

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LEONARDO OLIVEIRA MARION

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS:
RELATOS ETNOGRÁFICOS DO CENTRO ESPÍRITA DE UMBANDA SÃO JORGE**

**São Borja
2014**

LEONARDO OLIVEIRA MARION

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS:
RELATOS ETNOGRÁFICOS DO CENTRO ESPÍRITA DE UMBANDA SÃO JORGE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Hab. Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

**São Borja
2014**

LEONARDO OLIVEIRA MARION

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS:
RELATOS ETNOGRÁFICOS DO CENTRO ESPÍRITA DE UMBANDA SÃO JORGE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social – Hab. Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 29 de agosto de 2014.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
Orientador
UNIPAMPA

Prof^ª. Dr^ª. Marcela Guimarães e Silva
UNIPAMPA

Prof. Dr. Cristóvão Domingos de Almeida
UNIPAMPA

Dedico este trabalho principalmente à minha mãe, que mesmo longe, sempre esteve perto, e a todas as pessoas que colaboraram com essa pesquisa.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, pelo amor incondicional, pelo apoio e pelo incentivo que sempre foram dados a mim, e também pelo exemplo de pessoa que sempre foi.

Aos demais familiares que sempre me apoiaram e incentivaram.

Ao professor Joel Felipe Guindani, orientador desse trabalho e grande amigo, que aceitou o desafio dessa pesquisa e desde o início sempre acreditou no meu potencial.

Aos professores que marcaram minha vida, servindo-me como exemplos, principalmente aos professores que conheci e pude conviver durante o período de graduação. Uns mais próximos, outros nem tanto, mas todos contribuíram, de alguma forma, com a minha vida acadêmica. Palavras de incentivo, oportunidades de participação em projetos e estágios, confiança, compreensão e amizade nunca faltaram por parte de alguns.

Aos membros e frequentadores do CEU São Jorge, que tanto contribuíram com a realização dessa pesquisa, ainda que nem todos estivessem cientes de sua realização.

Aos amigos de todos os momentos, que durante esse período de graduação têm sido um refúgio nas horas de crise. Aos velhos amigos que continuam se fazendo tão presentes. Aos amigos do Esquadrão da Alegria, que se tornaram uma grande família e enchem de cor minha vida em São Borja. Aos amigos espirituais que sempre inspiram os melhores pensamentos, sentimentos e energias.

Aos colegas de graduação que levarei para toda a vida, que partilharam comigo as alegrias e tristezas de sermos a primeira turma de um curso novo.

À cidade de São Borja pelo acolhimento durante esses quatro anos.

“Por que tantos preconceitos
Contra os feiticeiros negros
Se a cultura do amor
Não discrimina cor
O navio negreiro já miscigenou
E em cada negro tem um branco
Que a princesa libertou.”

Carlos Buby – Feiticeiro Negro

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso buscou estudar a comunicação organizacional em instituições religiosas. Para tanto, escolheu-se como objeto de pesquisa o Centro Espírita de Umbanda São Jorge (CEU São Jorge), da cidade de São Borja, localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. A pesquisa visou compreender a comunicação organizacional, a partir de suas técnicas em relações públicas, no CEU São Jorge, procurando identificar os instrumentos de comunicação utilizados; analisar as formas de produção e de veiculação desses instrumentos; diagnosticar os públicos do CEU; identificar as formas de comunicação que acontecem durante as sessões (como são chamadas as reuniões dos fiéis); e apontar as hierarquias e perceber como se dão as relações entre esses sujeitos no espaço da instituição. A Etnografia foi nossa metodologia escolhida e nos auxiliou na aproximação com os sujeitos. Trata-se de uma observação etnográfica e não propriamente de uma pesquisa etnográfica, aos moldes de uma abordagem antropológica, mas comunicacional. Para se auxiliar os objetivos investigativos do trabalho, escolheu-se como metodologia de pesquisa a entrevista em profundidade e a pesquisa participante por serem as técnicas metodológicas mais adequadas aos objetivos propostos. Como resultado, identificamos que esse tipo de organização religiosa também é um espaço para a atuação do profissional de relações públicas, porém com um olhar mais sensível e focado nas relações interpessoais e no respeito ao outro, pois se não há comunicação sem o respeito ao outro, é impensável que haja relações públicas.

