como a informação é tratada. Cada pessoa irá receber uma determinada informação em

função da sua história de vida e expectativas, a recepção depende do contexto social no qual a pessoa está inserida.

Com isto pode-se concluir, que ao analisar os veículos de comunicação de massa pela óptica das representações sociais, pode-se efetivamente trazer insumos teóricos significativos na análise de estudos de recepção das mensagens. As reflexões apresentadas por Adorno (1982) trazem uma visão de que a sociedade está à mercê da indústria cultural, que dita as regras e que reage às demandas impostas pelo mercado.

No entanto, Martín-Barbero (2003) discorda desta visão, dando foco em suas análises ao papel do receptor, que apesar de cercado pelas ações da chamada indústria cultural, tem a sua liberdade de interpretação. Os sujeitos sociais são fundamentais para a compreensão da comunicação de massa e não depositários passivos do que é disseminado pela indústria cultural. Existe uma relação mais próxima entre emissor e receptor, bem como, diferenças nas formas de apropriação e significação de sentidos.

Assim, trazer para o centro do debate as representações sociais construídas com insumos dos veículos de comunicação de massa, pode efetivamente compreender de uma forma mais ampla a influência do receptor dentro do processo comunicacional moderno apresentado por Martín-Barbero (2003).

2.2.2 Comunicação de massa no campo das representações sociais

A comunicação de massa está presente desde o surgimento da teoria das representações sociais com Moscovici, visto que sua metodologia baseou-se em

questionários, entrevistas e na análise de conteúdo dos meios de comunicação de massa tendo como enfoque o estudo entre a opinião pública e a opinião da imprensa (MOSCOVICI, 1979).

Os estudos de representações sociais se embasam no conceito do processo de transformação do não-familiar em familiar, com isto nota-se que os meios de comunicação de massa funcionam como elo neste processo, ou como defende Ibañes (apud PAVARINO, 2003), a comunicação de massa é a terceira fonte de determinação de uma representação social, juntamente com a base cultural da sociedade e os mecanismos de ancoragem e objetivação.

Para Champagne (1991), os meios de comunicação de massa são responsáveis pela criação de uma visão midiática da realidade, fabricando coletivamente representações sociais. Alexandre (2001) define, que a comunicação de massa tem como objetivo quatro pontos:

1. Detecção prévia do meio ambiente, com coleta e distribuição de informações, ou seja, conhecer o ambiente no qual irá se comunicar, na busca de insumos para uma comunicação mais eficiente, bem como fazer com que a informação disseminada seja adequada ao ambiente no qual será comunicado;

2. Interpretação e orientação, com seleção e avaliação do material produzido para a divulgação, saber o que será produzido e se aquilo está condizente com as expectativas de quem irá receber;

3. Transmissão de cultura, de valores e de normas sociais de uma geração para outra, de membros de um grupo para outro, disseminar informações, pois a comunicação de massa é atemporal, podendo atingir inúmeras pessoas independente do espaço e do tempo;

4. Entretenimento, atos comunicativos com intenção de distrair ou divertir o receptor, a comunicação também trabalha com o objetivo de integrar pelo meio lúdico.

Com isto nota-se, tendo como base as preposições acima levantadas, que as publicações jornalísticas (comumente chamadas de notícias) possuem, na sociedade contemporânea, um ponto chave na disseminação da comunicação de massa e conseqüentemente auxilia na formação de representações sociais na sociedade.

A história mostra que as ações voltadas para a divulgação em larga escala, tendo a imprensa como objeto, são muito valorizadas, pois têm baixo valor de investimento e significado de alto impacto, pois, ao contrário das ações promocionais, têm em si a agregação de valor do depoimento da mídia. (ARAUJO, 2008, p. 95).

Paiva (2005, p. 1) define notícia como “[...] o relato (micronarrativo) de um acontecimento factual, ou seja, inscrito na realidade histórica e, logo, suscetível de comprovação”.

Este conceito é complementado por Franciscato (2000) ao analisar que notícia seria uma representação social da realidade cotidiana manifestada na construção de um mundo possível, mas produzida de maneira institucional, ou seja, a comunicação vinda sob a óptica de uma organização.

Assim, ao partimos do princípio que as representações sociais são formuladas na esfera das comunicações, e que os “[...] jornais na medida em que constroem a história de todo dia, numa linguagem coloquial, tornam o texto acessível a todas as camadas letradas da sociedade” (PONTE, 2005 p. 27). O autor confirma que os jornais são também elementos de formação e difusão de representações sociais.

Pode-se compreender melhor como o jornal é um elemento de difusão de representação sociais ao se fazer um paralelo entre a análise apresentada por

Franciscato (2000) aos estudos de análise de conteúdo de mídia apresentado por Kientz (1973), que afirma que o órgão de imprensa é uma caixa escura, e que só é possível interpretar o que se passa por dentro desta caixa, por meio da comparação. Assim, só será possível compreender como se forma a representação social de um órgão de imprensa a partir da relação entre as informações que circulam na sociedade de um modo em geral e os artigos que são efetivamente produzidos por este veículo.

Todo órgão de imprensa é, simultaneamente, receptor de mensagens e emissor de mensagens. No intervalo de tempo que separa a recepção da emissão, a informação é tratada e acondicionada. Esse tratamento, obra dos redatores, não é diretamente observável, nem mesmo por um observador que se encontre na sala de redação. (KIENTZ, 1973, p. 77).

Apesar da inegável força que os veículos de comunicação de massa possuem em nossa sociedade, pode-se notar que o mesmo necessita de uma interação com a sociedade, ou seja, a indústria cultural só existe com força e até mesmo com capacidade de interferir no ambiente, pois ela está indissociavelmente respondendo, de alguma forma, os anseios de uma determinada sociedade.

Como revela Girardi Jr (2007, p. 127), “o poder dos meios de comunicação de massa não consistiria, propriamente, em nos dizer o que pensar, mas em que pensar”, isto é, sua capacidade se dá ao promover um determinado assunto e fixar uma agenda temática.

Araújo (2008, p. 94) complementa este raciocínio ao afirmar que “a mídia, de forma geral, e a imprensa, de forma específica têm forte influência sobre o modo como os assuntos ficarão em suspenso no oxigênio social, sem, contudo, terem a capacidade”, de maneira exclusiva, de nortear a percepção sobre os temas propostos.

Assim, a chamada indústria cultural, só existe sob o amálgama de uma trama social que dá as regras e a matéria prima necessária para esta indústria produzir e desenvolver o que Bourdieu apud Girardi Jr (2007) chama de “Economia de trocas simbólicas”.

Esta relação comunicação de massa e sociedade passa necessariamente por uma integração a um ambiente cultural, pois para serem ouvidos, os veículos massivos necessitam responder a uma demanda social.

Com isto pode-se concluir que tudo atualmente passa por meio de uma integração cultural, ou seja, um veículo de massa só possui um poder de persuasão se compreender o ambiente em que se está inserido e responder a demanda desta sociedade. Assim, sabe-se que apesar de toda a força política e econômica o que os meios de comunicação de massa possuem na atualidade, não é o emissor que pauta as ações, mas o receptor, pois é ele que decide o que é interessante ou não.

Assim, para compreender a construção das representações sociais, não basta analisar somente os efeitos da comunicação de massa na sociedade, mas também nas formas que esta sociedade interpreta a comunicação ao seu redor. Na comunicação não existe uma relação direta de causa e efeito, tudo depende da forma como o indivíduo percebe a comunicação. Com isto a abordagem culturalista do processo comunicacional é necessária para se chegar aos objetivos propostos nesta pesquisa.

2.3 COMUNICAÇÃO: UMA ABORDAGEM CULTURALISTA

Apesar da reflexão crítica dos frankfurtianos e, até mesmo, de uma extrema racionalização tecnológica da sociedade moderna, podemos compreender que a sociedade não é um agente passivo dentro do processo comunicacional moderno. Existe uma relação dialética entre a produção dos sentidos individuais e coletivos, pois “o mundo está no interior de nossa mente, que está no interior do mundo. Sujeito e objeto neste processo são constitutivos um do outro” (MORIN, 2007 p. 43).

Com esta definição percebe-se que a mídia não é a única responsável em formar os modos de agir do ser humano, existe uma relação direta de um para com o outro. “Como o produtor não é onipotente, nem o receptor um mero depositário de mensagens de outros, a comunicação implica transação entre as partes envolvidas no jogo midiático” (BRITTOS, 2002 p. 3)

Este jogo revela o valor simbólico não só dos veículos massivos, mas de toda uma sociedade. O jornalista é uma voz mediada e ajustada aos interesses de uma determinada organização, mas com uma relação de extrema dependência de um terceiro. A base do seu trabalho advém de suas “fontes”, que também carregam consigo uma vantagem dentro da economia simbólica, que será usada frente aos veículos massivos para amplificar o alcance das mensagens de um determinado grupo social.

Como reflete Deetz (2008), a comunicação massiva que tomou força no final do século XVIII e início do século XIX como reflexo de uma ampliação dos conceitos de liberdade presentes na revolução francesa e na independência americana, foram transformados, no século XX, em ferramentas de controle, violência e gerenciamento em benefício da sociedade capitalista.

No entanto, no século XXI percebe-se uma evolução da sociedade e um retorno dos conceitos comunicacionais presentes no nascimento da idade contemporânea, como liberdade de expressão e igualdade entre todos (embutido nisto o conceito moderno da diversidade), reforçados muito com o advento das mídias sociais como os *blogs*, fóruns e ambiente *wiki* (TERRA, 2008).

Esta interação e liberdade é reflexo do surgimento de uma cultura digital, que segundo Carvalho (2006), é a própria cultura contemporânea. Nesta cultura as estruturas sociais estão organizadas por meio do contato e da interação com as mídias digitais e, isto faz com que, onde a construção do conhecimento não seja linear, mas se estabeleça por elementos como navegação, *chats* e demais mídias sociais. É a comunicação digital que proporciona a relação entre os indivíduos na sociedade contemporânea (COSTA, 2002).

Os avanços tecnológicos da difusão da informação por veículos digitais e independentes, bem como a conscientização dos agentes sociais sobre as relações assimétricas presentes na representação das situações-problema no espaço público (LOPES, 2008), levaram a sociedade a saber trabalhar com a mídia.

Atualmente a sociedade sabe trazer para si um capital simbólico capaz de gerar controvérsias e ações espetaculares necessárias para que as suas reivindicações façam partes da agenda da grande mídia.

O referencial de credibilidade dos veículos jornalísticos são transportados, por meio das veiculações da notícia, para as reivindicações disseminadas pelos grupos sociais, construindo o que Girardi Jr (2007) denomina de “fluxos de opinião pública”.

Para Marshall (2003), o poder da mídia assume uma verdadeira midiocracia. O fato de vivemos numa era de natureza culturalista faz com que as relações do sujeito e seu imaginário não sejam embasados por provas empíricas e conclusões

científicas, mas sim, por aspectos de construção subjetiva, “a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real” (MARSHALL, 2003 p. 39).

Como define Martín-Barbero (2003) a abordagem culturalista dos processos de comunicação não vê mais o receptor como um agente passivo no processo, mas parte fundamental da integração entre as ações comunicacionais e o mundo a sua volta, sendo também estes receptores, produtores de sentido.

Assim, pode-se notar que na nossa sociedade todas as realizações humanas podem ser examinadas tendo como base os conceitos representacionais (SOARES, 2007).

Morin (1975), descreve bem esta relação representacional na sociedade atual ao analisar o fato de que vive-se em duas situações distintas, sendo uma concreta e real do nosso cotidiano e outra imaginária que surge da comunicação de massa. Esta última carrega um referencial simbólico capaz de transportar as pessoas para além do cotidiano, produzindo experiências de fatos não vivenciados diretamente e construindo representações até mesmo de temas distantes do seu cotidiano.

Para Setton (2001), o que existe é uma relação dialética entre o produto do imaginário social e individual e os produtos da mídia.

Assim, pode-se notar que na sociedade atual existe uma relação de interdependência entre a indústria cultural e a sociedade no campo midiático, afetando todos os processos econômicos e sociais e consequentemente alterando os processos comunicacionais das organizações.

Portanto, esta pesquisa busca entender, por meio de uma análise focada na teoria das representações sociais, a relação entre imprensa, organização e comunidade. O que se enfatiza não é só o que se dissemina nos veículos massivos que pauta uma sociedade, mas também a sua relação com a organização, sua

história e relacionamento com a mesma. Busca-se a interpretação frente ao que é disseminado pela imprensa, bem como pela comunicação oriunda das organizações.

Com isto pode-se concluir que a comunicação passa impreterivelmente por uma abordagem culturalista dentro do seu processo de análise, isto não só na relação entre indivíduos e os veículos de comunicação de massa, como também da organização frente a sociedade, representado pelos mais diversos públicos (MARTIN-BARBERO, 2003).

Visto que esta pesquisa busca identificar a representação social de uma comunidade para com a organização, faz-se necessário também compreender como a comunicação comunitária é importante no processo de construção de uma relação entre as pessoas e organização, sendo a abordagem culturalista a base desta relação.

2.4 A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Ao se estudar a representação social de uma indústria frente à comunidade, faz-se, antes de tudo, definir efetivamente o que é uma comunidade e qual as características de um processo de comunicação comunitária.

Como afirma Peruzzo (2007), para existir a comunidade, deve-se sempre partir do pressuposto que existe uma proximidade entre as pessoas, que pode ser até geográfica, mas que não se limita à apenas isto, pois além da característica local a comunidade deve ter elos profundos entre os membros, sentimento de pertença e comunhão de interesses. “Quando concebemos, porém, a área como comunidade e

a consideramos como tendo algum tipo de unidade, passamos da demografia para a ecologia humana.” (WIRTH, 1973, p. 91).

Para Page (1973) o que caracteriza uma comunidade é o fato de que a vida de alguém pode ser vivida dentro dela, ou seja, o critério básico da existência de uma comunidade é o fato de que todas as relações sociais de alguém podem ser encontradas dentro dela, sendo uma área de vida social assinalada por um certo nível de coesão social.

Silva e Simon (2005) complementam esta visão ao afirmar que a comunidade é um espaço onde existe a possibilidade de construirmos e reconstruirmos a nossa identidade e subjetividade a partir de relações intersubjetivas.

Wirth (1973) complementa esta definição ao afirmar que os homens vivem em comunidade pelo fato de terem algo em comum e a comunicação é o elo para que estas afinidades se consolidem. Toda comunidade possui duas características básicas; o fato de viver junto de um lado e participar-se de uma vida em comum do outro (WIRTH, 1973).

Além da comunicação, outro fator importante para o surgimento de uma comunidade é a confiança nas relações e a percepção de segurança, pois como define Bauman (2003, p. 134) a comunidade é:

[...] tecida em conjunto a partir do compartilhamento e do cuidado mútuo; uma comunidade de interesse e responsabilidade em relação aos direitos iguais de sermos humanos e igual capacidade de agirmos em defesa destes direitos.

Para Fichter (1973) a comunidade remete a essência de se estar “ligado ao solo”, ou seja, no fato dos indivíduos pertencerem a uma determinada área e terem a consciência de que fazem parte de um determinado grupo, estando sempre ligado a sua relação com o meio físico.

Visto que esta dissertação busca analisar a relação da comunidade sobre a óptica da representação social, atrelada a ações de comunicação organizacional, este estudo terá como foco a definição de comunidade defendida por Peruzzo (1999), onde a comunidade é o público que vive onde a empresa se localiza, se a cidade é pequena a comunidade é a própria cidade, mas se a cidade é grande (o estudo em questão) a comunidade se restringe ao bairro onde ela funciona.

Visto que este trabalho analisa a relação com a comunidade de uma empresa de energia que possui a atividade petrolífera como prioridade, a ARPEL (Associação regional de empresas de petróleo e gás da América Latina e Caribe) analisa comunidade dentro da perspectiva deste tipo de empresa com base em três elementos básicos: Interação social entre as pessoas e suas organizações, laços ou interesses comuns e um espaço físico delimitado, ao menos por um tempo determinado (ARPEL, 2008) complementando a visão de Peruzzo (1999) para o tipo de empresa a ser estudada.

De um modo conceitual as comunidades, dentro do campo das empresas petrolíferas, podem ser analisadas como núcleos populacionais que habitam ou se desenvolvem em áreas próximas as instalações industriais e operacionais e que podem ser afetadas pela existência de emissões (odores, ruídos e vibrações) de determinadas operações industriais, bem como os impactos do desenvolvimento de outras atividades relacionadas ao processo (transporte logístico, estoques e depósitos, bem como, riscos a saúde, segurança e meio ambiente) (ARPEL, 2008).

Além da característica geográfica, toda a relação com a comunidade deve também levar em conta uma análise do processo e da dinâmica social integrativa, deixando de analisá-la de forma estanque, vendo-a apenas como um conglomerado de pessoas sem a participação efetiva de seus componentes (KUNSCH, 1984).

Interação, participação, foco em interesses comuns e algumas identidades é fator primordial para os estudos de comunidade (PERUZZO, 1999).

Quando analisamos estas características no âmbito organizacional, nota-se que as empresas devem mudar a sua postura quanto a relação com as comunidades, atualmente as pessoas estão cada vez mais informadas e não é qualquer forma de comunicação ou postura que é capaz de abrir um canal efetivo de diálogo e aproximação.

[...] para esse tipo de público ainda são suficientes unicamente ações comunicacionais do tipo unidirecional – da empresa para a comunidade – visando convencê-la sobre suas presumíveis “boas” qualidades e intenções? Certamente que não. Nesse patamar não bastam enxurradas de informações, não bastam doações na perspectiva das estratégias de marketing tradicionais. (PERUZZO, 1999, p. 7).

Escudero (1999), afirma em suas análises que o relacionamento efetivo com a comunidade deve estar calçada no interesse da organização em superar o conflito, pois caso contrário, não existirá o estabelecimento de compromissos e as atividades desenvolvidas pela organização passam a ser meramente assistencialistas.

Paula e Almeida (2006), complementam esta visão ao afirmarem que qualquer ação empresarial voltada para ações comunitárias deverá ser voltada para as pessoas e que as mesmas sejam abordadas e tratadas como cidadãos, sendo o processo comunicacional elemento primordial no processo.

Assim, pode-se notar, que o gestor da comunicação em uma organização, quando se compromete em desenvolver um processo efetivo de relacionamento com a comunidade deve ter em mente que sua ação é ser um agente consciente dos problemas que irá enfrentar, sejam esses as necessidades da comunidade, bem como a administração de controvérsias (ESCUDEIRO, 1999).

O gestor de comunicação com a comunidade não possui no seu foco de trabalho fazer somente a imagem positiva da instituição ao qual representa, sendo

alienado a realidade ao qual enfrenta, mas o elo entre a organização e a comunidade, na busca da solução dos problemas e da comunicação transparente (KUNSCH, 1984).

Como afirma Escudero (1999, p. 3) é a controvérsia “a válvula impulsionadora para a criação de um novo ambiente social”, pois somente com o diálogo entre as partes e a discussão em nível igualitário entre os agentes que se é possível atingir a integração entre as partes, tendo como ferramenta de trabalho mais efetiva para este fim o uso da comunicação dirigida.

[...] A comunicação dirigida é uma forma de comunicação humana destinada a propiciar maior interação entre as pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação. Na comunicação dirigida, comunicador e receptor se identificam; o código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são propagadas para atingir toda a audiência. (KUNSCH, 1984, p. 8).

Nota-se que ao ver a importância da comunicação dirigida no processo de comunicação comunitária, percebe-se que o sucesso de um processo de comunicação efetivo entre organização e comunidade passa pelo nivelamento na relação entre emissor e receptor. Isto ocorre em uma relação não só comunicacional, mas também educacional, tendo sempre a consciência das diferenças entre os interlocutores.

“Temos que nos assumir que somos diferentes, sem máscaras e sem preconceitos. Quando as máscaras caem o saber é compartilhado” (ESCUDEIRO, 1999, p. 9).

A comunicação comunitária traz para as organizações insumos importantes para o processo de gestão de relacionamento, pois a comunidade (receptor) não é somente um mero depositário de informações oriundas da corporação, mas também, um produtor de sentido (MARTÍN-BARBERO, 2003) no processo de construção da gestão de relacionamento da organização.

No entanto, vale ressaltar que todo o processo de gestão de relacionamento com a comunidade deve ter no cerne de suas ações a questão da participação, contudo, Peruzzo (1995), afirma que existem vários modelos de participação em várias fases do processo de desenvolvimento comunitário, sendo elas:

Participação Não participante: A autora acredita que a não participação ativa também é uma forma de participar, pois ao ser passivo diante da situação, o indivíduo consente e delega poder a outra.

Participação Controlada: Este tipo de participação ocorre muitas vezes oriunda de pressões sociais, sendo conquistada pelos grupos ou oferecida pelos detentores do poder de uma maneira vertical (de cima para baixo), sendo divididas em dois tipos, que nem sempre apresentam divisões nítidas entre si. A **participação limitada**, que é aquela oferecida somente até o limite que as instâncias detentoras do poder permite, oferecendo uma participação popular até o ponto que não ameace as estruturas de poder vigente e a **participação manipulada**, que geralmente ocorre disfarçada e visa adaptar as demandas da comunidade aos interesses políticos de quem possui o poder, sendo autoritário, mas apresentando-se como democrático.

Participação-Poder: Este tipo de participação não é passiva e se divide em dois tipos, a **co-gestão** que em síntese busca co-gerir ou co-participar da gestão de algo, que segundo Peruzzo (1995), pode ser uma associação, instituição, poder público ou empresa, que apesar de ainda possuir limites no acesso ao poder, garante uma participação forte ao grupo. A outra forma de participação-poder é a **autogestão**, considerada a mais avançada forma de participação, tendo como foco a participação direta da população na tomada de decisão, no entanto, para ser efetivo este tipo de participação, elementos primordiais do processo de gestão de relacionamento comunitário devem estar presentes, como canais de comunicação

desobstruídos, abundância de informações, autonomia, co-responsabilidade e representatividade.

Murade (2005) complementa estas definições sobre participação comunitária defendidas por Peruzzo (1995) com um foco na cidadania dos grupos, dividindo-as também em 3 categorias:

Cidadania Assistida: Onde o foco é o direito a assistência tendo como objetivo amenizar a pobreza, mas que no seu cerne reproduz somente a exclusão social, pois não promove a emancipação dos indivíduos.

Cidadania Tutelada: Geralmente nascida na elite econômica e política, com traços marcantes o paternalismo e o clientelismo, onde se busca somente à aceitação e à manutenção do *status quo*, não possibilitando a crítica e a ação política como forma de superar a tutela.

Cidadania Emancipatória: É onde efetivamente o homem participa na construção de sua própria história, tendo como foco não só a educação formal, mas também a educação política.

A abordagem comunitária dentro do processo de gestão empresarial é o que garante a integração entre organização e sociedade de uma forma que os atritos sejam diminuídos.

Contudo, para que isto seja eficaz faz-se necessário compreender a evolução do processo da comunicação organizacional, pois é a gestão efetiva deste tipo de comunicação que auxilia as organizações na sua sobrevivência em um mundo de interferências múltiplas, bem como, compreender como as representações sociais são formadas a partir da comunicação com seus públicos e a relação entre eles.

2.5 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DIMENSÕES E FUNÇÕES NO CENÁRIO ATUAL

Nossa sociedade vive de organizações, desde a nossa educação, o nosso trabalho, o nosso lazer e a nossa religiosidade, ocorrem por meio de processos organizacionais (KUNSCH, 2002), logo podemos concluir que as organizações são reflexos do que ocorre na sociedade e vice e versa.

Podemos, assim, definir organização como um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade. (NASSAR, 2008, p. 62).

Como a comunicação é inerente ao ser humano, o fato de pertencer a uma organização também o é, como ser social o homem precisa de outro para se complementar e com isto alcançar resultados por meio da junção de esforços.

Não se pode dissociar o que acontece no interior da organização com o que ocorre de uma maneira geral na sociedade. Como revela Costa (2004) as organizações são sistemas abertos, conectados indissociavelmente em uma relação de interdependência com os demais sistemas, sejam eles sociais, materiais, econômicos, culturais que também possuem outros indivíduos e grupos que se relacionam.

Uma organização apresenta normalmente duas configurações: primeiro, situa-se em um conjunto societal como expressão particular e concreta de um sistema de ação histórica; segundo, é uma atividade regulada por decisões que emanam da sua filosofia. (CARDOSO, 2006, p. 1126).

Vivemos, na nossa sociedade, um sistema comunicacional onde tudo está integrado (COSTA, 2004) e a comunicação oriunda das organizações seguem os

mesmos princípios, pois ela é reflexo das formas de comunicação que já existem na sociedade como um todo.

A comunicação organizacional basicamente trabalha e desenvolve as mesmas ferramentas aplicadas na sociedade de um modo geral, da comunicação dirigida; determinada e segmentada a um público específico (ANDRADE, 1998), a comunicação de massa de amplo alcance, que atinge milhares de pessoas.

A comunicação nas organizações, além de integrada é baseada no planejamento estratégico de um determinado negócio, nada é realizado, difundido ou disseminado sem que antes esteja embasado em um objetivo maior que é a missão e os valores que dão origem a esta comunicação.

No entanto, apesar da comunicação das organizações conterem elementos das estratégias de gestão, não quer dizer necessariamente que esta deva ser trabalhada e comprometida somente a uma racionalidade instrumentalizada e monopolista da verdade sem atentar para a subjetividade e afetividade que envolve todas as relações humanas. Atualmente as organizações devem buscar um processo dialógico com o ambiente (CARDOSO, 2006).

No cenário de gestão de relacionamentos entre as organizações e seus mais diversos públicos, a comunicação organizacional, é, como define Edman (2006), um processo que compreende não somente a gestão dos veículos de comunicação da empresa, como também a administração de uma atividade estratégica que interliga todos os processos da organização e principalmente a interação com seus Stakeholders.

Sabe-se que este relacionamento, dentro das organizações, não é uma competência exclusiva das gerências, assessorias e departamentos de comunicação, mas de toda a empresa, tanto as funções administrativas, como as

técnicas, pois o ato de comunicar é uma habilidade humana, que ao contrário das habilidades conceituais e técnicas, ocupa uma posição de destaque nos níveis de direção, gerenciais e operacionais (NASSAR, 2005).

A função da comunicação dentro da empresa é ligar as diferentes áreas e estratégias da organização de modo a coordenar a construção uniforme da comunicação da empresa frente a seus públicos e manter uníssona a mensagem corporativa (NASSAR, 2005).

Costa (2004) revela que a base da comunicação empresarial está na tripla condição de sua natureza que é ser:

Estratégica, ao dizer que a comunicação nas organizações é investida de um objetivo e de um significado.

Vetorial, porque ao mesmo tempo, a comunicação impulsiona e transforma a estratégia em ação.

Instrumental, devido ao fato de se realizar por meio de táticas e técnicas operacionais mensuráveis.

Kunsch (2006), trabalha com três dimensões da comunicação organizacional, definidas como:

Dimensão Humana: A comunicação como parte inerente das organizações, que são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que por meio de processos interativos desenvolvem um sistema funcional capaz de garantir a sobrevivência e a realização dos objetivos organizacionais. Para a autora este cenário de diversidade e alterações complexas revelam que a organização é um fenômeno comunicacional contínuo.

Dimensão Instrumental: Essa dimensão é a mais presente nas organizações, isto é, trata-se da comunicação desenvolvida com o objetivo de

transmitir informações e utiliza para isto as mídias internas e externas, trabalhando numa esfera tática e técnica, sendo a comunicação apenas um canal de envio de informações, com foco somente na criação de mídias internas e externas.

Dimensão Estratégica: É a comunicação sendo considerada um fator estratégico para a empresa e que agrega valor aos negócios. Ela é parte direta da gestão da empresa, auxilia na leitura das ameaças e oportunidades, direciona a cultura organizacional a pensar estrategicamente as ações comunicacionais. Têm-se como foco o relacionamento com seus stakeholders, tanto no âmbito local como global.

Esta condição natural da comunicação pode ser compreendida de maneira mais prática na observação de Torquato (1986), pois o trabalho da comunicação deve enfatizar o estudo de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas, com o mínimo de ruídos, pelos públicos de interesse.

Edman (2006, p. 50) reforça esta preocupação ao afirmar que a comunicação busca ajustar "[...] seu discurso, estuda as habilidades e a complexidade e/ou simplicidade dos conteúdos, a oportunidade e regularidade dos fluxos, considerando o tamanho dos grupos." Por isto podemos concluir que a comunicação é uma área multidisciplinar, onde a função principal é ser mediadora dos interesses dos Stakeholders e dos interesses da organização.

Assim, pode-se compreender que a responsabilidade da comunicação organizacional não pode ser somente da equipe, dentro da organização, responsável por geri-la. Para Nassar (2004), o fato de vivermos em um universo de públicos variados faz com que a atividade comunicacional deva ser vista como mestiça e integrada, não sendo mais exclusiva de comunicadores.

Integrar relações-públicas, jornalistas, publicitários, *designers*, historiadores, psicólogos, antropólogos, sociólogos, arquitetos, administradores, entre outros, é papel fundamental para o bom desenvolvimento da comunicação em equilíbrio com o ambiente de públicos em cada organização está inserida. (NASSAR, 2004, p. 8).

A comunicação organizacional na atualidade deve assumir sua função relevante na política dos negócios das empresas. Por isto, não deve ser uma atividade relegada ao segundo plano e sim um insumo estratégico no momento de interação com seus diversos públicos (BUENO, 2003).

Como forma de compreender melhor a dinâmica da comunicação organizacional, Kunsch (2002) (figura 4) desenvolveu um modelo teórico capaz de facilitar a compreensão sobre as diversas formas de comunicação que uma organização possui com seu universo de públicos e com a sociedade em geral e a nomeou de Comunicação Organizacional Integrada dividindo-a em quatro grandes grupos:

Comunicação Institucional: Responsável direta, por meio das Relações Públicas, pela construção de uma identidade corporativa forte e positiva, que explicitam o lado público da organização e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida, incorporando ações como o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, propaganda institucional, gestão de imagem corporativa e as relações públicas propriamente dita, por exemplo.

Comunicação Mercadológica: Responsável pelas ações comunicativas de cunho mercadológico, com foco na divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma empresa, englobando dentro deste escopo às técnicas de promoções e vendas, participação em feiras e exposições, a venda pessoal, o *marketing* e a propaganda tal qual a conhecemos.

Comunicação Interna: Atividade responsável em viabilizar a interação possível entre a organização e seus empregados, por meio do uso de ferramentas de comunicação institucional e até mercadológica, desenvolvendo ações, de forma paralela, ao circuito normal da comunicação. As técnicas empregadas neste tipo de comunicação são similares as demais apresentadas, mas também são focadas na comunicação administrativa, isto é, aquela que processa as funções administrativas e o fluxo de informação dentro da organização (ascendente, descendente, horizontal e diagonal), sejam em redes formais ou informais.

O composto de comunicação integrada de Kunsch (2006), (figura 4) revela a importância da comunicação uniforme, ou seja, que aqueles atributos divulgados a um determinado produto, por meio da comunicação mercadológica. Aconselha-se que o mesmo modelo seja difundido institucionalmente pela empresa na construção da imagem da organização, bem como, seja coerente com o discurso da organização frente a seus empregados.

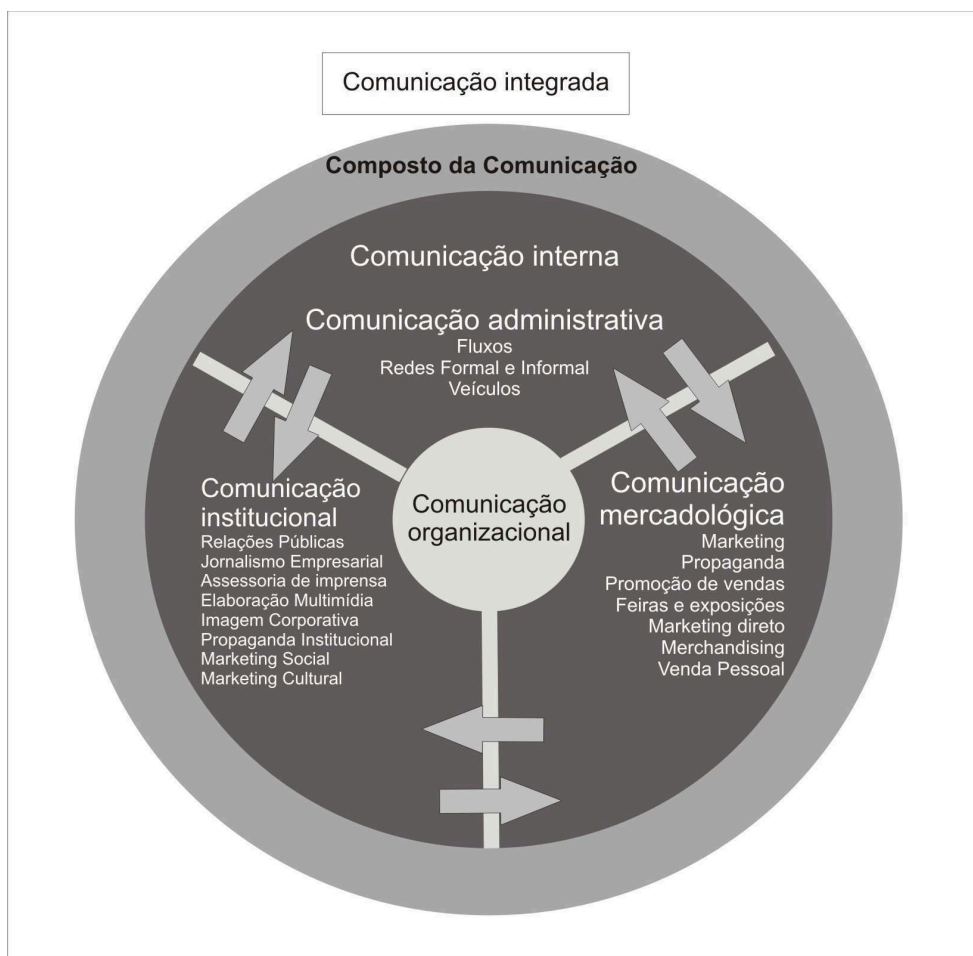


Figura 4: Comunicação Integrada.
 Fonte: KUNSCH, 2006, p. 151. (Adaptado pelo autor).

Este é o grande desafio da comunicação integrada, manter coerente um discurso, tanto à frente daqueles que consomem, de maneira concreta a organização, por meio dos produtos, quanto àqueles que possuem um referencial imaginário da organização. Pode-se também investigar os processos de gestão de imagem corporativa, com àqueles que vivem efetivamente a organização, por meio de uma relação funcional que muitas vezes pode ser uma única pessoa, que vive os três processos e fazendo concretamente articular o modelo de comunicação integrada.

Atingir o processo de comunicação integrada é concretizar a comunicação em plenitude, como defende Yamaze (2007), em seu estudo de comunicação corporativa integrada.

Assim, para a comunicação atingir o seu objetivo em todas as suas vertentes Yamaze (2007) apresenta um processo que se desenvolve, tanto no foco mercadológico, como no foco administrativo e institucional.

Para Yamaze (2007), a comunicação deve iniciar o processo sabendo efetivamente qual o tipo de necessidade ou carência que o receptor a ser atingido possui, despertando com isto a consciência dos indivíduos para o processo que se inicia. Após esta consciência é mais fácil chamar a atenção do receptor sobre o que vai ser comunicado e com isto o nível de atenção do receptor aumenta suscitando o interesse.

Tendo o interesse, o receptor está pronto para receber a informação de forma mais detalhada, para assim, ampliar seus conhecimentos sobre o que vai ser comunicado; no entanto, nada disto pode obter êxito se o processo comunicacional não gerar empatia e interesse para o receptor, de modo que o receptor estabeleça uma relação com o que é comunicado.

Após o receptor se identificar com a mensagem, a próxima etapa é que às ferramentas de comunicação aplicadas auxiliem para que o receptor assimile a idéia, serviço ou conceito apresentado de forma positiva, isto se dá antes de mais nada, na busca pela obtenção da preferência. A comunicação oriunda da organização não é a única que chega ao receptor, por isto, os argumentos apresentados devem garantir a preferência do receptor em detrimento de outros canais.

Depois de obtido a preferência, a comunicação deve auxiliar no processo de decisão do receptor sobre determinada mensagem e com isto conseguir a ação que se esperava do receptor no início do processo. Como defende Yamaze (2007), na maioria das vezes, a ação não está condicionada somente ao processo comunicacional, assim, todo processo que busque a adesão de receptores sobre uma determinada proposta, deve levar em consideração, os demais fatores que possam dificultar a ação, minimizar seus efeitos ou valorizar outros fatores que levem o receptor a ação.

Após o aceite do receptor da proposta apresentada, o processo não termina, como revela Yamaze (2007), pois é neste momento que se garante e mantém a satisfação pós-ação e para isto busca-se a disseminação de anúncios e mensagens diretas que elogiem a decisão da ação e que reforce a decisão tomada, auxiliando assim, a manutenção do nível de satisfação.

Como forma de manter o processo ativo, a busca de interação mesmo depois da ação também deve ser permanente e segundo Yamaze (2007), as novas tecnologias podem facilitar no fluxo de comunicação de duas vias. Com isto se obtém a fidelidade do receptor por meio de uma gestão de relacionamento, desenvolvendo a formação de formadores de opinião, capazes de disseminar a comunicação positiva. Além da própria da organização, também para outros membros do público-alvo, disseminando assim, informação pelos interlocutores do processo.

Este desenvolvimento da comunicação organizacional defendida por Yamaze (2007) revela a preocupação das organizações pelos seus públicos de interesses e

com eles assimilam as informações por ela difundidas e com isto formam um conceito.

No entanto, esta visão apresentada é um tanto quanto limitada, visto que em nenhum momento a visão do receptor é levada em conta no momento em que se busca atingir a plenitude no processo de comunicação. Tudo é realizado somente com o foco no desejo da organização e não na integração com seus públicos.

Gruning (apud KUNSCH, 2006), em seu trabalho sobre planejamento estratégico da comunicação apresenta uma proposição teórica que divide as relações públicas em modelos que acabam por repercutir a evolução das estratégias comunicacionais pelas organizações. O autor revela a evolução do processo comunicacional na busca de se atingir a plenitude do processo defendido por Yamaze (2007), sendo elas:

Imprensa/Propaganda: É considerado o modelo mais antigo e ainda dominante, cujo o objetivo é publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia. Trata-se de uma via de mão única, não havendo troca de informações, utilizando para isto técnicas propagandistas.

Informação pública: Trabalha no modelo jornalístico, disseminando informações por meio da grande mídia ou mídia específica, mas sempre seguindo os parâmetros das escolas jornalísticas para disseminar a informação. Atividade muito desenvolvida pelas assessorias de imprensa.

Modelo assimétrico de duas vias: Técnica que inclui o uso da pesquisa, persuasão científica e de outros métodos de comunicação. Utilizada para

desenvolver mensagens persuasivas e manipular o público. Este tipo de técnica beneficia somente a organização e não os stakeholders, sendo uma atitude egoísta.

Modelo simétrico de duas mãos: É a visão mais moderna e ideal de relações públicas, neste modelo existe a busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos stakeholders. A sua base de trabalho é a pesquisa, utilizando a comunicação para administrar conflitos e promover o entendimento com todos os públicos. Kunsch (2006) reforça que este modelo, diferentemente dos outros, trabalha com foco nos públicos e não na mídia. Neste processo as organizações têm de ouvir e levar em consideração os interesses dos públicos.

Como se pode notar, o último modelo apresentado inverte o fluxo comunicacional, pois são os públicos, que por meio de uma relação de interação que promovem o diálogo e o bom relacionamento com as organizações e não ao contrário, quando as empresas impõem suas vontades de maneira unilateral por vezes manipuladora.

As organizações geralmente tomam decisões melhores quando ouvem seus *stakeholders*, em vez de simplesmente tentar persuadi-los a aceitar os objetivos organizacionais depois de tomar esta decisão. (LOPES, 2008, p. 163).

O Modelo simétrico de duas mãos possui no seu cerne de inovação, com relação as outras abordagens, o fato de ter como base o trabalho de pesquisa como insumo para gerir os conflitos.

Dentro do campo da comunicação, nota-se, que uma ferramenta de análise importante para se atingir o objetivo proposto pelo modelo simétrico é a Auditoria de Opinião, que como definem Mestieri e Melo (2006, p. 50) possui o “[...] objetivo de chegar a um balanço das opiniões, após a realização de um levantamento

cuidadoso de informações com os públicos de todos os segmentos de interesse de uma organização”.

Este tipo de auditoria trabalha com foco no diagnóstico de situações e ainda não pode ser considerada uma pesquisa propriamente dita, pois como Mestieri e Melo (2006, p. 25) definem, esta metodologia trabalha na “[...] auscultação dos segmentos de interesse de uma organização”.

Como o próprio nome já diz, a Auditoria de Opinião busca apenas auditar as opiniões e levantar informações para com isto nortear as atividades comunicacionais das organizações. Este tipo de atividade, apesar de estratégica, é extremamente informal, tanto que durante a entrevista não se busca nenhum tipo de registro formal.

Não se recomenda o uso de gravadores e em certos casos é preferível não ficar anotando continuamente as manifestações do entrevistado. Eu, particularmente, crio um clima de bate-papo e, vez ou outra, digo ao entrevistado que me permita anotar essa ou aquela informação, para não me esquecer. (MESTIERI, 2004, p. 82).

Outro ponto que pode ser aprimorado neste tipo de análise é o fato da Auditoria de Opinião trabalhar de maneira muito estruturalista, analisando os grupos sociais parte a parte. “Para conquistar (ou vencer), dividem o universo complexo de inter-relacionamento de uma organização em partes homogêneas e compreensíveis” (MESTIERI; MELO, 2006, p. 25)

A importância da Auditoria de Opinião para se trabalhar as influências dos mais diversos públicos frente às organizações é inegável. Já a teoria das representações sociais pode dar uma ampliação na forma de análise dos grupos sociais que envolvem uma organização, tanto na abordagem mais assertiva da força do senso comum no processo de relação entre a organização e seus *stakeholders*, como na visão mais sistêmica do processo. Trata-se de ver não só a opinião do

indivíduo de uma forma isolada, mas toda a relação desta pessoa com os demais agentes sociais na construção do seu conhecimento. Leva-se também em consideração a relação mais direta da comunicação de massa na construção das percepções de uma sociedade sobre um determinado objeto (MOSCOVICI, 1979).

Diferentemente da opinião, a representação social possui a dimensão calçada no fato de que “o indivíduo e a sociedade constituírem uma ao outro, eles são a mesma coisa: ou sinônimos, ou redutíveis um ao outro” (GUARESCHI, 2003, p. 18). A opinião tem caráter mais positivista, ligada mais ao método e deixa de lado a dimensão histórica. Ao se pensar em “opinião pública” os indivíduos não são vistos enquanto comunidade, mas de forma dispersa, individualmente (PONTE, 2005).

Assim, quando transpomos o conceito de representação social, para o âmbito da comunicação organizacional, podemos compreender o quanto esta metodologia pode auxiliar nos processos de gestão e relacionamento das organizações com seus públicos de interesse.

Trata-se de analisar não só o momento, mas a construção de uma memória coletiva que levou um determinado grupo social, por meio do senso comum, construir um conceito sobre a empresa. A teoria de representações sociais auxilia a compreender o porquê de determinadas atitudes e reações aos objetos.