Palavras-chave: cultura afro-brasileira; religião afro-brasileira; Umbanda; relações públicas; comunicação organizacional.

ABSTRACT

The present course conclusion research sought to study the organizational communication on religious institutions. I was chosen, as research object, the Centro Espírita de Umbanda São Jorge (CEU São Jorge), from the city of São Borja, located to the west borderline of Rio Grande do Sul. The research aimed to comprehend the organizational communication, from its techniques in the public relations, on CEU São Jorge, looking for the identification of utilized instruments of communication; analyze forms of producing and dissemination of those instruments; diagnose CEU's public; identify its communication forms happening along those sessions (faithful's reunions); and to point hierarchies and understand the way relations are established between these individuals on the institution space. Ethnography were our chosen methodology and it helped us in the approximation to the individuals. It's an ethnographic observation and not properly an ethnographic research, in the pattern of an anthropological approach, but communicational. To help the investigative objectives of the study, it was chosen as research methodology the in-depth interview and the participating research once these are the most suitable methodologies to the proposed objectives. As result, we identify that this kind of religious organization is also an space for public relation's professional acting, although with more compassionate and focused on interpersonal relations and also respect to the other person, because once there is no respect to another individual, it's unthinkable the existence of public relations.

Keywords: Afro-Brazilian culture; Afro-Brazilian religion; Umbanda; public relations; organizational communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fotografia da parte externa frontal do CEU	44
Figura 2 – Fotografia da mesa da “secretária”	45
Figura 3 – Fotografia da sinalização escrita (aviso de silêncio).....	64
Figura 4 – Fotografia da placa que leva o nome do local.....	65
Figura 5 – Fotografia do mural.....	66

LISTA DE SIGLAS

ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas

CEU – Centro Espírita de Umbanda

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RP – Relações Públicas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A CULTURA RELIGIOSA AFRO-BRASILEIRA: A UMBANDA	13
2.1 O negro no Brasil: breve contextualização histórica	15
2.1.1 A resistência negra: os quilombos	17
2.1.2 Movimentos sociais afro-brasileiros contemporâneos	18
2.2 A Umbanda no Rio Grande do Sul	20
3 A CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	24
3.1 Comunicação e religião	26
3.2 Comunicação e Relações Públicas: o recorte organizacional	28
3.2.1 Os veículos de comunicação dirigida em Relações Públicas	29
3.2.1.1 Comunicação dirigida escrita: avisos	32
3.2.1.2 Comunicação dirigida escrita: sinalização escrita	33
3.2.1.3 Comunicação dirigida escrita: mural	33
3.2.1.4 Comunicação dirigida oral: conversas pessoais	33
3.2.1.5 Comunicação dirigida oral: reuniões instrutivas e deliberativas	34
3.2.1.6 Comunicação dirigida aproximativa: serviço de prestação de informações	36
3.2.1.7 Comunicação dirigida aproximativa: eventos excepcionais	38
4 O PERCURSO METODOLÓGICO: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA	40
4.1 A peregrinação metodológica no campo da pesquisa: etnografia e o diário de campo	40
4.1.1 Observação participante e pesquisa-ação	42
4.1.2 Sessão de 19 de maio de 2014 (segunda-feira)	43
4.1.3 Sessão de 04 de julho de 2014 (sexta-feira)	46
4.2 Entrevista em profundidade	48
4.2.1A liderança: Maria Florentina Pedebos Drago	50
4.2.2 A frequentadora: Isadora Rosa Alvarenga	52
5 O CONTEXTO COMUNICACIONAL DO CENTRO ESPÍRITA DE UMBANDA SÃO JORGE: IDENTIFICANDO ELEMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	56
5.1 A comunicação organizacional no cotidiano	57
5.2 A comunicação em Relações Públicas a partir das relações interpessoais	61
5.3 As estratégias comunicacionais em Relações Públicas e os veículos de comunicação utilizados no CEU	63
5.3.1 Comunicação dirigida escrita: avisos	64