Por mais aberta que seja a organização ao diálogo, num processo de duas vias, ela pode ter, ainda que tenha a comunicação integrada, muitas vezes só isto não é suficiente para se obter um apoio das partes interessadas.

Assim, a teoria das representações sociais pode dar subsídios metodológicos necessários para auxiliar a comunicação organizacional na compreensão da

construção do processo. Assim pode levar a compreender melhor as relações das organizações e a sociedade.

Nesta pesquisa, é a teoria das representações sociais que dará todo o suporte para a análise da construção do senso comum da imprensa regional e da comunidade do entorno.

3 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS - CONCEITO

Este capítulo explana o conceito de representação social, tendo como base a teoria apresentada por Serge Moscovici (1978), bem como os estudos das representações sociais pelo prisma comunicacional, enfatizando não só os processos de ancoragem e objetivação, como também as análises de discurso (difusão, propagação e propaganda). Busca-se também neste capítulo enfatizar a importância da teoria das representações sociais no processo de comunicação organizacional e conseqüentemente na gestão de relacionamento das organizações.

As representações sociais são entidades quase tangíveis (MOSCOVICI, 1978, p. 41) que “[...] circulam e se cristalizam de maneira constante, seja por meio de uma fala, um gesto ou um encontro, as relações sociais de um modo geral estão empregadas delas”, sejam nos objetos produzidos ou consumidos, ou pelas comunicações trocadas.

A origem da expressão representação social é européia, surgiu inicialmente do conceito de representação coletiva de Émile Durkheim, que afirmava que essas representações eram mais que a soma das representações oriundas de cada consciência individual de um grupo, ela era maior. Para Durkheim, as representações coletivas eram representações homogêneas, uniformes e partilhadas por todos os membros de uma sociedade (CHAMON; CHAMON, 2007). Esta forma de análise foi posteriormente retomada por Serge Moscovici, que por meio deste estudo desenvolveu a teoria das representações sociais no campo da Psicologia Social (MOSCOVICI, 2001).

Esta teoria além de dar o caráter mutável na construção do pensamento social, também se ateu ao fato de que essas mudanças ocorrem devido a forma que as informações hoje circulam nos meios de comunicação, de maneira dinâmica, promovendo na sociedade o surgimento de reinterpretações e questionamentos diversos. Essa posição é diferente da de Durkheim que, por sua vez, via o surgimento das representações somente em grandes instituições e permaneciam assim imutáveis (MOSCOVICI, 1978).

A representação coletiva de Durkheim tem como enfoque ser uma amálgama social, enquanto para Moscovici a representação social se focaliza no fato de como uma minoria influencia e constrói um conceito social (FONSECA, 2007).

As representações coletivas propostas por Durkheim percebem o mundo de uma forma estática, onde a compreensão coletiva é apenas guia de algumas situações, uma forma de direcionar a sociedade; já as representações sociais de Moscovici buscam explorar a variedade de representações com todos os seus questionamentos e reinterpretações (MOSCOVICI, 2003).

Assim, as representações sociais são conhecimentos do senso comum, tendo como ponto de partida principal, o fato de serem construídas no nível coletivo, evoluindo, mudando e se adaptando as nossas atividades da vida cotidiana (PURKHARDT, 1993).

Para Moscovici (1978) as representações sociais são preparações para a ocorrência de uma determinada ação, ou seja, diferentemente de Durkheim que via as representações coletivas apenas como um guia de comportamento, as representações sociais são ferramentas sociais que efetivamente dá sentido a um determinado comportamento. Assim, este estudo terá como base a proposta teórica apresentada por Moscovici (1978).

A teoria de representações sociais analisa o conhecimento sob a óptica de uma orientação prática, ou seja, tendo o conteúdo ajustado ao contexto que o grupo está inserido. Assim, pode-se afirmar que as análises de representações sociais ajudam a compreender como um determinado grupo se apropria de um conhecimento, retrabalha-o e elabora um conhecimento novo (CHAMON; CHAMON, 2007), provocando com isto um deslocamento simbólico (JOVCHELOVITCH, 2004). As representações sociais segundo Sá (1995), possuem um poder convencional e prescritivo perante a realidade. Elas constroem o pensamento verdadeiro, presente na vida cotidiana, reforçando o dinamismo do senso comum, seja na comunicação, como na interação social (PURKHARDT, 1993). Nessa perspectiva, qualificar uma representação de social “[...] equivale a optar pela hipótese de que ela é produzida, engredada, coletivamente” (MOSCOVICI, 1978, p. 76).

O estudo das representações sociais preconizado por Moscovici necessita que se coloquem em relação os sistemas cognitivos complexos do indivíduo com os metasistemas de relações simbólicas que caracterizam uma sociedade. (DOISE, 2002, p. 30).

Vale ressaltar que nem tudo é representação social, pois como afirma Sá (1998), este fenômeno só existe se o grupo selecionado para análise possui uma representação do objeto a ser estudado. Vale ressaltar que para Moscovici (1978) a justificativa para chamar as representações de “sociais” advém de sua função específica e exclusiva, ou seja, uma forma de conhecimento particular cuja função é a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos.

A representação é uma estrutura de mediação entre o sujeito-outro, sujeito-objeto. Ela se constitui enquanto trabalho, ou seja, a representação se estrutura através de um trabalho de ação comunicativa que liga sujeitos a outros sujeitos e ao objeto-mundo. Neste sentido pode-se dizer que a representação está imersa na ação comunicativa que a forma, ao mesmo tempo que forma em um mesmo e único processo, os participantes da ação comunicativa. (JOVCHELOVITCH, 2004, p. 22).

Para facilitar esta análise Moscovici (1978) desenvolveu três condições necessárias para o surgimento de uma representação social:

1- **A dispersão da informação:** Trata-se da diferença entre a informação advinda dos atores sociais e a informação necessária para atingir o ponto de vista objetivo. Este debate é o que provoca ambigüidade e propicia um surgimento de um processo de reconstrução social.

2- **A focalização:** Diz respeito ao fato de como o grupo social enxerga o objeto, ou seja, dentre os vários pontos de análise que um objeto pode ter, quais causam interesse e quais causam desinteresse para o grupo em questão.

3- **A pressão a inferência:** O objeto em questão deve levar os atores sociais a tomarem uma posição e reagir frente ao mesmo é o momento em que surgem condutas e discursos coerentes sobre um objeto do qual não se possui um conhecimento suficiente.

Com base nessas colocações, podemos concluir que o surgimento de uma representação social está diretamente associado a um contexto social e é por meio deste que se é possível construir um conjunto de saberes que possuem o objetivo de auxiliar um determinado grupo compreender o mundo a sua volta. “A compreensão de um determinado objeto assume as características que o grupo confere a ele, ou seja, o objeto é a representação a ele conferida pelo grupo” (MORAES, 2007, p. 34).

Para Spink (1995), o fenômeno da representação social surge por meio de uma desconstrução, no nível teórico, da falsa divisão entre o individual e o coletivo e o pressuposto de que não basta focar o fenômeno no nível intra-individual (como o sujeito processa a informação) ou social (os mitos e crenças que permeiam a

sociedade), faz-se necessário também compreender como pensamento individual se liga ao social e como um influencia no outro.

Do ponto de vista histórico, a primeira vez que o termo representação social surgiu foi em um estudo de Moscovici sobre a psicanálise chamada “A representação social da psicanálise” (MOSCOVICI, 1978, p. 1). Neste estudo o autor buscou analisar de que forma a psicanálise era percebida, ou seja, representada por pessoas leigas na área, utilizando como ferramenta de análise sua divulgação pelos meios de comunicação (MOSCOVICI, 1979).

Em sua tese Moscovici (1978) buscou compreender como era a apropriação do conceito científico da psicanálise pela sociedade francesa, pois no seu entendimento, a guerra e a instabilidade social, a inquietude e ansiedade fariam com que o público leigo adaptasse conceitos formais divulgados pelos meios de comunicação e pelas pesquisas científicas em algo tangível e diferente do que era definitivamente difundido pela comunidade científica. Assim, o conceito formal da psicanálise — uma ciência que se propõe a esclarecer a natureza social —, é transformado em um conceito diferente do original, ou seja, em uma representação social (PAVARINO, 2003).

Moscovici (2003) revela que desenvolveu a teoria das representações sociais com base nos questionamentos levantados durante a Segunda Guerra Mundial sobre como a ciência impactava na cultura das pessoas. Questionou-se como a cultura induzia seus comportamentos e mentes, desenvolvendo com isto um sistema de crenças e valores.

Para compreender de forma mais objetiva o cenário histórico da construção desta teoria dentro do meio científico, Medeiros (2005), analisa as duas visões sobre

a construção do conhecimento no campo das representações sociais; a iluminista e a marxista.

Para Medeiros (2005), o iluminismo defendia que era preciso dispersar a “[...] ignorância, os preconceitos ou os erros do conhecimento não-científico através da comunicação e da educação” (MEDEIROS, 2005, p.c54). Assim, o fato de pensar racionalmente passava impreterivelmente em transformar todos os seres humanos em cientistas já que nesta forma de pensamento o conhecimento comum é contaminado, deficiente e errado (MOSCOVICI, 2003).

Por outro lado, os marxistas acreditavam que o conhecimento vindo de forma espontânea necessitava ser purificada de suas irracionalidades ideológicas, religiosas e substituídas por um estudo mais científico do ser humano, da história e da natureza (MEDEIROS, 2005), ou seja, pela interpretação marxista e materialista da sociedade.

Assim, Medeiros (2005) analisa dentro deste momento histórico que o trabalho de Moscovici buscou trazer de volta para o campo científico os pensamentos e os conhecimentos comuns, não os vendo em uma escala primitiva ou folclórica, mas como parte da ciência e integrado a cultura.

Para confirmar esses conceitos, a tese apresentada por Moscovici (1978) revelou que a psicanálise, ao ser disseminada pelos diversos veículos da época se transforma, ao mesmo tempo que interfere na sociedade e na visão que as pessoas têm de si e do mundo que vivem.

Assim, a Psicanálise, enquanto uma teoria nova sobre o comportamento humano busca para si partes da realidade da sociedade que a interpreta, sendo ao final do processo uma outra representação social, sem grandes semelhanças com a teoria original.

Para Moscovici (2003, p. 37-38) “[...] nossas experiências e idéias passadas não são experiências ou idéias mortas, mas continuam a serem ativas, a mudar e a infiltrar nossa experiência e idéias atuais”.

Moscovici (1979) deixa claro que a comunicação deve ser analisada pela sua estrutura e função, ou seja, o estudo deve partir não pelo o que é comunicado, mas como é comunicado e o real significado desta comunicação pelo receptor. A representação social é uma modalidade particular do conhecimento que tem como função a elaboração dos comportamentos e a comunicação entre os indivíduos (MOSCOVICI, 1978).

Como afirma Carvalho (2002, apud FERREIRA, 2004), a representação social não é o fato real em si, mas construções mentais alicerçados nas percepções das atividades simbólicas dos sujeitos e da sua inserção na totalidade social.

Para Purkhardt (1993), o estudo do senso comum é um esforço histórico e cultural para envolver a construção social da realidade por meio da interação das pessoas com a comunicação e seu meio ambiente.

Pavarino (2003) analisa que para Moscovici o fenômeno das representações sociais é próprio das sociedades pensantes, o que ela denomina de “thinking society”, onde os acontecimentos ocorrem em um ritmo vertiginoso e não existe tempo para que as representações se consolidem e se tornem uma tradição da sociedade contemporânea. Este fenômeno é uma forma de pensamento social que agrega experiências, conhecimentos, informações e modelos que, captados pelas tradições, educação e pela comunicação social circulam na sociedade.

Ao seguir esta linha de raciocínio Purkhardt (1993), propõe que as representações, sejam elas individuais, como sociais começam em um sistema que a interação entre o organismo e a cultura ocorre em um meio ambiente e tem como

suporte o fato da representação social não existir somente em nossas mentes. Assim, de acordo com as considerações levantadas, podemos perceber que a construção das representações sociais estão presentes devido as interações entre indivíduos e culturas e devem ser vistos efetivamente pelos aspectos comunicacionais que envolvem o processo.

3.1 REPRESENTAÇÃO SOCIAL E SEUS ASPECTOS COMUNICACIONAIS

A teoria da representação social parte do princípio de que existem formas diferentes de se comunicar, embasadas por objetivos diferentes. Moscovici (2003) trabalha com duas formas básicas de articular e produzir o conhecimento, o que denomina de universo científico e universo consensual.

O universo consensual é o espaço da vida cotidiana, interligada com sentido e finalidade, já o universo científico tem como base o mundo científico propriamente dito, com sua linguagem própria e sua hierarquia interna (MOSCOVICI, 2003). Embora haja diferença entre esses dois universos, os mesmos não devem ser vistos como concorrentes, ambos são indispensáveis para a sociedade como um todo.

O universo científico é aquele que estabelece hierarquias e define o que deve ser conhecido. Os atores participam do processo de forma desigual, ou seja, o grau de participação está diretamente atrelada a competência adquirida ao longo do tempo. Para Moscovici (2003), a ciência tem como preocupação primordial demolir nossas percepções e opiniões correntes, além de desmentir as idéias que temos sobre objetos e acontecimentos, para o autor a ciência busca tornar o familiar em não-familiar.

Por outro lado, o universo consensual é a base das representações sociais, marcada efetivamente pelo saber prático. Nesta concepção não existe hierarquia, todos os atores são livres e tratados de maneira igualitária dentro dos grupos, diferentemente do universo científico, o universo consensual busca tornar o não-familiar em familiar (MOSCOVICI, 2003)

Para compreender o fato de transformar o que é não-familiar em familiar dentro da análise do universo consensual, Moscovici desenvolveu o conceito de Ancoragem e Objetivação, que busca dar suporte a um processo de pensamento baseado na memória e nas conclusões passadas (MOSCOVICI, 2003).

O conceito das representações sociais envolve não só os processos de elaboração das informações, como também as atribuições dos significados simbólicos da memória e o momento em que esta chega a substituir simbolicamente o objeto. (DE ROSA; MORMINO, 2001, p. 335, tradução nossa).

Como forma de definição, o termo ancorar parte do princípio de se apropriar de idéias vistas como “estranhas” e reduzi-las a categorias e imagens comuns, adequando-as a um contexto familiar, o que Chamon; Chamon (2007) denomina de processo de enraizamento social da representação, desenvolvendo, segundo Jodelet (1989, p. 26 apud Chamon; Chamon, 2007, p. 18), “[...] rede de significações que permite situá-las face aos valores sociais e dar-lhes coerência”. Moscovici (1978) realça o termo enraizamento quando analisa que imagens e opiniões são somente estudadas e pensadas quando realmente traz consigo uma escala de valor para um indivíduo ou para um grupo social.

Segundo Purkhardt (1993), o processo de ancoragem envolve duas ligações impossíveis de serem desassociadas, a classificação e a nomeação, ou seja, por mais ciente que estamos da existência de um determinado objeto, se ele não estiver classificado e nomeado em nossas mentes, o mesmo é praticamente inexpressivo no nosso contexto.

Sem a classificação e a nomeação do processo de ancoragem, somos impedidos de uma avaliação, descrição ou julgamento do objeto em questão, não existindo assim, a possibilidade de existir uma interação e conseqüentemente o mesmo não fará parte do discurso, não sendo algo significativo.

A ancoragem é o enraizamento social da representação e tem o objetivo de operar e integrar de forma cognitiva o objeto representado dentro de um sistema pré-definido, integrando esses novos elementos de saber numa rede de categorias familiares (CHAMON, 2005).

Segundo Chamon (2005) o processo de ancoragem pode ser classificado em três modalidades:

Psicológica: responsável por organizar as relações simbólicas com o outro, tendo como base à intervenção de crenças ou valores gerais.

Sociológica: é a forma pelo qual grupos intervêm na apropriação de um determinado objeto por meio de relações simbólicas.

Psicosociológica: incide na maneira como os indivíduos se vêem simbolicamente nas relações sociais, bem como nas divisões posicionais e hierárquicas dentro de um dado campo social.

Já o termo objetivação tem como função transformar algo abstrato em algo quase concreto (MOSCOVICI, 2003) de modo a transferir o que se desenvolve na mente para o campo físico, ou seja, transforma o conceito em coisa e os torna intercambiáveis (CHAMON; CHAMON, 2007), agregando com isto “um valor funcional para a interpretação e gestão do ambiente” (JODELET, 1989, p. 26 apud CHAMON, 2005, p. 18).

O processo de objetivação é um processo mental que ocorre dentro do nosso sistema psicológico, no entanto, este caminho é fundido e assimilado em um

processo biológico, onde os conceitos de consciente e inconsciente são transformados em objetos (PURKHARDT, 1993).

Segundo Elejabarrieta (1996 apud CHAMON, 2005) a objetivação opera nas seguintes etapas:

Seleção e descontextualização dos elementos que compõem o objeto: O objeto passa por uma seleção em função de critérios culturais e normativos e é descontextualizado do campo científico, ideológico ou outro ao qual ele pertence e passa apropriado pelo indivíduo ou pelo grupo.

Formação de um núcleo ou esquema figurativo: Uma estrutura imaginária busca representar uma estrutura conceitual, sendo que os elementos selecionados são agrupados dentro desse núcleo e interligados entre si, esta, juntamente com a etapa anterior formam a chamada transformação icônica do objeto.

Naturalização: É o modelo figurativo que permite concretizar os elementos que no futuro acabam se tornando uma entidade real, integrando-se a realidade do senso comum.

Com isto concluímos que o processo de ancoragem transforma o não familiar em algo significativo, e a objetivação transforma o intangível em algo real, ou seja, a objetivação se insere no campo cognitivo, correspondente ao lado passivo, já a ancoragem estabelece laços com o campo social, sendo assim, está em constante transformação, correspondendo dentro do processo ao lado ativo (PONTE, 2005).

Assim, nota-se que a representação social pode ser compreendida pelo saber do senso comum, em contraposição ao saber científico, socialmente elaborado e carregada de participações, experiências, informações e perspectivas fomentadas por todos os meios de comunicação social (JODELET, 2001)

A comunicação, sob o prisma da representação social, é o fenômeno pelo qual um indivíduo influencia ou esclarece outro que, por sua vez, pode efetivamente fazer o mesmo em relação ao primeiro. Para Moscovici (1978), a análise não advém somente dos tipos de relações sociais existentes na sociedade, mas de uma influência recíproca.

Moscovici (1979) analisa e divide este processo em três sistemas comunicacionais, denominados propaganda, propagação e difusão que por meio da interação são os responsáveis pela produção e manutenção das representações sociais.

Esta classificação apresentada por Moscovici (1979) determina simultaneamente o conteúdo e a forma das mensagens recebidas ou emitidas que, segundo Ponte (2005, p. 29), se “[...] equivalem às condutas de opinião, atitude e estereótipos”.

Esta classificação foi obtida quando Moscovici (1979) analisou como a imprensa francesa se referia a psicanálise em vários veículos, dos jornais de grande circulação, passando por publicações marxistas e publicações católicas sobre o mesmo tema, definindo assim as seguintes modalidades comunicativas:

Propaganda: Possui a intenção de controlar opiniões principalmente posições políticas que sempre dependem do poder institucional e aparecem em contextos polêmicos onde grupos se confrontam com outros (ROUQUETTE, 1996). Moscovici (1979) define que este tipo de modalidade comunicativa surge quando um conflito busca ameaçar a identidade de um grupo e a sua representação do real, tendo como risco nesta comunicação a oposição entre o verdadeiro e o falso saber (DOISE, 2001). Para Castro (2005) a propaganda na forma apresentada por Moscovici (1979) é basicamente dicotômica em suas ações, apresentando somente

duas soluções para questão, uma boa e outra má, tendo como fator de homogeneização o uso da repetição, característica muito encontrada nas publicações marxistas durante as pesquisas de Moscovici (1979) sobre a psicanálise.

Propagação: É vista como um instrumento de regulação de credences e atitudes em um grupo específico, principalmente quando confrontado por novas questões (ROUQUETTE, 1996). Na pesquisa de Moscovici (1979) este tipo de modalidade comunicativa foi muito encontrada nos materiais veiculados pela imprensa católica. Para Castro (2005), a propagação visa orientar e preparar mensagens com uma organização explícita e clara para que possam posteriormente serem disseminadas por outros membros do grupo, seu objetivo é promover um discurso uniforme, buscando assim, uma relação direta entre o objeto e um determinado público. “Porque os seus fins são os de organizar e transformar uma teoria para a tornar compatível com os princípios que fundam a unidade do grupo” (CASTRO, 2005, p. 298).

Difusão: É capaz de minimizar diferenças sociais e ideológicas para unir um maior número de pessoas sem conhecimento específico sobre o assunto (ROUQUETTE, 1996). Para Castro (2005) este tipo de modalidade normalmente é utilizado pela imprensa mais generalista que possui como foco a transmissão do saber comum. A função da difusão é nivelar a informação, assim, o discurso empregado neste tipo de modalidade comunicativa não é sistemático e dá a oportunidade ao receptor de uma certa margem de decisão, sendo, na visão de Doise (2001), uma indiferenciação entre a fonte e os receptores da informação. Este tipo de comunicação não visa o comportamento unitário, somente busca fazer falar

de um assunto, o papel do órgão de comunicação neste caso é abrir a possibilidade de discussão, sem em nenhum momento ser imperativo (MOSCOVICI, 1979).

Para compreender melhor as diferenças entre as três modalidades comunicativas propostas por Moscovici (1979), Castro (2005) resume em um quadro as principais características dos modelos comunicacionais, de modo a facilitar a sua compreensão, como revela o quadro 1 abaixo:

Características	Propaganda	Difusão	Propagação
Comunicação Concreta X Abstrata	Concreta	Intermediária	Abstrata
Comunicação dicotomizada	Sim	Não	Não
Referência a especialistas	Sim (internos)	Sim (externos)	
Advogar moderação	Não	Sim	Sim
Produzir uma norma	Sim	Não	Sim
Rejeição em bloco do anterior	Sim	Não	Não
Repetição	Sim	Não	Não
Considerar assunto como ponto de chegada	Não	Sim	Intermediário
Foco Principal	Comportamento	Crenças	Atitudes

Quadro 1: Síntese dos modelos comunicacionais
Fonte: CASTRO, 2005. (adaptado pelo autor)

A primeira vista, ao se analisar o modelo proposto por Moscovici (1979), pode-se concluir que a classificação apresentada é fixa e caracteriza cada veículo de comunicação de uma determinada forma, sendo esta característica praticamente constante durante toda a sua linha editorial.

Isto ocorre devido ao fato da pesquisa apresentada por Moscovici (1979) analisar uma gama considerável de impressos, totalizando 241 diários e revistas coletados entre os anos de 1952 e 1953 (MOSCOVICI, 1979), obrigando o pesquisador a ser mais genérico na sua análise, delimitando de forma ampla os conceitos de difusão, propagação e propaganda anteriormente apresentados.

Diferentemente do estudo apresentado por Moscovici (1979), esta dissertação busca analisar um único veículo de comunicação (jornal regional), o que proporciona a possibilidade de esmiuçar o conteúdo editorial do referido jornal.

Obviamente, este estudo não apresenta em nenhum momento de sua análise pontos contraditórios a tese de Moscovici (1979), tanto que os resultados que serão apresentados da análise de imprensa possui de forma geral, uma característica típica de difusão em seus artigos, no entanto, em algumas classes houve o surgimento de discursos característicos de propaganda e propagação.

Vale ressaltar que o aparecimento de discursos diferentes de difusão na imprensa que possui uma tiragem significativa de exemplares, foi também previsto por Moscovici, tanto que em seu estudo ele mesmo afirma que apesar de não ter encontrado características diferentes de difusão na grande imprensa com o tema psicanálise, ele notou o surgimento de propaganda sobre outros assuntos no mesmo veículo (MOSCOVICI, 1979).

Em uma obra mais recente, Marcondes (2002), apresenta esta mesma característica ao encontrar discursos típicos de propagação no jornal Folha de São Paulo, quando o tema estudado foi à avaliação do ensino superior.

Vale ressaltar, que apesar do estudo apresentado por Moscovici (1979) ter cerca de 50 anos, pouco ainda foi estudado sobre a relação da comunicação e as representações sociais.

Doise (1993, apud Moñivas, 1994) afirma que este tipo de estudo ainda não é levado em consideração por psicólogos sociais que trabalham o campo das representações sociais, já que são poucos os que investem em trabalhos de articulação entre os sistemas de comunicação e os sistemas de organização cognitiva.

Assim, o estudo aqui apresentado pode auxiliar na construção de novos estudos tendo como base a teoria apresentada por Moscovici (1979), apresentados em outros cenários de relação sociedade e imprensa.

O que difere as análises apresentadas por este estudo ao resultado da pesquisa de Moscovici (1979) foram os veículos de grande circulação selecionados para serem estudados.

Enquanto Moscovici (1979) analisou veículos de grande circulação que de maneira geral mantém uma certa distância entre o objeto e o emissor, este estudo selecionou um veículo que trabalha com a comunicação regionalizada, que segundo Pereira (2004), é voltada fundamentalmente aos interesses da comunidade que se está inserido, discutindo questões relevantes ao interesse público daquele local (RIBEIRO, 2004).

Diferentemente dos jornais de grande circulação, o papel da imprensa do interior é tornar público as decisões, as reivindicações e os fatos locais e regionais. Isso leva o jornal do interior a ser a principal fonte de informação, transformando-o no melhor ponto de encontro entre quem quer vender idéias e quem quer comprar idéias. Nada substitui a visão local. (RIBEIRO, 2004, p. 5).

Assim, as análises apresentadas nessa dissertação traz para o contexto de estudo um tipo de veículo de comunicação que, apesar de concebido como os grandes veículos impressos, traz consigo também característica de proximidade com o público leitor devido a regionalização da comunicação.

No entanto, apesar da proximidade com o público leitor, o jornal regional ainda é um veículo massivo na sua essência, tanto em termos de estímulo, como na forma que o indivíduo recebe uma determinada mensagem.

Para Rouquette (1996), esse tipo de comunicação não leva em conta a situação história do receptor para a produção de suas “certezas”, ou seja, não é só a comunicação de massa que forma o conhecimento do indivíduo, mas também suas relações sociais.

Para compreender de forma mais direta este conceito, Bauer e Gaskell (apud JOVCHELOVITCH 2004), apresentam de uma forma gráfica o processo de construção representacional no tempo com o modelo denominado “toblerone”.

Este modelo (toblerone) (figura 5) apresenta uma dimensão temporal tanto do passado como do futuro, ligando os sujeitos e o objeto criando com isto uma representação, ou seja, os sujeitos constroem uma representação não só da ação comunicativa advinda da relação com o objeto, mas também, como o outro sujeito, revelando com isto a relação social no processo.

Assim, percebemos que as representações sociais são partes de um corpo de entendimento que constitui a realidade social das nossas vidas, é a produção simbólica do pensamento social, comunicação e interação entre grupos e indivíduos (PURKHARDT, 1993).

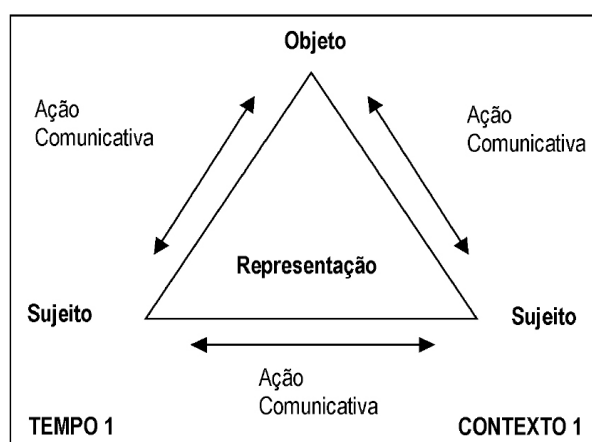


Figura 5: Modelo Toblerone
Fonte: BAUER; GASKELL apud JOVCHELOVITCH, 2004, p. 6.

Essa análise Moscoviana nos revela que nesses processos os indivíduos elaboraram explicações sobre questões sociais e isso, de alguma forma, integra-se com as mensagens disseminadas pelos veículos de comunicação, comportamentos e organização social. Assim, o conceito de representação social trabalha com vários elementos, de teorias científicas, ideológicas e experiências vivenciadas no cotidiano

como também questões ligadas à Psicologia, à Psicanálise, à Comunicação e à Sociologia (ALEXANDRE, 2001).

A ideologia e a comunicação, do ponto de vista de sua estrutura e função são as bases dos estudos da Psicologia Social (MOSCOVICI, 1978), com isto nota-se que os estudos comunicacionais obrigatoriamente passam a ser um problema passível de pesquisa.

Para Jodelet (2001), a comunicação auxilia na determinação das representações sociais, ou seja, possuem a capacidade de influenciar o senso comum em grande extensão.

Para França e Leite (2007), a influência da mídia na sociedade moderna é um fato incontestável, o poder de persuasão está presente nas diferentes formas da mídia impressa e da eletrônica, exercendo seu poder ajustando tendências, criando incertezas, sugerindo opiniões e oferecendo argumentos que podem provocar adesões ou gerar incertezas.

Pesquisas em representação social revelam prontamente este fato, utilizando freqüentemente os mapeamentos da mídia e análise de conteúdo da imprensa para chegar às representações difundidas (WALCHELKE; SEGALA, 2005).

Assim, a comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e dos pensamentos sociais. (JODELET, 2001, p. 30).

Assim, é possível integrar a teoria das representações sociais (que se embasa no fato de que existem formas diferentes de se comunicar, atreladas objetivos diferentes) ao conceito moderno da comunicação organizacional. Existe uma preocupação de saber como os mais diversos grupos sociais possuem relação, direta ou indireta com a organização, como eles são atingidos pelas diversas formas comunicacionais que o mundo moderno nos propicia, isto é, dos tradicionais veículos

de comunicação de massas, as novas técnicas de comunicação dirigidas a gestão de relacionamento.

3.2 REPRESENTAÇÃO SOCIAL E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para existir uma representação social o sujeito deve possuir uma relação direta com o objeto (SÁ, 1998), podemos notar que os grupos sociais (mídia e comunidade do entorno) possuem uma relação com a organização e podem ser analisados como sujeitos passíveis de produzir uma representação social. Esses grupos são atingidos pelos mais diversos fluxos de comunicação, oriundos diretamente do objeto a ser estudado (organização) via Comunicação Organizacional Integrada, como por outros meios, seja via imprensa, concorrentes, entidades de classe, organizações não governamentais, entre outras.

O ambiente comunicacional moderno não comporta mais o conceito Emissor, Meio, Receptor e Feedback de uma forma linear. Atualmente a sociedade age e pensa de forma sistêmica, recebendo e emitindo informações de forma conjunta aos mais diversos pontos de análises (STOCKINGER, 2003).

Cada uma das mídias é um sistema social independente, mas todas veiculam entre si de maneira sistemática. Cada um desses conjuntos é representado por meio de dois subsistemas, produção e distribuição, comportando cada um uma gama de atores, com seus diversos sistemas de papéis (MATTERLART; MATTERLART, 2002),

Este novo ambiente da comunicação organizacional revela a preocupação das empresas em descobrir como os públicos de interesse da organização formam

um conceito sobre as organizações, ou seja, qual a representação social desses grupos frente a um objeto passível de análise, que é a organização.

Com base nos conceitos acima apresentados que norteiam o campo das representações sociais, nota-se que esta forma de análise Psicosociológica da chamada “ciência desprovida de razão” (MOSCOVICI, 2003), pode auxiliar no refinamento das novas formas de análise dos grupos sociais que envolvem uma organização do ponto de vista comunicacional.

Assim, atualmente no campo da comunicação organizacional, percebe-se um movimento para se compreender de maneira mais completa como as organizações são representadas frente a seus públicos. A sobrevivência de um sistema social possui uma dependência direta na sua capacidade para transformar-se (MOSCOVICI, 1978), tendo como base os resultados históricos dos confrontos entre agentes sociais, bem como as formas pelas quais tais conflitos foram negociados (BRETCH, 1999).

Análises de imagem corporativa baseada em uma visão unilateral do processo já não revelam todas as facetas e influências que um determinado grupo social atua frente a uma organização e vice e versa.

Hoje a comunicação corporativa busca o que Viana (2006) chama da “imagem além da imagem”, ou seja, a busca por uma visão mais sistêmica da comunicação, busca-se a necessidade de analisar todas as formas de relacionamento e comunicação que um determinado grupo social recebe sobre um determinado objeto e como este constrói um conceito frente todas as informações e formas de relacionamento vivenciadas.

Isto é chamado pelos comunicólogos de reputação corporativa, que segundo Argenti (2006) é diferenciada da imagem por ser construída ao longo do tempo e não por uma percepção oriunda de um determinado período.

Rio (2001) complementa esta definição apresentada por Argenti (2006) ao afirmar que o que diferencia a imagem da reputação não é só o tempo de construção, mas a forma de construção, ou seja, enquanto a imagem é construída de maneira individual com uma conotação cognitiva e psicológica, a reputação possui uma base psicosociológica, ou seja, a reputação necessita do coletivo para ser construída, já a imagem é algo concebido de maneira individual.

Para compreender melhor como os grupos sociais formam este conceito reputacional, as organizações perceberam que uma visão de curto prazo sobre como está sendo construído este relacionamento não basta, todo o passado da relação entre a organização e seus públicos, são elementos norteadores para compreender como se forma a teia de relacionamento existente entre os diversos grupos que se relacionam com a organização.

Ao compreender a vida de uma organização disposta na linha do tempo, podemos distinguir o quão importantes foram e são os fatos históricos, as reações, as linhas de comando e o perfil que ela vai incorporando, traduzindo-se na própria maneira de ser da organização. (MARICATO, 2006, p. 126).

Assim, o que está guardado no passado é o que norteia as ações futuras, a memória social é a base das representações sociais, pois como afirma De Rosa; Morminno (2001), os acontecimentos e os valores radicados na memória social estão presentes nas estruturas das representações.

Com isto, ao transportar este conceito para o âmbito organizacional nota-se que os estudos das representações sociais auxiliam no entendimento de como os públicos de uma organização a representam, toda organização faz parte de uma sociedade e auxilia na construção de uma memória coletiva.

As organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos indivíduos. Uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais têm das organizações como um todo e também em suas expressões individuais. As organizações, como os indivíduos, não existem fora da sociedade e, assim, são participantes, mesmo na omissão, dos acontecimentos sociais. (NASSAR, 2007, p. 117).

Estas características revelam uma base possível para uma análise de uma organização como objeto de representação social sobre o âmbito comunicacional, trabalhando em três dimensões básicas: “a interacional (a relação dos interlocutores), a simbólica (a produção de sentido, as práticas discursivas) e a contextual (situação sociocultural)” (LIMA, 2008, p. 5).

Desta forma, a comunicação é compreendida por meio de um processo reflexivo de estímulos e respostas, não por uma relação causal, mas como um processo multi-reflexivo, dinâmico e circular, onde quem produz estímulos, também, produz respostas e vice e versa (LIMA, 2008).

No entanto, vale ressaltar, que esta preocupação em querer buscar o que os *Stakeholders* pensam de uma determinada organização e ver a comunicação não como um processo linear, mas dialógico, não advém de um simples interesse das organizações, mas sim, de uma mudança significativa no cenário político, econômico e social neste início do século XXI.

O mundo moderno obrigou as empresas a olharem ao seu redor e verem que não são elas o centro do mundo econômico, mas sim a sociedade que cobra dela todos os passivos sociais por ela gerada.

Se dos anos 1950 a 1970 a empresa era o centro em torno do qual gravitavam todas as forças sociais, com o movimento verde ela foi perdendo esse espaço e a sociedade passou a ser o centro de gravidade de todos os atores da vida social, mais modernamente chamados de Stakeholders. (ROSSETI, 2007, p. 250).

Dupas (2005), em suas análises da sociedade do início do século XXI corrobora com este cenário levantado por Rosseti ao confirmar que as corporações metanacionais apesar do seu poder econômico, político e social, sofrem embates constantes com a sociedade civil devido aos choques, que segundo o autor, são inevitáveis entre as estratégias e ações dessas corporações e, os interesses e os valores da sociedade como um todo.

Ao se analisar esta mesma questão sob a óptica das representações sociais, nota-se uma influência do conceito de minorias ativas apresentado por Moscovici, Olasagasti e Barriga (1996), que busca romper com o modelo tradicional, onde as influências na sociedade são consideradas um processo unilateral que parte dos que “ocupam uma posição dominante (maioria) em direção aos que estão em uma posição dominada (minorias)” (LIMA, 2005 p. 3).

Para Lima (2005), existe uma influência recíproca entre o majoritário e o minoritário, sendo que este minoritário carrega consigo uma influência dentro do contexto social que é reconhecida e legitimada não por ser submisso as normas, mas produtor de novas normas, criados sob uma óptica própria.

Segundo Joaquim (2001) a função das minorias ativas é a inovação para a mudança, seja do meio ambiente ou de uma organização, são essas minorias que exercem influências sobre a maioria, tendo como foco, a solução para determinadas situações de conflito ligadas, ao mesmo tempo, a propostas de mudança.

Moscovici, Olasagasti e Barriga (1996), reforçam o pensamento de Joaquim (2001) ao afirmar que uma sociedade sem minorias ativas é algo tão impossível quanto um quadrado redondo e que os esforços empregados em evitá-las ou reprimi-las custa mais caro do que custaria medir suas conseqüências.

Assim, conhecer melhor os públicos e saber como eles enxergam as corporações virou fator de sobrevivência para as empresas, por isto a teoria das representações sociais pode auxiliar as empresas a compreenderem melhor como são percebidas pela sociedade e com isto garantir sua sobrevivência neste mundo digital multifacetado.

A nova sociedade digital, por meio de suas novas formas de vigilância e exposição dos erros, está desenvolvendo um novo padrão ético nas relações com as organizações e cabe as empresas se adaptarem a esta nova forma de relacionamento se quiserem, a longo prazo, se manterem vivas e respeitadas nesta nova sociedade (ROSA, 2006).

A ética, portanto, ocupa-se com a forma de agir, com tematização e fornecimentos de princípios para esse. Ela, no entanto, não pode prescrever o caminho a percorrer, escolha que cabe ao indivíduo a partir de seu livre arbítrio e autonomia. (CENCI, 2001, p. 45).

O canal de comunicação com a sociedade passa impreterivelmente não só pelo Composto da Comunicação Integrada, como também pela gestão efetiva de relacionamentos duradouros e verdadeiros com os mais diversos públicos. Já não é mais possível construir marcas de sucesso com simples estratégias de comunicação de massa, como inserções pagas nos veículos de comunicação e grandes ações de marketing (RIES; RIES, 2003).

Atualmente a sociedade tem acesso a informações que no século passado seria muito difícil de conseguir. No século XXI os públicos possuem o que antes era muito complicado de se obter; o referencial. Não se possui mais somente a informação unilateral vinda das empresas, tem-se também acesso fácil vindo não só da mídia de massa, como também de materiais publicados na internet em forma de texto, áudio ou vídeo. São variáveis incontrolláveis que somente sendo mais transparente é possível minimizá-las.

Entende-se pelo que foi dito que a cultura organizacional da empresa deve estar fortalecida para se adaptar às mudanças constantes que o século XXI acarreta. A reação já não surte mais efeito, prevenção e pró-atividade é o que faz a diferença, pois como afirma Morgan (1996) a organização é em si mesma um fenômeno cultural que varia de acordo com o estágio de desenvolvimento da sociedade.

Ser percebido de forma positiva pela sociedade passa, impreterivelmente, por aspectos de governança corporativa. As atitudes devem partir de dentro para o exterior. Os aspectos ligados a uma gestão e relação com a sociedade devem emanar do interior da empresa e atingir de forma uniforme e consistente todos os *stakeholders* da organização.

As organizações devem ter a agilidade suficiente para responder as adversidades dos cenários ambientais. Agilidade que pode representar a diferença entre o sucesso ou o fracasso das empresas.

Assim, as análises psicossociológicas propiciadas pela teoria das representações sociais podem ser um aporte científico primordial para que as organizações possam compreender as facetas subjetivas que envolvem a relação da empresa com a sociedade na qual está inserida.

No entanto, apesar de toda a relação comunicacional existente no surgimento das representações sociais, pode-se notar que o fator cultural é o elemento que liga as relações dos sujeitos com o objeto.

Assim, para compreender como um determinado grupo social formou uma representação social sobre uma organização é de suma necessidade compreender o ambiente cultural que este determinado grupo está inserido, bem como a cultura organizacional da empresa que é o objeto em questão. Para com isto propiciar melhores relações inter-culturais e aumentar o nível de compreensão.

3.3 REPRESENTAÇÃO SOCIAL E A CULTURA

Tanto as representações sociais, como as ações comunicacionais que por ela orbitam possuem no seu cerne de compreensão os aspectos culturais de um determinado grupo. A representação social é construída de uma determinada maneira dependendo da cultura em que se está inserida. Assim, a cultura é fator determinante na construção de uma representação social, pois como afirma Fonseca (2007, p. 34) “a representação é social porque é construída a partir das referências de cultura e de aceitação e não aceitação por parte dos grupos”.

Cultura, segundo Motta e Caldas (1997), é um conceito antropológico e sociológico que pode carregar consigo inúmeras definições, como o fato de ser a forma pela qual uma comunidade busca a sua sobrevivência em um ambiente e como elemento de adaptação.

Como define Knupp (2007), cultura é o conjunto de costumes de uma determinada civilização, de realizações de uma determinada época ou de um povo, bem como suas artes e demais manifestações, sejam de sofisticação intelectual, como de sensibilidade humana, desde que sejam consideradas coletivamente. Chamon (2007) complementa esta definição ao afirmar que cultura é uma forma de inter-relação dos aspectos materiais e simbólicos contido nos artefatos produzidos pelo homem, como os códigos e leis, artes, crenças, costumes, idéias e materiais associados a um determinado grupo social.

Com base nas definições acima apresentadas, pode-se notar que é a cultura a base para a construção das representações sociais, é ela que dá sentido ao processo de construção como um todo, pois como define Faria Filho (2000, p. 64):

[...] é a cultura de uma sociedade que fornece os filtros através dos quais os indivíduos que nela vivem possam exercer o seu poder de seleção realizando as escolhas que determinam aquilo que será descartado e aquilo que precisa ser guardado ou retido pela memória porque, sendo operacional, poderá servir como experiência válida ou informação importante para decisões futuras.

Assim, todo o processo de ancoragem e objetivação do processo de construção de uma representação social está relacionado a um processo cultural, Gomes (2004, p. 78) ilustra esta ligação entre cultura e representação social ao afirmar que no processo de ancoragem a cultura “[...] pode considerar-se, de forma metafórica, como uma espécie de degrau acima no caminho da abstração”, já no processo de objetivação, a cultura possui a “[...] capacidade de materializar uma entidade abstracta” ou “descobrir o aspecto icônico de uma idéia ou ser mal definido” (MOSCOVICI, 1981 apud GOMES, 2004, p. 79).

Pode-se afirmar que existe uma relação entre a representação social e a cultura que são interligados basicamente por uma questão de escala de abstração, como também, pelo grau de adaptabilidade. A cultura é a base estável das sociedades, que é construída continuamente ao longo do tempo, por meio de repetições e incorporações (GOMES, 2004) e a representação social se alimenta desta base para se firmar perante determinados grupos.