5.3.2 Comunicação dirigida escrita: sinalização escrita.....	64
5.3.3 Comunicação dirigida escrita: mural	65
5.3.4 Comunicação dirigida oral: conversas pessoais.....	66
5.3.5 Comunicação dirigida oral: reuniões instrutivas e deliberativas.....	66
5.3.6 Comunicação dirigida aproximativa: serviço de prestação de informações.....	67
5.3.7 Comunicação dirigida aproximativa: eventos excepcionais	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

Onde atuam as relações públicas? Qual o papel do profissional dessa área? É possível modificar uma realidade, contribuir socialmente com um grupo marginalizado? Essas foram algumas questões decisivas para a escolha do tema desse trabalho: a cultura afro-brasileira, mais especificamente o seu aspecto religioso, com a Umbanda. Optou-se, então, por se fazer um estudo da comunicação organizacional, a partir de suas técnicas em relações públicas, no Centro Espírita de Umbanda São Jorge (CEU São Jorge), uma casa de Umbanda localizada no município de São Borja, fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

Por meio da observação etnográfica, fazendo uso das técnicas metodológicas entrevista em profundidade e pesquisa participante, buscamos compreender como a comunicação organizacional se efetiva dentro de uma instituição religiosa nada tradicional para a atuação do relações-públicas. Entre os objetivos específicos do trabalho, citam-se identificar os instrumentos de comunicação utilizados no CEU; analisar as formas de produção e de veiculação desses instrumentos de comunicação; diagnosticar os públicos de comunicação no Centro; identificar as formas de comunicação que acontecem durante as sessões (como são chamadas as reuniões dos fiéis); e apontar as hierarquias e perceber como se dão as relações entre esses sujeitos no espaço da instituição.

O maior mérito da pesquisa está em trocar as lentes das relações públicas e olhar para um tipo de instituição pouco percebida, mas que também apresenta demandas para a profissão. Afinal, as relações públicas estão presentes em todos os ambientes, independente de estarem ou não personificadas na figura de um profissional da área, pois a atividade diz respeito a relacionamentos, e, portanto, à comunicação. Se o homem é um ser comunicante, e comunicar pressupõe relacionar-se, logo, onde há mais de uma pessoa, há comunicação, relacionamento e, portanto, há necessidade de alguém capacitado para gerir essas relações. Destaca-se, também, a falta de pesquisas nessa área, sendo, pois, uma pesquisa inédita.

O trabalho se apresenta dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo, em linhas gerais são apresentados alguns aspectos concernentes à religiosidade afro-brasileira com foco especificamente na Umbanda, bem como se faz uma breve contextualização sobre o negro no Brasil e sobre a história dos quilombos e de alguns movimentos sociais negros. No segundo, incursiona-se pelos meandros da comunicação, onde é apresentada a centralidade desta na sociedade, seu entrelaçamento com a religião e, ao final do capítulo, faz-se o recorte em relações públicas, justificando por que o CEU pode ser considerado uma organização e apresentando os tipos de veículos de comunicação dirigida em relações públicas que podem

ser utilizados pelos profissionais de relações públicas, com foco naqueles identificados no ambiente pesquisado.

No quarto capítulo descrevemos como foi o processo de pesquisa, quais técnicas foram utilizadas, como foi a elaboração do questionário, a escolha dos entrevistados, bem como trazemos a descrição das sessões que foram observadas e das entrevistas realizadas. No quinto capítulo fazemos uma análise do contexto comunicacional do CEU São Jorge, mostrando através de que elementos a comunicação organizacional pode ser percebida no local. Também evidenciamos como a comunicação em relações públicas acontece a partir das relações interpessoais e descrevemos quais são os veículos de comunicação dirigida utilizados pelo CEU e de que forma isso acontece. Finalmente, no sexto e último capítulo, as considerações finais, refletimos sobre o processo de pesquisa e apresentamos nossas principais conclusões, com destaque para o foco que o profissional de RP deve ter na sensibilidade de perceber a comunicação interpessoal, a relação com o outro, dentro do ambiente onde atua, pois não há comunicação sem o respeito a esse outro.

Como resultado, identificamos que esse tipo de organização religiosa também é um espaço para a atuação do profissional de relações públicas, porém com um olhar mais sensível e focado nas relações interpessoais, pois no atual mundo da comunicação tecnológica e nesses tempos de incomunicação, quando é preciso fazer com que o diálogo se torne realidade, faz-se necessária uma reflexão sobre a relação com o outro, pois “não há informação nem comunicação sem o respeito ao outro, do receptor.” (WOLTON, 2006, p. 22). E se não há comunicação sem o respeito ao outro, é impensável que haja relações públicas.

2 A CULTURA RELIGIOSA AFRO-BRASILEIRA: A UMBANDA

Os cultos afro-brasileiros cada vez mais têm se tornado tema de estudos, sendo impulsionados, principalmente, por movimentos intelectuais que remontam ao início do século XX, quando a discussão sobre a nacionalidade brasileira e a valorização cultural da identidade africana presente no país estava em alta. Mesmo o Brasil sendo o país que concentra a maior população de origem africana fora da África, segundo o Ministério da Cultura, ao longo da sua história, a população afrodescendente foi vítima de preconceito e marginalização, sendo proibida de realizar suas práticas e vivenciar sua cultura, tão rica. Depois de séculos sendo considerada uma cultura atrasada, sendo proibida por não representar a prosperidade da cultura europeia, a partir do século XX as práticas culturais afro-brasileiras começaram a ser aceitas e celebradas como expressões genuinamente brasileiras e hoje fazem parte do calendário nacional com muitas influências no dia a dia de todos os brasileiros.

Quanto à religiosidade dos negros, no período da escravidão, os trazidos da África eram batizados e obrigados a seguir o Catolicismo, porém a conversão não tinha efeito prático e as religiões de origem africana continuavam a ser praticadas secretamente em espaços afastados nas florestas e quilombos. As religiões afro-brasileiras são um fenômeno relativamente recente na história religiosa do Brasil, sendo o Candomblé a mais tradicional e africana dessas religiões, tendo origem no Nordeste.

Para compreender a religiosidade afro-brasileira é preciso retornar à África, já que os cultos aqui realizados baseiam sua origem na religiosidade tradicional africana. Primeiramente é preciso entender que as religiões afro-brasileiras caracterizam-se pela pluralidade, característica que, segundo Avancini (2009, p. 135),

[...] não nasceu na diáspora, mas no próprio continente ao longo da história da África negra, cujo contato com outros povos remonta à antiguidade e ao medievo europeu, tendo se intensificado primeiro com a presença dos árabes nas rotas do comércio transaariano a partir do século VII, e depois no século XV com a presença dos europeus no comércio atlântico entre a África e a América.

Desta forma fica claro que não existe “*uma* África, *um* africano, e que não há *uma* tradição válida para todas as regiões e etnias” (AVANCINI, 2009, p. 135, grifo do autor). Os povos africanos vindos para a América trouxeram consigo o culto a um ou dois ancestrais, “antigos reis/rainhas tribais divinizados, cuja memória foi perpetuada por seus descendentes, que, reunidos em meio à escravaria, deram origem ao panteón brasileiro, generalizado hoje como Culto dos Orixás” (AVANCINI, 2009, p. 140). Ainda sobre as diversas nações

africanas, sobre seus ancestrais cultuados e sobre a importância da religiosidade como elemento de pertença e de preservação da identidade de um grupo, Prandi (2000, p. 58) diz que “as nações, como tradições culturais, foram preservadas na forma de candomblé no Brasil, santeria em Cuba e vodus no Haiti, cada grupo religioso compreendendo variantes rituais autodesignadas pelos nomes de antigas etnias africanas”.