Pode-se também notar que esta mesma linha de raciocínio pode se aplicar não só nas relações entre indivíduos em uma determinada comunidade, como também na relação de uma organização com vários grupos sociais, sejam eles internos como externos de uma determinada sociedade, por meio da relação entre a cultura deste determinado grupo e a cultura de uma organização.

3.3.1 Representação Social e a Cultura Organizacional

Visto que este trabalho busca analisar a relação de uma determinada organização com a comunidade que vive ao entorno dela, bem como da imprensa regional, faz-se necessário dentro do contexto apresentado analisar também como a cultura desta organização influencia na construção da representação social desta sociedade impactada, ou seja, não é só a cultura local que auxilia na construção de uma determinada representação social, mas também a cultura organizacional que se inter-relaciona com ela, quando esta é o objeto de análise.

Visto que as representações sociais são fenômenos psicossociais, os mesmos estão presentes também no ambiente organizacional, seja nos processos de desenvolvimento de uma identidade bem como no significado que este ambiente dá à cultura existente. As representações sociais são vistas como categorias de pensamentos que expressam, justificam, explicam, como também, questionam a cultura organizacional. Assim, as representações sociais leva-nos a compreender os mecanismos de construção das relações sociais (CRAMER; PAULA NETO; SILVA, 2002) sejam eles intra-muro da organização, quanto extra-muro na sua relação com a sociedade.

Assim, é impossível dissociar cultura da cultura organizacional, pois como define Marchiori (2006), a organização é um universo em miniatura que também possui, como define Chamon (2007), princípios, valores e elementos, tendo como diferencial o fato de ser “um conjunto de fenômenos resultantes da ação humana, visualizada dentro das fronteiras de um sistema” (SOUZA, 1981 apud MARCHIORI, 2008, p. 79).

Falar em cultura organizacional é considerar uma organização como uma espécie de “minissociedade”, que construiu um sistema de significados [...] Mas, certamente, esta minissociedade está dentro de uma sociedade maior e, assim, a cultura de qualquer organização, se é resultado, por um lado, da teia de relações instituídas ao longo de sua própria história enquanto organização, também comporta elementos da cultura da sociedade em que está inserida, aí incluídas suas dimensões política e cívica. (VAITSMAN, 2000, p. 849).

Segundo Schein (2004), a cultura organizacional tem como base o que um determinado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no processo de aprendizagem para lidar com problemas de adaptação externa e integração interna. Uma vez que esses ensinamentos tenham funcionado a contento para serem considerados válidos, os mesmos são ensinados aos demais membros como a maneira correta para se perceber, se pensar e se sentir em relação àqueles problemas.

Assim, pode-se notar que a cultura organizacional é construída na relação da organização tanto no âmbito externo como interno, com base no conceito de tentativa, erro e exclusão, funcionando como um filtro e norteando a forma da organização se integra ao ambiente.

Como relação da organização com a sociedade está cada vez mais próxima, nota-se que a cultura organizacional das empresas, em virtude desta relação, está também mais similar com o ambiente externo na qual está inserida.

Esta necessidade em se mesclar mais com o ambiente é uma tendência atual que não deve ser superficial, pois como define Marchiori (2006, p. 24) “as organizações devem preocupar-se cada vez mais com o monitoramento das informações e a abertura do diálogo com seus diferentes grupos de interesse, entendendo que seu comportamento deve ir além do repasse de informações”, ou seja, as relações entre a cultura local e organizacional são as bases de uma gestão efetiva da organização com a sociedade.

Assim, como base nas proposições acima levantadas, pode-se concluir que o estudo apresentado nesta dissertação, na relação entre ações comunicacionais e representação social podem auxiliar na gestão das organizações, frente a sociedade, de forma a integrar de maneira mais harmônica a cultura local e cultura organizacional e com isto promover uma melhor gestão do negócio, visto que, a sociedade atual prima por qualidade na gestão dos relacionamentos das organizações com seus mais diversos públicos.

4 A PETROBRAS

A Petróleo Brasileiro S/A - PETROBRAS iniciou suas atividades em outubro de 1953, com a edição da Lei 2.004, com o objetivo de executar as atividades do setor petróleo no Brasil. Todas as operações de exploração e produção de petróleo e demais atividades ligadas ao setor de petróleo, gás natural e derivados, com exceção da distribuição atacadista e da revenda no varejo pelos postos, foram monopólio conduzido pela Petrobras de 1954 a 1997, quando o presidente Fernando Henrique Cardoso sancionou a Lei n^o 9.478, que abriu as atividades da indústria petrolífera no Brasil à iniciativa privada (PETROBRAS, 2008).

Coincidindo com a comemoração dos seus 50 anos, em 2003, a Petrobras dobrou a sua produção diária de óleo e gás natural ultrapassando a marca de 2 milhões de barris, no Brasil e no exterior, já no dia 21 de abril de 2006, com o início da produção da plataforma P-50, o Brasil conseguiu atingir auto-suficiência em petróleo (PETROBRAS, 2008).

Com a missão de “atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua” (PETROBRAS, 2007, p. 5) e com a visão, para o ano de 2020, de ser “uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida de seus públicos de interesse” (PETROBRAS, 2007, p. 5), a administração da Petrobras revela, por meio do cerne do seu planejamento, ser uma empresa aberta e que busca um relacionamento com a sociedade.

4.1 A ESTRUTURA DA PETROBRAS

A Petrobras, em sua estrutura, se divide em seis áreas de negócios e seis áreas de suporte (staff) que dão toda a dinâmica da empresa.

Entre as áreas de negócio existem as áreas de exploração e produção, responsável em prospectar petróleo e gás, a área de gás e energia que faz a gestão dos ativos na área de gás natural e energia elétrica oriunda das termoelétricas, área de serviços que fornece todo o suporte para as demais áreas, como pesquisa, construção e montagem, suporte na área de informática e telecomunicações, bem como os serviços compartilhados, a área financeira, responsável por toda a gestão e controle financeiro da companhia, a área internacional, braço da Petrobras na gestão de todos os seus ativos no exterior e a área de abastecimento, responsável pelo refino, logística e comercialização dos produtos da Petrobras e onde a refinaria Henrique Lage de São José dos Campos está inserida.

Dentre as áreas de staff, existem as áreas de estratégia e desempenho empresarial e desenvolvimento de sistemas de gestão que dão todo o suporte estratégico e de negócio da organização, a área jurídica que é integrada a todas as áreas de negócio, recursos humanos, responsável pela gestão corporativa do efetivo da empresa, novos negócios, que é a área responsável pela pesquisa de novos canais de investimento da companhia e a comunicação institucional, responsável pela normatização, gestão e controle da comunicação de toda a companhia no Brasil e no exterior e que norteia as ações da Petrobras, no campo comunicacional, em todas as suas unidades de negócio.

Essa organização da corporação pode ser melhor visualizada na figura 6.

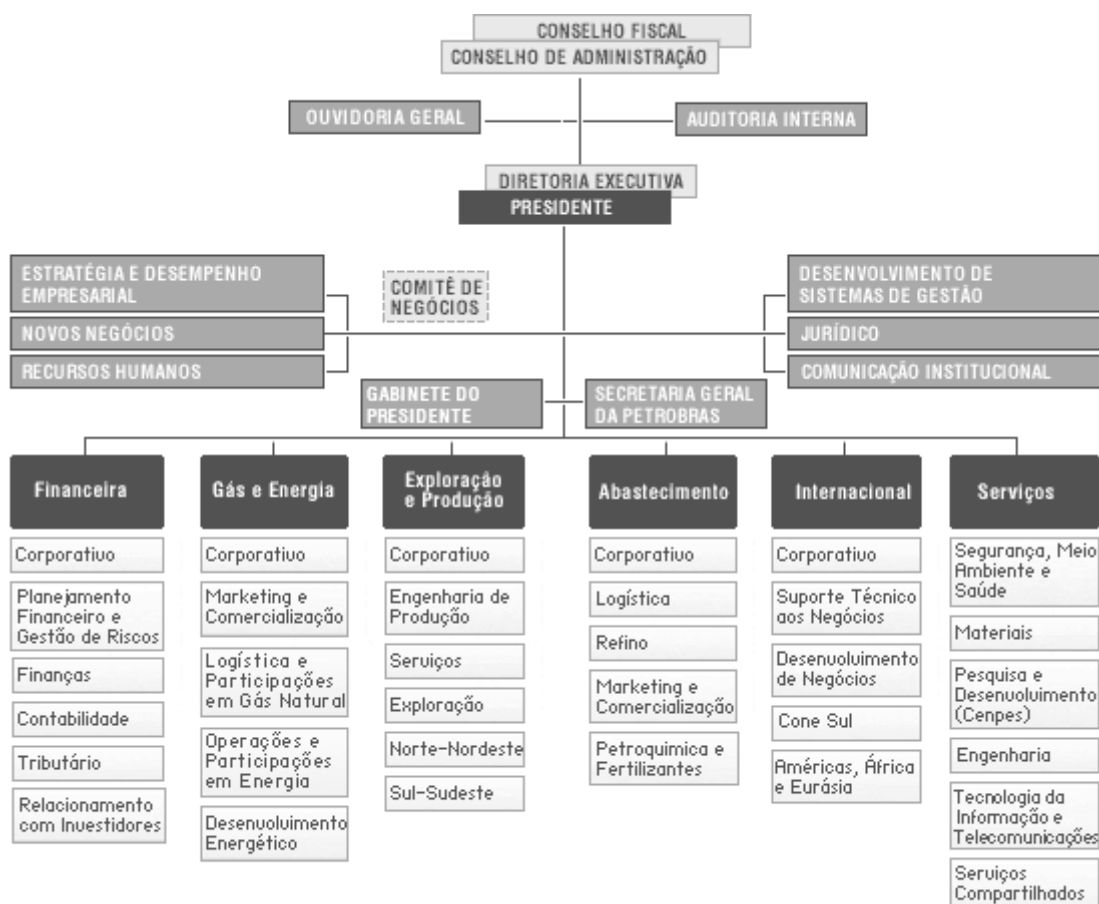


Figura 6: Organograma da Petrobras.
Fonte: (PETROBRAS, 2008)

Ao se analisar o organograma apresentado, nota-se que a comunicação dentro de sistema Petrobras possui uma posição estratégica dentro da gestão da organização, estando ligada diretamente a presidência e tendo o mesmo nível dos demais diretores.

Assim, podemos concluir que o processo comunicacional da Petrobras permeia toda a organização, sendo a sua área institucional um setor normativo que cria e desenvolve planos e ações que são desdobrados por toda a empresa no Brasil e no mundo.

4.2 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA PETROBRAS

A Comunicação Institucional da Petrobras tem como função administrar todos os fluxos de comunicação corporativa da empresa com seus mais diversos *stakeholders*, além de ser gestora normativa da comunicação como um todo para todas as áreas de negócio da Petrobras.

Corporativamente a comunicação de uma multinacional que se relaciona com os mais diversos públicos é muito complexa, a C.I. (sigla que a comunicação institucional é denominada na Petrobras) possui nove gerências que administram os mais diversos fluxos comunicacionais (figura 7), sendo elas:

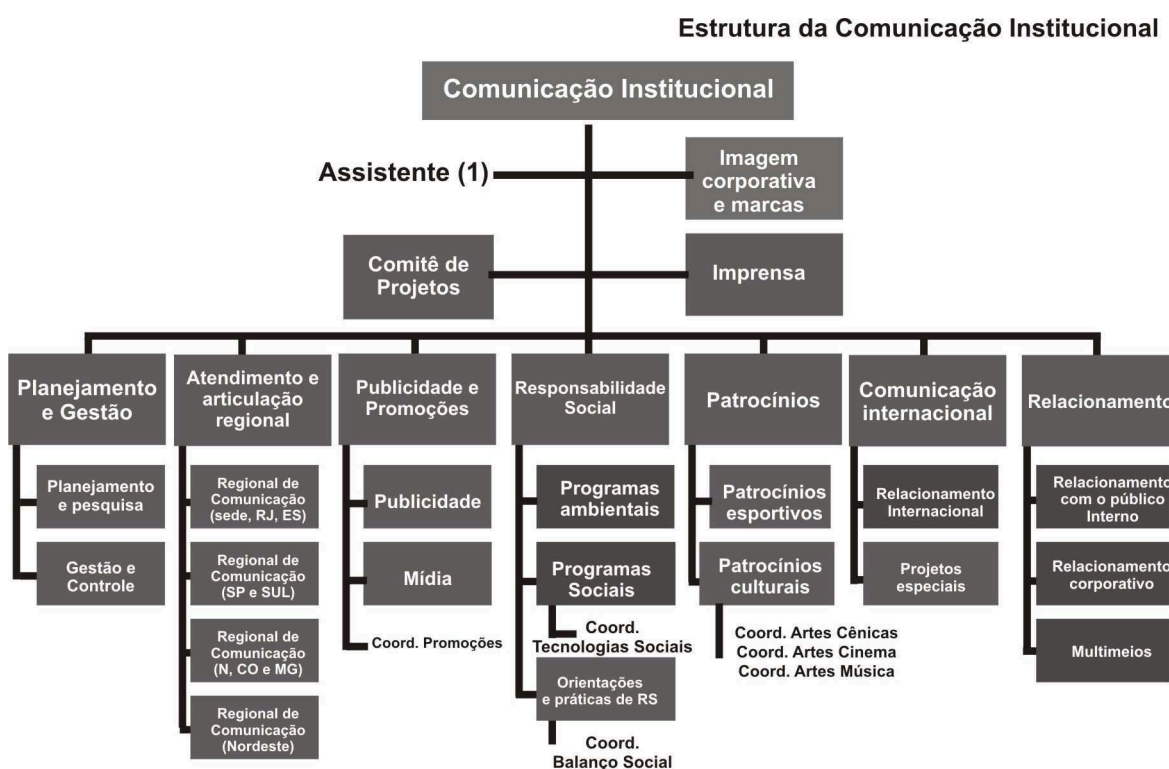


Figura 7: Organograma da Comunicação Institucional da Petrobras.
Fonte: PETROBRAS, 2008.

- **Gerência de Imagem** corporativa e marcas: Responsável pela gestão da marca Petrobras e de seus produtos e serviços.

- **Gerência de imprensa:** Responsável pelo relacionamento com a imprensa onde a Petrobras atua.
- **Gerência de planejamento e gestão:** Responsável pelas pesquisas e normas que regem a comunicação corporativa da Petrobras.
- **Gerência de publicidade e promoções:** Responsável por toda a parte publicitária da Petrobras, tanto mercadológica como institucional.
- **Gerência de responsabilidade social:** Responsável pela administração de todos os projetos sociais e ambientais de âmbito corporativo, além de ser normativo para as ações locais e regionais, como também pelo desenvolvimento anual do balanço social da Petrobras.
- **Gerência de patrocínio:** Responsável pelos patrocínios culturais em todos os níveis, patrocínios esportivos e dos denominados esporte motor.
- **Gerência de relacionamento:** Responsável pela criação de normas na gestão de relacionamento da Petrobras com seus mais diversos públicos, tendo como destaque o público interno que possui uma gerência setorial exclusiva.
- **Gerência de comunicação internacional:** Responsável pela gestão da comunicação da Petrobras no exterior.
- **Gerência de atendimento e articulação regional:** Responsável pela integração da comunicação institucional da Petrobras com suas unidades espalhadas pelo Brasil, bem como na articulação de ações de comunicação mais regionalizadas e suporte para as ações corporativas.

Todas as atividades desenvolvidas pela Comunicação Institucional da Petrobras, bem como as gerências de comunicação das áreas e unidades de negócio estão embasadas no planejamento estratégico da companhia.

Para adequar a comunicação da Petrobras a estes objetivos a Comunicação Institucional desenvolve o PIC (plano integrado de comunicação) que direciona todas as ações comunicacionais da organização, integrando-as ao plano estratégico da empresa.

Visto que o objetivo desta pesquisa é analisar a disseminação da representação social da imprensa do ano de 2001 a 2007, faz-se necessário analisar não só o plano integrado de comunicação da Petrobras atual, mas sim a sua construção no tempo para se chegar ao resultado que foi obtido atualmente. Com isto, esta pesquisa apresenta de maneira breve e sucinta como foi a construção do plano de comunicação da Petrobras, do ano de 2000 até a atualidade.

4.3 O DESENVOLVIMENTO DO PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO: DO ANO 2000 ATÉ OS DIAS ATUAIS

Como forma de compreender melhor a construção e desenvolvimento da gestão da comunicação da Petrobras, buscou-se fazer uma retrospectiva histórica dos planos de comunicação desenvolvidos pela empresa do ano 2000 até o ano de 2007.

Este trabalho buscou analisar se existiam dentro do planejamento da empresa, nos últimos sete anos, pontos divergentes do que se desenvolve

atualmente ou se os aspectos apresentados no decorrer desses anos se mantiveram constantes.

Com base no plano integrado de comunicação 2000-2005 em comparação com o plano 2006-2007, nota-se que a essência das ações comunicacionais não se alteraram, apesar do plano 2006-2007 apresentar uma estruturação e uma fundamentação teórica mais consistente, o plano 2000-2005 apresenta dentro do seu contexto os mesmos macroobjetivos do plano atual.

Questões ligadas ao conceito de empresa de energia, socialmente responsável, preocupada com o desenvolvimento da comunidade e focada em integrar seus empregados com os objetivos da empresa já estavam presentes no planejamento de comunicação da Petrobras desde o ano 2000.

Apesar de similar no conceito geral, a forma de gerir a comunicação mudou na revisão do plano em 2006-2007, até o ano de 2005 toda a comunicação estava preocupada basicamente na gestão da imagem da empresa, diferentemente do planejamento atual, onde a comunicação busca trabalhar de maneira mais efetiva a gestão de relacionamento, característica muito presente no momento em que se analisa a construção dos eixos conceituais (PETROBRAS, 2007)

Objetivos Estratégicos 2000 - 2005

- Construir a imagem de empresa de energia
 - Construir a imagem de empresa de classe mundial
 - Construir a imagem de empresa comprometida com o desenvolvimento econômico e social das regiões onde atua
 - Reforçar a percepção de qualidade dos produtos e serviços
 - Reforçar o compromisso dos empregados com a Empresa .
- (PETROBRAS, 2000, p. 1)

Com base nos planejamentos apresentados entre os anos de 2000 a 2007, pode-se notar que de maneira corporativa os conceitos gerais da comunicação da Petrobras não se alteraram no período, promovendo assim uma base consistente de análise dos aspectos comunicacionais e a relação da Petrobras com a comunidade e

a imprensa durante o período de análise apresentado na região onde está situada a refinaria Henrique Lage.

Assim, ao se apresentar o Plano Integrado de Comunicação, versão 2006 – 2007, de maneira mais detalhada estará também revelando as bases dos anos anteriores, com isto, ao se utilizar a última versão do plano como elemento base das análises das publicações jornalísticas anteriores a 2006, não afetará o resultado do estudo, pois os conceitos macros sobre o que a Petrobras busca comunicar não se alteraram no período.

4.4 PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO (P.I.C.)

O Plano Integrado de Comunicação (P.I.C.) é o que efetivamente orienta as práticas comunicacionais e fixa os compromissos que devem ser respeitados em todas as formas de relacionamento da empresa com seus *stakeholders*, denominando as políticas corporativas de comunicação.

De uma maneira geral estas políticas possuem como premissa a defesa da marca e a identidade corporativa, o fortalecimento da unidade da comunicação em todo o sistema Petrobras e a busca por uma comunicação transparente, rápida e contínua sobre as atividades da empresa e as questões de responsabilidade social (PETROBRAS, 2007).

Busca-se também dentro dessas políticas conhecer as opiniões e as e as necessidades dos públicos que se relacionam com a empresa, manter uma comunicação aberta, constante e abrangente com seus empregados, bem como

promover um estreito relacionamento com as comunidades influenciadas pelas operações da Petrobras (PETROBRAS, 2007).

Do ponto de vista de fundamento, o P.I.C. apresenta também a cadeia de valores que devem reger e moldar a forma que a comunicação da Petrobras deve trabalhar, sempre como foco na unidade e na coerência de suas ações, tendo como elemento norteador um padrão de comportamento profissional na busca da excelência, ética, profissionalismo e respeito aos públicos.

Com base nas políticas e nos valores apresentados, a Comunicação Institucional da Petrobras desenvolve suas bases estratégicas atrelado ao conceito de comunicação integrada (KUNSCH, 2002) que é capaz de orientar toda a comunicação desenvolvida pela organização, auxiliando no desenvolvimento organizacional.

São essas bases estratégicas que dão o efetivo suporte ao conceito de comunicação integrada, definido por suas premissas; que são pressupostos iniciais que auxiliam no desenvolvimento do plano integrado de comunicação e que integram os objetivos estratégicos da Petrobras às estratégias de comunicação.

De um modo geral as premissas para o desenvolvimento do Plano Integrado de Comunicação busca, antes de tudo, alinhar todo o trabalho comunicacional ao Plano Estratégico (2020) e ao Plano de Negócio (2008 – 2012) da Petrobras, bem como incorporar uma identidade corporativa global a empresa, principalmente em um momento de forte internacionalização que a empresa vive atualmente (PETROBRAS, 2007).

Visto que a Petrobras hoje é uma empresa Transnacional, outra base estratégica para o desenvolvimento do P.I.C. é o respeito às culturas locais, condição *sine qua non* para o estabelecimento de relações próximas, recíprocas e

duradouras entre a Petrobras e as comunidades em que atuam, bem como a adequação ao contexto socioeconômico de cada mercado, visto que as atividades de uma indústria de energia está intimamente ligada ao desenvolvimento dos países e conseqüentemente geram impactos na economia local, no meio ambiente e na sociedade em geral (PETROBRAS, 2007).

Com isto, pode-se notar, que dentro do campo da comunicação, todas essas políticas, valores e premissas possuem, dentro do planejamento estratégico, o objetivo de construir uma identidade corporativa capaz de agregar todos esses atributos a organização, refletindo sua essência, dando-lhe a diferenciação necessária e auxiliando para que a empresa seja percebida como única.

No entanto, vale ressaltar, que para que esta percepção seja adequada, faz-se necessário uma comunicação clara, consistente e acima de tudo integrada, buscando a atuação da empresa em convergência com as expectativas de seus *stakeholders*.

Para buscar esta convergência a Petrobras trabalha com seis atributos que consolidam, na visão da empresa, o que deve ser sua identidade corporativa.

Do ponto de vista comunicacional esta é a base do trabalho, são os atributos que irão consolidar a forma que a empresa vai ser vista e percebida pela sociedade.

De uma maneira sucinta a Petrobras busca ter na sua identidade corporativa o conceito de Empresa de Energia, não somente no sentido físico com relação a seus produtos e serviços, mas no sentido figurado, como energia para o desenvolvimento econômico dos países onde atua.

Além de trabalhar o conceito de energia, a identidade corporativa da Petrobras também deve ter como atributo o fato de ser uma empresa integrada, ou

seja, uma empresa que desenvolve suas ações do princípio ao fim, da pesquisa, passando pela exploração até a comercialização de seus produtos.

Visto que hoje a Petrobras não está presente somente no Brasil, o atributo de empresa internacional, com ações nas principais bolsas de valores do mundo e líder regional no segmento de energia são atributos que também devem estar presentes na sua identidade.

O equilíbrio entre o social, ambiental e econômico também é um atributo que deve estar presente na identidade da Petrobras, por isto aspectos como o fato de ser uma empresa rentável, com competência em gestão, que promove retorno a seus acionistas, bem como, atrelado a conceitos como o fato de ser uma empresa responsável, onde valores como diversidade e sustentabilidade estão presentes no desenvolvimento do negócio são pontos também presentes para a construção da identidade corporativa.

Com isto pode-se notar que toda a comunicação da Petrobras é direcionada e integrada para atingir os objetivos estratégicos, tendo como elemento norteador o público que a mensagem se destina.

Em virtude de ser uma empresa multinacional que tem como base o relacionamento com os públicos, a Petrobras busca ser objetiva e estratégica no momento de comunicar e se relacionar com a sociedade. Apesar de ter a consciência que a comunicação deve ser vista de forma sistêmica, o Plano Integrado de Comunicação auxilia na compreensão das múltiplas facetas da sociedade, dividindo-as em públicos estratégicos, facilitando assim as definições da forma correta de comunicar-se com a sociedade, em cada momento e circunstância.

4.4.1 Os Públicos

Para a Petrobras os públicos estratégicos são definidos pela Comunicação Institucional, como segmentos formados por indivíduos e/ou grupos com características ou interesses comuns entre si e que estabelecem uma relação de interesse mútuo com a organização, sendo considerado pela companhia, requisito fundamental para construir um planejamento adequado da atividade comunicacional (PETROBRAS, 2007).

[...] é preciso distinguir claramente as interfaces da organização com seus públicos e com a opinião pública. Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização[...] [e] existem independentemente da vontade da empresa. Queira ou não, pela sua própria atuação da sociedade, a organização interfere no contexto social e nas comunidades onde opera, nos mercados onde está presente e depende deles nas suas operações. Ao mesmo tempo, sofre pressões de todos os setores sociais que podem ser classificados como seus públicos. Quando considerados separadamente, cada um dos públicos que interage com a organização reveste-se de características próprias que precisam ser conhecidas e observadas no estabelecimento de estratégias e políticas de ação [...]. (FRANÇA, 2004, p. 121-122).

O plano de comunicação da Petrobras normatiza que o relacionamento com seus públicos (figura 8) devem ser contínuos, recíprocos, íntegros e dialógicos, pois a empresa acredita que o conhecimento profundo dos públicos de interesse, como as suas demandas, expectativas, opiniões e graus de dependência, participação e interferência é que assegura a eficácia do processo comunicacional.

A figura 8 apresenta os públicos estratégicos da Petrobras que num primeiro momento pode ser interpretada como uma análise estruturalista, no entanto o plano integrado de comunicação deixa claro aos seus executores que todas as análises para as ações comunicacionais devem ser vistas de uma forma sistêmica, levando sempre em consideração todo o contexto social, “indivíduos e organizações podem

pertencer a mais de um público ao mesmo tempo – a circunstância determina quando considerá-los parte deste ou daquele público” (PETROBRAS, 2007, p.42)

Públicos Estratégicos



Figura 8: Públicos Estratégicos da Petrobras.
Fonte: PETROBRAS, 2007. (Adaptado pelo Autor).

Este trabalho de classificar os públicos estratégicos da Petrobras revela o quanto é complexa a relação de uma empresa de energia com a sociedade como um todo, ou seja, o quão grande é o desafio de desenvolver ações comunicacionais coerentes a grupos de pessoas com interesses e percepções tão distintas sobre o mesmo objeto.

Assim, para garantir esta uniformidade no discurso faz-se necessário criar uma linha de raciocínio capaz de desenvolver um conceito único que permeia todo o processo comunicacional, ou seja, apesar de existir interesses e percepções

diferentes dos mais diversos públicos, o conceito do que é a Petrobras, bem como sua missão, visão e valores devem ser explicitados de maneira coerente para todos os públicos, por isto, dentro de suas bases estratégicas, o plano de comunicação da Petrobras desenvolve eixos conceituais.

4.4.2 Eixos Conceituais

Os eixos conceituais convergem para o atingimento dos objetivos da comunicação e com isto posicionar a Petrobras frente a seus públicos estratégicos (PETROBRAS, 2007).

O foco da comunicação e o relacionamento direto entre os atributos da identidade corporativa e os objetivos estratégicos do plano integrado de comunicação passam impreterivelmente pelos eixos conceituais que, segundo Petrobras (2007), possuem quatro propriedades, como revela o quadro 2.

Condutores	Sintéticos	Sinérgicos	Diferenciadores
Os eixos são responsáveis por guiar conceitualmente os esforços comunicacionais da Petrobras. Eles dão o tom da comunicação e favorecem o posicionamento da Companhia diante de seus públicos.	Cada eixo conceitual revela-se em um tempo que, por meio de associações semânticas, sintetiza conceitos próximos, similares e complementares. Os termos condensam significados e acepções que podem ser desdobrados.	Os eixos estão associados entre si e devem ser explorados de forma integrada, em benefício da imagem corporativa. Trabalhados de modo coordenado, criam uma rede de significados que abrange a diversidade da imagem em sua totalidade.	Os eixos conceituais reforçam a personalidade da imagem e da marca Petrobras, enfatizando seus diferenciadores em relação aos concorrentes.

Quadro 2: Propriedade dos eixos conceituais.
Fonte: PETROBRAS, 2007, p. 50-51.

Assim, com base na propriedade dos eixos conceituais, a Petrobras definiu cinco eixos (PETROBRAS, 2007) que norteiam todo o processo de comunicação, sendo eles:

Dinamismo: Eixo que busca reafirmar o potencial competitivo e pró-ativo da Petrobras, trabalhando conceitos como geração de riquezas, ação, internacionalização, entusiasmo, vitalidade e juventude.

Desafio: O que define a autoconfiança, coragem e o espírito empreendedor da Petrobras, trabalhando para isto conceitos como superação, talento, inovação, criatividade, tecnologia e inovação.

Cidadania: Busca refletir a preocupação da Petrobras em adotar padrões éticos de relacionamento com seus públicos e a preocupação social e ambiental, tendo como base a utilização de conceitos como responsabilidade social e ambiental, aspectos de segurança, meio ambiente e saúde, ética e transparência.

Visão de futuro: Este eixo trabalha com as características da Petrobras de ser uma empresa orientada para o desenvolvimento sustentável e a busca por viabilizar fontes renováveis de energia, buscando crescimento com rentabilidade

associada a responsabilidade social e ambiental, tendo como conceito a ser trabalhado características como integração, qualidade, sustentabilidade, evolução e biocombustíveis.

Cordialidade: Eixo associado as questões emocionais, com aspectos de familiaridade, afabilidade, sinceridade e calor humano, tendo como conceito a ser desenvolvido questões como simpatia, amizade, proximidade, solidariedade, latinidade e calor humano.

Assim, somente após a criação das bases estratégicas, das políticas corporativas de comunicação, bem como a definição de uma identidade organizacional, os públicos a serem trabalhados e os eixos conceituais para o processo comunicacional é possível definir os macroobjetivos da organização que serão desdobrados dentro de cada realidade nacional e internacional de cada área ou unidade de negócio da Petrobras.

4.4.3 Macroobjetivos e bases estratégicas

Com base nos pressupostos acima levantados que se é possível definir os macroobjetivos, revelando efetivamente o foco estratégico para onde converge a comunicação da Petrobras.

São os macroobjetivos que estabelecem quais são os resultados esperados da comunicação da companhia. Segundo Petrobras (2007) a empresa não acredita que basta apenas desejar, planejar e alcançar os objetivos definidos no planejamento estratégico é preciso obter também o reconhecimento efetivo por parte

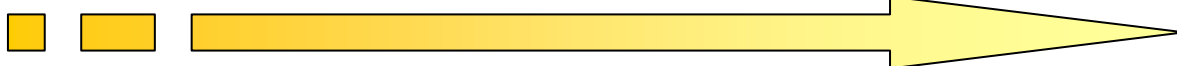
dos públicos de interesse, atrelado ao mesmo tempo a criação de condições para que tais estratégias se concretizem.

Assim, os macroobjetivos definidos para nortear todos os processos comunicacionais da Petrobras foram:

1. Posicionar a Petrobras como empresa de energia, social e ambientalmente responsável.
2. Ampliar e reforçar a identificação dos empregados com os valores, estratégias corporativas e objetivos de negócio.

Esta linha de raciocínio deixa claro como se é construído um objetivo comunicacional corporativo, revelando que tudo o que é comunicado passa impreterivelmente por um processo organizacional norteador das atividades, tendo sempre como foco o negócio da organização. O quadro 3 revela, de maneira didática, como funciona o processo de construção das bases estratégicas da comunicação da Petrobras.

Premissas	Identidade corporativa	Públicos	Eixos Conceituais	Macroobjetivos
Alinhamento com o Plano Estratégico da Petrobras 2020	Empresa de energia	Clientes	Dinamismo	Posicionar a Petrobras como empresa de energia, social e ambientalmente responsável.
Vinculação ao plano de negócios 2008 – 2012	Integrada	Comunidade científica e acadêmica	Desafio	
Incorporação de identidade corporativa global	Internacional	Comunidades	Cidadania	Ampliar e reforçar a identificação dos empregados com os valores, estratégias corporativas e objetivos de negócio.
Respeito às culturas locais	Líder regional	Consumidores		
Adequação ao contexto socioeconômico de cada mercado	Rentável	Fornecedores	Visão de futuro	
	Responsável	Imprensa	Cordialidade	
		Investidores		
		Parceiros		
		Poder Público		
		Revendedores		
		Terceiro Setor		



Quadro 3: Construção dos macroobjetivos.
Fonte: PETROBRAS, 2007. (Adaptado pelo autor).

Após definido o Macroobjetivo, atrelado os conceitos organizacionais mais amplos, faz-se necessário desdobrar esses pontos em ações regionalizadas as realidades das unidades de negócio.

Assim, busca-se neste trabalho compreender como a identidade corporativa e os eixos conceituais são assimilados na refinaria Henrique Lage da Petrobras, na cidade de São José dos Campos, pela comunidade e pela imprensa, públicos que de acordo com o Plano Integrado de Comunicação, são vistos como estratégicos.

4.5 REFINARIA HENRIQUE LAGE (REVAP) – OBJETO DA PESQUISA.

A Refinaria Henrique Lage é uma unidade de negócio da Petrobras situada dentro corporação na área de Abastecimento, responsável pelas áreas de refino, transporte e comercialização, também denominado de downstream, que segundo Oliveira (2007), é onde está presente uma parte significativa da estrutura operacional da Petrobras, incluindo dezesseis refinarias, três fábricas de fertilizantes uma extensão total de dutos de 30.343 km, além de terminais, bases e 50 navios (frota própria).

Fundada em 24 de março de 1980, a Revap possui uma capacidade de refino de 40 milhões de litros de Petróleo dia, seus principais produtos são o querosene de aviação que abastece integralmente o aeroporto internacional de Guarulhos, gasolina e óleo diesel para todo o vale do Paraíba, sul de Minas Gerais e parte da Grande São Paulo, asfaltos e a gasolina de alta octanagem que abastece os carros da fórmula 1 (OLIVEIRA, 2005).

Para ilustrar a localização da REVAP dentro da organização, Oliveira (2007) apresenta uma figura que revela a unidade a ser pesquisada dentro da área de Abastecimento.

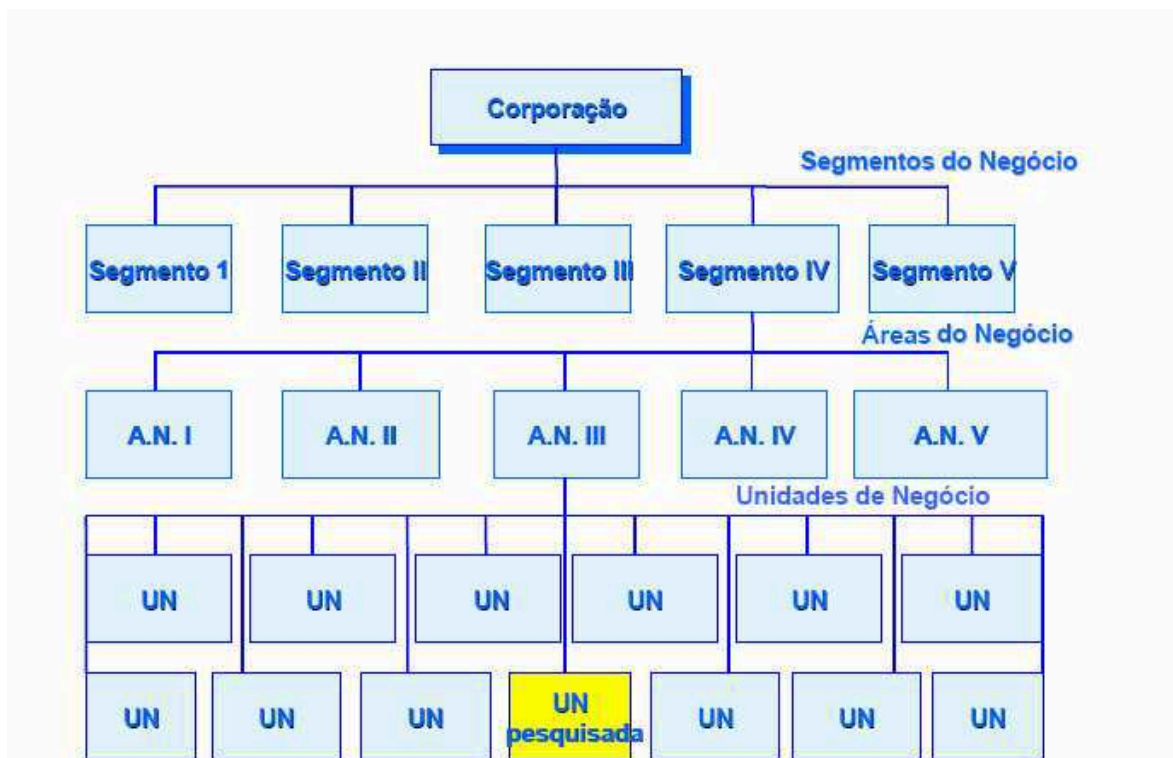


Figura 9: Estrutura da Área do Abastecimento.
Fonte: OLIVEIRA, 2007.

Diante da grande abrangência da Petrobras, percebe-se que este estudo é bem focado no âmbito local, impedindo neste caso, generalizações para todo um sistema corporativo, no entanto vale ressaltar que a importância não está na amplitude, mas sim na capacidade de analisar se todas as diretrizes comunicacionais corporativas são disseminadas e compreendidas na ponta da cadeia de uma área de negócio, que neste caso é o Abastecimento.

O fato de se utilizar a Revap como objeto deste estudo, também se deve ao fato do destaque desta refinaria nos processos comunicacionais, pois como define Edman (2006, p. 83), tanto no âmbito instrumental como interpessoal, a Revap se destaca no cenário nacional “como uma unidade que tem um forte componente de inovação capaz de influenciar a maneira de se fazer comunicação, dentro e fora da Petrobras”.

Assim, as análises da comunicação organizacional no âmbito das representações sociais, a serem desenvolvidas na Revap, poderão servir de suporte para análises similares não só em outras unidades do sistema Petrobras, como também para outras organizações.

4.5.1 Refinaria Henrique Lage (REVAP) – O relacionamento com a comunidade do entorno.

Visto que esta pesquisa busca analisar, por meio da teoria das representações sociais, a relação da Revap com a comunidade vizinha, faz-se necessário contextualizar esta relação e compreender qual o perfil desta comunidade.

Nascida sob o signo da incerteza devido aos problemas ocorridos pelas crises do petróleo que assolaram o mundo na década de 70 do século XX, a Revap só começou a efetivamente operar em 1980, sendo a última refinaria construída pela Petrobras no século XX (OLIVEIRA, 2005).

Apesar de todo o estudo estratégico da localização da refinaria e da preocupação em se distanciar o empreendimento da área urbana, hoje a refinaria está circundada por aproximadamente 60.000 pessoas (PETROBRAS, 2006).

O terreno de 10,3 milhões de metros quadrados onde seriam construídas instalações industriais e outras edificações, num total de mais de 1,6 milhão de metros quadrados, apresentava ainda características favoráveis como distância da área urbana da época e a declividade ideal para o conjunto industrial a ser erguido, assim como espaço para futuras ampliações. (OLIVEIRA, 2005, p. 26).

Apesar de todo o controle de segurança industrial e uma gestão efetiva sobre o risco, a Revap sofreu alguns revezes durante a sua história que impactaram direta

ou indiretamente a comunidade que vive no entorno da refinaria, como a morte de 10 empregados por vazamento de ácido sulfídrico em 1981, o vazamento de óleo no córrego Lambari que corta a refinaria em 1994 e a explosão na área de querosene de aviação em 2003 (OLIVEIRA, 2005).

No entanto, a gestão de relacionamento com a comunidade também esteve presente na Revap desde o início das suas atividades e evoluindo com o tempo conforme revela o quadro 4:

1982	Em São José dos Campos, era inaugurada a primeira unidade médica para tratamento de queimados na região, montada com equipamentos doados pela Petrobras, em uma de suas primeiras ações sociais na região.
1985	Fechado convênio com a Prefeitura de São José para a implantação de hortas escolares. O programa “Escola Planta e Colhe” chegou a beneficiar mais de 75 escolas nos anos seguintes, com material, sementes e assistência técnica oferecida por profissionais contratados pela Petrobras.
1990	Em conjunto com a Prefeitura de São José e a Defesa Civil, a Revap desenvolve e coloca em prática o seu Plano de Segurança Comunitária, buscando uma aproximação cada vez maior com a população dos bairros vizinhos.
1992	Na área ambiental, alguns incidentes geram preocupação nos bairros vizinhos e reforçam a decisão da Companhia de investir cada vez mais na proteção do ambiente.
1995	É criada a Rede Integrada de Emergência (Rinem) do Vale do Paraíba. A Petrobras/Revap é uma das primeiras empresas a aderir.
1997	Lançado oficialmente o programa comunitário da Revap, projeto que buscava se aproximar mais da comunidade que vivia no entorno da refinaria.
1999	É realizado o primeiro treinamento simulado para atendimento de emergências com a participação das comunidades vizinhas.
2003	Inaugurados o Parque Ecológico da Zona Leste e a Fundhas do bairro Campos de São José, construídos com patrocínio da Petrobras.
2004	Criado o Conselho de Públicos – Fórum comunitário que buscava aproximar as lideranças comunitárias do bairro com a Revap para discutir questões sobre segurança industrial e relacionamento comunitário.
2005	Obtida a licença ambiental para as obras de modernização e lançada oficialmente o PQMO (programa de qualificação da mão de obra local) para suprir a demanda de mão de obra durante a modernização da refinaria.
2006	90% da comunidade que vive no entorno da Revap aprova a presença da refinaria na região de acordo com o SÍSMICO (Sistema de monitoramento da imagem da comunidade). Pesquisa realizada pela Petrobras <i> Holding</i> em todas as suas unidades de negócios.

Quadro 4 : Histórico das ações comunitárias da Petrobras/Revap.
Fonte: OLIVEIRA, 2005; PETROBRAS, 2006. (Adaptado pelo autor)

Assim, nota-se que a preocupação em se relacionar com a comunidade está presente na história da refinaria com a comunidade, revelando a ciência da empresa

de que sua atividade é de risco e que este trabalho é extremamente necessário para se gerar um bom clima com a sociedade e conseqüentemente garantir a manutenção do negócio.

Como forma de aprimorar este relacionamento a Petrobras realiza bianualmente uma pesquisa em todas as suas unidades no Brasil para compreender, avaliar e monitorar o relacionamento com a comunidade.

Chamada de SÍSMICO (Sistema de Monitoramento da Imagem da Comunidade) esta pesquisa revela qual o perfil das comunidades circunvizinhas as suas unidades industriais e campos petrolíferos, bem como a avaliação que estes possuem da Petrobras.

Dentro da área de Abastecimento da Petrobras a Revap apresenta uma comunidade no seu entorno que difere da média apresentada em outras refinarias.

Entre os dados levantados destacam o fato da Revap possuir a comunidade mais heterogenia do sistema (moradores que variam da classe social A a E) em seu entorno, apresentar a renda média salarial mais alta, o maior grau de instrução e um dos menores índices de dependência econômica com a empresa, além de estar situada em uma região densamente povoada e extremamente crítica, contrariando e muito o perfil médio das comunidades que vivem no entorno de outras refinarias do sistema Petrobras. (PETROBRAS, 2006).