A religião afro-brasileira surge, portanto, no século XIX, quando escravos, negros libertos e seus descendentes puderam se integrar entre si nas grandes cidades, com maior liberdade de movimento e capacidade de organização, visto que nesse período o escravo já não permanecia preso ao domicílio do seu senhor, podendo viver com seus iguais. Desta forma criou-se no país “o que talvez seja a reconstituição cultural mais bem acabada do negro no Brasil, capaz de preservar-se até os dias de hoje: a religião afro-brasileira” (PRANDI, 2000, p. 59).

Nesse sentido, os cultos africanos no Brasil surgem não apenas como uma reprodução da religião africana, mas também como um ambiente de resistência simbólica, onde outros aspectos da sua cultura na África original eram reproduzidos. A religião, então, funcionaria como uma espécie de santuário individual, compartilhado pelos negros, onde o homem branco não pode invadir. Mais tarde essa condição se modifica, à medida que o tráfico de escravos cessa e a escravidão chega ao fim, quando se inicia um processo lento de integração do negro na sociedade de classes em formação e após a primeira metade do século XX, a religião afro-brasileira se abre para todos os brasileiros de todas as origens étnicas e raciais.

Foi no início do século XX, em um contexto onde se buscava a afirmação de uma identidade nacional mestiça para o Brasil, que surgiu, no Rio de Janeiro, a Umbanda. Paralelamente a esse processo, surge também o samba. Nesse período, a valorização das raízes culturais do país estava intensificada e, por esse motivo, buscavam-se suas formas de expressão, o que contribuiu para a popularização desse culto por todo o Brasil, tanto entre a população negra quanto entre a branca.

Sobre o surgimento da Umbanda, conta-se que, em 1908, Zélio Fernandino de Moraes, então com 17 anos, começa a sofrer estranhos “ataques”, durante os quais o jovem adquiria a postura de um velho, falando coisas sem sentido e desconexas, como se fosse outra pessoa que havia vivido em outra época. A família busca auxílio na medicina, mas, não encontrando cura, recorre à religião, especificamente ao espiritismo. Em 15 de novembro do mesmo ano, Zélio foi convidado a participar de uma sessão espírita kardecista, na qual a manifestação mediúnica de um caboclo – autoidentificado como Caboclo das Sete Encruzilhadas – tomou conta de seu corpo e anunciou o surgimento de uma nova religião, uma religião que teria

como pilares a humildade e a igualdade entre homens encarnados e desencarnados. Nas palavras do Caboclo das Sete Encruzilhadas (dirigidas aos médiuns espíritas que atenderam Zélio de Moraes)

Se julgam atrasados os espíritos de pretos e índios, devo dizer que amanhã (16 de novembro) estarei na casa de meu aparelho, às 20 horas, para dar início a um culto em que estes irmãos [*espíritos de pretos-velhos, índios e caboclos, não aceitos pelo espiritismo por serem considerados atrasados*] poderão dar suas mensagens e, assim, cumprir a missão que o Plano Espiritual lhes confiou. Será uma religião que falará aos humildes, simbolizando a igualdade que deve existir entre todos os irmãos, encarnados e desencarnados. (Curso de Umbanda, Sociedade Espiritualista Mata Virgem)

Zélio Fernandino de Moraes dedicou 66 anos de sua vida à Umbanda e morreu em 03 de outubro de 1975. Nos próximos subcapítulos desse trabalho serão brevemente discutidos os quilombos, os movimentos sociais negros e a Umbanda no Rio Grande do Sul.

2.1 O negro no Brasil: breve contextualização histórica

Para entender a religiosidade afro-brasileira, faz-se necessário, também, compreender quem são esses sujeitos aos quais essa religiosidade está ligada, já que as disparidades existentes entre as “casas de religião” ou terreiros espalhados pelo país são reflexo da existência de “muitas Áfricas”, cuja multiplicidade de etnias, nações, línguas e culturas (PRANDI, 2000) foram reproduzidas aqui, incorporando-se ao contexto brasileiro.

Entre os anos de 1525 e 1851, estima-se que mais de cinco milhões de africanos tenham sido trazidos para o Brasil na condição de escravos (PRANDI, 2000). De todos os países da América, o Brasil foi o que concentrou maior número de cativos africanos, sendo o país que esteve mais ligado àquele continente por meio do tráfico, criando um laço eterno entre o Brasil e a África. Trazidos das mais diferentes partes da África enquanto a própria nação brasileira tomava corpo, os africanos escravos ajudaram a construir nossa sociedade, contribuindo não só culturalmente, mas também economicamente para a formação do país, como afirma Prandi (2000, p. 52) quando diz que “a prosperidade econômica estava relacionada a uma intensificação da demanda de mão-de-obra escrava: não havia a possibilidade do progresso material sem que mais negros fossem importados, pois o trabalho era essencialmente africano e afro-descendente”.

Conforme a atividade econômica do país era modificada, acontecia também um deslocamento do tráfico, que ora era destinado aos engenhos de açúcar de Pernambuco e da

Bahia; ora era destinado aos campos de fumo e cacau da Bahia e Sergipe; ora voltava-se às minas de ouro em Minas Gerais; e assim ia modificando-se seguindo a lógica econômica. Com o passar dos anos, novas formas de trabalho surgiam à medida que cresciam as cidades, principalmente as litorâneas, desenvolvendo-se, no final do século XIX,

[...] um mercado de serviços urbanos desempenhados pelos africanos escravos e baseado numa nova forma de espoliação, em que os escravos ofereciam suas habilidades profissionais a quem delas precisava, recebendo pagamento em dinheiro destinado ao senhor do escravo, no todo ou em grande parte (PRANDI, 2000, p. 55).

Além dos escravos, faziam parte desta força de trabalho urbana os negros libertos e os “emancipados”, africanos trazidos pelo tráfico ilegal, libertados pelo governo e por ele empregados (CONRAD, 1985, *apud* PRANDI, 2000, p. 55).

Durante a escravidão, os africanos sofreram com o apagamento de sua cultura realizado por parte do povo branco. Essa perda de identidade e sobreposição da cultura brasileira – na época em formação – aconteceu pelo fato de que os negros importados para o Brasil não permaneciam com suas tribos de origem, eles eram separados dos seus, seja pelo medo que o branco tinha de que se unissem e se rebelassem, seja pelo fato de que os escravos eram vendidos individualmente. Independente do motivo, essa separação tornou impossível a preservação das línguas e costumes das nações africanas, sendo poucos os negros que conseguiram preservar vestígios de sua cultura original. Esse apagamento cultural era maior nos africanos nascidos no Brasil, como relata Prandi (2000, p. 56)

Entre os africanos nascidos no Brasil há mais tempo, entretanto, já poucos falavam sua língua e mantinham costumes originais. No interior e nas cidades para onde a importação de africanos era mais antiga, menos vestígios culturais permaneciam intocados. Os casamentos entre nações, a miscigenação com o branco e com o índio, a adoção da cultura nacional promoveram com intensidade o apagamento das diferentes culturas africanas. Quanto mais distante no tempo estamos, mais intenso terá sido o processo de absorção do africano à cultura brasileira em formação, menos marcas culturais específicas terão sobrado.

Com o fim da escravidão, a população negra teria buscado se integrar à sociedade brasileira, não como africanos, mas como brasileiros, tendo se desinteressado de suas próprias origens, deixando-as definitivamente para trás, tal qual aconteceria, depois de algumas gerações, com o imigrante europeu, também desejoso de se tornar brasileiro, como se o passado fosse um entrave na nova vida (PRANDI, 2000). O passado do negro se perdeu, as referências às nações africanas, enquanto origem étnica, perderam-se e todos os negros passaram a ser classificados simplesmente como negros, africanos ou de origem africana.