As comunidades próximas às refinarias e fábricas da Petrobras são bastante heterogêneas entre si.

Mas de um modo geral têm um nível sócio-econômico baixo, com baixo nível de instrução e acesso a bens e serviços restrito. (PETROBRAS, 2006, p. 22).

Todos esses fatores revelam o quanto um bom relacionamento com a comunidade é estratégico para o negócio da Petrobras e na cidade de São José dos Campos este trabalho é primordial.

Assim, esta pesquisa busca, por meio da teoria das representações sociais, compreender como está calçada a relação da Revap com a sua comunidade, tendo como foco os líderes comunitários, que muitas vezes refletem os anseios e aspirações dos seus liderados, tendo sempre como caráter associativo o papel da mídia regional nesta relação Petrobras – Comunidade.

5 MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como descritiva devido ao fato da mesma ser a mais indicada quando o objetivo é estudar as características de um grupo, ou seja, levantar as opiniões, atitudes, e crenças de uma determinada população (GIL, 2006).

Em termos de análise, a abordagem utilizada foi quantitativa e qualitativa, ou seja, uma parte da mesma foi desenvolvida quantitativamente e outra parte qualitativamente dependendo do público analisado.

A dissertação apresentada é o resultado de um estudo de caso na Petrobras, empresa que hoje detém o título de possuir a melhor avaliação reputacional do continente americano (EMPRESA, 2007).

Em virtude do objeto a ser pesquisado especificamente ser uma unidade de negócio de uma empresa, buscou-se optar pelo *estudo de caso*, pois este tipo de pesquisa é usada para se estudar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real (GIL, 2006)

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa qualitativa útil para investigar situações singulares e salientar peculiaridades que merecem ser focalizadas por se destacarem em determinado contexto, geralmente mais amplo. Um caso pode ser definido como uma unidade bem delimitada - pessoa, grupo, programa ou instituição, estudada com profundidade. (SANTOS et al., 2005, p. 399).

Para Yin (2001), o estudo de caso busca investigar um fenômeno contemporâneo tendo como foco o fato de que os limites entre o fenômeno e seu contexto não são claramente delimitados.

Révillion (2003, p. 29) apresenta três razões que justificam a utilização da metodologia de estudo de caso para a pesquisa em questão:

A possibilidade de estudar determinado assunto em seu ambiente natural, de aprender sobre o estado da arte e de gerar teorias a partir da prática; A possibilidade de responder a perguntas do tipo “como?” e “por quê?” , ou seja, compreender a natureza e a complexidade do processo em jogo; A possibilidade de pesquisar uma área na qual poucos estudos prévios tenham sido realizados.

Assim, visto que o objeto desta pesquisa é uma empresa e seus públicos de interesse, o estudo de caso é um procedimento técnico capaz de fornecer eficientes subsídios para o estudo em questão.

5.1 TIPO DE ABORDAGEM

O estudo a ser realizado se baseia em uma pesquisa quantitativa e qualitativa descritiva, que “têm como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL, 2006, p. 42).

O uso de uma abordagem quantitativa e qualitativa se dá devido a complementaridade que esses dois métodos podem dar a pesquisa, podendo oferecer um estudo mais completo, pois como define Minayo e Sanches (1993), a relação entre quantitativo e qualitativo (objetividade e subjetividade) não podem ser vistas como contraditórias, pois as metodologias trabalhadas de forma complementar, podem gerar questões a serem aprofundadas do quantitativo para o qualitativo ou vice e versa.

5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.2.1 Comunidade

Neste grupo do trabalho foi analisado líderes e profissionais de representatividade na comunidade nos setores da educação, saúde e segurança dos sete principais bairros vizinhos da refinaria; Vista Verde, Jardim Americano, Jardim Diamante, Campos de São José, Jardim Nova Detroit, Jardim Santa Inês e Jardim Motorama totalizando 21 pessoas, onde 15 aceitaram participar da pesquisa, tendo como técnica de seleção de amostra utilizada a não-probabilística por julgamento.

Estes líderes comunitários foram selecionados por participarem do “Conselho de Públicos” da Petrobras/Revap, grupo que participa de um fórum que discute mensalmente questões sobre saúde, meio ambiente e segurança do bairro para com a refinaria, bem como questões cotidianas do bairro.

O instrumento a ser utilizado foi a entrevista semi-estruturada, realizadas individualmente com cada líder comunitário e profissional que segundo (LAKATOS; MARCONI, 1991) possui as seguintes vantagens:

1. Pode ser aplicado em qualquer segmento da população;
2. Fornece uma amostragem melhor da população geral: o entrevistado não precisa ser alfabetizado;
3. Maior flexibilidade, garantindo a compreensão do entrevistado;
4. Maior oportunidade para avaliar condutas, atitudes, reações e gestos;
5. Obter dados que não se encontram em fontes documentais;

6. Possibilidade de obter informações mais precisas, podendo ser comprovadas de imediato;
7. Permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico.

Haguette (2000), define entrevista como um processo de interação social entre duas pessoas, o entrevistador, que busca a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado, por meio de um roteiro de entrevista que possui uma lista de tópicos e pontos previamente estabelecidos, tendo como foco sempre a problemática central a ser seguida.

Para esta fase do projeto as entrevistas foram realizadas após o agendamento com o entrevistado em um lugar pré-definido pelo convidado, com o tempo médio de 1 hora.

A coleta de dados por meio da entrevista foi somente realizada mediante ao aceite do entrevistado sobre as condições que envolvem uma pesquisa científica e seus princípios éticos e assinado o termo de consentimento aprovado pelo Conselho de Ética da Unitaú sob o número 006/08.

Para auxiliar na análise dos dados, as entrevistas obtidas foram transcritas na íntegra em arquivo extensão TXT e analisadas pelo programa ALCESTE – Análise Lexical Contextual –, das quais foi possível analisar, de uma maneira mais aprofundada, conexões e características comuns entre os discursos dos líderes comunitários.

O ALCESTE é um *software* que foi desenvolvido por M. Reinert, que analisa textos e os classifica de maneira hierárquica e descendente de palavras.

Um ponto interessante deste programa de computador é que o mesmo desenvolve uma análise lexicográfica, desenvolvendo com isto, classes lexicais

representadas por vocabulário e partes de um texto. Apesar de fazer uma análise quantitativa dos textos, o programa não exclui a qualidade do fenômeno estudado, inserindo nesta análise critérios provenientes do próprio material, criando com isto, indicadores de interesse científico (CAMARGO, 2005).

Segundo Fonseca (2007) o ALCESTE desenvolve o tratamento de dados seguindo as etapas abaixo:

1. Leitura do texto e cálculo dos dicionários: o programa promove segmentações com o objetivo de agrupar ocorrências por palavras, por meio de suas raízes, reduzindo-a e calculando em seguida sua frequência;
2. Cálculo das Matrizes de dados e classificação das UCEs: o software baseia sua análise em unidades de contexto elementar (UCE). Para isto, realiza cálculos por meio de cruzamentos matriciais destas UCEs. É nesta fase que o teste do qui-quadrado é realizado;
3. Descrição das classes de UCEs: o programa cria e descreve as classes, bem como a realização de uma análise fatorial de correspondência entre as classes;
4. Cálculos Complementares: esta etapa complementa a etapa anterior e realiza cálculos para concluir as UCEs mais características de cada classe.

Para Alba (2004), o mundo lexical são conjuntos de palavras principais que possuem uma certa repetitividade no discurso e que se referem a algo similar, para a autora o objetivo do ALCESTE é exatamente colocar em evidência os mundos lexicals mais freqüentes que compõe o discurso, empregando para isto, segundo Camargo (2005), uma classificação hierárquica descendente, permitindo uma

análise lexicográfica do material textual, oferecendo contextos (classes lexicais), que são caracterizados pelo seu vocabulário, bem como pelos segmentos de textos que compartilham deste vocabulário.

O software busca fazer uma estatística das palavras e expressões do texto e verificar a co-ocorrência delas, isto é, a ocorrência da mesma palavra ou expressão em várias partes do texto analisado. Conjuntos de palavras que estão próximas entre si e que ocorrem em várias partes do texto indicam um “tema” ou uma “classe de discurso” que se repete e que deve ser colocada em evidência. (CHAMON; CHAMON, 2007, p. 3).

5.2.2 Imprensa

Além da comunidade do entorno da refinaria, outro grupo estudado foi a imprensa, representado nesta pesquisa por um jornal impresso regional de grande circulação no Vale do Paraíba, tendo como período de análise os meses de Janeiro de 2001 (ano em que a empresa adotou uma política mais forte na questão ambiental e social) a Maio de 2007 (mês que a Petrobras foi mencionada como empresa referência mundial em reputação corporativa).

Foram analisados 497 textos adquiridos neste período, todos na íntegra, publicados neste jornal sobre a Petrobras/Revap.

Para critério de seleção, foram catalogadas todas as reportagens publicadas, onde a Refinaria Henrique Lage foi mencionada direta ou indiretamente.

Todas as matérias encontradas foram transcritas em um arquivo extensão TXT, também analisadas pelo programa ALCESTE e catalogadas por mês e ano, além de serem avaliadas pelo seguinte critério:

Matérias Positivas: A refinaria foi citada de maneira positiva pela imprensa em sua matéria, como por exemplo, na divulgação de ações da empresa que favorecem o desenvolvimento econômico, social e ambiental da cidade.

Matérias Negativas: A refinaria foi citada de maneira negativa pela imprensa em sua matéria, como por exemplo, na divulgação de problemas e ações que geraram impactos negativos nas cidades, seja no âmbito econômico, social ou ambiental.

Matérias Neutras: A refinaria foi apenas citada pela matéria sem uma atuação direta, apenas servindo de contexto, contraponto ou apoio à matéria jornalística, como por exemplo, a citação da empresa de uma maneira genérica em um determinado artigo, mas sem ser o agente direto da ação.

5.2.3 A escolha do jornal

O jornal regional usado para a análise deste trabalho foi escolhido por ser o veículo impresso mais importante do Vale do Paraíba e que dissemina, de maneira mais aprofundada, os acontecimentos cotidianos da região.

Com uma cobertura em 41 municípios localizados nas regiões do Vale do Paraíba, serra da Mantiqueira e litoral norte do estado de São Paulo, este jornal atinge uma população de 4,5 milhões de pessoas, tendo, de acordo com estudos apresentados por Pereira (2004) o fato de apresentar em 81% de suas capas chamadas regionais, dar ênfase ao cidadão comum em 70% de suas imagens e trabalhar com protagonistas populares em 55,5% de suas matérias.

Visto que o estudo apresentado por Pereira (2004) foi apresentado em 2004, buscou-se analisar se a tendência do jornal apresentada pelo autor ainda permanecia.

Para isto foram levantadas as matérias de capa de todos os jornais de domingo entre os anos de 2005 e 2007, totalizando 157 chamadas analisadas. De todos os textos de capa do jornal de domingo, 21,66% eram relativas a assuntos do cotidiano da região, 19,11% possuíam uma conotação policial, 18,47% eram relativas a política regional, 15,92% evidenciavam fatos da administração pública da cidade e o restante, 24,84%, apresentavam assuntos diversos, como política nacional, política estadual, notícias mundiais, emprego e etc.

Assim, apesar do trabalho de Pereira (2004) ser do ano de 2004, a tendência apresentada pelo autor ainda está presente na linha editorial deste jornal.

Além do caráter regional e próximo que este veículo impresso tem com a população local, buscou-se também outra forma de comprovar a importância deste jornal comparando a sua cobertura e a de outros jornais de representatividade no estado que circulam na região com relação a notícias sobre a refinaria.

Buscou-se fazer um levantamento dos números de matérias que foram publicadas neste jornal e em mais dois jornais importantes do estado de São Paulo sobre a Petrobras/Revap no período de janeiro de 2001 a maio de 2007.

O Quadro 5 revela a importância deste jornal na disseminação, de maneira massiva, de informações relativas a Petrobras em âmbito regional, sendo representada neste caso pela refinaria Henrique Lage (Revap).

Jornal	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Jornal pesquisado	68	67	63	59	128	78	63
Jornal A	2	4	3	1	0	8	4
Jornal B	32	6	4	1	3	2	0

Quadro 5: Notícias veiculadas nos jornais.
Fonte: O autor (2008).

Em comparação a outros veículos como a televisão, este jornal também foi considerado o melhor veículo para desenvolver a pesquisa devido ao volume de informações veiculadas sobre a refinaria.

Para efeito de comparação, buscou-se recolher quantas matérias sobre a refinaria foram veiculadas nos dois canais de televisão mais importantes da região, afiliadas de grandes emissoras nacionais no ano de 2006, em comparação ao número recolhido do jornal analisado. Os dados revelaram que a emissora C veiculou 6 matérias e a emissora D 8, número baixo para se fazer um estudo adequado.

Vale ressaltar que na região do Vale do Paraíba este jornal praticamente pauta os demais veículos da região, sendo a televisão, somente reprodutores em uma escala maior daquilo que o jornal já noticiou.

Podemos exemplificar esta relação deste jornal ser o veículo de referência ao analisar quando a matéria foi veiculada no jornal e quando foi veiculada na televisão.

O quadro 6 revela que em todas as notícias sobre a refinaria em 2006 veiculadas na televisão apresenta um atraso de pelo menos um período, ou seja, ao ficar sabendo da notícia veiculada pelo jornal a televisão busca reproduzi-la novamente, mas sem inserir novos elementos, apenas apresentando uma releitura do jornal.

Dia	Mês	Ano	Veículo	Manchete	Período
20	Maio	2006	Jornal pesquisado	Revap recebe aval para obra de modernização em São José	Matutino
20	Maio	2006	Emissora D	Cetesb libera licença para obras de modernização	Noturno
23	Maio	2006	Emissora C	Revap tem licença para começar obras de modernização	Noturno
29	Junho	2006	Jornal pesquisado	Revap Lança programa Jovem Aprendiz hoje	Matutino
3	Julho	2006	Emissora C	Estudantes participaram do programa Jovem Aprendiz	Vespertino
16	Agosto	2006	Jornal pesquisado	Revap lança ofensiva de qualificação	Matutino
16	Agosto	2006	Emissora C	Revap lança Projetos Cidades da Solda	Vespertino
15	Setembro	2006	Jornal pesquisado	Revap pára por 56 dias a produção de gasolina e gás de cozinha em S.José	Matutino
15	Setembro	2006	Emissora C	Revap pára por 56 dias	Vespertino
15	Setembro	2006	Emissora D	Revap pára por 56 dias	Vespertino
12	Novembro	2006	Jornal pesquisado	Empresas iniciam seleção de pessoal para as obras na refinaria de São José dos Campos	Matutino
21	Novembro	2006	Emissora D	Modernização da Revap – Seleção	Vespertino

Quadro 6: Notícias veiculadas no jornal e na TV.

Fonte: O autor (2008).

Apesar de a televisão possuir uma difusão mais ampla e utilizar na notícia o artifício da dramatização dada a informação com uso de imagens (CHAMPAGNE, 1991) é no jornal impresso que os veículos de comunicação da região se pautam.

Além desta característica local, a escolha pelo veículo impresso se deu também pelo fato de que no uso adequado das palavras que se é possível analisar de maneira mais direta e objetiva a representação social nos veículos de comunicação. Uma imagem pode dizer muita coisa se não for orientada e embasada por um texto. “É exatamente pela linguagem que os objetivos dessa vida ganham significação, pois, essencial para a compreensão da realidade da vida cotidiana, ela é o principal sistema de sinais da sociedade” (AMARAL, 2005, p. 6).

Embora o telejornal ofereça um panorama dos principais acontecimentos do dia, será no jornal impresso que se poderá encontrar aquelas mesmas temáticas tratadas de forma mais densa, com um aprofundamento maior. (WERNECK, 2004, p. 2).

Segundo Schwartz (1985), a mídia eletrônica é uma mídia recebida, já a impressa é vista como uma mídia percebida, ou seja, as pessoas reagem aos meios recebidos, enquanto interagem com os meios percebidos.

“Não precisamos aprender a ver, ouvir, tocar, cheirar, ou sentir o paladar, mas precisamos aprender a ler” (SCHWARTZ, 1985, p. 30), assim, o fato de ler está diretamente associado a nossa capacidade de interpretação e na forma de perceber o mundo a nossa volta, “nós ouvimos, recebemos a informação e anotamos. Depois estudamos as anotações para que possamos perceber mais tarde a informação recebida” (SCHWARTZ, 1985, p. 31).

Andrade (1998) traz uma definição sobre a importância do jornal como veículo de comunicação de massa, ao afirmar que o jornal representa, na verdade, o instrumento mais valioso para amplos contatos, a palavra impressa em jornais constitui a garantia de efetiva comunicação em massa.

Assim, os veículos tipográficos (jornais e textos de internet), são materiais ricos para o estudo das representações sociais, pois não são limitados pelo fator tempo imposto aos veículos como rádio e TV. O material escrito pode trazer consigo elementos mais concretos de análises para o estudo da comunicação de massa como insumo para a construção de representações sociais, apesar de, segundo Andrade (1998), apenas 10% das comunicações serem escritas, são nelas que estão a parte essencial de todo um sistema de comunicações.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 ANÁLISE DA IMPRENSA - A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA PETROBRAS FRENTE AO JORNAL REGIONAL

Este capítulo analisa como se constrói a representação social da Petrobras em um veículo de imprensa de grande circulação na região.

Apesar de ser escrito por várias pessoas, os artigos jornalísticos analisados representam basicamente uma instituição, que neste caso é uma empresa jornalística.

O jornal, como veículo de comunicação de massa, possui o objetivo de retratar a realidade, no entanto, esta realidade é vista por uma lógica própria do mundo jornalístico, notícias ocorrem em qualquer lugar e a todo tempo, fazendo com que os jornais façam um recorte desta realidade, construindo um cenário possível de ser consumido dentro de uma lógica econômica de bens simbólicos (GIRARDI JR, 2007).

Kientz (1973, p. 109), traduz de uma maneira simples e objetiva como é selecionada e montada uma notícia, no que ele denomina “esquema interno da caixa escura”.

Para desenvolver este esquema Kientz (1973) analisou o conteúdo sistemático das mensagens recebidas pelos órgãos de imprensa e as mensagens efetivamente publicadas e concluiu que de tudo o que é recebido, ao ser passado pela caixa escura (órgão de imprensa) é muitas vezes perdido, distorcido ou “parasitado”. Para o autor, os órgãos de imprensa é uma usina que “refina,

transforma e acondiciona a matéria-prima informativa” (KIENTZ, 1973, p. 109), recorrendo para isto a certos artifícios como a originalidade, integibilidade, a distância do indivíduo e a profundidade psicológica, seguido de aspectos técnicos e racionais mais fáceis de controlar.

A figura 10 revela de uma maneira didática o que ocorre no interior da caixa preta (que é o órgão de imprensa), que se desenvolvem basicamente em duas etapas, as filtragens e embalagens.

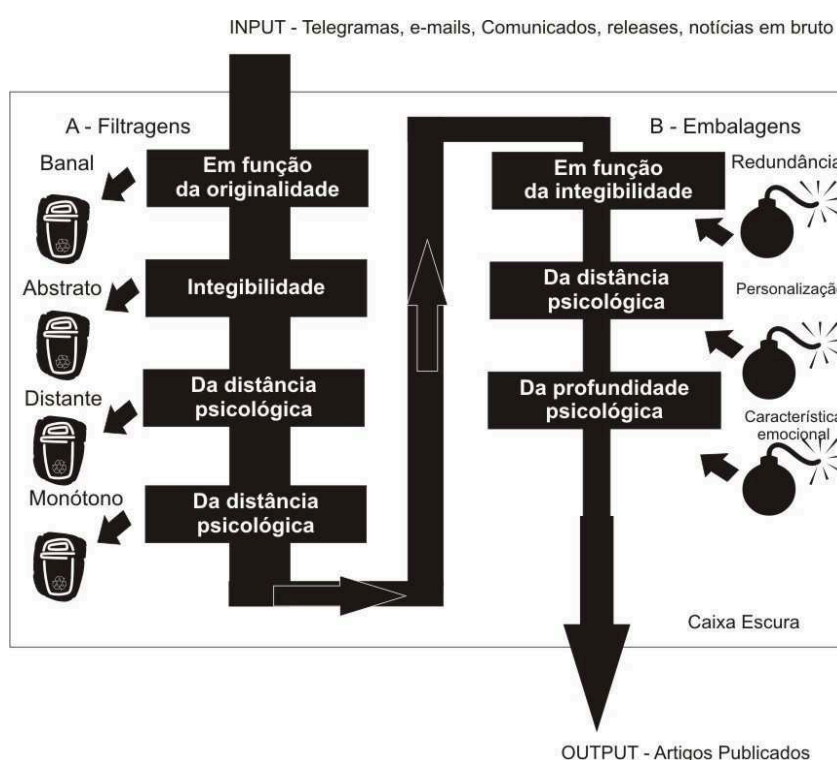


Figura 10: Fluxo do Jornalismo.

Fonte: KIENTZ, 1973, p. 110. (Adaptado pelo autor).

Assim, para se construir a notícia propriamente dita, um release (a notícia bruta vinda do meio externo) passa por uma triagem, primeiro é visto se a mesma é suficientemente informativa, depois se esta informação é de compreensão demasiadamente difícil (no caso de positivo, já é eliminada), posteriormente se o que está sendo comunicado é de interesse para o público leitor deste veículo e por último se o texto é monótono, ou seja, se possui ou não “eco nas profundidades do psiquismo” (KIENTZ, 1973, p. 111).

Se a informação passar por todos esses filtros, a mesma está pronta para ser uma notícia, no entanto ao passar por esta seleção, muito resíduo foi gerado, perdendo muito do seu volume, assim, faz-se necessário lapidar esta informação e colocar em uma embalagem inteligível ao público consumidor de notícia.

Assim, o texto “matéria prima” para ser compreensível passa pela adição de explicações que aumentam a sua redundância e facilitam a sua integridade. Para tornar a leitura mais atraente as implicações são valorizadas, palavras e modulações pessoais são adicionadas a fim de aproximar indivíduo da notícia, além de fazer o uso das emoções para facilitar a sua “repercussão nas profundidades da psique” (KIENTZ, 1973, p. 111).

Com isto pode-se notar que as notícias publicadas não são necessariamente a realidade, mas sim uma construção própria de uma instituição que possui uma relação mercadológica e ideológica mais acentuada com o leitor e menos social com os mesmos, criando-se para isto, relações discretas e hierárquicas, na busca de se construir conexões de sentido (GIRARDI JR, 2007).

Assim, as análises aqui apresentadas revelam representações sociais do grupo de jornalistas pertencentes a este jornal, tendo como base os modelos de filtragem e edição inerentes ao mundo jornalístico.

6.2 ANÁLISE – JORNAL REGIONAL

Nesta seção serão apresentados os dados qualitativos e quantitativos obtidos do tratamento de 497 artigos jornalísticos, com o auxílio do software ALCESTE© e da técnica de análise de conteúdo, com o qual foram identificadas, por meio do

cálculo do dicionário, 151.179 ocorrências, sendo 12.125 de formas distintas e frequência média por forma igual a 12. Foram identificadas, pelo tratamento informático, 4668 Unidades de Contexto Elementares (UCEs). Depois da análise, foram classificadas 3751 UCEs (80,36%) em seis classes de discurso. As restantes foram eliminadas, pois não se classificaram em nenhuma classe.

6.2.1 Classificação Hierárquica Descendente

Foram utilizadas 80,36% de toda UCEs, gerando 6 classes estáveis, que estão classificadas no dendograma, conforme a classificação da figura 11:

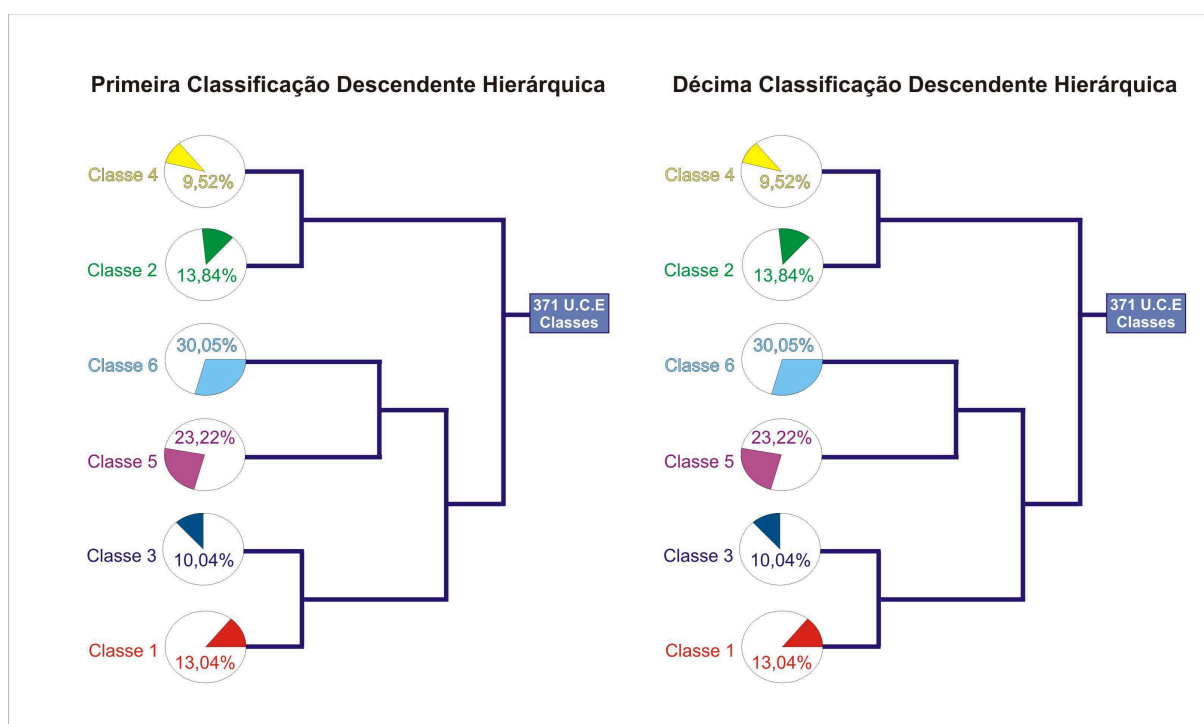


Figura 11: Classificação Hierárquica descendente das classes formadas pelas reportagens.
Fonte: O autor (2008).

Na Figura 11 é mostrada a formação das classes, a partir de três subcorpus: do primeiro se formaram as classes 4 e 2, do segundo, as classes 6 e 5 e do terceiro as classes 1 e 3. As classes mostraram-se estáveis, e a classificação foi

concluída, portanto o corpus analisado é composto de 6 classes estáveis compostas de Unidades de Contexto Elementar.

6.2.2 Histograma das Classes Formadas

As classes identificadas foram classificadas conforme o conteúdo de cada classe. Essas denominações foram feitas respeitando os recortes feitos por meio da análise de conteúdo explicativo de cada classe. O conteúdo isolado de cada classe indica o seu conteúdo representacional e nos revelam indícios de influências sobre as outras classes formadas. A figura 12 indica a distribuição das UCEs por classe:

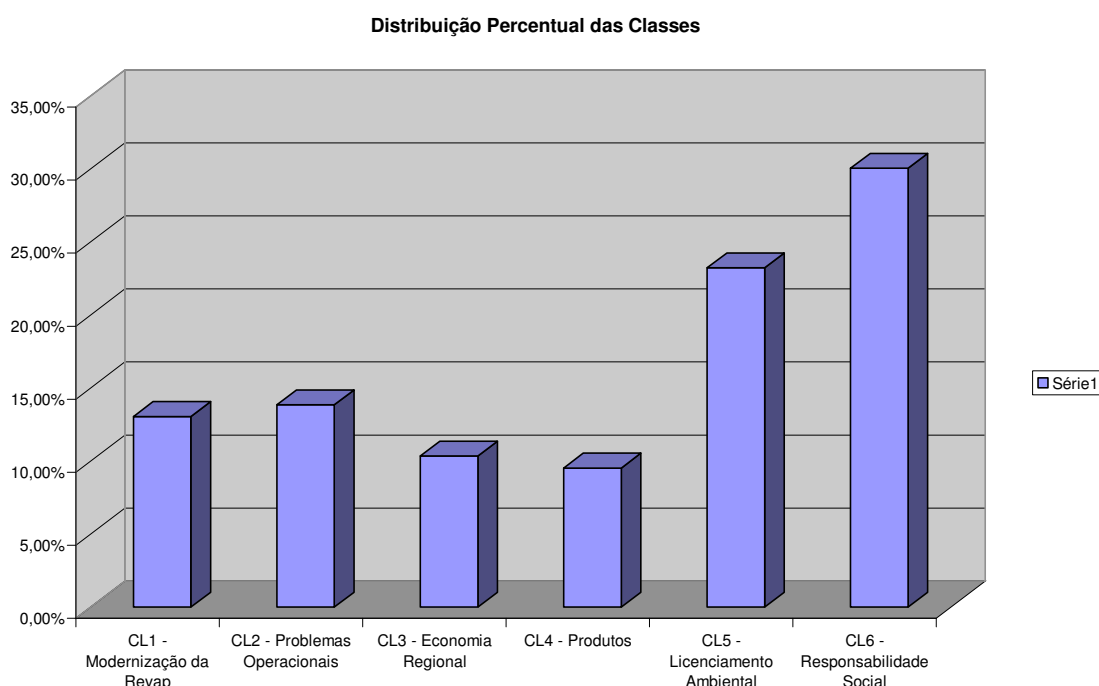


Figura 12: Histograma das Classes Identificadas das reportagens.
Fonte: O autor (2008).

A Classe 1 foi denominada Modernização da Revap. Nela observamos as palavras referentes ao programa de qualificação da mão-de-obra local (PQMO) desenvolvido pela Petrobras para auxiliar a população a concorrer às vagas que

seriam abertas na obra de modernização da refinaria. A Classe 2 foi denominada Ocorrências Operacionais, devido ao fato de relatar os problemas ocorridos na refinaria nos últimos sete anos. A Classe 3 foi classificada como Economia Regional, por conter aspectos que remetem ao desenvolvimento econômico do Vale do Paraíba, principalmente de São José dos Campos. A Classe 4 está relacionada à divulgação dos produtos da Petrobras/Revap, a Classe 5 trata do processo de Licenciamento Ambiental da Revap para obter a licença de construção para a modernização da Refinaria e a Classe 6 das ações voltadas para a Responsabilidade Social da Petrobras/Revap divulgadas pela imprensa.

Assim, com base nas explicações acima, segue uma análise mais detalhada do desenvolvimento das classes e a construção da representação social do grupo de jornalistas pertencentes a este jornal regional em cada uma delas.

6.3 CLASSE 1 – MODERNIZAÇÃO DA REVAP

A classe 1 é composta por 489 UCEs, ou 10,48% do total de UCEs identificadas. A análise do conteúdo aponta para uma forte identificação desta classe com matérias de divulgação do processo de modernização da refinaria, mais precisamente do processo de qualificação da mão-de-obra local; portanto, esta classe foi denominada Modernização da Revap. A seguir serão expostos os tratamentos realizados para esta classe e os respectivos dados obtidos. Na figura 13, identifica-se subclasses, com objetivo de explicitar os conteúdos desta classe.

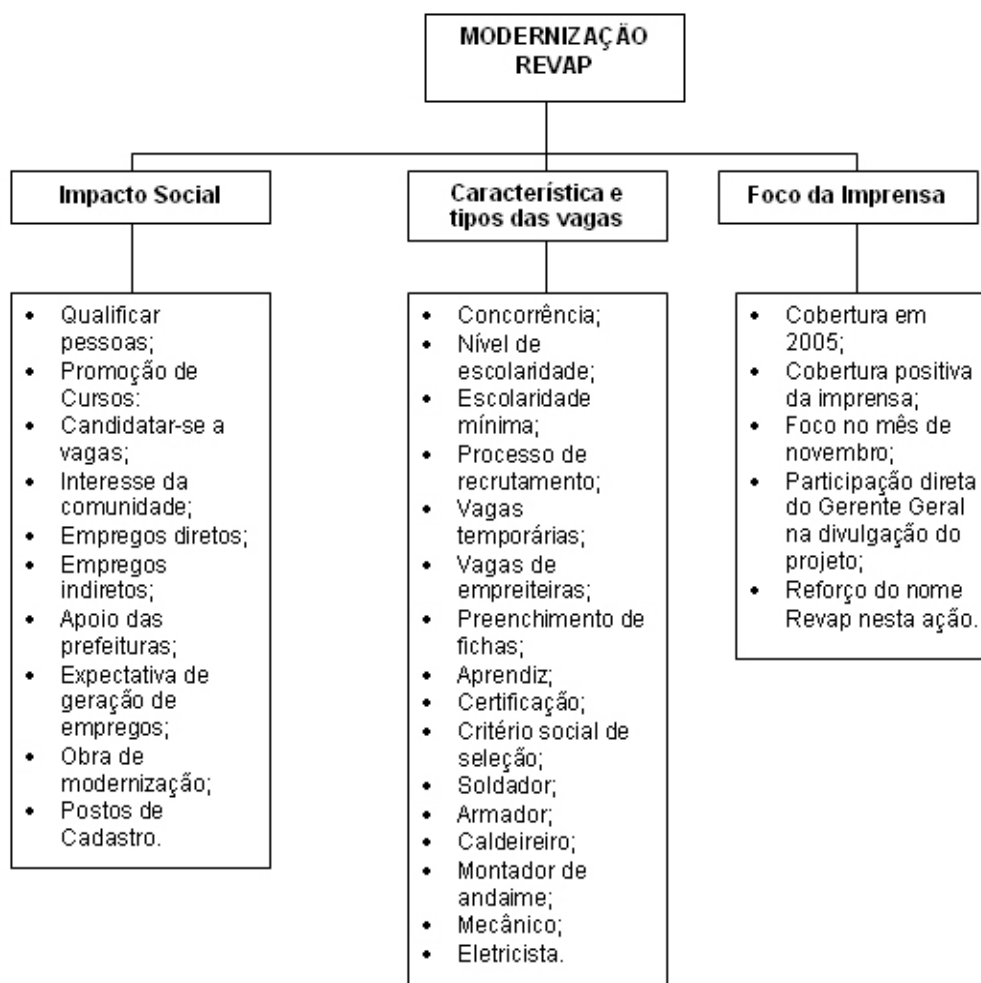


Figura 13: Subclasses da Classe 1 – Modernização Revap.
Fonte: O autor (2008).

Identifica-se próximo desta classe, o período de cobertura referente ao ano de 2005, ano em que foi amplamente divulgado pela refinaria o PQMO (Programa de Qualificação de Mão-de-Obra Local) para toda a comunidade, principalmente nos mês de novembro, quando efetivamente foram abertas as inscrições para o programa.

Nota-se que a abordagem da imprensa condiz com o objetivo da Petrobras de divulgar para a sociedade a importância que a empresa atribui pela busca do desenvolvimento local, revelando um processo de diacronia síncrona (SIMÕES, 1995) entre o discurso que a Petrobras buscava disseminar na imprensa e o que foi efetivamente divulgado pelos veículos de comunicação durante o período.

Eixos conceituais definidos pelo plano integrado de comunicação da Petrobras, como cidadania, cordialidade e dinamismo estiveram intrínsecos no discurso da imprensa, palavras como “qualificar”, “critério social de seleção” e “obra de modernização” revelam esta relação com os eixos conceituais apresentados.

[...] O processo de qualificação da mão-de-obra local foi anunciado ontem. A Petrobras vai destinar cerca de R\$ 15 milhões para **qualificar** 7.000 trabalhadores residentes nos três municípios para concorrer a uma das 10 mil vagas que serão abertas pelas empreiteiras.

[...] Os **critérios de seleção serão sociais**. [...], desemprego, número de filhos, renda familiar e escolaridade serão os principais itens avaliados para a classificação do candidato.

[...] Revap (Refinaria Henrique Lage) e as prefeituras de São José dos Campos, Jacareí e Caçapava começam amanhã o cadastramento dos interessados nos cursos de qualificação que irão preparar profissionais para concorrer as 10 mil vagas geradas durante a **obra de modernização da refinaria**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Já dentre os atributos que a Petrobras busca comunicar, a característica que ficou mais em voga foi a questão de ser Responsável, ou seja, se preocupar com a comunidade do entorno, ser sustentável em suas ações.

[...] O Brasil tem uma missão extraordinária que é a de gerar emprego, trabalho e renda para milhões de brasileiros desempregados. Em São José dos Campos, Jacareí, Caçapava e região abre-se uma grande oportunidade com as obras de modernização da Refinaria do Vale do Paraíba (UN-Revap) da Petrobras para a **geração de emprego, trabalho e renda**. Serão doze mil empregos no período de quatro anos, com picos de sete mil empregos diretos. E a Petrobras decidiu formular em parceria com os municípios um projeto de **responsabilidade social** objetivando aumentar a empregabilidade dos desempregados da região. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Apesar de uma divulgação positiva por parte da imprensa com relação a esta atitude da Petrobras, a marca da empresa foi apagada durante todo o processo, sendo mais enfatizada a identidade Revap que o próprio nome da Petrobras, revelando a necessidade de reforçar na comunicação com a imprensa atributos como empresa integrada de energia.

Percebe-se nas matérias que a imprensa acompanhou todo o processo de cadastramento; da divulgação das informações sobre vagas, assim como, aponta o apoio dos órgãos governamentais, a repercussão social, a geração de empregos diretos e indiretos, bem como o fato de deixar explícito que tipo de profissional seria treinado pelo programa.

[...] TREINAMENTO - Todos os cadastrados receberão treinamento para as funções de **eletricista, caldeireiro, soldador, fresador**, entre outras, e irão para o banco de dados do Sine (Sistema Nacional de Emprego), do Ministério do Trabalho. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Na Figura 14, temos as representações da Classe 1:

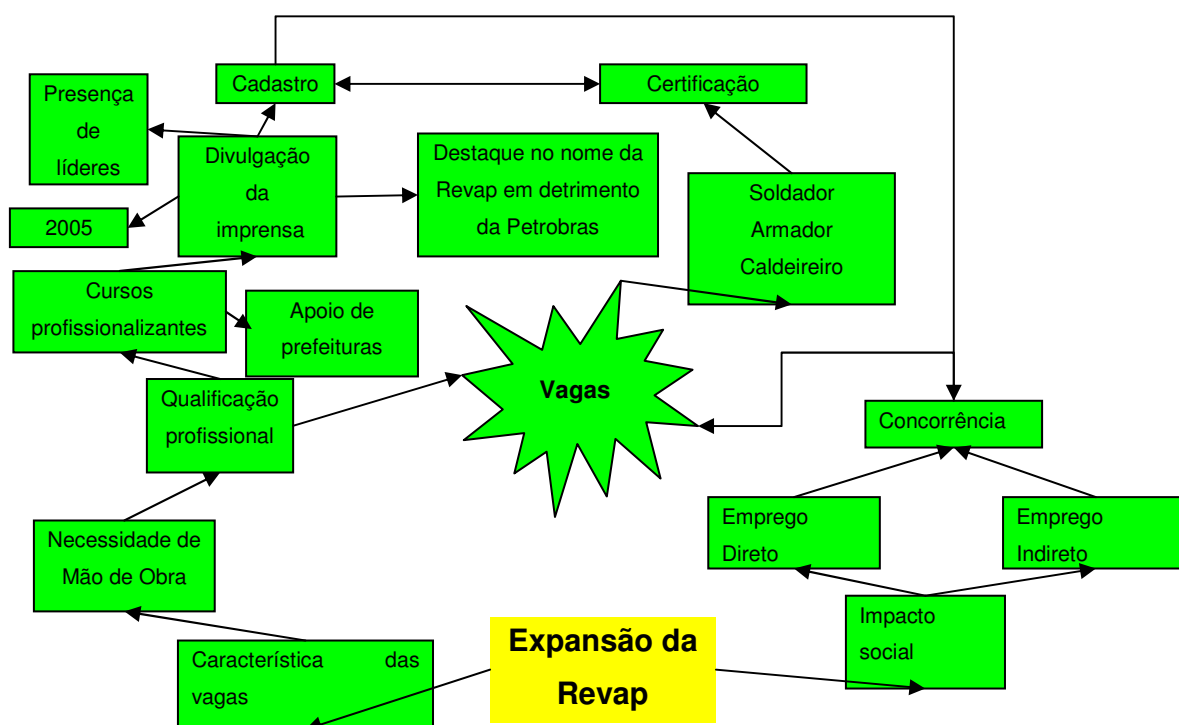


Figura 14: Representações da classe 1 - Imprensa – Modernização Revap.
Fonte: O autor (2008).

Pelo mapa de discurso, observa-se que o interesse da imprensa nesta ação da Petrobras foi embasada na geração de postos de trabalho na região. Tudo gira em torno da possibilidade da comunidade se qualificar para buscar um emprego em

uma obra de grande porte mediante uma qualificação oferecida gratuitamente pela empresa.

Nas matérias apresentadas houve uma preocupação de evidenciar a geração de empregos diretos e indiretos e ao mesmo tempo explicar para a população a necessidade de qualificação e como a Revap (a Petrobras não foi evidenciada neste processo) pretendia oferecer os cursos de qualificação.

Do ponto de vista de discurso, nota-se que características de propagação (MOSCOVICI, 1979) é muito evidente nesta classe, a imprensa analisada neste caso aprovou a proposta apresentada pela Petrobras e buscou se associar a esta iniciativa na disseminação das informações (CASTRO, 2005) oriundas da possibilidade dos cidadãos conseguirem uma vaga de emprego, para isto trabalhou como um agente de divulgação, reforçando juntamente com a notícia das vagas de emprego em si com dados mais informativos sobre como se inscrever nos cursos de qualificação.

[...] São José dos Campos, que também disponibiliza as fichas e cartilhas há três dias, ainda não fez levantamento. No entanto, segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 120 mil formulários estão disponíveis em vários pontos da cidade (veja quadro nesta página). (Software ALCESTE).

Pode-se observar claramente o apoio das prefeituras neste processo e a presença de líderes locais e da própria empresa na divulgação constante do programa, resultando numa exposição midiática positiva da empresa.

Percebe-se dentro destes fatos como a os jornalistas deste veículo de comunicação construiu o processo de objetivação e ancoragem (MOSCOVICI, 1978) sobre a modernização refinaria.

Do ponto de vista da ancoragem, nota-se que o processo se construiu focado em questões basicamente sociológicas (CHAMON, 2005), pois os jornalistas disseminam o que é interesse de um grupo, que neste caso os leitores do jornal,

assim, tendo como base as mais diversas informações sobre a construção de um novo empreendimento, a linha editorial do jornal Regional, ancorou este processo por meio da relação simbólica do emprego.

Do ponto de vista de objetivação (MOSCOVICI, 1978), nota-se, conforme revela a figura 14 acima apresentada, que a seleção e a formação do sistema figurativo, bem como a naturalização de todo o processo teve como foco, basicamente as possíveis vagas de emprego que poderiam ser geradas com a qualificação profissional.

A relação de como esta obra pode trazer benefícios para a comunidade objetivou estes dados num ponto crucial da sociedade de hoje que é a falta de emprego, traduzindo para a sociedade todas as ações promovidas durante este período em possibilidade real de se conseguir um emprego formal, pela oportunidade de se conquistar uma das dez mil possíveis vagas que seriam abertas neste empreendimento.

[...] **EMPREGOS** - Segundo a Revap, a estimativa é gerar cerca de **10 mil empregos** diretos e indiretos durante os seis anos do empreendimento da refinaria na cidade.

[...] O PROJETO - O plano de modernização, que vai dobrar o tamanho da refinaria, consumirá um investimento de US\$ 800 milhões (R\$ 2,4 bilhões) e **gerar 10 mil empregos** diretos e indiretos em seis anos.

[...] E se a proposta agora é de modernização, melhoria na qualidade dos produtos, melhoria das condições internas para os trabalhadores, mais segurança para a vizinhança e **mais possibilidades de empregos** para nossa gente, por que não ouvir o que tem a dizer o pessoal da Refinaria_ Henrique_ Lage?

[...] Queremos que a Revap se modernize, que **crie mais empregos**, que seja mais segura e que polua menos.

[...] A Revap **vai gerar empregos** e estou totalmente convencido de que a Petrobras vai ter o cuidado de não poluir, para não prejudicar a população", disse Silveira.

[...] **Objetos do desejo.** - Ampliação da Revap:- O projeto tem previsão de investimento de U\$ 1 bilhão até 2009 e geração de **10 mil empregos** nos próximos seis anos. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Há aqui, também, uma evidência típica de como este tipo de notícia é divulgada pela a imprensa, apesar de se preocupar em informar a população sobre a possibilidade de se obter um emprego, o jornal não deixa de trabalhar com o superlativo em suas mensagens, enfatizando sempre os grandes números que envolvem este programa ficando evidente a análise de KIENTZ (1973) do processo de construção da notícia.

[...] O processo dos candidatos cadastrados, **10 mil** serão selecionados para fazer os cursos de qualificação oferecidos pela revap, que prepararão profissionais para concorrer às vagas a serem oferecidas durante a obra de modernização da refinaria.

[...] Disputa: A revap calcula que as vagas serão disputadas por **30 mil** pessoas. Para concorrer o candidato deverá estar desempregado, ter cursado no mínimo até a quarta série do ensino fundamental ou morar em São José dos Campos ou região.

[...] o processo vai qualificar **7 mil** trabalhadores residentes nos três municípios para concorrer a uma das **10 mil** vagas que serão abertas durante a obra. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Assim, pode-se notar que este tipo de ação foi muito bem vista pelos jornalistas, o assunto foi de interesse de toda a comunidade a ponto do jornal se associar a empresa na divulgação de todo o processo, nota-se neste caso a visão mercantilista do jornal inerentes aos veículos de comunicação de massa na indústria cultural (ADORNO, 1982).

O jornal praticamente serviu não só como um canal de informação, mas como um classificado de emprego, pois além da notícia, esteve presente a veiculação de informações extras de como se obter a vaga, bem como uma propagação superlativa das vagas ofertadas.

6.4 CLASSE 2 – OCORRÊNCIAS OPERACIONAIS

A classe 2 é composta por 519 UCEs, ou 11,12 % do total de UCEs identificadas. A análise de conteúdo revela uma forte relação desta classe com as ocorrências operacionais da refinaria entre os anos de 2001 a 2004, de “multas”, passando por “falhas operacionais” até uma “explosão” ocorrida em 2003. Pode-se notar que esta classe registrou praticamente os momentos de crise institucional vivida pela Petrobras/Revap neste período.

Na Figura 15 são mostradas as subclasses identificadas.

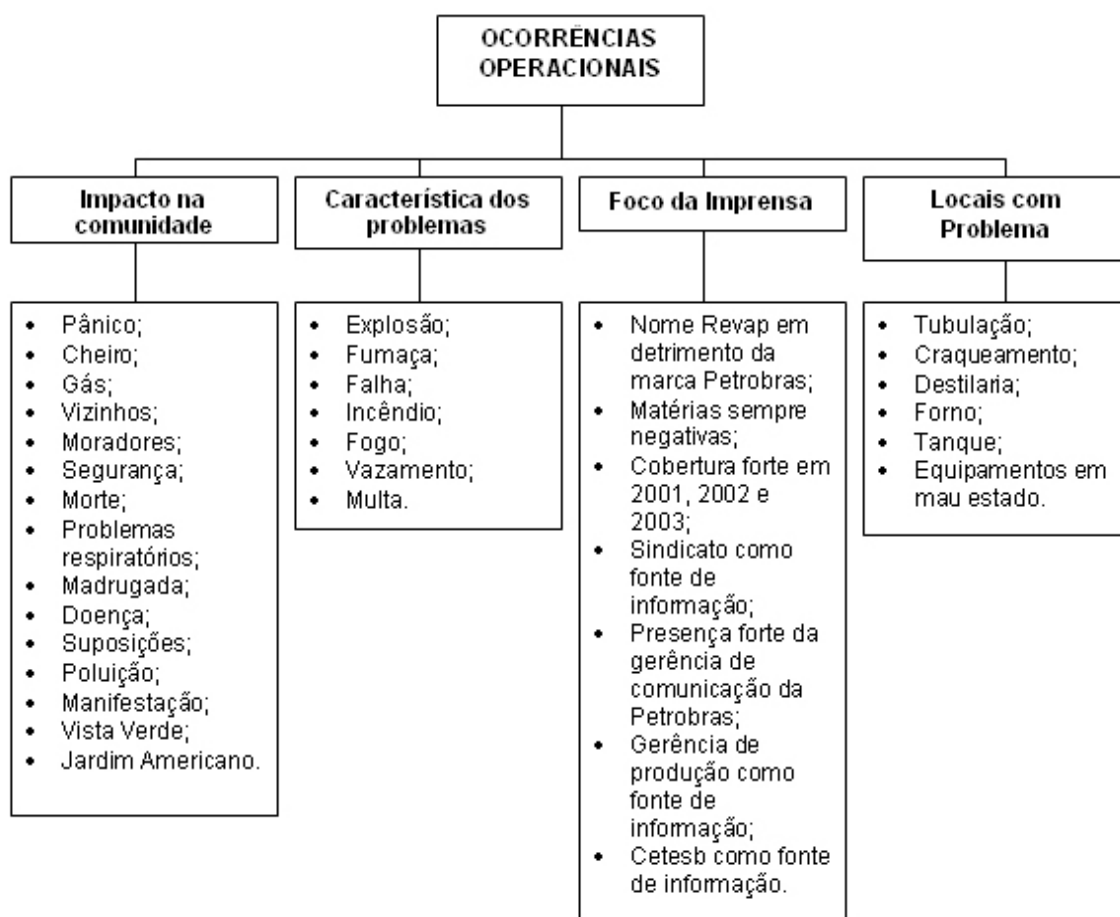


Figura 15: Subclasses da Classe 2 – Imprensa - Ocorrências Operacionais.
Fonte: O autor (2008).

Identifica-se próximos desta classe, o período de cobertura referente aos anos de 2001, 2002 e 2003. Numa época em que houve ocorrências operacionais de impactos na comunidade e que culminaram com uma ação mais pró-ativa da empresa no relacionamento externo, evidenciado mais precisamente em outras classes deste estudo (classe 5).

Ao analisar o discurso desta classe, nota-se que todas as matérias publicadas foram de cunho negativo se visto sob a óptica da organização, revelando para a sociedade principalmente os impactos percebidos pela comunidade do entorno.

Palavras como pânico, cheiro, explosão, falha, multa, segurança e morte evidenciam a preocupação da comunidade sobre a atividade da refinaria, sendo aplicado na imprensa um discurso emocional para o caso, buscando trazer para o leitor uma realidade compreensível, dentro do entendimento da imprensa, para a questão apresentada (PONTE, 2005).

[...] Uma nuvem de fumaça parou sobre a escola municipal, causando **pânico** entre os estudantes e professores.

[...] Incêndio em unidade de destilaria de querosene para aviação paralisa refinaria; acidente deixa população da zona leste e funcionários em **pânico**.

[...] **Você vê a morte de perto**", disse o auxiliar de manutenção José Eduardo Silva Gomes, 35 anos, funcionário da Revap.

[...] Mau-**cheiro** na Revap gera **reclamações**. Moradores do Jardim_ Diamante, na zona leste de São José dos Campos

[...] Refinaria_ Henrique_ Lage (Revap), na zona leste de São José dos Campos, vivenciaram momentos de **pânico** e apreensão depois da **explosão** na unidade de destilação de combustíveis da empresa.

[...] E o pior é que a gente nem sabia para onde correr", disse a dona de casa Maria do Carmo Brito, 40 anos, moradora do bairro Jardim_ Americano, o mais próximo do local da **explosão**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Vale ressaltar também que a empresa não ficou fora do processo, percebe-se uma forte presença da Petrobras nesta questão, isto pode ser evidenciado a partir do momento em que nas reportagens faz-se presentes declarações das gerências de comunicação e produção da empresa.

[...] O **gerente de Produção** da Revap, Virgílio Calças Filho, **afirmou** que o mau funcionamento fez a caldeira da unidade se apagar. Com isso, o gásóleo se acumulou em estado gasoso."

[...] O **gerente de produção** da Revap, Virgílio Calças Filho, **sustentou o mesmo discurso**. Ele garantiu que as falhas ocorridas na unidade de craqueamento não se repetirão

[...] **Segundo o gerente de Comunicação** da Revap, Paul_Edman, com a pane, houve necessidade de apressar a queima dos gases, o que provocou a emissão de grande quantidade de fumaça

[...] **Paul Edman, descartou** ontem a possibilidade de falhas na segurança devido ao plano de contingência na refinaria

[...] Nenhum de nossos funcionários ficou ferido", **disse o gerente de comunicação** da Revap, Paul_Edman de Almeida.

[...] De acordo com o **gerente de comunicação** da Revap, Paul_Edman de Almeida, ainda não é possível contabilizar o prejuízo total causado pela explosão e pela paralisação da refinaria

[...] O **gerente de Comunicação da Revap**, Paul Edman de Almeida, disse que o fogo foi controlado por volta das 3h. "Foi um fogo restrito, um fato isolado. A brigada de incêndio achou que era mais seguro deixar que todo o combustível fosse queimado, e apenas controlou o incêndio".(Software ALCESTE, grifo nosso).

No entanto, ao se analisar o cunho das reportagens veiculadas de forte cunho emocional e a resposta dos gestores da empresa, nota-se uma dissonância entre as partes, visto que a resposta da Petrobras no caso é extremamente técnica. Os jornalistas neste caso buscam outras fontes para complementar sua reportagem, evidenciando claramente uma dispersão da informação, construindo uma representação social própria, bem como a forte presença das minorias ativas no processo (MOSCOVICI,1996).

Na Figura 16, temos as representações da Classe 2:

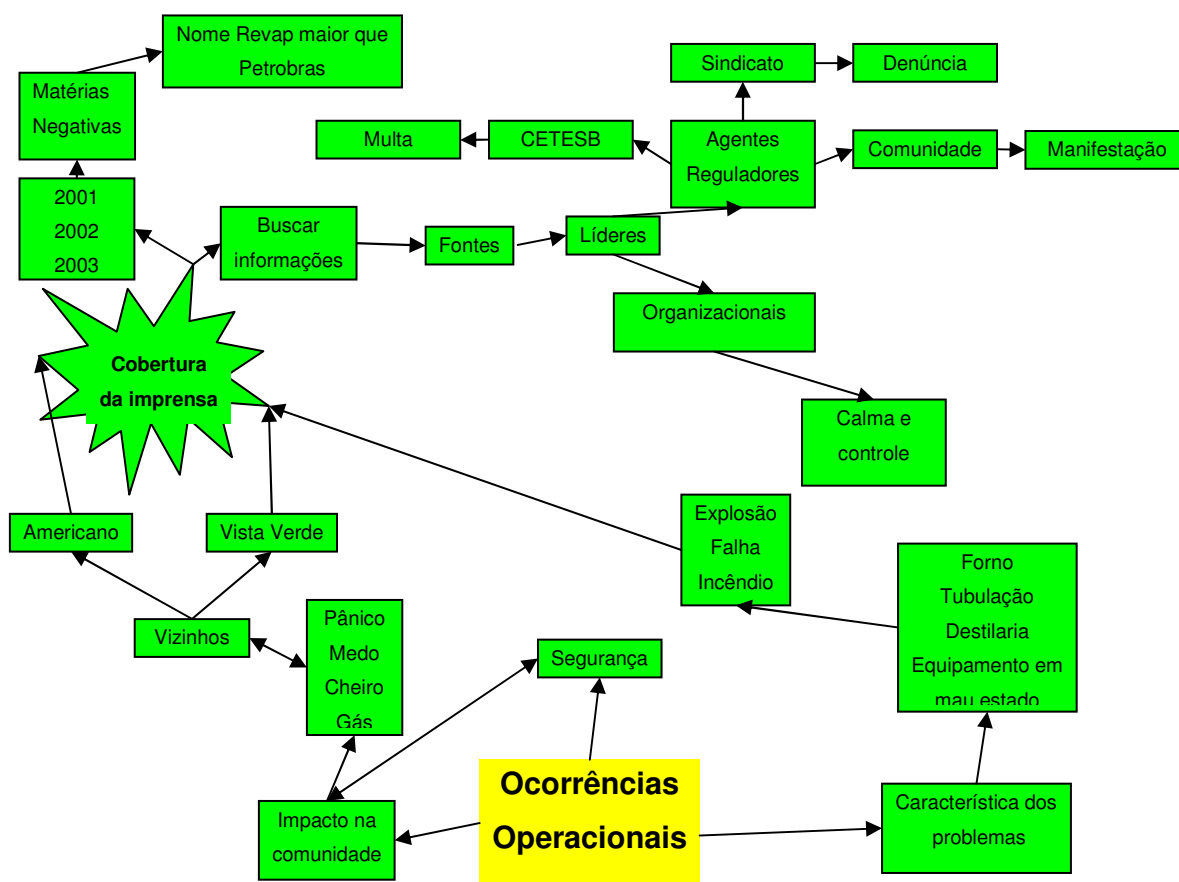


Figura 16: Representações da classe 2 – Imprensa - Ocorrências operacionais.
Fonte: O autor (2008).

A representação acima revela basicamente como a imprensa constrói a sua representação social sobre esta questão, nota-se que toda a cobertura possui como ações inerentes a construção da notícia e conseqüentemente uma representação sobre o fato da existência de uma ocorrência operacional de impacto externo e ao mesmo tempo uma manifestação da comunidade sobre esta questão.

Para os jornalistas deste jornal a ocorrência operacional é vista como algo grave, no entanto, ela é só manifestada pelo jornal sob dois aspectos: Quando o impacto externo é muito forte como explosão e incêndio ou quando a atividade atenta diretamente a segurança da comunidade, causando um impacto físico como cheiro e vazamento de gás ou psicológico, como medo e pânico relativo a alguma atividade desenvolvida pela refinaria, conseqüência das ocorrências operacionais.

Se para existir uma notícia vinculada a ocorrências operacionais há a necessidade de inserir o elemento humano no processo, com toda a sua carga emocional sobre questão, caso contrário, isto não seria relevante para a construção de uma notícia (KIENTZ, 1973).

Como a figura acima revela, a cobertura da imprensa só irá existir e todo o processo de construção de uma reportagem só iniciará se a ocorrência operacional em si, retratado neste caso por palavras como explosão, falha, incêndio e fumaça, estiver associada a questões emocionais oriundas da comunidade como pânico, medo, cheiro e doença.

O discurso apresentado no decorrer da matéria evidencia uma abordagem basicamente propagandista (DOISE, 2001), existe uma posição clara dos jornalistas contrários à refinaria nesta questão, ao ponto de relatar não só eventos ocorridos, como também reviver fatos passados, reforçando a posição de De Rosa; Morminno (2001) em que a memória social está presente na construção da representação social, utilizando-se para isto os próprios registros históricos do jornal, revelando o aspecto atemporal deste tipo de comunicação defendido por Thompson (2005).

[...] Os maiores acidentes da Revap.

1981 - Vazamento de ácido sulfídrico na refinaria causa a morte de 13 petroleiros.

1994 - Cerca de 500 mil litros de óleo vazam da tubulação da Revap e atingem o córrego Lambari.

1998 - Um duto de óleo se rompeu e causou o vazamento de 1 milhão de litros do produto --cerca de 900 mil litros foram lançados no solo e 100 mil litros atingiram o rio Paraíba.

Dezembro de **2001** - Explosão no setor de produção de gasolina provocou a dispersão de gases, atingindo os bairros próximos à unidade.

Maio de **2002** - Um acidente na válvula da bomba de nafta, que não funcionou, espalhou estilhaços de ferro.

Um funcionário ficou ferido. Outubro de **2003**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Assim, nesta classe, o processo de ancoragem está ligado a um processo psicosociológico, pois todo o relato se baseia não só na narrativa dos fatos e da

relação da refinaria com a comunidade, como também nos reflexos psicológicos que um problema operacional provoca nas pessoas evidenciado na maneira como os indivíduos se vêem simbolicamente nas relações sociais. Nota-se que as narrativas dos acontecimentos que efetivamente podem causar uma tragédia, como o incêndio, foram atreladas a aspectos emocionais como pânico.

Esta classe revela com facilidade o processo de construção da representação social, desde o momento da dispersão da informação (várias fontes consultadas para a construção da notícia), passando pela focalização (problemas sociais e emocionais ocasionados pelo problema operacional) e finalmente a pressão a inferência (discurso propagandista com uma posição contrária a refinaria).

Com isto pode-se notar que a objetivação neste caso se fundamentou no fato de que uma refinaria de Petróleo na cidade de São José dos Campos é algo que não é bem visto e positivo para a cidade.

Isto pode ser mais bem compreendido a partir do momento que se analisa a construção das notícias em si, por meio dos personagens que as constroem; da comunidade, sendo ouvida por meio das manifestações contra a refinaria, os órgãos reguladores (como a Cetesb – Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental) na aplicação de multas e sanções, o sindicato dos petroleiros como canal de denuncia sobre o ambiente interno da empresa e do outro lado a Petrobras, atingida pela crise, que por meio dos seus porta-vozes, comunicam mensagens focadas na redução do medo e do pânico da sociedade e que toda a situação está sob controle.

No entanto, apesar de seguir as diretrizes de comunicação da Petrobras, e buscar disseminar a identidade proposta de empresa responsável, por meio de eixos conceituais como dinamismo e cidadania, reforçados de maneira prática na forma de

diálogo aberta com a imprensa no momento de crise, os resultados apresentados não foram satisfatórios.

As respostas técnicas apresentadas pelos gestores da empresa no momento de crise não repercutiam de maneira positiva na imprensa, visto que a focalização dos jornalistas no processo da construção da representação social não estava efetivamente em saber as questões e fatos que nos resultaram ocorrências operacionais, mas sim, na relação psicossociológica da empresa com a comunidade.

Isto pode ser mais bem evidenciado no fragmento de texto abaixo, onde a posição da refinaria no artigo é vista como o “outro lado”, ou seja, fica evidente neste caso a relação dicotômica, de um lado a posição da refinaria sobre a questão e do outro os demais agentes sociais consultados pelos jornalistas durante o processo, como a CETESB, Sindipetro (Sindicato dos Petroleiros) e Comunidade. A midiocracia apresentada por Marshall (2003) fica evidente neste tipo de abordagem dada pela a imprensa.

[...] OUTRO LADO - O **gerente de Produção** da Revap, Virgílio Calças Filho, **afirmou** que o acidente ocorreu devido a um problema em um componente do sistema eletrônico, responsável pela distribuição de energia elétrica para os computadores que controlam o processamento da gasolina. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Assim, nota-se que a representação social da refinaria entre os anos de 2001 e 2003 não era de uma empresa positiva para a cidade, mas sim de algo instável e perigoso.

[...] Pela emissão de **fumaça preta** na atmosfera, após falha na unidade de craqueamento na última segunda-feira, para a **Cetesb**, a multa foi aplicada porque a **Revap** é reincidente neste tipo de acidente.

[...] uma das torres liberou **fumaça preta** encobrendo parte do **bairro Vista Verde** por volta das 10h e **assustou os moradores**.

[...] O presidente do **Sindipetro** [...] disse que poderão ocorrer **vazamentos** de monóxido de carbono e outros **incêndios**, caso a caldeira não passe por **manutenção**.

[...] eu **fico** com irritação na garganta e não consigo dormir, **afirma**. Os **moradores** suspeitam da **Revap**.

[...] as manifestações de **segurança** foram intensificadas depois que um **forno** da unidade de destilaria de querosene de aviação **explodiu**.

[...] **refinaria nega falta de manutenção**. O gerente de produção da **Revap**, Virgílio Calças Filho, **negou** ontem que o **incêndio** tenha sido causado por **falhas** na manutenção, conforme acusação do **Sindipetro**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Vale destacar que como aconteceu na classe 1, as ocorrências operacionais não evidenciaram a marca Petrobras, mas sim, o nome Revap, ou seja, para a imprensa, a refinaria não é vista como parte de uma grande corporação que é a Petrobras, mas sim, uma empresa local, fato que pode proteger a marca da empresa para que este tipo de crise não tomem proporções nacionais ou internacionais.

6.5 CLASSE 3 – ECONOMIA REGIONAL

A classe 3 é composta por 388 UCEs, ou 10,34 % do total de UCEs identificadas. A análise de conteúdo revela uma forte relação desta classe com os aspectos econômicos da região, como indicadores e produção, portanto foi denominada de Economia Regional.

Pode-se notar que esta classe registrou praticamente os momentos positivos na economia do Vale do Paraíba, mais precisamente a cidade de São José dos Campos, com destaque para os anos de 2006 e 2007.

Na Figura 17 são mostradas as subclasses identificadas.

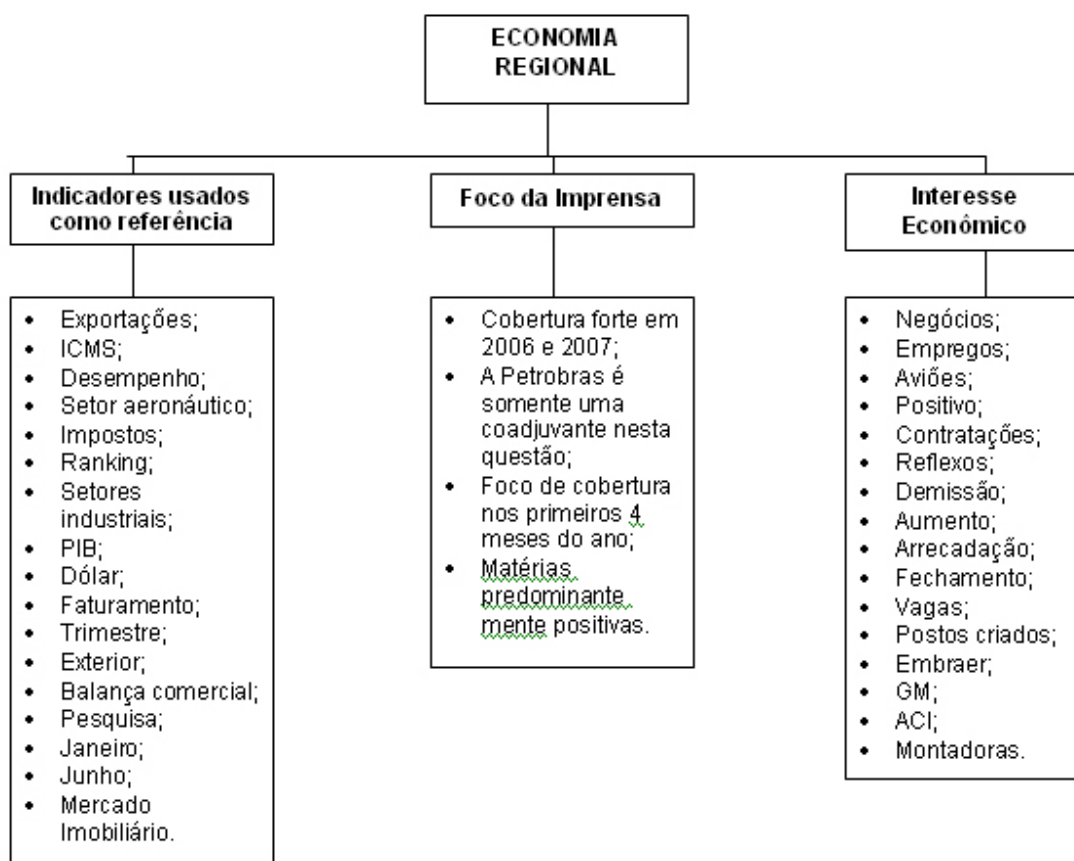


Figura 17 Subclasses da Classe 3 – Imprensa - Economia Regional.
Fonte: O autor (2008).

Nesta classe pode-se observar como a imprensa cobre na região o comportamento do desenvolvimento econômico no Vale do Paraíba, nota-se que há uma forte relação da economia com as indústrias da região, ou seja, para o jornal Regional a economia do Vale está no setor secundário.

As coberturas providas pelo Jornal Regional sobre esta questão focam na maioria dos casos a geração de empregos (aumento ou diminuição de postos de trabalho), fechamento de novos negócios, exportações e como a indústria movimentada o mercado de serviços como, por exemplo, o imobiliário.

Assim, dentro deste contexto de interesse da imprensa, percebe-se que a Petrobras possui um campo fértil para a divulgação de seus atributos corporativos de uma empresa Rentável, Integrada e de Líder regional, por meio dos eixos conceituais de Dinamismo, Desafio e Visão do futuro (PETROBRAS, 2007).

No entanto, ao se analisar a construção da representação social da Petrobras frente aos jornalistas do jornal regional, tendo como foco o eixo econômico, percebe-se que os atributos acima apresentados não percebidos como tal.

Na Figura 18, temos as representações da Classe 3:

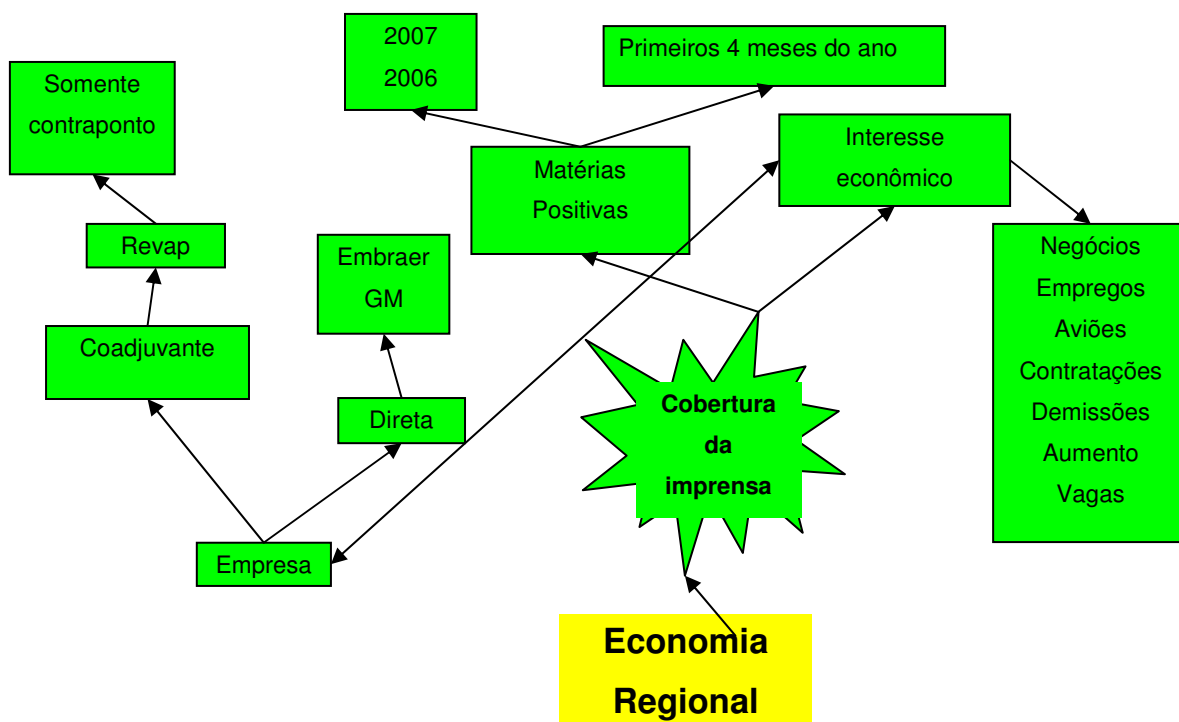


Figura 18: Representações da classe 3 – Imprensa - Economia Regional.
Fonte: O autor (2008).

Como a análise acima revela, o discurso apresentado pelos jornalistas se baseia completamente na difusão (DOISE, 2001), as informações são apresentadas de forma genérica e sem a devida profundidade, apresentando apenas os fatos econômicos da região de maneira superficial, trabalhando a notícia como qualquer outro bem manufaturado, respeitando os princípios que norteiam a indústria cultural e o processo de coisificação (BELTRÃO; QUIRINO, 1986).

Nota-se uma forte relação, para a editoria do jornal Regional, entre produção de bens duráveis e aumento do número de empregos com o efetivo incremento da

economia regional, trazendo para o público leitor uma realidade compreensível do processo econômico regional (PONTE, 2005).

[...] Repasse de **ICMS** em 2000 cresce 27% em São José dos Campos.

[...] São José dos Campos ocupa o segundo lugar no **ranking** de produção industrial.

[...] Novas empresas em São José dos Campos vão gerar 3.760 vagas de **emprego**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Para o jornal, a economia da cidade gira em torno do setor automobilístico e principalmente do setor aeronáutico, empresas como General Motors e Embraer são as indústrias que movimentam o mercado da cidade.

[...] **Embraer** lidera ranking de exportações. Empresa de São José dos Campos fecha o trimestre com um volume de US\$ 181 milhões de aviões e peças exportadas.

[...] "A **Embraer** sempre foi o **carro-chefe** do mercado de locações e esse ano a tendência é ainda mais forte em razão do número de contratações anunciado pela empresa".

[...] a **Embraer** é a segunda empresa que mais contribui com o PIB industrial da cidade --22%--, seguida pela General Motors, com 15%.

[...] a queda das exportações e teve como reflexo 900 demissões na **General Motors**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que as matérias neste caso são predominantemente positivas, mas vale ressaltar que as coberturas efetivas desta questão pelo jornal foram mais nos anos de 2006 e 2007, quando os setores automobilísticos e de aviação tiveram ganhos significativos.

Com isto nota-se que nesta classe o processo de ancoragem está calcado em uma abordagem sociológica (CHAMON, 2005), tendo como relação simbólica às ações econômicas concretas que refletem no dia-a-dia do cidadão. Para a editoria do jornal a economia só está crescendo e se movimentando se houver um aumento da produção de bens duráveis e geração de empregos nesses setores.

Nota-se que apesar das várias formas de se narrar um processo econômico em uma determinada região e que toda a focalização (MOSCOVICI, 1978) está no movimento do mercado cotidiano, percebe-se que a pressão a inferência ocorrida

para esta questão está na relação de como o aquecimento econômico apresentado promove alguma alteração no dia a dia do cidadão comum. Assim, a construção da representação social da economia regional para o jornal é objetivada no fator emprego.

As matérias econômicas neste período revelaram que a Petrobras, mais precisamente a Revap, pois a marca corporativa em nenhum momento é mencionada quando o foco é economia regional, é vista como importante para o desenvolvimento econômico de quando começou a gerar significativamente empregos para a região com o processo de modernização.

[...]. **Revap** 'puxa' crescimento do emprego em janeiro em São José dos Campos.

[...] Além da **Revap**, a maioria das vagas deve ser gerada na Embraer, com 3.700 novos empregos.

[...] A contratação de mão-de-obra para as obras de modernização da **Revap** (Refinaria Henrique Lage) e na Embraer (Empresa Brasileira de Aeronáutica) é apontada como alavancadora do emprego em São José dos Campos. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Pode-se notar que esta objetivação (MOSCOVICI, 1978) dos jornalistas baseada no emprego não é um fator positivo a longo prazo para a Petrobras revelar sua força no desenvolvimento econômico local, visto que as contratações apresentadas pelo jornal não são efetivamente da Petrobras, mas de empresas terceirizadas que prestam serviços temporários que logo terminarão, levando a Petrobras a ser novamente coadjuvante entre as empresas da região.

Apesar de produzir 15% dos derivados de petróleo do Brasil, corresponder a 40% do ICMS arrecadado pela cidade de São José dos Campos (EDMAN, 2006) e movimentar toda uma cadeia produtiva no setor de petróleo, gás e construção civil (no caso do processo de modernização da refinaria), a empresa não é vista como um agente de desenvolvimento econômico local, mas uma empresa que surge em momentos esporádicos na economia local, contradizendo os planos da empresa de

se destacar nas regiões onde atua como uma empresa líder, rentável e integrada (PETROBRAS, 2007).

Isto pode ser notado quando as matérias não possuem como foco a questão do emprego, mas sim a economia como um todo, ao apresentar as grandes empresas que fomentam a economia da região, a Petrobras (na verdade a Revap) é um coadjuvante no processo, ficando descolada das outras indústrias.

[...] Neste caso, São José dos Campos foi beneficiada já que possuem em seu território empresas do setor automobilístico e aeronáutico que são destaque no mercado internacional, **além** da Revap (Refinaria Henrique Lage). (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que o fato de não produzir algo concreto como carros e aviões e sim uma *commodite* e de não gerar tantos empregos de maneira direta e de forma constante como as outras empresas, isto faz com que sua importância econômica seja minimizada. A base da construção de uma representação social é como afirma Jovchelovitch (2004), a relação entre o sujeito e o outro e o sujeito e o objeto, o que revela é que para os sujeitos, os bens produzidos pela Petrobras não possui para os jornalistas e muito menos para a sociedade, que são os leitores que consomem o jornal como fonte de informação regional um bem tangível. Seu produto não se pode ver e se não se pode ver, isto não é concreto e não conta para os grupos em questão.

Outro ponto importante que explica a não visão da editoria do jornal Regional sobre a importância econômica da Petrobras se resume também ao fato da empresa ter produção constante, salvo raras exceções como uma parada programa de manutenção. A produção da refinaria é sempre a mesma, não variando os indicadores da economia local, como recolhimento de impostos e geração de emprego, não chamando a atenção da imprensa. A crise não aparece ligada a este setor da economia.

[...] A **Embraer**, empresa brasileira de aeronáutica, manteve a liderança no **ranking** das **maiores exportadoras** brasileiras, segundo **balanço** divulgado ontem pela secex, secretaria de **comércio exterior**, do ministério da indústria e do comércio.

[...] as principais **exportadoras** da cidade, **Embraer** e **General Motors**, **reduziram** os volumes de entrega no ano passado em razão do cancelamento de contratos. (Software ALCESTE, grifo nosso).

O jornalismo precisa de informações noticiosas, ou seja, algo que seja diferente e instável, tudo que é constante e cotidiano não é notícia (GIRARDI JR, 2007) e conseqüentemente não é passível de destaque na imprensa, como é o caso da produção de derivados da Petrobras no Vale do Paraíba. Se eu não vejo: não existe.

Assim, além da refinaria não ser representada como agente econômico pelos jornalistas deste jornal, pois estão fora da objetivação promovida pela imprensa, atrelados ao tripé bens duráveis – emprego – instabilidade, a marca Petrobras é basicamente esquecida na sociedade, seus atributos econômicos, fortemente positivos noticiados em grande escala pela imprensa nacional e internacional são desprezados pela imprensa local, devido à dissociação da sua refinaria no Vale do Paraíba, com todo o que a Petrobras representa no mercado nacional e internacional. Do ponto de vista econômico no âmbito regional a Petrobras não existe no Vale do Paraíba.

6.6 CLASSE 4 – PRODUTOS

A classe 4 é composta por 357 UCEs, ou 9,52 % do total de UCEs identificadas. A análise de conteúdo revela uma forte relação desta classe com os que a refinaria efetivamente produz, portanto foi denominada Produtos.

Nota-se que esta classe revela a possibilidade da Petrobras divulgar pontos extremamente positivos de sua atividade ligada principalmente ao atributo de Empresa de Energia, contido no seu plano integrado de comunicação, tendo como elementos desdobrados eixos conceituais como desafio e visão de futuro (PETROBRAS, 2007).

A seguir serão expostos os tratamentos realizados para esta classe e os respectivos dados obtidos.

Na Figura 19 são mostradas as subclasses identificadas.

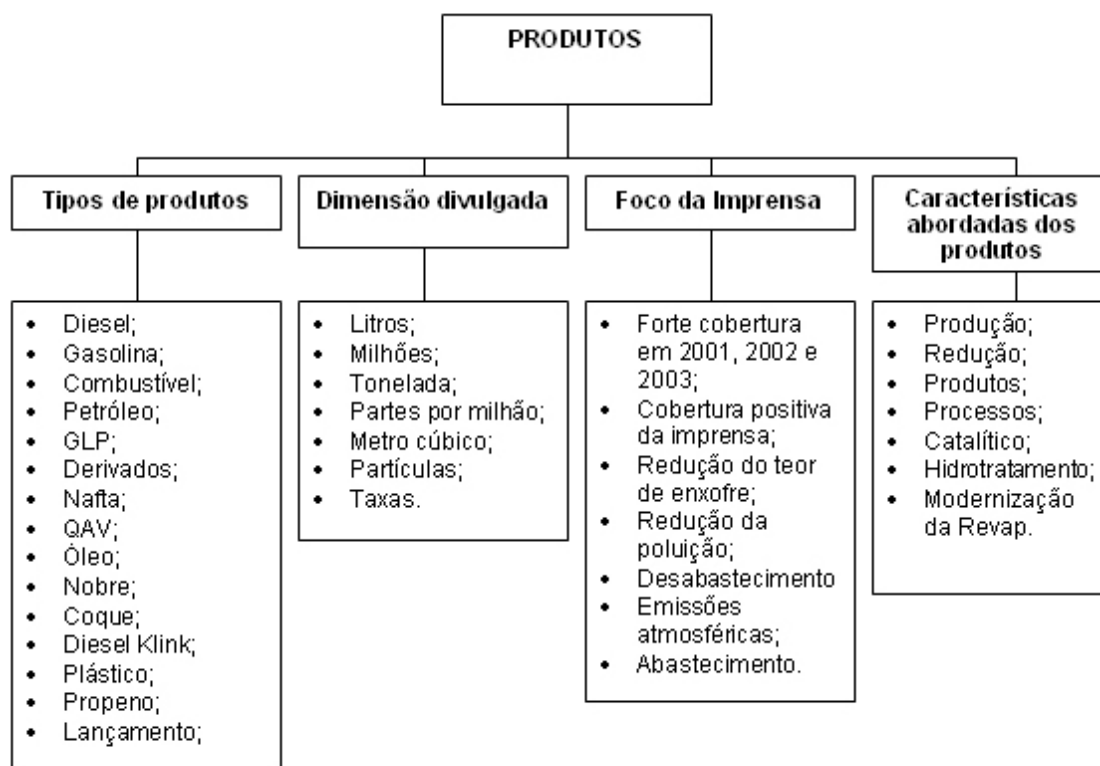


Figura 19: Subclasses da Classe 4 – Imprensa – Produtos.
Fonte: O autor (2008).

Nesta classe pode-se observar como os jornalistas analisam a participação da Petrobras mercadologicamente na sociedade, nota-se que há uma forte relação da empresa com uma indústria que produz simplesmente commodity.

As coberturas providas pelo jornal regional sobre esta questão simplesmente permeiam o processo de produção da refinaria, em nenhum momento promovem sua relação com o conceito de empresa integrada de energia, atributo extremamente necessário para que a Petrobras busque agregar valor em sua marca.

Na Figura 20, temos as representações da Classe 4:

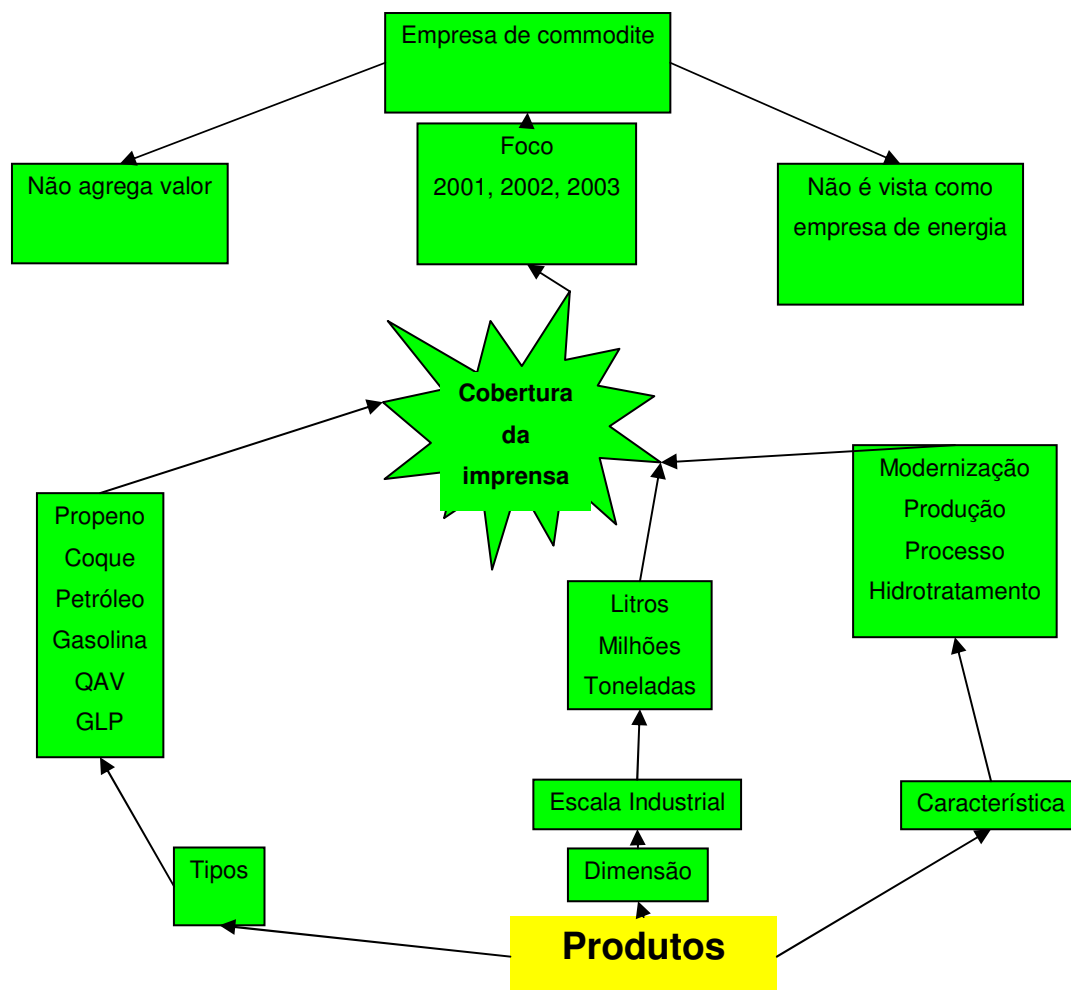


Figura 20: Representações da classe 4 – Imprensa – Produtos.
Fonte: O autor (2008).

A análise revela que a representação desta classe se resume somente a uma cobertura, por parte do jornal, de uma empresa que divulga o seu produto como se fosse uma relação estritamente comercial.