Conforme Prandi (2000, p. 58), “as misturas étnicas se generalizaram em todas as partes da América, formando-se o tipo “negro”, que apagou todas as origens”.

No final dos anos 60 e início dos 70, como reflexo de um movimento que questionava as verdades da civilização ocidental, começa um processo de recuperação das nossas raízes culturais e, conseqüentemente, um processo de recuperação das raízes culturais negras. Esse movimento, segundo Prandi (2000, p. 63),

[...] questionava as verdades da civilização ocidental, o conhecimento universitário tradicional, a superioridade dos padrões burgueses vigentes, os valores estéticos europeus, voltando-se para as culturas tradicionais, sobretudo as do Oriente, e buscando novos sentidos nas velhas subjetividades, em esquecidos valores e escondidas formas de expressão.

Em consequência desse movimento, no Brasil se tem um grande retorno à Bahia, “com a redescoberta de seus ritmos, seus sabores culinários e toda a cultura dos candomblés” (PRANDI, 2000, p. 63). Foram incorporadas novas referências às artes brasileiras em geral (música, cinema, dança, teatro, literatura, artes plásticas); o Nordeste se tornou roteiro turístico para as classes médias do Sudeste; e o candomblé se espalhou pelo país, deixando de ser uma religião exclusiva de negros. No campo religioso, especificamente do candomblé, os brasileiros, agora de todas as origens, voltaram seus olhos à África contemporânea em busca das raízes, que seriam mais originais que aquelas preservadas no Brasil pelos descendentes dos escravos.

Com esses movimentos dos anos 60 e 70, a herança negra, sobre a qual também estava alicerçada a cultura brasileira, sofreu um redimensionamento, e aquilo que antes “era tratado como exótico, diferente, primitivo, passou a ser incorporado como habitual, próximo, contemporâneo” (PRANDI, 2000, p. 63).

2.1.1 A resistência negra: os quilombos

A rebeldia escrava marcou a sociedade brasileira escravista, assim como em outras partes da América. Onde havia trabalho escravo, havia resistência, que poderia ser de diversas formas, como desobediência, lentidão na execução das tarefas, sabotagem da produção e fugas individuais ou coletivas. “Fugir sempre fazia parte dos planos dos escravos” (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006, p. 117). Existiam também as fugas reivindicatórias, que aconteciam quando os cativos se ausentavam apenas por um tempo suficiente para pressionar o senhor “a negociar melhores condições de trabalho, moradia e alimentação, para convencê-

lo a dispensar um malvado feitor, a manter na mesma fazenda uma família escrava, a cumprir acordos já firmados ou até para conseguir ser vendido a outro senhor” (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006, p. 117).

Independente do tipo de fuga, se definitiva ou reivindicatória, quando ela acontecia, a produção era comprometida e a autoridade do senhor era posta em xeque. Sendo assim, as fugas traziam não só prejuízos econômicos, mas também expunham os limites da dominação senhorial. A liberdade era o principal desejo de todos que viviam a experiência da escravidão, e muitos homens e mulheres, sozinhos ou em grupo, resolveram escapar das correntes que os aprisionavam. “Fugir era perigoso, difícil e, geralmente, dependia da solidariedade de outros escravos, libertos e livres” (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006, p. 118). Os ex-cativos procuravam refúgio em fazendas, povoados e cidades, onde podiam se misturar com os negros livres e libertos, mas também recorriam aos quilombos.

Os quilombos surgiram a partir da organização de grupos de negros fugidos e, por um longo tempo, foram reconhecidos apenas como lugar de negros fujões. Os quilombos, entretanto, não são somente uma terra física, mas também um território que remete à ideia de “construção de um lugar próprio [...] necessário à formação da identidade grupal/individual, ao reconhecimento de si por outros” (SODRÉ; RATTS, 2003, *apud* NUNES, 2009, p. 197). Dessa forma, segundo Nunes (2009, p. 198), “pode-se compreender de forma ampla quilombo como uma reunião de pessoas que produziram novas ordens de vida em uma sociedade cuja condição de humanidade se tornava deletéria frente ao desordenado poder colonial”.