Baseado somente nas relações de portfólio de produtos e dimensão. A escala trabalhada é sempre em nível industrial. Nota-se também que o foco de atenção do

jornal sempre se volta à refinaria quando a atividade impacta, devido a sua grande escala, de alguma forma o mercado, seja por lançamento de novos produtos, ou parada de manutenção, por exemplo.

[...] Segundo o gerente de Manutenção da Revap, Lincoln Shiodiro Ishikawa, após uma **parada de produção** que durou cem dias, a refinaria ficou mais "confiável" e com capacidade de processar 100% do petróleo nacional, da bacia de Campos (RJ).

[...] São José dos Campos produz **diesel com aroma de banana**. A Petrobras **lançou** no início deste mês o primeiro diesel náutico premium do país, com aroma de banana caramelada, produzido exclusivamente na Revap. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Pode-se perceber facilmente esta questão quando notamos que a cobertura da imprensa ocorre sempre quando surge alguma característica diferente que quebra a rotina de trabalho da refinaria, seja na mudança de um processo, aumento ou diminuição efetiva da produção, lançamento de produto e o processo de modernização que possui como foco principal a mudança de especificações de produtos, bem como o surgimento de novos, como o Propeno.

[...] Amir Klink aprova **diesel** da Revap. O navegador Amyr Klink considerou satisfatório o desempenho do diesel especial mais resistente a baixas temperaturas testado durante sua expedição de dois meses à Antártida com o barco Paratii-2.

[...] Estive na Revap hoje (ontem) e verifiquei junto aos funcionários que a unidade de **craqueamento** está instável desde o término da parada de manutenção há 40 dias", disse Rosa.

[...] vai transformar o resíduo de GLP em **propeno**, matéria-prima base para a produção de polipropileno, usado nas indústrias de plástico. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Com isto nota-se que nesta classe que o discurso empregado é basicamente de difusão, sem aplicação de nenhum juízo de valor por parte dos jornalistas, isto ocorre devido ao fato dos artigos serem muito técnicos, impossibilitando a dispersão de informação, focalização e pressão a inferência (MOSCOVICI, 1978). Não há neste caso a criação de uma representação social sobre o caso, pois a justificativa está somente na divulgação de números de processo de produção, escalas e porcentagens. O que está sendo trabalhado em todo momento nesta classe

basicamente é um universo científico e não o consensual (MOSCOVICI, 2003), que é o elemento base para o processo de construção de uma representação social.

[...] A revap processa atualmente **38 milhões de litros** de petróleo por dia, que corresponde a **15%** da produção da Petrobras. A revap produz gasolina, óleo diesel, óleo combustível, querosene de aviação, gás de cozinha, nafta petroquímica e asfalto. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Em nenhum discurso desta classe nota-se alguma menção da relação deste produto ao conceito da energia necessária para o desenvolvimento do país, os produtos são citados sem o devido valor agregado que uma matriz energética como o petróleo deve ter ainda no nosso tempo.

Com isto podemos notar que o princípio máximo que norteia a Petrobras e que está embutida em sua visão para 2020, que é o fato de ser uma empresa integrada de energia não é percebida pela editoria do referido jornal regional, ou seja, para este jornal a Petrobras (na verdade a Revap) é basicamente uma empresa que produz algo comum e corriqueiro numa escala difícil de mensurar para a população de um modo geral.

No entanto vale ressaltar que isto não é uma representação social dos jornalistas sobre a Petrobras, mas sim, a informação que ela efetivamente passa para a imprensa, ou seja, o conceito de energia parece que ainda não foi absorvida pelos gestores da informação da Petrobras, a ponto de ser disseminado a contento pela empresa aos seus mais diversos públicos, neste caso, a imprensa.

6.7 CLASSE 5 – LICENCIAMENTO AMBIENTAL

A classe 5 é composta por 871 UCEs, ou 22,02 % do total de UCEs identificadas. A análise de conteúdo revela uma forte relação desta classe com um

momento muito particular da refinaria nos últimos 28 anos, que foi o processo para a obtenção do licenciamento ambiental para a modernização da Revap, portanto foi denominada Licenciamento Ambiental.

Nota-se que esta classe revela a possibilidade da Petrobras divulgar quase todos os seus atributos em um único momento, de empresa de energia e integrada, passando pelo atributo internacional, na relação da refinaria com o mercado internacional e, também como líder regional, trabalhando o conceito do modelo simétrico de duas mãos apresentado por Gruning (apud KUNSCH, 2006).

Vale ressaltar que um momento de crescimento de uma empresa revela também pontos com relação à rentabilidade em virtude da capacidade de investimento na região e principalmente responsável na possibilidade de abertura de diálogo com a sociedade em um momento de ampliação do seu negócio da região.

A seguir serão expostos os tratamentos realizados para esta classe e os respectivos dados obtidos.

Na Figura 21 são mostradas as subclasses identificadas.

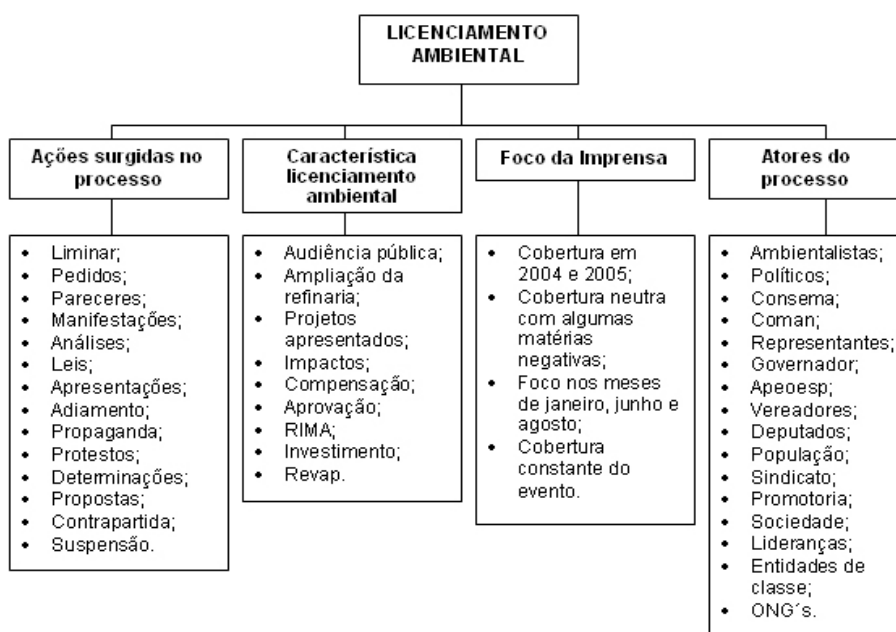


Figura 21: Subclasses da Classe 5 – Imprensa - Licenciamento Ambiental.
Fonte: O autor (2008).

Nesta classe pode-se observar como a imprensa participou efetivamente na divulgação do processo de licenciamento ambiental da Revap. O quadro 5 evidencia praticamente todas as fases, bem como o fato de a imprensa ter ouvido praticamente todos os atores deste processo durante a sua cobertura, da sociedade civil organizada, o poder executivo, o legislativo, o judiciário, a comunidade e a empresa. O que se discutiu com esses indivíduos foi o processo de licenciamento, caracterizando a forte presença das minorias ativas nesta ação (MOSCOVICI; OLASAGASTI,1996). “[...] Também foram convidados **prefeitos** da região, **lideranças comunitárias**, **representantes de associações** e **sindicatos**, entre outros“. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Outro ponto de destaque para a imprensa nesta questão foi à imparcialidade que este evento foi noticiado, evidenciado pelo discurso de difusão (MOSCOVICI, 1979) aplicado em todo o processo, visto que todas as partes interessadas foram ouvidas e suas opiniões veiculadas.

Na Figura 22, temos as representações da Classe 5:

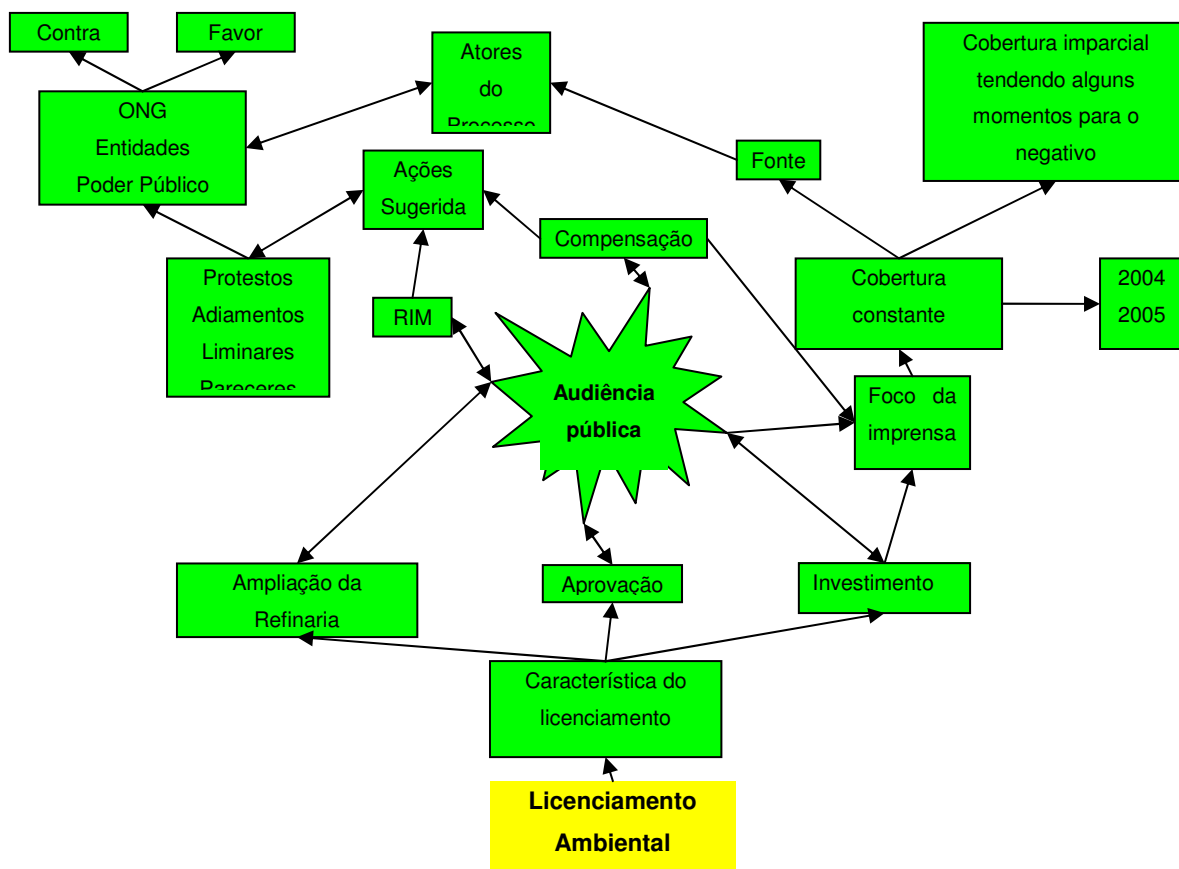


Figura 22: Representações da classe 5 – Imprensa - Licenciamento Ambiental.
Fonte: O autor (2008).

Nota-se que o cenário para a cobertura deste evento foram as audiências públicas realizadas. O fato de haver um espaço (locais das audiências públicas) que congregava todas as opiniões frente a uma questão a ser analisada possibilitou à imprensa cobrir o acontecimento de forma imparcial. Levaram-se em consideração todas as opiniões nesse processo, ou seja, a audiência pública foi o elemento catalizador deste evento, pois como afirma Spink (2005), o pensamento individual influencia o social e conseqüentemente auxilia na construção de representações sociais.

[...] Segundo o **juiz**, a legislação ambiental assegura o direito de manifestação de toda a comunidade.

[...] Segundo o **gerente de Empreendimentos da Revap**, Paulo Celso de Resende, com a modernização e ampliação da parte industrial a refinaria passará a produzir um combustível mais "limpo", com menor índice de enxofre."

[...] Segundo o **diretor de projeto da ONG** (organização não-governamental) Vale Verde, André Miragaia, [...] o projeto mostrou que não haverá aumento de produção.

[...] Segundo o **presidente do Sindipetro**, José Ademir Silva, 45 anos, a análise do relatório de impacto ambiental produzido pela Revap e o conhecimento sobre o funcionamento da refinaria deram os subsídios para a conclusão favorável ao projeto.

[...] Segundo o projeto, a comissão deverá ser formada por seis **vereadores**, cada um representando uma comissão da Câmara -- meio ambiente, saúde, educação e promoção social, direitos humanos, planejamento urbano e legislação participativa.

[...] Segundo o **ambientalista** José Moraes Barbosa, que integra a comissão de meio ambiente da Apeoesp (Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São_Paulo), [...] "Apenas fizemos um balanço da audiência pública e pontuamos algumas questões que voltaremos a discutir na próxima semana, em data ainda não definida", disse o ambientalista.

[...] Segundo o **governador**, o total de investimentos da Petrobras nas quatro refinarias, de US\$ 2,14 bilhões, fortalece o setor petroquímico e pode gerar emprego e renda.

[...] Parecer do **Estado** é favorável à obra de ampliação da Revap. segundo o relatório, projeto previsto para São José dos Campos é 'ambientalmente viável'

[...] nós já tivemos pelo menos quatro reuniões com a Revap e eles nos mostraram que a poluição não vai aumentar. "Estou tranquila", afirmou a **presidente da Associação Amigos de Bairro** do Jardim_Diamante. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Ao se analisar os artigos publicados, nota-se que houve uma participação efetiva da sociedade e o processo de ancoragem teve como base características psicosociológicas (CHAMON, 2005), pois além de toda relação social que uma obra deste porte provoca na comunidade, esteve em voga também aspectos mais intrínsecos do ser humano, como o medo de explosões e doenças, bem como a questão do emprego, que foi um dos pontos de destaque durante o processo.

[...] "Até parece que as pessoas já se esqueceram do histórico de acidentes da refinaria. Ampliar as instalações significa **ampliar** proporcionalmente os **riscos** que a empresa já oferece", disse o diretor do Sindicato dos Metalúrgicos.

[...] o **desempregado** Vicente Leopoldino, partiu para cima de Barbosa com a carteira de trabalho em mãos. "Que é isso? Você está querendo atrapalhar. A gente quer é **emprego**, meu amigo"

[...] Entre as pessoas que se manifestaram ontem, prevaleceram os discursos que enalteciam a refinaria, em **tom de gratidão pela geração de empregos** prometida pela refinaria com a implantação do projeto, de 10 mil vagas.

[...] Uma das solicitações encaminhadas pelos ambientalistas durante a audiência pública foi a realização de **exames de sangue e urina** na população do entorno, para complementar o estudo

epidemiológico realizado pela refinaria e assegurar de que as emissões atmosféricas não **prejudicam a saúde da população**.

[...] O ambientalista Ricardo Ferraz, que também foi vaiado durante seu discurso, disse que o apoio popular ao projeto da Revap é o reflexo do **desespero da população, por conta dos altos níveis de desemprego**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que os jornalistas trabalharam todo este processo em um cenário participativo para o desenvolvimento da cidadania, no qual havia interesses de todas as partes envolvidas. A aceitação de medidas compensatórias e as análises fiéis dos impactos sociais, ambientais e econômicos que resultam de uma obra de grande porte foram analisados por todos os envolvidos.

Ficou evidente neste processo a força da imprensa como agente disseminador deste debate, revelando como a comunicação de massa pode influenciar a construção do senso comum em grande extensão (JODELET, 2001).

Assim, nota-se que todo o processo de audiência pública foi desenvolvido em um clima participativo. O processo se focalizou no movimento dos agentes sociais durante o processo, sendo a refinaria objetivada como o agente aglutinador do processo. Os jornalistas foram agentes externos ao processo, mas ao mesmo tempo integrantes, com a função de informar o que se passava naquele momento.

[...] vamos organizar **protestos** e estudamos a possibilidade de representações ao **ministério público**, diz o coordenador da comissão de meio ambiente da **APEOESP** e um dos líderes do comitê.

[...] Já o **ambientalista** André Miragaia da **ONG** Vale Verde disse ontem que aguarda a apreciação do **Consema**.

[...] o **ambientalista** José Moraes Barbosa de São José dos Campos disse que a pré-audiência será uma boa oportunidade para conhecer os moldes da **ampliação** da **Revap**.

[...] entre as propostas colocadas ontem, está a possível realização de um seminário em março, para **esclarecer** a **população** sobre o **projeto**.

[...] o gerente de empreendimento da **Revap**, Paulo Celso de Resende, acredita que a **audiência pública** será realizada sem tumultos. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Esta abordagem da imprensa revelou a força do receptor no processo (MARTÍN-BARBERO, 2003), pois tudo o que foi veiculado dependeu da relação direta da imprensa com os agentes sociais deste processo. Esses agentes eram os receptores deste veículo de comunicação, ou seja, todas as ações de divulgação do processo de licenciamento ambiental foram pautadas pelos receptores.

Nota-se que a relação da Petrobras neste contexto foi boa, sendo mais um ator neste processo, ressaltando principalmente na comunicação o atributo voltado à responsabilidade. Entretanto, como nos outros casos, a marca foi suprimida pela sigla Revap durante o processo, ou seja, o atributo contido no plano de comunicação da empresa foi disseminado, não na marca Petrobras, mas na sigla da refinaria. “[...] A **Revap** ouviu as reivindicações da comunidade. As solicitações ajudarão a compor o Eia/Rima.” (Software ALCESTE).

Assim, os dados levantados revelam um descolamento entre a Petrobras e a Revap no processo de licenciamento ambiental. Por mais que os atributos comunicacionais da corporação fossem disseminados os mesmos não foram agregados à companhia, mas a uma pseudo-empresa chamada Revap.

O processo de mão dupla apresentado por Kunsch (2002) foi aplicado durante todo o processo de comunicação para a obtenção do licenciamento ambiental da empresa, menos a marca Petrobras. Isto dificulta o uso desta experiência positiva como referência em outros locais nos quais a empresa passa por este mesmo processo devido a grande expansão dos seus negócios no país.

6.8 CLASSE 6 – RESPONSABILIDADE SOCIAL

A classe 6 é composta por 1127 UCEs, ou 30,05 % do total de UCEs identificadas. A análise de conteúdo revela uma forte relação desta classe com os investimentos sócio-ambientais que a Petrobras realiza na região por meio da refinaria em São José dos Campos.

Nota-se que esta classe é a que obteve o maior índice de UCE, sendo ponto de destaque nos anos de 2006 e 2007, revelando dentro deste processo o atributo comunicacional de responsabilidade contido no plano de comunicação da empresa. Trata-se como ferramenta no processo, os eixos conceituais de cidadania, por meio dos projetos sociais desenvolvidos na região e cordialidade na busca de uma integração efetiva entre a empresa e a comunidade (PETROBRAS, 2007).

A seguir serão expostos os tratamentos realizados para esta classe e os respectivos dados obtidos.

Na Figura 23 são mostradas as subclasses identificadas.

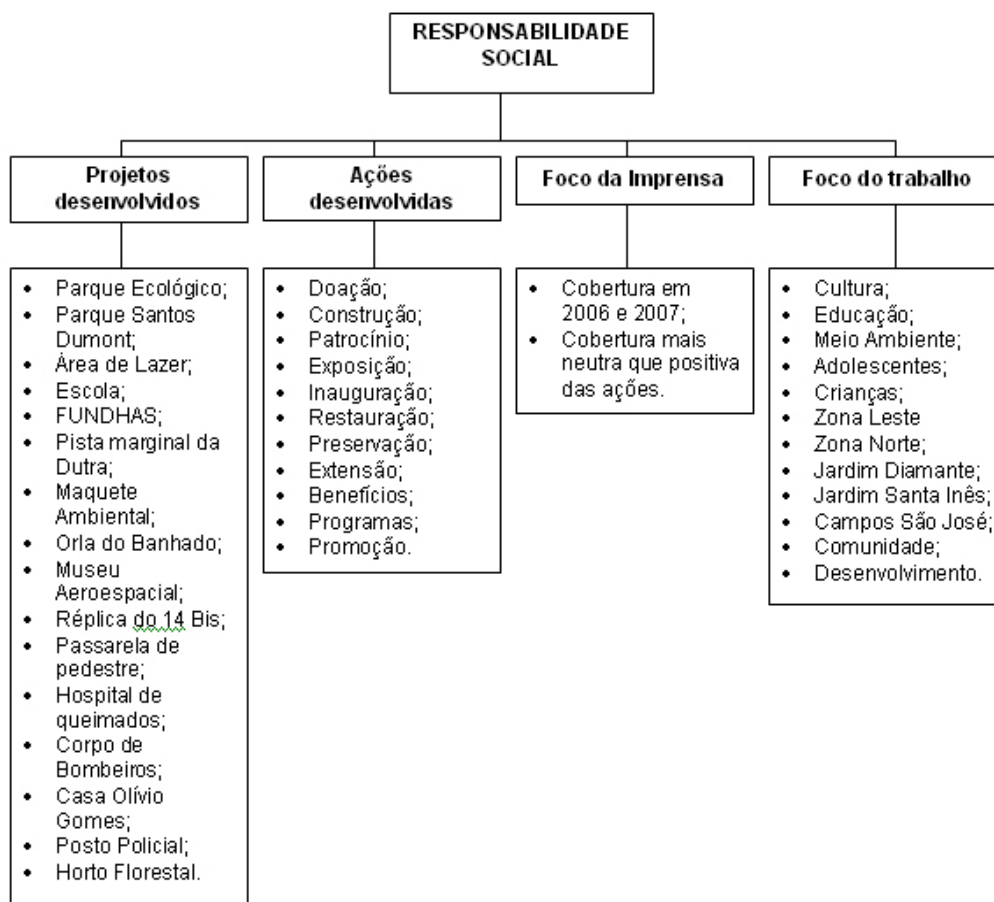


Figura 23: Subclasses da Classe 6 – Imprensa - Responsabilidade Social.
Fonte: O autor (2008).

Nesta classe pode-se observar como a imprensa noticiou praticamente todos os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela Petrobras na região, o quadro acima evidencia que o interesse sobre este tipo de projeto é muito grande, corroborando novamente como as ações de responsabilidade social e ambiental são inerentes a Petrobras.

Meio Ambiente. Uma parceria entre a prefeitura, Inpe e a **Petrobras** vai permitir o controle da emissão de poluentes pelos ônibus urbanos em São José dos Campos.

A **Petrobras** será homenageada por ter patrocinado a construção do portal do MAB.

A **Petrobras** vai destinar cerca de R\$ 15 milhões para qualificar 7.000 trabalhadores.

Nota 10. Uma parceria entre a **Petrobras** e a Santa Casa vai viabilizar a inauguração do primeiro centro de queimados de São José dos Campos. (Software ALCESTE, grifo nosso).

A diversidade de temas cobertos pela imprensa neste período sobre as ações da Petrobras e responsabilidade social revelam o quanto este tipo de notícia é “vendável” na sociedade atual. Isto revela uma forte relação entre a característica econômica que um jornal possui como produto da indústria cultural (ADORNO, 1982), bem como a força do receptor em pautar este tipo de ação (MARTÍN-BARBERO, 2003), despertando o interesse do jornal em publicar um volume considerável deste tipo de assunto.

A Figura 24 apresenta na Classe 6 as representações que evidenciam o volume de projetos e os tipos de ações apresentadas, bem como a imprensa cobriu esses fatos:



Figura 24: Representações da classe 6 – Imprensa - Responsabilidade Social.
Fonte: O autor (2008).

O foco social é o que desperta o interesse público e conseqüentemente provoca a ação da imprensa, nesta classe nota-se um sistema constante de cobertura, baseado em dois pilares “noticiosos”; os projetos desenvolvidos, bem como as ações praticadas pela empresa em cada projeto.

Nota-se que o atributo responsabilidade presente no plano integrado de comunicação (PETROBRAS, 2007) é evidente, com ações focadas em direitos da criança e adolescentes, meio ambiente, cultura, educação e ações sociais promovidas na comunidade do entorno da refinaria.

Fundhas abre nova unidade em São José dos Campos. O prefeito Emanuel Fernandes (PSDB) aproveitou ontem a inauguração da nova unidade da Fundhas (Fundação Hélio Augusto de Souza)/**Petrobras**, no Campos de São José, zona leste da cidade.
Nota Dez. A **Petrobras** vai construir uma marginal à via Dutra na zona leste de São José dos Campos, para reduzir impacto das obras de ampliação da Revap. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Quando se analisa com mais profundidade os discursos percebe-se a forte influência do Plano Integrado de Comunicação 2006/2007 da Petrobras na disseminação das ações desenvolvidas na Petrobras na região, principalmente no que diz respeito na gestão da marca da empresa.

Entre os anos de 2002 e 2007 a Petrobras desenvolveu em São José dos Campos uma série de projetos sociais, culturais e ambientais da região, com forte presença nos anos de 2006 e 2007, no entanto a marca Petrobras só começou a ser mais presente se comparada à sigla Revap nos dois últimos anos estudados, revelando uma melhor gestão da marca por parte da empresa na divulgação dos seus projetos, como revela os fragmentos abaixo:

[...] **Revap** inaugura quadra de esportes em São José dos Campos. A **Revap** (Refinaria Henrique Lage), em São José dos Campos, inaugura hoje, às 9h, as instalações do novo conjunto poliesportivo da Sociedade Amigos do Bairro Motorama, região leste da cidade. (2002)

[...] **Revap** define verba de R\$ 1 milhão para projetos sociais e ambientais em 2002. Objetivo da refinaria, com sede em São José

dos Campos, é manter crianças e adolescentes afastados da marginalidade. (2002)

[...] São José dos Campos. A zona leste de São José dos Campos vai ganhar um Parque Ecológico de 50 mil metros quadrados no bairro Jardim Santa Inês 1. A área deverá ser inaugurada no segundo semestre deste ano. O projeto é uma parceria entre a **Revap** (Refinaria Henrique Lage) e a prefeitura. (2003)

[...] Voz do Povo. A **Refinaria Henrique Lage, da Petrobras**, inova e cria o Conselho de Públicos da região leste, onde está localizada em São José dos Campos, que funcionará como linha auxiliar da empresa para problemas que afetem a comunidade vizinha à unidade. (2004)

[...] A Miniempresa acontecerá pelo terceiro ano consecutivo em escolas públicas, com a iniciativa da Caixa em parceria com a **Petrobras**, a ONG (Organização Não-Governamental) Júnior Achievement e as prefeituras. (2006)

[...] INSPEÇÃO - Outro tema da pauta de debates é a inspeção em veículos dos serviços de transporte coletivo e especializado, como o escolar. Em São José dos Campos, o município e a **Petrobras, por intermédio da Revap** (Refinaria Henrique Lage), devem firmar uma parceria. (2006)

Boa Notícia. A **Petrobras** doou um terreno no bairro Cajuru, Zona Leste, para a construção de uma nova unidade do corpo de bombeiros em São José dos Campos (2007). (Software ALGESTE, grifo nosso).

Como foi apresentado, nota-se uma crescente presença da marca Petrobras nos projetos sociais, passando da citação somente da sigla Revap, para uma contextualização de que a Revap é da Petrobras e finalmente da marca Petrobras exposta de maneira única no conjunto.

Isto parece ainda não ser consolidado, apesar da forte presença da marca Petrobras nos projetos sociais nos últimos anos analisados, a sigla Revap ainda aparece presente, principalmente quando a ação desenvolvida pela Petrobras é algo mais simples, como a formação de um conselho comunitário ou o financiamento de projetos que irá beneficiar prioritariamente a comunidade da região leste de São José dos Campos (onde a refinaria está inserida).

[...] Sobe. O Programa Energia Social, da **Revap**, promete incentivar projetos sociais de comunidades da zona leste de São José dos Campos.

[...] a **Revap** vai investir R\$ 1,5 milhão na construção de três áreas de lazer nos bairros Vista Verde, Jardim Diamante e Jardim Americano, na zona leste de São José dos Campos.

[...] **Revap** cria grupo para melhoria em bairro. Conselho vai discutir problemas de moradores da zona leste, por exemplo, como agir em casos de acidentes. (Software ALCESTE, grifo nosso).

As matérias publicadas revelam os benefícios do projeto para a comunidade e frases de pessoas que apoiaram a iniciativa, nota-se que o processo de ancoragem (MOSCOVICI, 1978) se fundamenta em uma base sociológica (CHAMON, 2005), revelando o interesse sobre esses projetos para o desenvolvimento da comunidade como a construção de escolas, parques e projetos culturais, sempre por meio de um discurso de difusão e extremamente neutro e noticioso na narrativa dos fatos.

[...]o provedor da **Santa Casa** de São José dos Campos, Luiz Roberto Porto, disse que o **centro de queimados** vai **atender a toda a região** e terá ainda sala cirúrgica, de curativos e toda estrutura de apoio.

[...] **novo parque** vai integrar a **zona leste**. inaugurado ontem com o objetivo de oferecer, o **parque ecológico**, Sérgio Sobral de Oliveira, no bairro **Jardim Santa Inês** promete se transformar em um instante de integração dos moradores dos **bairros da zona leste** de São José dos Campos.

[...] A **via Dutra** vai **ganhar** neste ano **uma passarela e um viaduto** que serão construídos na região leste de São José dos Campos, as obras prometem acabar com a travessia de pedestres e ciclistas.

[...] São José dos Campos inaugura uma nova unidade da **Fundhas** com a capacidade para atender 240 **crianças**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que neste caso o processo de objetivação dos jornalistas (MOSCOVICI, 1978) se sustenta no desenvolvimento social e qualidade de vida que estes projetos proporcionam na comunidade, vistos como ações importantes e factíveis de serem noticiadas.

Outro ponto de destaque na imprensa quando a Petrobras desenvolve projetos sócio-ambientais na região é o uso político indevido das ações; visto de maneira negativa pela imprensa e fator de risco no momento de associar a marca Petrobras aos seus próprios projetos.

[...] **Prato Cheio**. A administração do **PSDB** em São José dos Campos agendou para o próximo dia 19 a inauguração do parque ecológico do Jardim Santa Inês, construído em parceria com a

Petrobras. Será um prato cheio para o **vereador** Alexandre da Farmácia (**PL**), que tem no bairro um de seus principais **redutos eleitorais**. Segundo o vereador do PL, o parque também ajudou a resolver o antigo problema do valetão que cortava o bairro.

[...] O **vereador** Tonhão Dutra (**PT**) **não perde tempo**. Ele apresentou projeto que dá o nome de Paulo Davoli à pista marginal, que está sendo construída entre os km 143 e 145 da via Dutra, em São José dos Campos. **A obra bancada pela Petrobras** vai demorar para ficar pronta. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Esta análise revelou que esta classe, no que diz respeito da relação da refinaria com a sociedade, é a mais dissociada das demais, com o decorrer do tempo a marca Petrobras na cidade carregou consigo os atributos de responsabilidade social que o plano de comunicação solicita, no entanto, isto é um agravante para a refinaria como uma unidade de negócio da corporação, pois esta associação não foi atrelada à refinaria.

Os jornalistas deste jornal não promovem uma associação direta ao leitor que aquela Petrobras (a Revap) presente nas outras classes como a produtora de combustíveis, que promoveu um amplo debate sobre o licenciamento ambiental e que passa por um processo de modernização e, que de tempos em tempos passa por ocorrências operacionais, seja a mesma que apóia e patrocina vários projetos sócio-ambientais.

Este tipo de ação efetivamente promove a marca e garante a visão positiva que a marca Petrobras carrega como diferencial em responsabilidade social, pois a comunicação de massa faz a ligação entre a organização e a sociedade (PAVARINO, 2003).

Vale ressaltar, que todos estes atributos positivos agregados pela marca Petrobras não são transportados a sua unidade fabril em São José dos Campos, deixando-a desprotegida perante a sociedade de um modo geral, visto que para os jornalistas as atitudes positivas são pertencentes a Petrobras e atribui os problemas para a Revap.

6.9 ANÁLISE DOS LÍDERES COMUNITÁRIOS - A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA PETROBRAS PELAS LIDERANÇAS COMUNITÁRIAS.

Este capítulo identifica qual a representação social da Petrobras frente às lideranças comunitárias legalmente constituídas nos bairros, bem como membros da área de saúde, segurança e educação que desenvolvem trabalhos nos bairros analisados.

Ao se estudar a representação social desta comunidade, busca se também analisar qual a relação deste grupo com o objeto, que neste caso é a Petrobras.

As pessoas entrevistadas foram selecionadas por dois fatores, ou eram líderes comunitários com forte histórico de relação com a comunidade ou membros da sociedade. A profissão exercida possui relação direta com as pessoas que vivem no bairro, como profissionais da área de segurança, saúde e educação, sendo estes também elementos importantes na construção representações sociais sobre a Petrobras pela comunidade.

6.10 ANÁLISE – LIDERANÇAS COMUNITÁRIAS

Nesta seção serão apresentados os dados qualitativos obtidos do tratamento de 15 entrevistas, com o auxílio do software ALCESTE© e da técnica de análise de conteúdo, com o qual foram identificadas, por meio do cálculo do dicionário, 19.974 ocorrências, sendo 2.581 de formas distintas e frequência média por forma igual a 8. Foram identificadas, pelo tratamento informático, 451 Unidades de Contexto Elementares (UCEs). Depois da análise, foram classificadas 333 UCEs (75,17%) em

três classes de discurso. As restantes foram eliminadas, pois não se classificaram em nenhuma classe.

Os entrevistados foram moradores ou trabalhadores dos bairros Vista Verde, Jardim Americano, Jardim Diamante, Campos de São José, Jardim Nova Detroit, Jardim Santa Inês e Jardim Motorama.

Dos 15 entrevistados 10 eram do sexo feminino e 5 do sexo masculino com idades entre 23 e 57 anos, de classes sociais distintas.

6.10.1 Classificação Hierárquica Descendente

Foram utilizadas 75,17% de toda UCEs, gerando 3 classes estáveis, que estão classificadas no dendograma, conforme a classificação da figura 25:

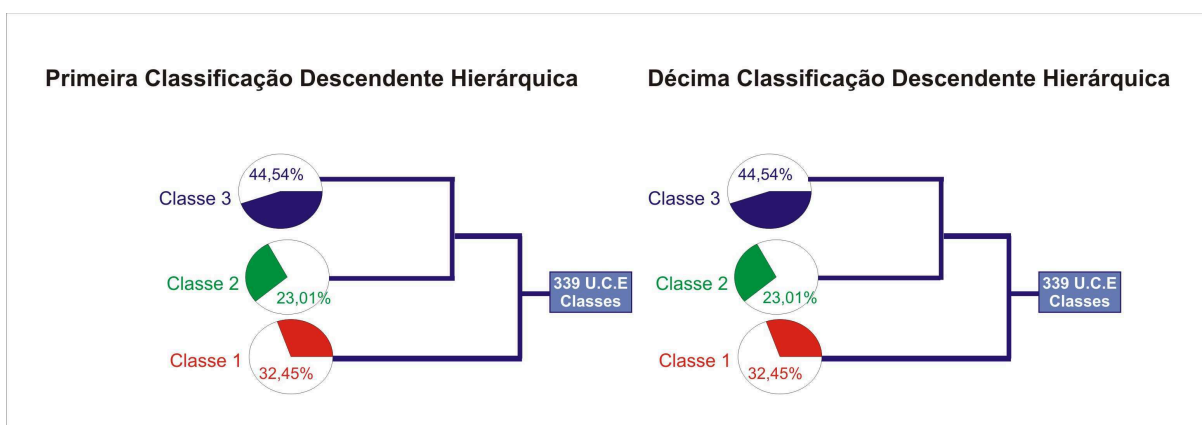


Figura 25: Classificação Hierárquica descendente das classes formadas.
Fonte: O autor (2008).

Na Figura 25 é mostrada a formação das classes, a partir de dois subcorpus:

do primeiro se formaram as classes 3 e 2 que se associaram a classe 1. As classes mostraram-se estáveis, e a classificação foi concluída, portanto o corpus

analisado é composto de 3 classes estáveis compostas de Unidades de Contexto Elementar.

6.10.2 Histograma das Classes Formadas

As classes identificadas foram classificadas conforme o seu conteúdo. Essas denominações foram feitas respeitando os recortes feitos por meio da análise explicativa de cada classe. O conteúdo isolado de cada classe indica as referências trabalhadas na análise e nos revela indícios de influência sobre as outras classes formadas. A figura 26 indica a distribuição das UCEs por classe:

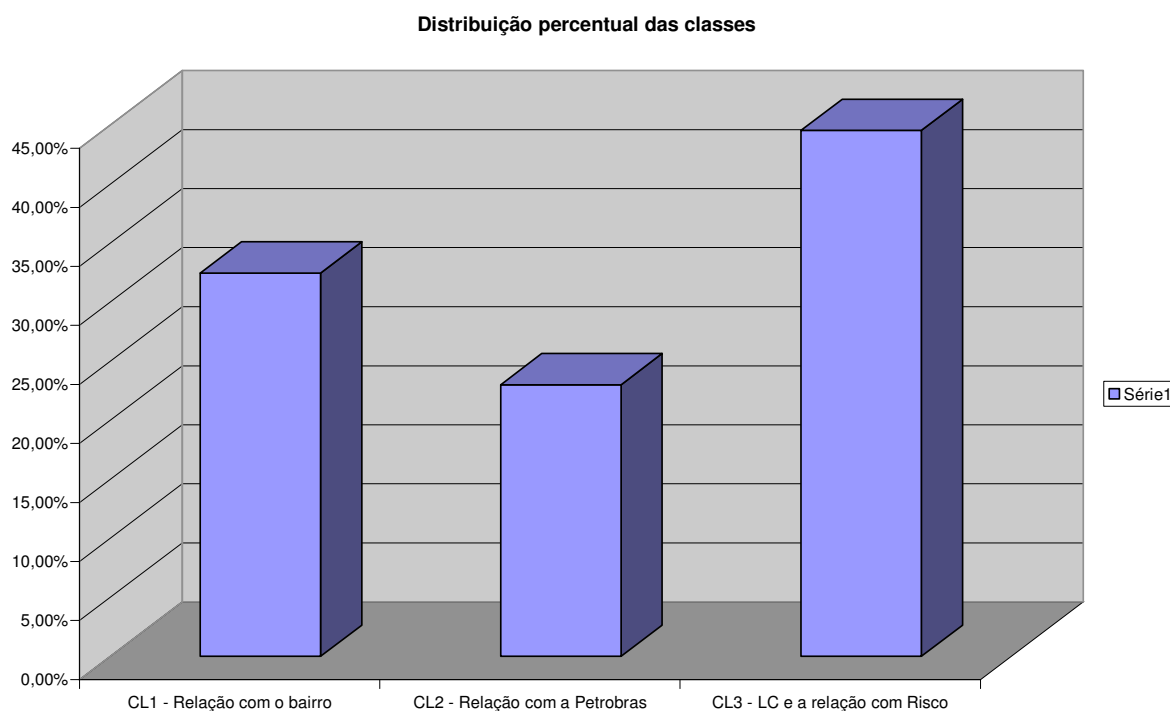


Figura 26: Histograma das Classes Identificadas.
Fonte: O autor (2008).

A Classe 1 foi denominada Relação com o bairro. Nela observam-se as palavras referentes à relação das pessoas com o bairro onde mora ou trabalha. A

Classe 2 foi denominada Relação com a Petrobras, devido ao fato de relatar a forma como os entrevistados se relacionam com a empresa. A Classe 3 foi classificada como a relação dos líderes comunitários com o risco, por conter aspectos relacionados à percepção de risco por essas pessoas.

Assim, com base nas explicações acima, segue uma análise mais detalhada do desenvolvimento das classes dos membros da comunidade que vive ao entorno da refinaria.

6.11 CLASSE 1 – RELAÇÃO COM O BAIRRO

A classe 1 é composta por 110 UCEs, ou 32,45% do total de UCEs identificadas. A análise do conteúdo aponta para uma forte identificação desta classe, isto é demonstrada a relação que os entrevistados possuem com o bairro; portanto, esta classe foi denominada Relação com o bairro.

Vale ressaltar que apesar da relação entre o discurso predominante nesta classe não ser com a Petrobras, mas sim com o bairro do entorno da refinaria, esta análise faz-se necessária para compreender melhor, nas próximas classes, como se forma a representação social da Petrobras pela comunidade propriamente dita.

A seguir serão expostos os tratamentos realizados para esta classe e os respectivos dados obtidos. Na figura 27, identifica-se subclasses, com objetivo de explicitar os conteúdos desta classe.

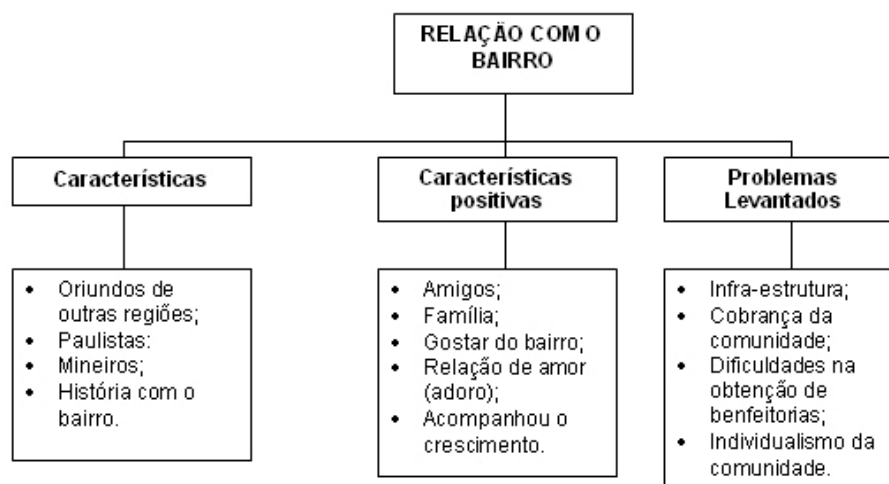


Figura 27: Subclasses da Classe 1 – Relação com o Bairro.
Fonte: O autor (2008).

O ponto chave desta classe é a forma como os membros da comunidade se relacionam com o bairro. Nota-se claramente que a maioria dos entrevistados não são naturais de São José dos Campos, mas oriundos de outras regiões, como a cidade e o interior de São Paulo, Minas Gerais, bem como de outras cidades do nordeste do Brasil como Garanhuns e Juazeiro da Bahia.

Esta característica das pessoas evidencia o quanto a cidade de São José dos Campos é um pólo de migração, principalmente pelo grande desenvolvimento econômico da região.

- [...] Não, sou natural de **São Paulo**, fui criada em **São Bernardo** e vim para São José há 22 anos. Gosto! Me considero Joséense.
- [...] Sou natural de **Garanhuns** Pernambuco, terra do Lula.
- [...] Eu nasci em **Fortaleza** e me criei em **Juazeiro da Bahia**
- [...] Sou natural de **São Lourenço**, Minas Gerais estou na cidade já há vinte e um anos e gosto muito.
- [...] Pra variar sou mineira, São José é o berço dos mineiros, sou do sul de minas, **Paraisópolis**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Outro ponto de destaque quando se analisa a relação dos líderes comunitários com o bairro é a visão positiva que eles possuem, não só da cidade, como também da região onde moram. Trata-se de uma característica bem atípica quando comparamos esta característica com comunidades de outras refinarias da

Petrobras, onde esta relação positiva com o bairro não é tão significativa (PETROBRAS, 2006) como nas cidades de Duque de Caxias, Cubatão e Mataripe.

Nota-se nos discursos dessas lideranças uma relação carinhosa com o bairro onde moram. A proximidade e o sentimento de pertença fica evidente na forma com que essas pessoas se relacionam com esta comunidade (PERUZZO, 1999). Suas histórias de vidas estão intimamente ligadas a história das pessoas que lá vivem, tanto que a grande maioria dos entrevistados vivem há muito tempo no mesmo local.

[...] Eu moro aqui há 30 anos, (...), 30 anos que eu estou aqui. **Adoro** São José, São José é minha casa, defendo São José dos Campos com unhas e dentes, adoro São José. Gosto, **gosto muito. Meu bairro é bom**, porque ele tem um comércio muito bom, eu não preciso sair pra fora pra comprar, eu tenho tudo.

[...] Há 18 que moro no bairro, tenho 22 anos aqui. **Amo de paixão** mesmo. **Adoro**, ele principalmente, já falei para o meu marido, se morrer e me levarem para ser velada na Urbam eu arrasto ele pela perna, eu quero ser velada no meu bairro, **adora aquilo dali**.

[...] Eu gosto muito, nossa! Ontem mesmo a gente quando viaja, quando vai entrando em São José, já dá **aquele nó coração**, você sente aquele alívio gostoso aí **to na minha terrinha**. Gosto, gosto de morar lá.

[...] Olha a princípio o povo, comunidade em si, **muitos amigos, muitos parentes, a maioria dos meus parentes moram no mesmo bairro**, tá e assim prazer que eu tenho de conviver com pessoas que já conheço a muito tempo, a minha casa é própria entendeu? (Software ALCESTE, grifo nosso).

Estas afirmações evidenciam o quanto a experiência de vida e a história auxiliam na formação de uma representação, as experiências e as idéias passadas ficam presentes ao ponto de infiltrar nas experiências atuais (MOSCOVICI, 2003).

O fato de viverem muito tempo no bairro e em alguns casos participarem efetivamente do surgimento de sua comunidade, criou um vínculo extremamente próximo dessas pessoas e o local onde vivem. Os significados simbólicos da memória e história de vida de cada um estão presentes na construção da representação social dessas pessoas com o seu bairro (DE ROSA; MORMINO, 2001).

A Figura 28 temos um modelo de construção das representações da Classe

1:

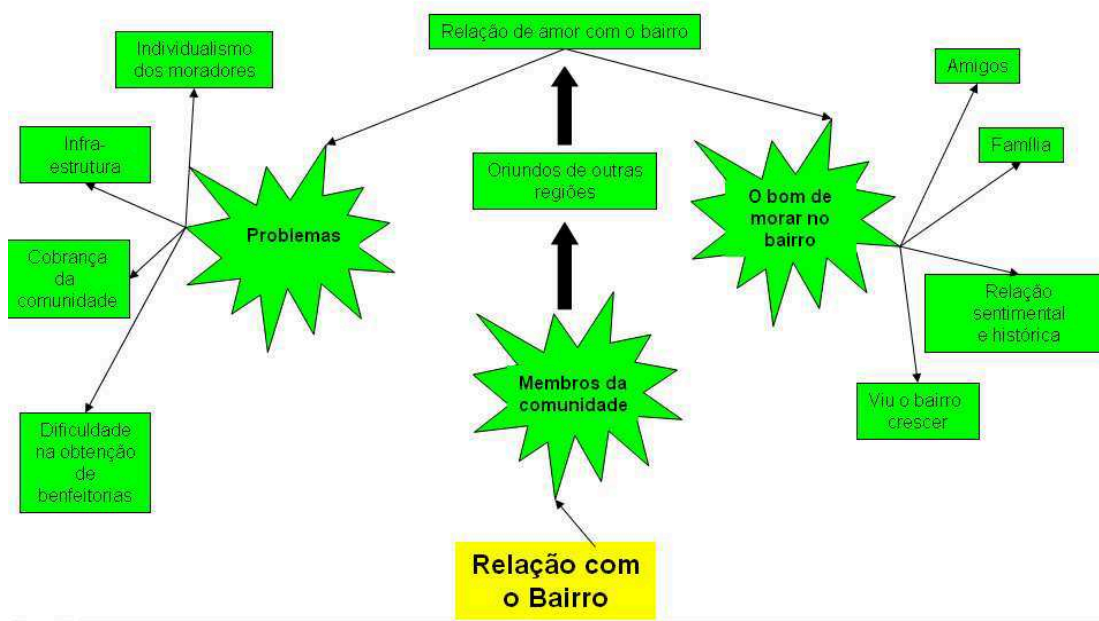


Figura 28: Representações da classe 1 - Comunidade – Relação com o Bairro.
Fonte: O autor (2008).

Pelo mapa de discurso observa-se como os membros da comunidade constroem a sua relação com o bairro, reforçando tanto aspectos positivos como negativos.

Nota-se que o processo de ancoragem (MOSCOVICI, 1978) se fundamenta em uma base psicossociológica (CHAMON, 2005), revelando não só os aspectos sociais de uma vida comunitária, como também as relações afetivas e emocionais desta relação.

Esta característica pode ser melhor evidenciada conforme os fragmentos dos textos abaixo:

[...] Olha, o bairro em si, é assim, é um **bairro tranquilo, porém** é um bairro que tem **bastante dificuldades** na questão da infraestrutura, transporte, de educação, saúde, por ser uma bairro periférico.

[...] Eu tenho tudo no Motorama, e o povo do Motorama, que é um povo muito bom, a gente mora há muito tempo, e mexe com a comunidade, tem um relacionamento muito bom, eu gosto disso, **eu gosto de tudo no bairro.**

[...] No meu **bairro é o sossego, a tranquilidade** é poder abrir a janela do meu quarto e ver o verde, o cantar dos passarinhos..

[...] Se você passar por outras unidades você vai falar em vista verde, o vista verde não precisa, o vista verde é uma região atípica na cidade, mas já foi isto, não é mais, (...) **por causa do nível dos problemas sociais, desemprego**, muita gente perdeu o convenio, aí a população tem vindo, então tirou totalmente aquele perfil de unidade da vista verde.

[...] Já houve sim algum tempo que eu fiquei com vontade de mudar, quando começou a **falta de segurança** na minha região lá.

[...] **A gente viu o bairro crescer**, eu vi o bairro crescer, participei de tudo, então jamais eu troco o Campos São José por qualquer outro bairro de São José dos Campos. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Outro ponto de destaque na relação dos líderes comunitários com o bairro é a forma como eles desenvolvem sua liderança em sua comunidade e como isto é disseminado.

Dentre as reclamações dos entrevistados, nota-se que uma afirmação constante é a falta de participação efetiva da comunidade no processo de desenvolvimento comunitário, ficando evidente a característica de participação não participante defendida por Peruzzo (1995).

[...] Eu sinto a **falta da participação da comunidade** na questão da escola.

[...] **Defesa civil, é pra pessoa se defender** é uma auto defesa, e isso a gente ainda não conseguiu inculcar, **então eles ficam aguardando a defesa civil** agir, numa cidade de 680 mil habitantes, não quase 700 mil habitantes, uma tem um pouco mais agora, é nós somos praticamente 6 pessoas atuando na rua,

[...] Na verdade eu gostaria que houvesse **maior participação dos moradores**. Que a comunidade fosse mais interessada pelo próprio bairro isso é o que eu gostaria

[...] Mais é a **participação da comunidade**, porque a comunidade, eles não participam muito, **eles cobram muito**, exigem muito, e **praticamente não participam**, é a união em si do bairro. (Software ALCESTE, grifo nosso).

No entanto, a falta de engajamento comunitário também é reflexo do líder comunitário, pois questionados sobre sua atuação como líder, muitos dos entrevistados reconheceram que seu trabalho não está a contento ou que não possuem a legitimidade devida para exercer esta função e até mesmo apresentaram justificativas um tanto quanto preconceituosas para justificar sua atuação.

[...] Acho que sim porque dentro do recurso que nós temos nós oferecemos 100%, **não que os 100% que a gente ofereça seja os 100% que eles precisam** não acho que seja isto também, mas eu acho que isto ajuda.

[...] Ainda tem muito a desejar, mas a minha parte como região eu acho que administro, **não te digo bem, mas razoável, dentro do meu limite e da minha capacidade.**

[...] Eu posso dizer pra você que eu me esforço muito, pra realmente a nossa sociedade cumprir com o papel dela, **nem sempre a gente nem é bem visto, digamos assim, porque as pessoas não sabem separar, o que é de competência de cada um.**

[...] É um bairro assim que em **muitas pessoas nordestinas, e eles são muito mal informados**, são pessoas que não tem estudo, são pessoas assim que né, não sabe, então fica difícil pra gente trabalhar, porque eu acho que faço tudo, que esta dentro do possível que cabe pra mim fazer, eu faço,

[...] **Então eu faço o que é possível, nada além do possível**, mas eu tento me esforçar bastante, né? Porque é complicado, eu trabalho fora também. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Do ponto de vista de objetivação (MOSCOVICI, 1978), nota-se, conforme revelam as análises apresentadas, juntamente com a figura 14, que a seleção e a formação do sistema figurativo, bem como a naturalização de todo o processo tem como foco, basicamente, uma relação afetiva muito forte entre os entrevistados com o bairro onde moram, a história de vida de cada um, e vínculos de cumplicidade com a comunidade.

Isto pode ser resumido como a representação de um local bom de se morar, alicerçada no fato de ser a base das relações sociais dessas pessoas (WIRTH, 1973), ou seja, o bairro é a garantia de um ambiente saudável onde convivo de maneira harmônica com os meus pares apesar dos problemas relatados.

6.12 CLASSE 2 – RELAÇÃO COM A PETROBRAS

A classe 2 é composta por 78 UCEs, ou 23,01% do total de UCEs identificadas. A análise do conteúdo aponta para uma forte identificação desta

classe com a relação que os entrevistados possuem com a Petrobras; portanto, esta classe foi denominada Relação com a Petrobras.

Todos os entrevistados que participaram da pesquisa possuem como critério de seleção o fato de pertencerem ao Conselho de Públicos, que é o conselho comunitário criado desde 2004 pela Petrobras/Revap para discutir a relação da Petrobras com os bairros, bem como as questões de segurança que envolve a refinaria para com a comunidade.

A seguir serão expostos os tratamentos realizados para esta análise e os respectivos dados obtidos. Na figura 29, identifica-se subclasses, com objetivo de explicitar os conteúdos desta classe.

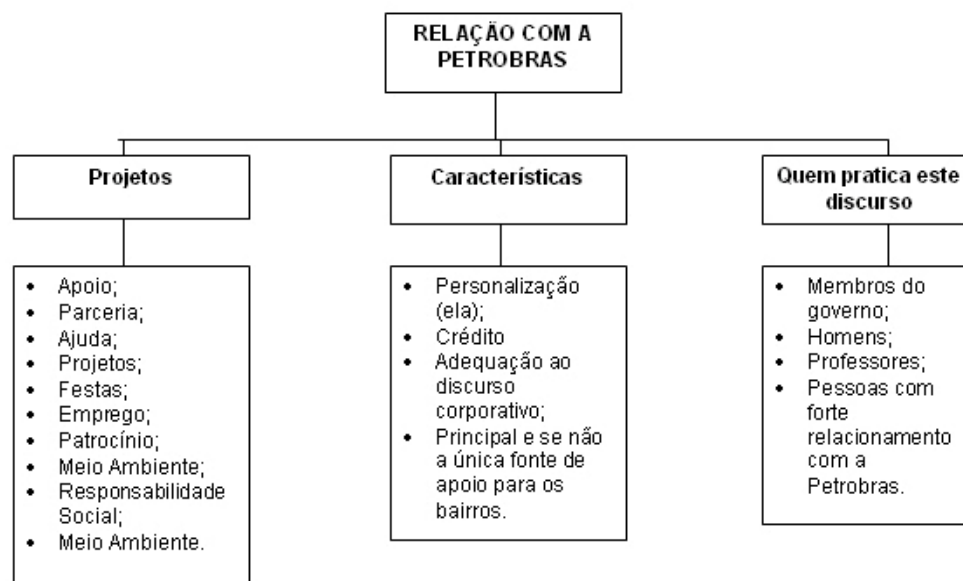


Figura 29: Subclasses da Classe 2 – Relação com a Petrobras.
Fonte: O autor (2008).

Os projetos que a Petrobras desenvolve na comunidade resumem basicamente o que rege o relacionamento dos líderes comunitários com a Petrobras, o financiamento de ações e programas é o que realmente conta para essas pessoas quando o assunto é a integração da empresa com a comunidade.

[...] Olha, esse **apoio**, assim que eu vivencio em relação à Petrobras eu não encontrei em outra empresa aqui em São José.

[...] então eu acho que através dessa iniciativa, eu acho que ela dá **bastante apoio**, inclusive ajuda **financeira** mesmo para a própria comunidade, da um retorno pra eles.

[...] Olha a Petrobras, pra mim tem sido uma **parceira** muito boa, desde que eu estou lidando com a comunidade (...) nós **temos conseguido** muitas coisas, que a gente precisa pra comunidade.

[...] **Ela** vem cada ano que passa desenvolvendo mais projetos sociais, ela vem fazendo **muitas coisas boas**, as vezes a gente não tem o apoio da prefeitura, e através dela a gente consegue realizar algumas coisas nos bairros.

[...] **ela** sempre **ajudou**, então **ela** esta sempre ajudando na comunidade, o campos de São José, é um bairro que ela sempre ajudou (...) e tudo que eu **pedi até hoje não foi negado**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Como se pode notar a posição positiva da Petrobras frente a comunidade está condicionado ao que a empresa oferece aos líderes comunitários revelando uma posição um tanto quanto paternalista e assistencialista da empresa nesta relação.

Isto pode ser melhor evidenciado quando analisamos a forma que os entrevistados se dirigem a Petrobras, tanto que a palavra “ela” (revelando uma relação mais personalizada com a empresa) é mais pronunciada que o próprio nome da empresa durante todo o discurso, atingindo um qui quadrado de 33,8, enquanto a palavra Petrobras nesta classe atingiu 6,51 e a palavra Revap 3,37.

Um dos eixos conceituais da Petrobras é ser reconhecida como líder regional perante os seus públicos de interesse (PETROBRAS, 2007), no entanto os líderes comunitários que vivem no entorno da refinaria quando questionados sobre qual a maior empresa da região, o nome da Petrobras raramente é lembrado em primeiro lugar, sendo creditado esta posição, na maioria das vezes, a Embraer.

[...] Embraer e a Petrobras, a REVAP.

[...] Embraer e Petrobras.

[...] Maiores? Embraer e Petrobras.

[...] vou falar da Embraer e Petrobras.

[...] A Embraer e a Petrobras.

[...] General Motors e a Petrobras. (Software ALCESTE).

Na figura 30 temos um modelo de construção do discurso da Classe 2:

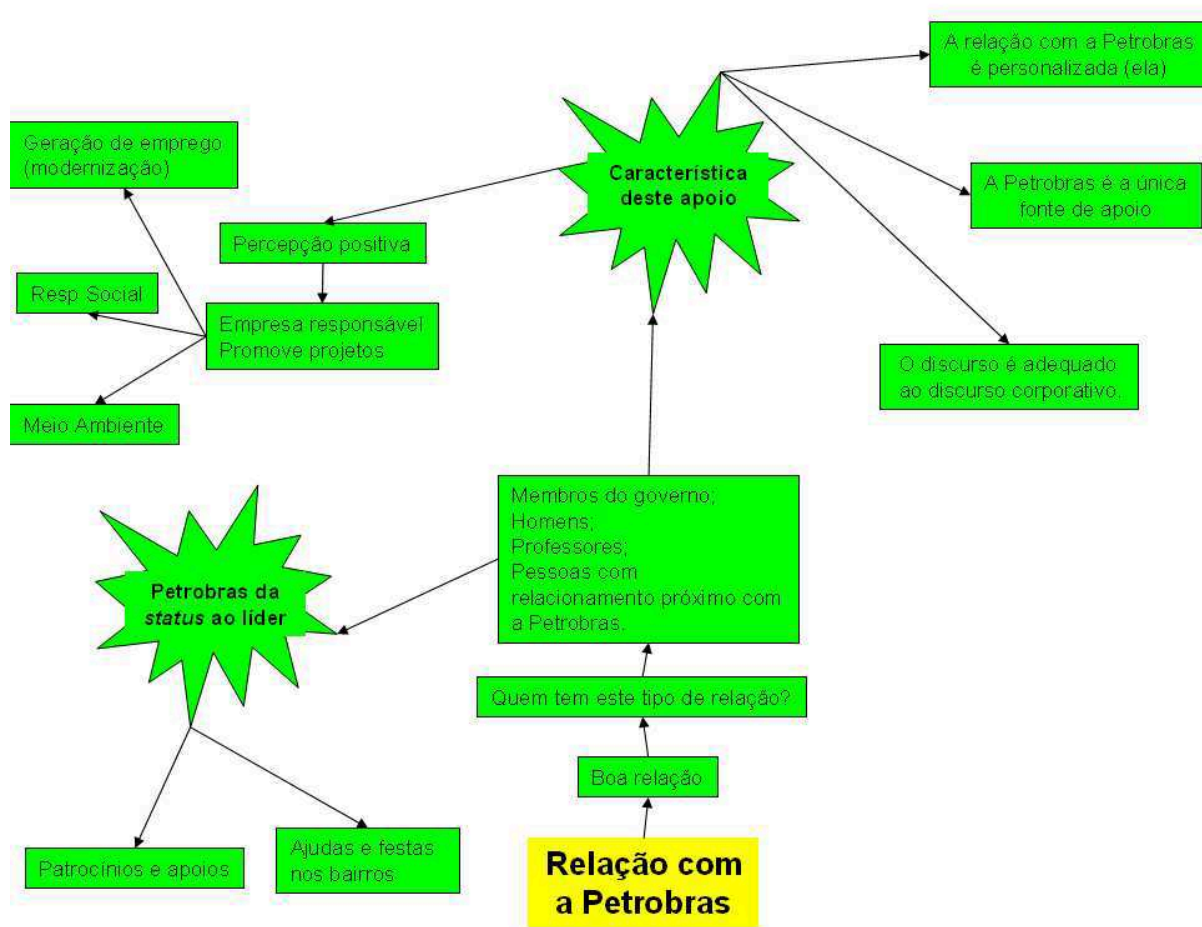


Figura 30: Representações da classe 2 - Comunidade – Relação com a Petrobras.
Fonte: O autor (2008).

A figura 30 revela que todo o processo de ancoragem (MOSCOVICI, 1978) deste grupo para com a Petrobras na região é sociológica (CHAMON, 2005), podendo ser resumida basicamente como uma relação de troca, onde a “parceria” dita no discurso entre os entrevistados e a Petrobras está somente firmada em questões financeiras.

Isto pode ser melhor explicitado, quando se analisa o discurso no momento em que são questionados sobre qual empresa dá apoio efetivo a comunidade, e apesar de não ser vista como a maior empresa da região é a única, frente este grupo entrevistado, que dá algum apoio efetivo a comunidade. Eixos conceituais como cordialidade e cidadania (PETROBRAS, 2007) estão presentes no discurso dos entrevistados.

[...] Já precisei da GM já me ajudaram, mais aqui, **a mais que ajuda mesmo é a Petrobras.**

[...] Talvez a GM tenha algum projeto social, mas que eu saiba mesmo que tem projeto social **que faz mesmo é a Petrobras** e essa tenho 100%.

[...] No Campos de São José, pra sociedade a nível de bairro a **única que do apoio é a Petrobras.**

[...] Olha eu já tentei algumas empresas e não tive retorno GM, Johnson, com coisa básica nada (...) **aqui a Petrobras tem nos atendido muito** com relação a ônibus nossos alunos.

[...] A **Petrobras tem me ajudado** de um modo geral os cinco bairros, no jardim americano ela contribui bastante. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Esta aproximação da Petrobras com esses líderes comunitários no apoio de projetos e sua presença no conselho de públicos traz para o líder comunitário insumos consideráveis para que esses obtenham diversos apoios da empresa. Que é o conhecimento do discurso corporativo da Petrobras, termos do dia a dia da empresa e interesses estratégicos da corporação são de conhecimento deste grupo que se relaciona com a empresa.

Alguns pontos dos objetivos traçados pelo plano integrado de comunicação da Petrobras são absorvidos de maneira indireta pelos membros da comunidade e utilizados para se aproximar mais da empresa e conseqüentemente obter os apoios necessários, revelando neste caso, um processo de diacronia e de sincronia da comunicação, com a integração entre o discurso praticado pela comunidade e pela Petrobras (SIMÕES, 1995).

Frases relacionadas a responsabilidade social e questões ambientais foram amplamente difundidas durante todo o discurso, como forma de legitimar esta integração com a Petrobras.

Conhecimento sobre as ações da Petrobras e a forma de trabalho da empresa foram reconhecidas como positivas pelos membros da comunidade, revelando que a comunicação dirigida, dentro do processo de comunicação

comunitária (ESCUADERO, 1999), é uma forma eficaz de disseminar conceitos que a organização julga importante frente a comunidade.

No entanto, vale ressaltar, que só discurso não basta, ações concretas é que realmente firmam os conceitos e que traz para a realidade do grupo aquilo que a empresa quer passar de positivo como mensagem.

Ações de responsabilidade social, ambiental, geração de emprego e arrecadação de impostos foram lembrados de maneira positiva por este público no momento em que foram questionados sobre a atuação da Petrobras na comunidade, reforçou-se os atributos da identidade corporativa da Petrobras contidas no seu plano corporativo, como rentável e responsável (PETROBRAS, 2007).

[...] Tem bastante pais **trabalhando**, quer dizer já resolveu assim, essa **questão social**, já melhorou a qualidade de vida de muitas famílias lá.

[...] Eu só tenho que agradecer pelo o que ela fez e tem feito por nós, pelo **emprego** que ela dá pra esse povo todo aí.

[...] Ela tem a Fundhas (escola) por aí, ela tem várias coisas **sociais**, mas isso é importante para a população.

[...] É a **responsabilidade social** que a Petrobras tem e os programas dela, o **plantio de árvores**.

[...] Eu acho que pra São José dos Campos, é um bom investimento a Petrobras, uma por causa dos **impostos** que ela recolhe, e outra pela parceria que ela faz com a cidade.

[...] A gente tem aqui no bairro as minas, as nascentes que os nossos alunos são envolvidos em **projetos sociais** sobre a revitalização das nascentes a gente sabe que eles também tem esta preocupação é o nosso **meio ambiente** aqui nosso é muito verde.

[...] Sem dúvida, antes de qualquer tipo de projeto que ela vai fazer ela consulta o meio ambiente, então com certeza ela ta sim ligada ao meio ambiente, ela ta cuidando disso então, não tenho dúvida que a Petrobras **ela se preocupa primeiro com o bem estar da população**, como te falei, antes de qualquer coisa. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Este discurso revela bem o processo de focalização e pressão a inferência (MOSCOVICI, 1978) que deste grupo na construção de sua representação social sobre a Petrobras.

Nota-se durante as entrevistas que os conceitos de empresa de energia (PETROBRAS, 2007) não foi em nenhum momento lembrado pelos entrevistados, o

trabalho da Petrobras para esta comunidade está focada nas ações sociais e ambientais e não ao que efetivamente uma refinaria de petróleo produz, revelando o princípio defendido por Stockinger (2003) em que cada grupo compreende somente aquilo que lhe interessa.

Questionados sobre o que a refinaria faz em São José dos Campos, muitos dos entrevistados não souberam responder ou apresentaram afirmações confusas, errôneas ou contraditórias.

[...] Eu **vejo/penso assim**. Gasolina, combustíveis, que de repente a gente participa aqui das reuniões que a gente fica sabendo né, aí em **termos de nomes, assim eu não sei falar muito não**. Nome eu fico meio for fora, né?!

[...] Ela produz refino do petróleo, diesel, gasolina, **óleo de comida**, mais algumas coisas que agora... **esqueci**.

[...] Deve fazer gasolina, óleo, diesel, gasolina de avião ou diesel de avião, não sei como é que se chama, querosene de avião, não sei se chama assim, quer dizer **eu já ouvi nas palestras, mas já esqueci**.

[...] Além da arrecadação do ICMS que é incontestável, fora isso **não sei o que te dizer**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Como no caso da imprensa, o fato de produzir uma *commodity* também dificulta a percepção de ser uma empresa na região como as outras que produzem carro e avião por exemplo. A Petrobras é uma “empresa” que desenvolve ações sociais e muitas vezes não é vista somente como uma estatal, mas como o próprio estado brasileiro, como revela a afirmação abaixo: “[...] Olha, na verdade eu acho que é boa (Petrobras), sabe por que eu acho que é boa? Porque haja visto que é o **governo federal**, né?.” (Software ALCESTE)

Outro ponto de destaque da relação que o líder comunitário possui com a Petrobras é o possível “status” que este tipo de relação traz para o líder comunitário.

O fácil acesso a empresa, a relativa facilidade e se obter algum tipo de recurso para algum projeto, bem como o conhecimento do discurso corporativo da empresa e da importância que a Petrobras dá para as ações comunitárias eleva a

importância que este líder tem no bairro e conseqüentemente aumenta sua força política local, que pode ser utilizada em benefício próprio, ou para a promoção de algum político da comunidade.

[...] Fui envolvendo com aquela comunidade fui vendo que era um bairro que precisava de alguém que lutasse por ele, onde **comecei me envolver com a política** e eu fui conhecer, talvez eu não possa citar a pessoa, mas **é um vereador** daqui de são José.

[...] Tudo que a gente queria é uma área de lazer, olha, to lutando lá na Petrobras por uma área de lazer junto a prefeitura e tal, vamo vê o que que acontece, você faz parte do conselho de lá ?Faço !!! Ah legal, quanto tempo o bairro precisava disso então **fico muito feliz de falar que eu faço parte do conselho aqui da Petrobras.** (Software ALCESTE, grifo nosso).

Fica evidente também nas entrevistas que antes de uma relação de parceria efetiva entre Petrobras/Comunidade existe, sob a óptica dos entrevistados, uma relação de necessidade que deve ser usufruída e aproveitada em benefício da “comunidade” em virtude da deficiência do estado, tanto que a visão paternalista de relacionamento da Petrobras com eles alimenta ainda mais este processo.

[...] Sou muito criticada pelo meu marido, ah **a Petrobras da alguma coisa pra vocês e vocês contentam**, não é, **nós precisamos deles e eles precisam da gente**, quando eu pessoalmente preciso pra minha escola, eu recorro e tenho sido atendida, mas da parte do resto da comunidade a gente vê que precisa de um relacionamento maior.

[...] Mas eu sei que a **Petrobras é uma mãe e um pai, ela vai ajudar sim**, eu vou estar aí para o que der e vier, cada vez que ela precisar de mim eu vou estar aqui, dependendo dela me ajudar ou não, **só de fazer parte do conselho to ali sabendo de muitas coisas**, isso já é importante. (Software ALCESTE, grifo nosso).

O que foi construído no âmbito coletivo (PURKHARDT, 1993) entre esses membros da comunidade que possuem uma relação muito próxima com a Petrobras, foi o conceito de uma empresa que trabalha pelo social e ambiental de maneira responsável, no entanto, apresentado sob uma óptica bem paternalista e assistencialista, visão que difere ao planejado pela área de comunicação da empresa (PETROBRAS, 2007).

Do ponto de vista de objetivação (MOSCOVICI, 1978), nota-se, conforme revelam as análises apresentadas, que os membros da comunidade entrevistados possuem uma relação de admiração e respeito pelo trabalho desenvolvido pela Petrobras, no entanto, alicerçada sob um aspecto um tanto quanto paternalista, onde o dar e “ajudar” está acima de uma política efetiva de relacionamento e integração da Petrobras e a comunidade.

Esta característica demonstra o quanto um grupo se apropria de um conhecimento (neste caso, as políticas de ação social e desenvolvimento comunitário da Petrobras) (CHAMON; CHAMON, 2007) e provoca um deslocamento simbólico (JOVCHELOVITCH, 2004), transformando o que a Petrobras acredita como ferramentas de desenvolvimento social em ações paternalistas e de assistência social efêmera.

Esta relação comprova uma deficiência no processo de relação da Petrobras com a comunidade, visto que as ações de apoio não são recebidas como interesse do coletivo, mas de um pequeno grupo que se relaciona com a empresa, que de acordo com os próprios entrevistados não possuem uma efetiva legitimidade como líderes comunitários.

Vale ressaltar também que esta forma de relacionamento não está sendo efetiva na aproximação da empresa com a comunidade, ao ponto de um entrevistado afirmar que existe um certo distanciamento da Petrobras para com a comunidade apesar dos esforços da empresa.

[...] Eu acho que através do conselho de público a REVAP **esta tentando se envolver com a comunidade**, mas eu ainda acho que falta muito. Falta melhoria realmente nessa comunicação, falta mais interesse pelos bairros vizinhos, **falta mais participação física da Petrobras nos bairros**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

6.12.1 O Conselho Comunitário

Como forma de compreender melhor como se construiu esta relação entre a Petrobras e os líderes e membros da comunidade que possuem um relacionamento próximo com a empresa, foi analisado além das entrevistas, as atas de reunião do conselho de públicos de 2004 a 2008.

Os dados contidos nas atas também foram processados pelo ALCESTE© e analisados sob a mesma metodologia.

Visto que este estudo busca analisar a relação da Petrobras e os membros da comunidade e não o efetivo processo do conselho, os dados apresentados sobre as atas servirão somente de subsídios para identificar os processos de objetivação e construção da representação social da Petrobras frente o público entrevistado, conforme já apresentado.

Foram analisadas 31 atas de reunião as quais foram identificadas, por meio do cálculo do dicionário, 19.974 ocorrências, sendo 3.153 de formas distintas e frequência média por forma igual a 5. Foram identificadas, pelo tratamento informático, 452 Unidades de Contexto Elementares (UCEs). Depois da análise, foram classificadas 213 UCEs (47,12%) em quatro classes de discurso. As outras restantes foram eliminadas, pois não se classificaram em nenhuma classe.

Dos tópicos discutidos neste período (2004 – 2008) e com base nos dados apresentados pelo ALCESTE©, encontra-se informações relativas a própria estrutura e padrão de redação de ata com 31,46% UCEs efetivamente utilizadas para análise em cada classe. “[...] **Feita a leitura e aprovada a ata de reunião anterior.** Paul abre a reunião cumprimentando os presentes pelo primeiro ano das atividades do Conselho.” (Software ALCESTE, grifo nosso).

Já 29,11% da UCEs efetivamente utilizadas são relativas a informações de segurança industrial e meio ambiente, onde os principais interlocutores são membros do corpo de bombeiros, defesa civil e a própria Petrobras.

[...] O gerente de SMS da REVAP, Gerson J. M. Andrade, apresenta o Plano de Emergência local, lembrando que desde a ocorrência do dia 23/10/2003, no dia do simulado, detectou-se necessidade de melhoria no plano, agora concluído, com esta proposta, em perfeita comunicação com a comunidade.

[...] Em complementação, o coordenador municipal de Defesa Civil, Toshimitsu Fujita, apresenta plano de trabalho para implementação de iniciativas de Defesa Civil na comunidade e criação do Núcleo Comunitário de Defesa Civil nos bairros da região. (Software ALCESTE).

No entanto, vale ressaltar que o restante do discurso 47,12%, divididos em duas classes: “Solicitações da Comunidade” (27,7%) e “Projetos Sociais” (11,74%) são informações relativas aos projetos e pedidos da comunidade à Petrobras.

[...] Paul explica que os pedidos da EMEF Maria Amélia Wakamatsu e da SAB Campos de São José necessitam de documento da Prefeitura autorizando a **realização das obras**.

[...] Em seguida, apresenta o "status" dos pedidos feitos pela comunidade e dos **apoios atendidos no primeiro trimestre deste ano, que somam R\$4.067**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Esta característica corrobora com as expectativas que os membros da comunidade esperam da Petrobras em relação aos projetos e apoios desenvolvidos, o foco principal do conselho é a comunicação de segurança e a preparação da comunidade para eventuais emergências. De acordo com as atas, foi desvirtuado, nota-se que o conselho foi transformado em um fórum para obtenção de recursos para ações sociais pontuais.

Assim, o que é comunicado no conselho é parte do reflexo de como a relação com a Petrobras é representada pelo público analisado (MOSCOVICI, 1978).

Esta característica do conselho, do ponto de vista da comunicação comunitária, também é reflexo da forma de participação dos membros. Há uma

gestão controladora da Petrobras sobre o processo, do registro das atas até a definição da pauta. Ficando evidente o modelo de participação controlada defendida por Peruzzo (1995).

Mesmo usufruindo dos benefícios de serem membros do conselho, como a acesso a informações e o dito “status” na comunidade, e de obterem vantagens para ações sociais, alguns entrevistados possuem consciência da efetiva função do conselho e criticam, o atual momento que vive o conselho comunitário.

[...] Infelizmente vou ser franca, o Conselho de Públicos da Região Leste quando foi criado, foi criado justamente para preparar a comunidade para o caso de acidentes ta! E **infelizmente estamos batendo nessa mesma tecla a quatro anos e não saímos do lugar**. Eu acho que não melhoramos em nada.

[...] Ta muito deficitário ainda, é a palavra, mas eu acredito que vai melhorar por conta do conselho de público, principalmente da comunicação.

[...] Mais pra frente a gente vai estar mais afiado nesse programa ai de envolvimento com a comunidade em caso de acidente, por enquanto **esta meio paradinho**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

De acordo com as afirmações acima apresentadas, pode-se notar que a participação controlada, associada a uma forma de gestão paternalista para com a comunidade não está aproximando as chamadas minorias ativas, (MOSCOVICI, 1996) mas afastando-as da organização.

Nota-se que este grupo não se vê parte do conselho, mas espectadores de uma atividade exercida apenas pela Petrobras, membros da defesa civil e dos bombeiros.

Não existe participação efetiva, mas somente uma falsa impressão de união entre os membros da comunidade e a organização, a participação controlada distancia a empresa das pessoas.

Os resultados revelam que o relacionamento da Petrobras está sendo desenvolvido para a comunidade e não com a comunidade, impedindo assim, o surgimento de atitudes mais comprometedoras e participativas por parte da comunidade.

6.13 CLASSE 3 – RELAÇÃO COM O RISCO

A classe 3 é composta por 151 UCEs, ou 44,54% do total de UCEs identificadas. A análise do conteúdo aponta para uma forte identificação desta classe com a relação que os entrevistados possuem sobre o risco de se morar próximo a uma refinaria; portanto, esta classe foi denominada Relação com o Risco.

Todos os entrevistados que participaram da pesquisa foram instigados a comentarem não só sobre a sua relação com o bairro, como também o fato de habitarem em regiões próximas a refinaria.

Os resultados revelam que o tema risco foi muito explorado pelos entrevistados, tanto que o maior índice de UCEs estão relacionados sobre este tema, revelando uma preocupação eminente dos entrevistados sobre esta questão.

No entanto, vale ressaltar, que apesar de fazerem parte da lista de líderes comunitários da Petrobras, alguns dos entrevistados não possuem uma participação efetiva no conselho, tendo somente seu nome numa lista, o que acarreta uma diferença na forma que a Petrobras é representada com relação ao risco de sua atividade se comparada com os membros da comunidade que efetivamente participam do conselho.

A seguir serão expostos os tratamentos realizados para esta classe e os respectivos dados obtidos. Na figura 31, identifica-se subclasses, com objetivo de explicitar os conteúdos desta classe.

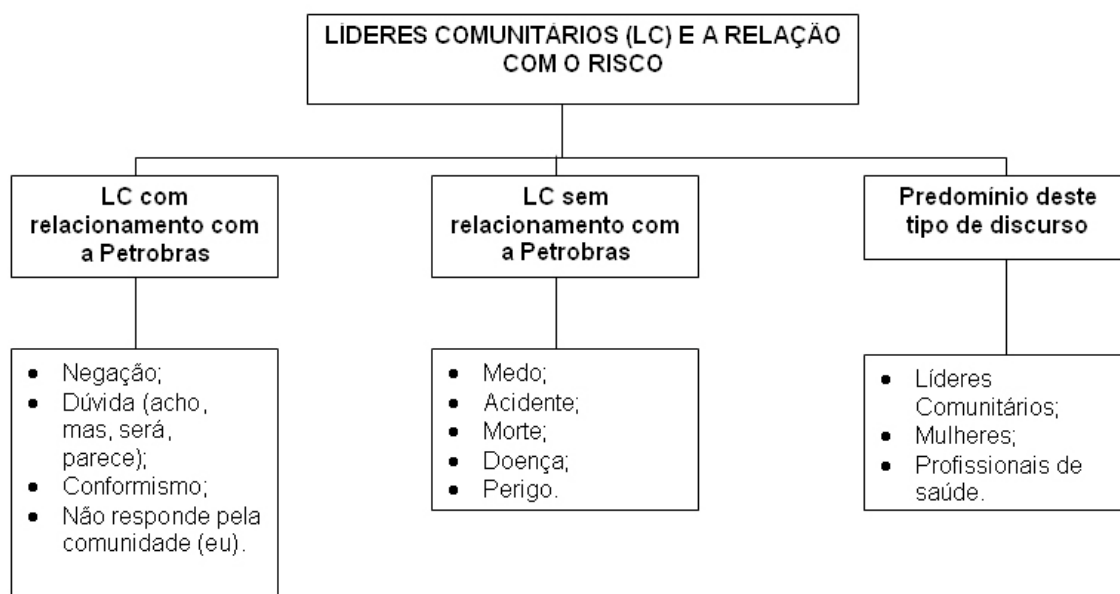


Figura 31: Subclasses da Classe 3 – Relação com o Risco.
Fonte: O autor (2008).

O ponto mais importante que merece destaque nesta classe é a nítida diferença entre a representação da dimensão do risco entre as pessoas que possuem um relacionamento próximo com a Petrobras em virtude da sua presença no conselho de públicos e o grupo que não participa.

Vale ressaltar também que entre os entrevistados, os que efetivamente externaram alguma posição sobre a Petrobras e o risco que ela acarreta foram os líderes comunitários, mulheres e profissionais da área de saúde.

Nota-se que entre os dois grupos de entrevistados (com e sem relacionamento) existe a consciência sobre o risco que uma refinaria acarreta, no entanto, a forma como isto é enfrentada é diferente. Na figura 32 temos um modelo de construção das representações da Classe 3 que ilustram bem esta diferença:

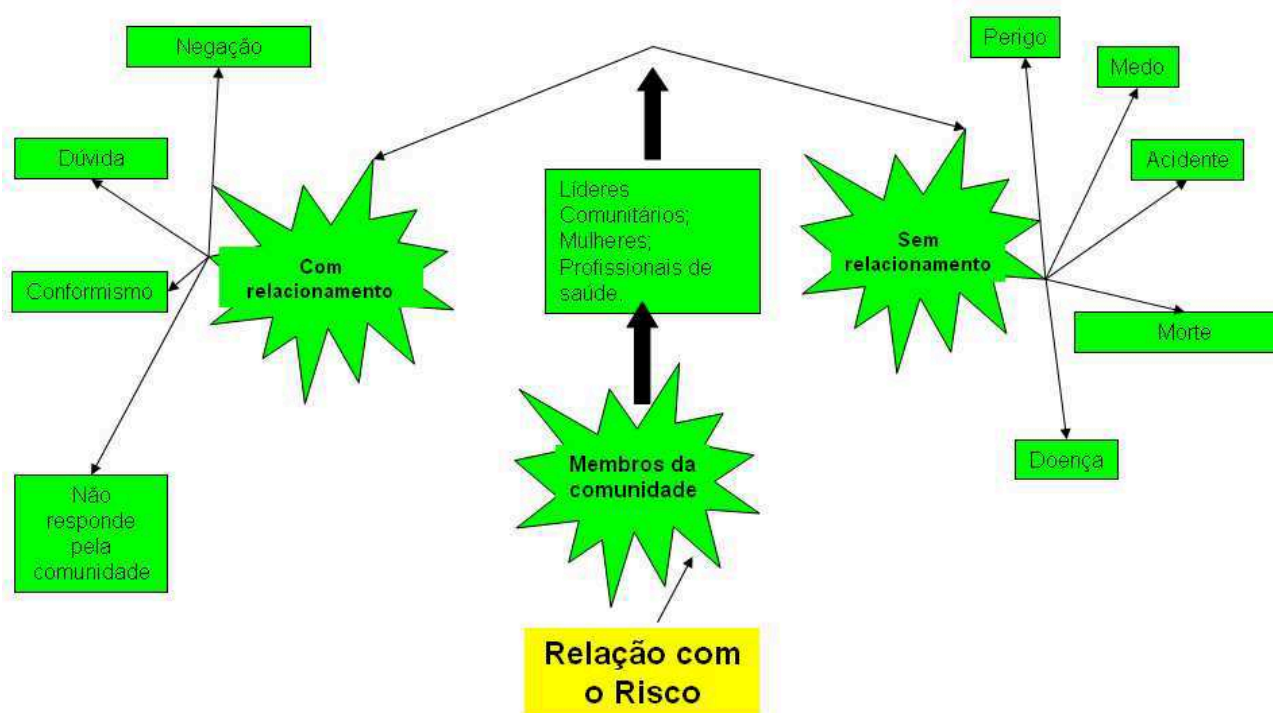


Figura 32: Representações da classe 3 - Comunidade – Relação com o Risco.
Fonte: O autor (2008).

Nota-se que o processo de ancoragem (MOSCOVICI, 1978) desta classe se fundamenta em uma base psicossociológica (CHAMON, 2005), revelando não só os aspectos sociais da vida de pessoas diante de uma refinaria, como também as relações de medo, risco, perigo e dúvidas.

O primeiro ponto analisado nesta classe foi saber qual a capacidade da Petrobras em orientar as pessoas em caso de acidentes. Inerente a sua atividade de refinar petróleo, a capacidade de orientar as pessoas em momentos de crise é fator primordial quando se busca zelar pela comunidade que vive próxima de sua área industrial.

Durante o trabalho de comunicação da Petrobras a orientação para comunicação de crise possui como base os eixos conceituais como dinamismo e cidadania, atrelada a uma identidade corporativa de empresa responsável (PETROBRAS, 2007).

Ao se analisar o discurso dos entrevistados, nota-se que as pessoas que se relacionam com a Petrobras conseguem compreender os esforços que a empresa faz para atingir os objetivos e reconhece a efetividade em alguns programas desenvolvidos.

[...] Eu acredito que a Petrobras dá uma **boa assistência à comunidade**, ainda **existe algumas falhas** como essa que aconteceu, mais no restante eu acho que a Petrobras dá bastante apoio, é não só através dela diretamente mais dando muito apoio também a prefeitura municipal, e fazendo com que, com isso, a comunidade daqui até seja mais privilegiada do que de outros bairros fora daqui.

[...] bem têm alguns incidentes que acontece, mas a população é avisada, tem toda a **preocupação de estar avisando**.

[...] então quer dizer, eu acho que tudo que precisa ser feitos eles fazem, né, **orientando a população**, orientando, direcionando o ponto de encontro

[...] Tudo que a Petrobras **procura passar, eu acho que consegue sim ser seguro**.(...) quem administra na parte de comunicação, procura trazer pra gente segurança respeito você entendeu? (Software ALCESTE, grifo nosso).

No entanto, apesar de reconhecerem as ações de comunicação da Petrobras, quando questionados sobre o risco de se morar próximo da refinaria, muitas dúvidas ainda surgem e incertezas pairam no ar, tanto que em nenhum momento os entrevistados afirmaram as suas convicções sobre a questão, apesar de receber informações. Muitos sujeitos não se sentem seguros de morar próximos a refinaria, ao ponto de criar uma justificativa para a sua permanência ou até mesmo apresentar um certo conformismo sobre a situação.

[...] **Acho** não tenho medo nenhum, se eu não me sentisse segura eu tinha me mudado né, é não tenho problema com a Petrobras não.

[...] eu **acho**, eu não tenho medo, e quando algum pai, alguma criança faz algum comentário sobre isso, eu digo assim: a Petrobras é uma empresa que ela tem uma responsabilidade social muito grande.

[...] eu **acho** que nessa versão de segurança, eu **acho** que ela é muito cuidadosa, acidentes acontecem quando você levanta da sua cama, você pode cair bater a cabeça e morrer, aqui pode acontecer um vazamento, pode acontecer um incêndio, coisas que acontece não só dentro da Petrobras mais como nas outras empresas também, então eu não **acho** que seja perigoso.

[...] Olha. Seguro assim 100% eu não estou em nenhum lugar então **pra mim tanto faz ela**. Bem sou feliz com ela aqui, mas tanto faz ela

ta aqui como ali o problema vai ser o mesmo, **se tiver que acontecer, vai acontecer**, então eu acho sim, porque se ela é aqui até a segurança dela até seja mais. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que o grupo que possui um relacionamento com a Petrobras carrega consigo conhecimentos sobre as atividades da empresa e reconhece o que a mesma desenvolve, mas isto não as aliena sobre o perigo potencial de se morar próximo a uma refinaria, tanto que analisam criticamente alguns problemas que já aconteceram na comunidade em ocorrências operacionais, revelando até possíveis problemas de comunicação interna.

[...] Eles orientam eles passam pra gente os acidentes que acontecem aqui dentro tudo, ai fica aquele, pessoal que mora no bairro que trabalho lá dentro, passa aqui fora totalmente diferente do que aconteceu lá dentro e do que vocês passam pra gente, eu falo isso porque lá no meu bairro tem muita gente que trabalha lá dentro, então eles passam as vezes diferente, que coloca lá dentro, então por exemplo, então as vezes eles falam, por exemplo, não aconteceu nada de mais, mais eles já falam que o acidente não foi tão grave, eles já falam que foi grave, ai fica aquilo, **quem tá mentindo? A Petrobras ta mentindo? Ou o pessoal que trabalha lá dentro? Então é uma coisa que a gente fica com dúvida, entendeu?**

[...] Como a pouco tempo teve um estrondo, disparou a sirene a gente já fica alerta, tentamos contato a gente não havia conseguido e como a gente viu muita fumaça e fogo, a gente fica esperando se não vai ter uma segunda coisa, um segundo incidente ou acidente, então **a gente fica apavorado pois não tem informação** se é só ali ou se aquilo vai se espalhar, então seguramente a gente não vive. **Tá muito deficitário ainda**, é a palavra, mas **eu acredito que vai melhorar** por conta do conselho de público, principalmente da comunicação, **a gente ta cobrando** para que seja feito com a gente, pra gente ta orientando vizinhos, escola, pais de alunos, comércio. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Além do risco de explosões que fortemente está ligada a atividade de petróleo, outras formas de risco também foram abordadas nas entrevistas com esse grupo, como o risco ambiental e o risco de doenças oriundas da atividade de indústrias químicas.

Questionados sobre o fato da Petrobras acarretar doenças na comunidade, os membros que possuem um relacionamento com a Petrobras em nenhum momento cogitaram diretamente esta possibilidade.

No entanto, apesar de serem representantes de uma comunidade, em nenhum momento esta afirmação foi coletiva, mas sim, representando uma opinião pessoal, revelando que isto não é uma posição da comunidade, tanto que em algumas entrevistas a informação do líder diverge da comunidade o qual ele representa.

[...] **Eu** moro aqui vizinho nunca tive problema, com poluição, as vezes algum cheiro, mais eu sinto muito pouco aqui, mais tem bairros que tem mais, mais aqui eu não tenho **problemas com a Petrobras não**, não tenho mesmo.

[...] Sinceramente, quando o pessoal fala (que existe possibilidade de doença), **eu falo que não traz**.

[...] Pelo tempo que a Petrobras está localizada nesta nossa região, onde ao contorno dela são vários bairros, se realmente trouxesse problemas de saúde, **isto já teria se manifestado e a gente até hoje** não sabe de nenhum caso.

[...] Eu moro aqui há 30 anos eu nunca tive particularmente **nem eu nem ninguém da minha família nenhum problema de saúde** relacionado a Petrobras, no entanto a gente **houve muitas pessoas moradores reclamando que houve influência da Petrobras** que sofreram de problema respiratório por causa da Petrobras. **Mas não sei se existe realmente uma comprovação científica**.

[...] **eu creio que não é a Petrobras** traz a crise de bronquite de asma, pra comunidade.

[...] **acho que a Petrobras não trás nenhum risco de saúde** não, acredito que não, nós temos as engarrafadoras de gás que pode trazer algum problema respiratório, mas não vem a ser a Petrobras. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Sobre a questão ambiental, exemplos de ações realizadas pela Petrobras e o conhecimento que este grupo possui sobre o discurso corporativo da empresa são argumentos dos líderes comunitários para comprovar a preocupação que a Petrobras tem com o meio ambiente e conseqüentemente a diminuição dos riscos de impacto ambiental.

[...] eu acredito, eu acredito não, **eu tenho certeza** que ela ta muito envolvida nessa questão, inclusive ajudando a gente a estar trabalhando com os alunos.

[...] Com certeza, com certeza, ela não vai querer ser multada constantemente porque, CETESB ta ai de olho no ambiente, **não só a CETESB, mais os ambientalistas** muita gente hoje, o assunto é o meio ambiente, então ela tem que **se comportar direitinho** não é verdade?

[...] eu creio que cada projeto dela é pensado **no meio ambiente**.

[...] É a **responsabilidade social** que a Petrobras tem e os programas dela, o plantio de árvores.

[...] Eu acho que como uma empresa de grande porte ela deve estar empenhada nisso **faz parte da empresa se preocupar com isso**.

[...] ela faz muito pra não **ta destruindo muito** o meio ambiente. Olha, ela ajudou a gente, por exemplo, no problema que nós tivemos lá na comunidade, que a gente teve varias questões de reuniões falando **sobre o meio ambiente, como preservar o meio ambiente**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Este tipo de representação sobre o risco e a Petrobras exemplifica bem o modelo “toblerone” defendido por Bauer e Gaskell (apud JOVCHELOVITCH, 2004), onde informações oriundas da Petrobras, funde-se com informações advindas de outros sujeitos (vizinhos por exemplo), surgindo uma representação própria deste grupo de entrevistados.

As análises apresentadas confirmam o quanto ações de comunicação social podem influenciar a construção do senso comum (JODELET, 2001).

Já quando analisamos estas mesmas questões com pessoas que não possuem um relacionamento próximo com a Petrobras os resultados são bem diferentes, o fato de não possuir informações oriunda da corporação faz com que a representação seja construída somente com o que se vê no dia a dia sobre a empresa por meio de interações entre os pares, bem como o que se carrega na memória social desse grupo (DE ROSA; MORMINNO, 2001).

Questionados sobre o risco de morarem próximos a refinaria, os entrevistados que não possuem relacionamento com a Petrobras externam o medo que possuem destacando não só o risco da empresa, mas também os problemas de infra-estrutura dos bairros em caso de emergência.

[...] **Eu tenho medo**, por que assim, principalmente quando vou embora às quatro horas na estrada tem um cheiro de gás muito forte, você passa por ele e sente, mas é aquilo... a gente precisa trabalhar eu vejo assim, se tiver que acontecer alguma coisa lá do lado ou em outro bairro.

[...] De vez em quando ela solta, uma fumaça preta, acho que há uns dois meses atrás teve alguma coisa sim então realmente a gente ficou assustado olhando pro céu e o que preocupa que a gente

questiona muito aqui **é o bairro não ter saída a gente tem uma saída só deste bairro** isso é uma coisa que a empresa poderia, realmente devendo, pois se acontecer alguma coisa, por onde que se sai deste bairro?

[...] Eu não sou uma pessoa técnica, sou leiga, não entendo muito, mas realmente **na minha opinião a gente corre risco sim**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que neste grupo o medo é muito grande, a falta de comunicação da empresa com este público fica evidente, tanto que as referências do passado, como o acidente de 1980 que ainda está muito forte na memória deste grupo, sendo ainda, uma das referências diretas quando o assunto é a refinaria (NASSAR, 2007).

[...] **Já teve acidente feio aqui**, de morrer médico, enfermeira, morrer gente, morreu muita gente, pode perguntar aqui que **o pessoal fala**. Já morreu muita muita gente aqui dentro. E outra.. tem muita coisa que acontece que o povo **não fica sabendo**, a gente sabe disso, por cima, meio por alto a gente fica sabendo. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que esta falta de comunicação clara e direta (KUNSCH, 2006) em uma comunidade que vive no entorno da refinaria, alimenta ainda mais a representação dessas pessoas, a construção de uma Petrobras perigosa é o que se estabelece na visão de alguns membros deste grupo.

[...] Tem gente que ainda fala que quer fazer um concurso para a Petrobras porque ganha muito bem. Vou falar sinceramente, **não tenho vontade de trabalhar lá não, eu quero viver muito**, já houve acidente.

[...] **Nem tudo é falado** se não vai alardear a população e a população vai se voltar contra. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Outro ponto que merece destaque dentro o grupo de pessoas que não possuem relacionamento com a Petrobras é a questão da saúde. Questionados sobre o fato da Petrobras trazer problemas de saúde para a comunidade, os entrevistados deste grupo afirmaram de maneira indireta que a Petrobras pode acarretar algum problema de saúde sim.

[...] A gente não tem qual é assim o **prejuízo que ela dá**, assim, não tenho capacitação para quantificar, qualificar essa dimensão, dimensionar isso, **então eu acho que causa**, não tenho entendimento não, mas eu acho que causa, principalmente aqui no nosso bairro **o índice de infecção respiratória é muito grande**,

também não sei se é devido a empresa, não sei te afirmar, tem um índice bem alto.

[...] **De preocupação, assim, com nível a toxicidade que ela pode oferecer entendeu**, que a gente desconhece, não sei se o gás que a gente passa por ele, você ta ingerindo, você não sabe, o que ele pode agravar daqui a um tempo entendeu, o que pode acontecer.

[...] Eu acho que **sim**, infelizmente sim (pode haver doenças). Que a gente tem claro.

[...] Olha, sinceramente eu nunca vi ninguém falar, eu to assim, ou meu problema respiratório piorou por conta, eu acho que aprenderam **a conviver tão bem com a Petrobras que eu acho que incorporou**. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Um ponto que merece destaque nesta relação entre Petrobras e doenças é o fato de quem afirma as frases acima apresentadas são profissionais da área de saúde da comunidade, que não possuem um relacionamento próximo com a empresa.

Apesar de serem convidadas a participar do conselho de público e afirmarem que conhecem um pouco o funcionamento do conselho, os entrevistados não participam ou por falta de interesse ou em virtude de decisões administrativas do governo municipal frente a essas pessoas.

[...] Eles mandam, não sei o que, **não é teste é simulado?** Eles mandam até para a unidade um informe convidando, mas realmente eu particularmente **nunca fui entendeu?** Mas eu acho que **falta de interesse** mesmo da gente de não ta participando.

[...] Não tive ainda condição de participar da reunião pois **não somos liberados pela prefeitura**, então ela tem uma reunião mensal que eu acho que ela passa esses dados essas questões da empresa, não sei dizer a que se destina, mas eu creio que seja para informações gerais. (Software ALCESTE, grifo nosso).

A questão ambiental também foi muito lembrada pelos entrevistados, sendo um dos pontos de maior destaque na relação entre essas pessoas e a refinaria. É evidente a falta de informação deste grupo sobre o que realmente ocorre na Revap e o que isto pode acarretar para a população.

Sinais externos do processo industrial como cheiro e fumaça foram constantemente lembrados, sendo muitas vezes motivo de revolta por parte dos entrevistados.

[...] Agora de ponto negativo eu acho que é a questão da **poluição** que eu acho então que prejudica.

[...] Eu acho que ela até tem algumas atividades favorecem a comunidade, a cidade, acho que tem um agravante que é a **poluição**, eu não sei dimensionar isso, mas hoje mesmo de manhã a gente estava vendo uma nuvem muito preta.

[...] Aquele **odor** de madrugada, aquilo é uma coisa que me deixa extremamente **irritada**.

[...] Quando vejo ela poluindo tanto eu acho que não sabe, será que ela ta **fazendo tudo que deve ser feito?**

[...] Quando vem o mal cheiro a gente se sente tão **agredida**.
(Software ALCESTE, grifo nosso).

Os dados apresentados revelam que apesar de ambos os grupos (com e sem relacionamento) estarem ancorados sob a mesma perspectiva, a objetivação (MOSCOVICI, 1978) sobre a relação da Petrobras com o risco são bem diferentes.

Nota-se que a aproximação da empresa e o uso estratégico da comunicação organizacional (KUNSCH, 2006) mudou a percepção que os indivíduos possuem sobre a Petrobras.

Apesar de ambos os grupos terem a consciência do perigo, a forma de ver a empresa é diferente.

Enquanto o grupo que possui um relacionamento com a empresa objetiva (MOSCOVICI, 1978) a representação de uma empresa que possui problemas, mas que está interessada em mudar e se desenvolver a partir de um processo de diálogo constante com a comunidade, o outro grupo objetiva (MOSCOVICI, 1978) uma Petrobras perigosa, poluidora e distante da comunidade apesar de reconhecer algumas ações de aproximação, mas não enxerga isto como efetivo.

Fica evidente nesta classe o quanto uma representação social pode ser diferente a partir do momento em que ações de comunicação social são inseridas em um determinado grupo (JODELET, 2001), no entanto, não é a comunicação que molda o pensamento das pessoas, mas apenas oferece um novo prisma de análise

que somado com as outras informações auxilia o receptor a formar suas próprias convicções (MARTIN-BARBERO, 2003).

7 CONCLUSÃO

7.1 CONCLUSÃO: ANÁLISE DE IMPRENSA

Esta fase do estudo buscou descrever qual a representação social que a imprensa local (jornal Regional) dissemina da organização para a sociedade frente aos atributos comunicacionais firmados pelo seu plano integrado de comunicação. As análises de imprensa revelam que o jornal Regional não possui uma representação social da Petrobras. A relação da imprensa é com uma outra empresa chamada “Revap”, ou seja, o jornal promove um descolamento entre a Revap e a Petrobras, que na essência são a mesma coisa.

Assim, pode-se notar que apesar da Petrobras, por meio da Revap, trabalhar na maioria dos fatos os atributos comunicacionais exigidos pelo Plano de Comunicação Integrada, o jornal não a percebe como Petrobras.

De um modo geral é a Revap que é percebida pela imprensa; basicamente sendo uma empresa que produz uma *commodite* inexpressiva para a economia regional, que apresenta um perigo para a comunidade do entorno e que busca de alguma forma se aproximar da mesma. Isto se faz por meio de projetos sociais e geração de empregos apenas para uma população limítrofe da refinaria e, por uma relação transparente como no processo de licenciamento ambiental vivido no momento de modernização da refinaria.

Vale ressaltar que apesar de desenvolver projetos de relevância para a sociedade, o fator de risco para a comunidade, associada à falta de percepção da importância do que se é produzido pela refinaria, leva a imprensa a descolar o que é

a Revap de todo o simbolismo e força que a marca Petrobras possui na sociedade brasileira.

Nota-se que tudo da Petrobras relacionado diretamente ao processo fabril no Vale do Paraíba é creditado a Revap, ficando a marca Petrobras somente com as características mais institucionais e corporativas.

Assim, para os jornalistas, a Petrobras não existe no âmbito regional, e com isto todos os investimentos locais de comunicação desenvolvidos no âmbito da Revap não são creditados a Petrobras, o que revela um ponto de melhoria na gestão da marca em âmbito regional. Principalmente porque a empresa pretende consolidar, para o ano de 2020 ser vista e percebida como uma empresa integrada de energia e ser a preferida pelos seus públicos de interesse.

Com isto, pode-se afirmar que perante a imprensa regional, a Petrobras não parece carregar todos os atributos comunicacionais necessários para se obter ou alcançar os objetivos definidos no seu plano de comunicação. Isto é, sua referência como empresa no Vale do Paraíba. A Revap parece não conseguir se associar a marca corporativa e com isto não auxilia na construção de uma representação social condizente com aquilo que a Petrobras busca ser no âmbito regional, estadual, nacional e mundial.

Assim, conclui-se que para a mídia regional a Petrobras não existe de maneira direta e rotineira, sendo apenas uma marca divulgada no âmbito institucional mais amplo perante o grupo analisado. É preciso consolidar por meio de ações comunitárias e regionais a identidade de empresa integrada de energia.

7.2 CONCLUSÃO: ANÁLISE DA COMUNIDADE

Os resultados apresentados sobre a relação da Petrobras com a comunidade revelaram o quanto é importante uma empresa manter um relacionamento comunitário quando se trabalha com complexos industriais de risco.

Ao se identificar a representação social da comunidade do entorno, atingida diretamente pelos impactos da indústria, por meio das opiniões dos líderes comunitários legalmente eleitos como representantes das comunidades, nota-se que os moradores vizinhos a Revap gostam de onde moram e possuem um relacionamento saudável entre seus pares nos diversos bairros analisados.

No entanto, apesar de eficaz, a disseminação de informações com o objetivo de atingir os objetivos estratégicos definidos no plano de comunicação da empresa (PETROBRAS, 2007) não condiz com o proposto. Percebe-se que existe uma falha no processo de gestão da comunicação comunitária, em muitas partes, principalmente, no que diz respeito ao relacionamento.

Esforços concentrados em pequenos grupos que não possuem a devida representatividade e abrangência comunitária, atrelada a políticas paternalistas de relacionamento, participação controlada (PERUZZO, 1995) e ações de cidadania tutelada (MURADE, 2005) levaram ao surgimento de falhas no processo de desenvolvimento de uma liderança comunitária efetiva.

Este estudo revelou que trabalhar a relação comunitária com base somente em relações institucionalizadas (Petrobras – Sociedades amigos de bairro, Petrobras – Escolas, Petrobras – Governo) não atinge os objetivos estratégicos planejados pela empresa.

O verdadeiro líder surge em um ambiente que existam controvérsias (ESCUDERO, 1999) a serem administradas, ambiente que promova uma participação verdadeira (PERUZZO, 1995) e que possua o foco na busca de uma cidadania emancipatória, atrelada a uma educação política das pessoas (MURADE, 2005).

A solução para o efetivo sucesso do programa comunitário da Revap está no desenvolvimento que integre comunicação com educação, não só para as lideranças na disseminação de um conhecimento sobre o que é ser líder comunitário hoje, como para a comunidade como um todo no desenvolvimento de um processo que vise a educação da população para uma conscientização sobre o que é uma refinaria e um aumento na percepção de risco. É preciso começar nas escolas, creches, postos de saúde, igrejas, associações e etc.

Dentro da comunicação organizacional o foco no relacionamento comunitário são as empresas terem como objetivo não mais um modelo assimétrico na relação com a comunidade, mas sim o simétrico (KUNSCH, 2006) onde todos possam ter o mesmo espaço da organização dentro de um fórum de discussão.

A comunicação organizacional deve extrapolar o modelo estruturalista apresentado por Yamaze (2007), na busca em se atingir a plenitude no processo comunicacional. É a busca constante do diálogo, associado a um processo de diacronia e sincronia (SIMÕES, 1995) que vai realmente inserir um modelo positivo de desenvolvimento comunitário.

Nota-se que o grupo que possui um relacionamento com a Petrobras compreendem, na forma do seu entendimento, o conhecimento sobre alguns eixos comunicacionais ligados diretamente a relação da Petrobras com a comunidade,

bem como o fortalecimento de uma identidade corporativa condizente com o Macroobjetivo proposto.

Este estudo revela que a comunicação social pode alterar de certa forma a representação social de grupos (MOSCOVICI, 1978), sendo uma ferramenta primordial na gestão das empresas para disseminar seus conceitos na sociedade; não de forma manipuladora, mas como insumo para que as pessoas concluam com suas próprias convicções sobre sua relação com o objeto, juntamente com a relação com seus pares e a memória social (NASSAR, 2007).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises apresentadas neste estudo revelam quanto uma gestão de comunicação, por mais atrelada aos objetivos corporativos de uma organização, podem não ser totalmente eficientes na relação com determinados públicos.

Este estudo de caso apresenta o quando a inferência sobre um determinado objeto pode ser mais forte que todas as ações comunicacionais desenvolvidas por uma determinada organização para firmar, perante um determinado grupo, um conceito organizacional.

A Petrobras no Vale do Paraíba, que possui uma refinaria (Revap) como referencial concreto de atuação na região, não consegue se firmar como uma referência econômica e social perante a imprensa.

Aspectos positivos a sua organização industrial, como a fato de ser uma das empresas mais admiradas do país, título que a Petrobras obteve no ano de 2008, segundo a revista Carta Capital (CINTRÁ, 2008), não é perceptível nas matérias analisadas.

Um ponto importante deste estudo é o fato de como uma indústria que produz essencialmente uma *commodite* pode gerar representações diversas se comparada a sua linha básica de atuação, ou seja, dependendo do cenário analisado (geração de emprego, processo de licenciamento ambiental, ocorrências operacionais e etc), a Revap é vista de uma forma, hora como algo positivo para a sociedade, hora como uma indústria mal vista por todos.

O jornalista é um disseminador do que se passa no cotidiano, filtrando as informações; tendo como base aspectos econômicos, inerentes ao processo da indústria cultural (ADORNO, 1982), bem como sua vivência na comunidade, o que

formata uma visão peculiar da realidade construída dentro de uma caixa preta (KIENTZ, 1973) e regida pelas leis de mercado.

Faz-se necessário uma aproximação maior da Petrobras com os veículos de imprensa regional, de modo a aproximar mais a marca Petrobras de sua unidade industrial na região (Revap).

A falta de um relacionamento mais próximo e a posição reativa em alguns aspectos (momentos de crise) facilita a dispersão da informação, focalização e pressão à inferência (MOSCOVICI, 1978), campo fértil para o surgimento de representações sociais.

A gestão da comunicação deve ser integrada, evitando dissociações entre o que é nacional do que é regional. A informação tem que fluir de forma mais constante e direta, não só para com os jornalistas, mas também para os demais *stakeholders*, principalmente a comunidade, que consome e alimenta o jornalista de informações.

Com relação a comunidade, nota-se que apesar de um amplo relacionamento com determinados líderes comunitários, o processo de gestão comunitária da Petrobras/Revap não é efetiva.

A forma paternalista de relação da Petrobras para com a comunidade e a ineficiência do desdobramento da comunicação da Petrobras enviada aos líderes para a população como um todo, são fatores que deverão ser considerados como extremamente deficitários.

Ficou evidente que a aproximação e o relacionamento da empresa para com a comunidade é efetivo na disseminação dos conceitos inerentes ao plano de comunicação da empresa, mas nota-se que não está sendo efetivo em sua totalidade.

Este estudo revelou o quando o uso da comunicação social é importante para a formação das representações sociais (JODELET, 2001), tanto que o conceito do que é a Petrobras é diferente entre aqueles que possuem um relacionamento próximo com a empresa em detrimento àqueles que não possuem. A pressão a inferência (MOSCOVICI, 1978) entre os que recebem a comunicação da Petrobras é totalmente distinta dos que não a recebem.

No entanto, vale ressaltar, que apesar de eficiente, foi constatado deficiências nesta forma de comunicação, que ao invés de ser utilizada como insumo para uma disseminação melhor sobre o que é a empresa para com a comunidade, ela (a comunicação) é utilizada como ferramenta superficial, assistencialista e paternalista de relacionamento comunitário.

Vale ressaltar, que esta atuação assistencialista não é ônus só da empresa, mas é o reflexo de um cenário nacional de deficiência do estado e onde as populações buscam refúgio nas organizações para suprir uma deficiência do governo.

Ações assistenciais de curto prazo, para suprir uma demanda pontual deve ainda ser realizada por uma empresa que preza pela responsabilidade social, no entanto, isto não deve ser sistêmico, mas sim, apenas atividades emergenciais que devem servir de suporte para o desenvolvimento de uma ação emancipadora desta comunidade.

Ficou evidente neste estudo a necessidade de uma reestruturação na gestão da empresa para com a comunidade, a necessidade de um uso mais efetivo dos processos de comunicação comunitária.

A participação dos líderes comunitários para com o conselho de público deve estar focada na busca por uma participação-poder de auto-gestão em detrimento a

participação controlada já existente (PERUZZO, 1995). O processo de gestão deste conselho deve ser partilhada entre todos os membros e não centralizada e administrada pela Petrobras.

Esta proposta de trabalho facilitará a integração da empresa para com a comunidade que deverá ser realizada por meio da divisão de responsabilidades; não é só a Petrobras que deve se preocupar com a segurança da comunidade, mas todos os cidadãos. A cidadania tutelada deve ser substituída pela cidadania emancipatória (MURADE, 2005).

A relação entre a Petrobras e a comunidade deve ser realizada de uma forma nivelada, todos são iguais dentro do grupo em um ambiente onde deve prevalecer o surgimento de controvérsias (ESCUDERO, 1999).

Outro ponto de destaque nesta pesquisa para com a comunidade é a necessidade da empresa expandir seu nível de relação a mesma. A comunicação deverá fluir de maneira uniforme em toda a área de abrangência da empresa, evitando percepções diferentes entre as pessoas que recebem a comunicação da empresa e as que não recebem.

Esta expansão no processo de comunicação não deve ser vista sob um caráter manipulador da empresa, mas como um processo comunicacional que vise informar a comunidade em como se preparar para uma eventual emergência que possa surgir no caso de uma ocorrência operacional grave na refinaria (ARPEL, 2008).

Sobre os desdobramentos dos atributos e eixos comunicacionais da empresa na região, nota-se uma falha em muitos deles, conforme foi explicitado durante estudo. No entanto, o mais agravante de tudo é o fato dos dois públicos analisados não perceberem a Petrobras como uma empresa integrada de energia. Esse fator

inerente a sua missão empresarial (PETROBRAS, 2007) é um atributo que pode mantê-la em situação confortável no futuro, visto as pressões mundiais da sociedade com relação a indústria do petróleo neste início de século.

Assim, conclui-se, que este estudo revelou o quanto a teoria das representações sociais podem auxiliar no processo de gestão das organizações e ser um arcabouço teórico de extrema valia na sua aplicabilidade com as teorias que regem os processos de comunicação social associada as atividades de comunicação empresarial.

Como foi apresentado durante o estudo, a integração da sociedade e a troca de comunicação entre os membros é que pode promover a dispersão da informação e o surgimento de várias representações sociais sobre o mesmo objeto.

Analisar a sociedade de forma estruturada é uma visão um tanto quanto limitada e deficitária, fica-se evidente que os estudos focados na psicologia social é que garantirão insumos fiéis para orientar os processos de gestão das organizações.

Nenhuma representação é construída de forma individual, a relação com os outros é condição *sine qua non* para o surgimento dessas. As representações sociais é a teoria que pode nortear os gestores da comunicação empresarial na busca da compreensão das múltiplas percepções que podem surgir sobre as organizações e a partir delas promover mudanças nas representações elaboradas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Sobre sujeito e objeto**. 1969. Disponível em: <<http://www.fe.ufg.br/neppec/adorno/SOBRE%20SUJEITO%20E%20OBJETO.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2008.
- ALBA, M. El método ALCESTE y su aplicación al estudio de las representaciones sociales de espacio urbano: El caso de la ciudad de México. **Papers on Social Representation**, Viena, v. 1, n. 13, p. 1.1-1.20, 2004.
- ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001.
- AMARAL, R. M. Representações sociais e o discurso midiático: como os meios de comunicação de massa fabricam a realidade. **Lâmina**, Recife, v. 1, n. 1, p.1-15, 2005.
- ANDRADE, C. T. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.
- ARGENTI, P. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ARPEL. **Desarrollo sostenible de comunidades**: marco general para la implementación de programa de relaciones con las comunidades. Santiago: SustentaRSE, 2008.
- BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BELELLI, G.; BAKBURSI, D.; ROSA, A. (Org.). **Tracce: studi sulla memória collettiva**. Roma: Liguori Editore, 2001.
- BELTRÃO, L.; QUIRINO, N. O. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- BRETCH, B. **A Psicologia comunitária**. 1999. Disponível em <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/10854_3.PDF?NrOcoSis=35139&CdLinPrg=ES>. Acesso em: 03 set. 2008.
- BRITTOS, V. C. **Comunicação e cultura: processo de recepção**. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 6 abr. 2008.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 40, p. 1123-1144, nov./dez. 2006.

CARPES JÚNIOR, W. P. **Projeto para a estética**: despertando a atração do consumidor. 2002. Disponível em: <http://www.producaoonline.ufsc.br/v04n01/artigos/PDF/016_2002.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2008.

CARVALHO, A. B. G. **Etnografia digital na educação a distância e uso de jogos eletrônicos no processo de ensino e aprendizagem**. 2006. Disponível em: <<http://www.techinfo.eti.br/bee/SEMJOGETNODIG.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2009.

CENCI, A. V. **O que é ética?** Elementos em torno de uma ética geral. 2. ed. Passo Fundo: Cenci, 2001.

CHAMON, E. M. Q. (Org.). **Gestão de organizações públicas e privadas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

_____. **As representações sociais**. Taubaté, 2005.

_____. (Org.). **Gestão e comportamento humano nas organizações**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

_____; CHAMON, M. A. **Preparando um texto para o software ALCESTE**. Taubaté: [S. n.], 2007.

CHAMPAGNE, P. La construction mediatique des "malaises sociaux". **Actes de la recherche em sciences sociales**, v. 90, p. 64-75, 1991.

CINTRA, Luiz Antonio. Sociedade: a festa e a crise. **Carta Capital**, São Paulo, 29 out. 2008. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=2500>>. Acesso em: 31 out. 2008.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COSTA, J. **DirCom on-line**: el master de dirección de comunicación a distancia. La Paz: Design, 2004.

COSTA, R. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.

CRAMER, L.; PAULA NETO, A.; SILVA, A. L. A inserção do feminino no universo masculino: representações da educação superior. **O & S**, v. 9, n. 24, p. 25-37, 2002.

DEETZ, S. Comunicação, sustentabilidade e organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2., 2008. **Anais...** Belo Horizonte, 2008.

DOISE, W. Da psicologia social à psicologia societal. **Psic.: Teor. e Pesq.**, v. 18, n. 1, p. 27-35, jan./abr. 2002.

DUPAS, G. **Atores e poderes na nova ordem global**: assimetria, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: Unesp, 2005.

EDMAN, P. **Os sentidos do trabalho e o aspecto comunicacional para empregados em regimes distintos de trabalho**. 2006. 155 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional)-Universidade de Taubaté, Taubaté, 2006.

EMPRESA nacional se destaca em reputação. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 Mai. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2405200701.htm>>. Acesso em: 19 jul. 2007.

ESCUDERO, R. C. **As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário**. 1999. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0040.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2008.

FARIA FILHO, L. M. **Arquivos, fontes e novas tecnologias**: questões para a história da educação. Belo Horizonte: Autores associados, 2000.

FERNANDES, F. **Comunidade e sociedade**: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação. 2. ed. São Paulo: USP, 1973.

FERREIRA, V. P. et al. A representação social do trabalho: Uma contribuição para o estudo da motivação. **Revista Estação Científica**, Rio de Janeiro, maio 2004.

FONSECA, R. A. **Representação social da liderança por líderes e potenciais líderes**. 2007. 213 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional)-Universidade de Taubaté, Taubaté, 2007.

FRANÇA, F.; LEITE, G. **A comunicação como estratégia de recursos humanos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

FRANCISCATO, C. E. A atualidade no jornalismo. In: **UFRGS – GT Jornalismo Pós**, n. 1, 2000. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2000/franciscato2000.doc>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

FREITAS, K. S.; MAGALHÃES, L. K. C. Educação a distância. Educação aqui, ali e acolá – ontem, hoje e amanhã. **GERIR**, Salvador, v. 7, n. 20, p. 11-54, jul./ago. 2001.

GERBNER, G. Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana. In: DANCE, F. E. X. **Teoria da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1967.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIRARDI JR, L. **Pierre Bourdieu**: questões de sociologia e comunicação. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

GOMES, A. C. C. A Lógica do afecto: discussão em torno das linhas de força da gestão de recursos humanos nas empresas portuguesas em moçambique.

Repositório do ISCTE, 2004. Disponível em:

<<https://repositorio.iscte.pt/handle/10071/607>>. Acesso em: 15 ago. 2008.

GOMES, I. M. M. **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Séries: textos em psicologia ambiental**, Brasília, n. 7, p. 1 -10. 2006.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 7. ed. Petrópolis: Vozes; 2000.

JOAQUIM, M. S. **O papel da liderança religiosa feminina na construção da identidade negra**. São Paulo: Pallas, 2001.

JODELET, D. (Org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. Psicologia social, saber, comunidade e cultura. **Psicologia e Sociedade**, São Paulo, v. 2, n. 16, p. 20-31, maio/ago. 2004.

KA, T. **Memória do efêmero**: o DVD registro de Teatro. São Paulo: Annablume, 2008.

KIENTZ, A. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KNUPP, J. **Gestão de talentos humanos**. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.

KUNSCH, M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Thomson, 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Relações públicas comunitárias**: um desafio. 1984. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceiro setor/0015.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2008.

_____; KUNSCH, W. L. (Org.). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

LAGO, B. **Comunicação, educação e desenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Gernasa, 1971.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, F. L. As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2., Belo Horizonte-MG, 2008. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. [cd-rom]

LIMA, L. C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

LIMA, R. C. P. Mudança das práticas socio-educativas na Febem-SP: uma análise das representações sociais de funcionários da instituição. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DO ADOLESCENTE, 2., 2005, São Paulo. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000082005000200038&lng=en&nrm=ABN>. Acesso em: 3 set. 2008.

LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

_____. **Cultura e comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARCONDES, A. P. **A mídia escrita produzindo significados sobre a avaliação do ensino superior**. 2002. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/25/posteres/anamericapradomarcondesp20.rtf>>. Acesso em: 1 dez. 2008.

MARSHALL, L. O êxtase da comunicação no pensamento francês contemporâneo. **Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 34-46, abr. 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MEDEIROS, M. M. **Informação e representações sociais**: um estudo exploratório com familiares de portadores de sofrimento mental. 2005. 191 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)-Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

MESTIERI, C. E. **Relações públicas**: arte de harmonizar expectativas. São Paulo: Aberje, 2006.

MICHENER H. A.; DELAMATER. J. D.; MYERS D. J. **Psicologia Social**. São Paulo: Pioneira, 2005.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set. 1993.

MOÑIVAS, A. Epistemologia y Representaciones sociales: concepto y teoría. **Revista de psicología aplicada**, Madrid, v. 4, n. 47, p. 409-419, 1994.

MORAES, A. C. R. **Ideologias geográficas**: espaço, cultura e política no Brasil. 5. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

MORAES, P. M. **As representações sociais de funcionários sobre o risco em uma refinaria de petróleo**. 2007. 223 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional)-Universidade de Taubaté, Taubaté, 2007.

MOREIRA, A. S. P. et al. (Org.). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: UFPB, 2005.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **El psicoanálisis, su imagen y su público**. Buenos Aires: Huemul, 1979.

_____. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 3.ed. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

_____. **Psicología de las minorías activas**. Madrid: Morata, 1996.

MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

MURADE, J. F. G. **A responsabilidade ambiental das indústrias do Vale do Paraíba - SP e a construção da cidadania ambiental comunitárias**. 2005. 207 p. Tese (Doutorado em Ciências Ambientais)-Universidade de Taubaté, Taubaté, 2005.

NASSAR, P. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2007.

_____. Viva a mestiçagem. **Meio & Mensagem especial**, São Paulo, p. 8, 8 nov. 2004.

OLIVEIRA, M. G. **Energia e Vida**: 25 anos da Petrobras no Vale do Paraíba. São José dos Campos: Monitor, 2005.

OLIVEIRA, S. A. **Mudança de gestão**: a percepção dos funcionários de uma unidade de negócios da indústria petrolífera. 2007. 147 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional)-Universidade de Taubaté, Taubaté, 2007.

PAIVA, R.; SODRÉ, M. O que é mesmo uma notícia? **UFRGS – GT Jornalismo Pós**, n. 6, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/munizsodrerarquelpaiva2005.doc>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

PAVARINO, R. N. Teoria das representações sociais, pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., Belo Horizonte-MG, 2003. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]

PEREIRA JÚNIOR, A. E. V. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. **Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 30, p. 31-38, ago. 2006.

PEREIRA, J. A. C. De São José dos Campos para o Vale: A consolidação do Jornal Regional como porta-voz da cultura do Vale do Paraíba. **Revista acadêmica do grupo comunicacional de São Bernardo**, São Bernardo do Campo, 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/vale.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2008.

PERUZZO, C., M., K. **Relações públicas com a comunidade**: uma agenda para o século XXI. 1999. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0145.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2008.

PETROBRAS. Informações institucionais. **Portal Petrobras**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2008.

_____. **Plano Integrado de Comunicação 2000 – 2005**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2000.

_____. **Plano Integrado de Comunicação 2006 - 2007**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2007.

_____. **Sistema de Monitoramento da Imagem da Comunidade (SÍSMICO) – Consolidado Abastecimento**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2006.

PONTE, M. G. F. **As Representações sociais da escola pública nos jornais de Teresina (1960 – 1989)**. 2005. 206p. Dissertação (Mestrado em Educação)-Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2005.

PRADO, M. A. M. Da mobilidade social à constituição da identidade política: reflexões em torno dos aspectos psicossociais das ações coletivas. **Psicologia em revista**, Belo Horizonte, v. 8, n. 11, p. 59 - 71, jun. 2002.

PURKHARDT, S. C. **Transforming social representations**: a social psychology of common sense and science. New York: Routledge, 1993.

RIBEIRO, J. C. **Da política ao debate**: jornalismo regional e espaço público. 2004. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-da-politica-ao-debate.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2008.

RIES, A.; RIES, L. **A queda da propaganda**: da mídia paga a mídia espontânea. São Paulo: Campus, 2003.

RIO, M. C. **Actualización psicosociológica de las relaciones públicas**. 2001. 1070 p. Tese (Doutorado em Ciências da Informação)-Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2001.

ROSA, M. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

ROUQUETTE, M. L. Social representations and mass communication research. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, Londres, v. 2, n. 26, p. 221-225, 1996.

SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998.

SANTOS, E. C. B. et al. O cuidado sob a ótica do paciente diabético e do seu principal cuidador. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 397-406, 2005.

SCHEIN, E. H. **Organizational culture and leadership**. 3. ed. San Francisco: John Wiley & Sons, 2004.

SCHWARTZ, T. **Mídia**: O segundo Deus. São Paulo: Summus, 1985.

SETTON, M. G. J. Indústria cultural: Bourdieu e a Teoria Clássica. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 1, n. 22, p. 26-36, set./dez. 2001.

SILVA, R., C.; SIMON, C., P. Sobre a diversidade de sentidos de comunidade. **Psico**, Ribeirão Preto, v. 36, n. 1, p. 39-46, jan./abr. 2005.

SILVESTRE, J. M. A dialética do conceito de racionalidade técnica em Theodor W. Adorno. **Teófilos**, Canoas, v. 5, n 1/2, p. 61-80, jan./dez. 2005.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas**: função política. 4. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOARES, M. C. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. **Líbero**, São Paulo, v. 1, n. 20, p. 47-56, dez. 2008.

SPINK, M. J. P. (Org.). **O conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1995.

STACKS, D. W. **Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional**. São Paulo: Aberje Editorial, 2007.

- STOCKINGER, G. **Para uma teoria sociológica da Comunicação**. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/stockinger-gottfried-teoria-sociologica-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 3 jan. 2008.
- TERRA, C.F. Blogs corporativos. Modismo ou tendência? **Difusão**, São Caetano do Sul, 2008.
- THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TORQUATO, G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
- VAITSMAN, J. Cultura de organizações públicas de saúde: notas sobre a construção de um objeto. **Cad. Saúde Pública**, v. 16, n. 3, p. 847-850, jul./set. 2000.
- VALA, J.; MONTEIRO, B. M. **Psicologia Social**. Lisboa: Gulbenkian, 2000.
- VIANA, F. **Reputação**: a imagem para além da imagem. São Paulo: Aberje Editorial, 2006.
- WACHELKE, J. F. R.; SEGALA, M. Interdisciplinaridade em psicologia social e comunicação Social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- WERNECK, I. E. S. Quando os jovens viram notícia de jornal? Uma análise das representações sociais na mídia. **Revista Iberoamericana de Educación**, 2004. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/deloslectores/1061Werneck.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2008.
- WORCHEL, S. et al. **Psicologia Social**. New York: Cengage Learning, 2002.
- YAMAZE, M. H. **Comunicação corporativa integrada**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 2007. (Laboratório integrado de marketing e cultura).
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2001.

APENDICE - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA NA COMUNIDADE

PERFIL

A quanto tempo você é líder comunitário ou desenvolve seu trabalho na comunidade ?

Você é natural de São José dos Campos?

A quanto tempo você mora na cidade?

Você gosta da cidade?

E do seu bairro?

Tem vontade de mudar de bairro?

O que é bom no seu bairro?

O que você gostaria que mudasse?

MAPEAMENTO

Na sua opinião qual as duas maiores empresas da cidade de São José dos Campos?

Para você o que a Petrobras faz na cidade de São José dos Campos?

Para você a presença da Petrobras em sua cidade é boa?

ENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE

Como a Petrobras está envolvida na comunidade e principalmente no seu bairro?

Se for boa; quais os pontos positivos.

Se for ruim; quais os pontos negativos.

A Petrobras está empenhada na preservação do meio ambiente em São José dos Campos?

Você conhece algum programa ou providências que a Petrobras põe em prática aqui para diminuir problemas ao meio ambiente?

SAÚDE E SEGURANÇA

A presença da Petrobras traz algum problema de saúde para a comunidade?

Você acha seguro morar perto da Petrobras?

A Petrobras orienta a população sobre como agir em caso de acidente?

SOCIAL

Quais são as empresas que dão apoio social a comunidade?

O que a Petrobras faz para ajudar a sua comunidade?

RELAÇÕES TRABALHISTAS

No seu dia a dia, você conversa com muitas pessoas no seu bairro e parte delas trabalham direta ou indiretamente na Petrobras, com base no que é comentado na comunidade a Petrobras:

Oferece boas condições de trabalho e segurança?

Oferece proteção contra acidentes?

Protege a saúde dos empregados?

ÉTICA

Você acredita que a Petrobras respeita as leis e se comporta de maneira justa nas suas relações com as comunidades vizinhas e com a sociedade em geral?

Para você a Petrobras é uma empresa bem administrada?

SENTIMENTO

Qual o seu sentimento com relação a Petrobras?

REPRESENTATIVIDADE

Você acredita que a associação que você é presidente efetivamente cumpre os anseios de sua comunidade com relação a representatividade na sociedade?