Entre os quilombos brasileiros, Palmares foi o maior e o mais duradouro da história do Brasil, localizado na capitania de Pernambuco, em território que hoje pertence ao estado de Alagoas. Em Palmares viveu Zumbi, símbolo de liderança negra no país. Os mocambos, como também eram chamados os quilombos, foram a forma mais típica de resistência escrava coletiva e hoje ainda podem ser encontradas comunidades remanescentes de quilombos em diversas regiões do país. Foi a partir de 1995, quando ocorreu o primeiro encontro dessas comunidades, que o governo brasileiro passou a identificá-las e a iniciar a legalização da posse das terras ocupadas pelos descendentes dos quilombolas (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006).

2.1.2 Movimentos sociais afro-brasileiros contemporâneos

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas por grandes transformações culturais, políticas e comportamentais em várias partes do mundo. No Brasil, vivia-se a repressão da

ditadura militar, que fechou o Congresso Nacional, cassou os direitos políticos de parlamentares, banuiu partidos políticos, proibiu organizações operárias, camponesas e estudantis, prendeu, torturou e eliminou militantes de esquerda. Em função da repressão, algumas organizações negras tiveram que se transformar em entidades culturais e de lazer (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006).

Em 1969, em São Paulo, foi fundado, por um grupo de intelectuais, o Centro de Cultura e Arte Negra no bairro do Bexiga, e nos anos 70 novos grupos de teatro, música e dança se formaram em várias cidades do país, o que teve impacto importante na formação de grupos de afro-brasileiros cada vez mais preocupados com a cultura e a história dos negros no Brasil e em outros lugares do mundo.

Com o passar dos anos, e com o auxílio dos meios de comunicação, a população negra brasileira passou a ter cada vez mais contato com culturas negras estrangeiras, absorvendo influências principalmente através da música, com estilos como o *soul*, o *funk* americano e o *reggae*. Em 1976 o Grupo Abolição, que surgiu no Rio de Janeiro com o propósito de dançar a *soul music*, passou a incluir entre suas atividades cursos de teatro, dança, de história e cultura afro-brasileiras. Mais tarde começaram a surgir, principalmente na Bahia, blocos de Carnaval negros que celebravam a cultura africana e não limitavam suas atividades apenas aos dias de Carnaval, pois os ensaios e eventos culturais e políticos diversos movimentavam seus integrantes e simpatizantes ao longo do ano. “Muitos desses blocos continuam ativos hoje, tendo se desdobrado em instituições fortemente voltadas para a educação tanto convencional como artística, além, é claro, de marcarem sua presença anualmente no Carnaval” (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006, p. 287).

Através dos noticiários, os brasileiros ficavam informados sobre os acontecimentos ligados ao povo negro de outros continentes, percebendo que tanto nas Américas quanto na África os negros sofriam com a opressão racial. Personalidades como Nelson Mandela, da África do Sul, Agostinho Neto, de Angola, e Samora Machel, de Moçambique, e suas vitórias em favor da causa negra estimulavam os negros brasileiros em suas lutas pela igualdade.

Com a finalidade de melhor articular as ações dos militantes negros nacionalmente, surgiu, em 07 de julho de 1978, o Movimento Negro Unificado Contra a Discriminação Racial, mais tarde intitulado apenas Movimento Negro Unificado (MNU). O surgimento do MNU contribuiu para “uma maior organização da militância e convencer os grupos de esquerda da importância e especificidade da questão racial na sociedade brasileira” (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006, p. 292). Em 1988, em São Paulo, foi criado o GELEDÉS,

uma organização política que tem como propósito o combate ao racismo e a valorização das mulheres negras. Ambas as entidades atuam nos dias de hoje.

O mérito do movimento negro no país foi promover mudanças importantes na mentalidade dos brasileiros, sobretudo dos negros. Uma de suas principais conquistas foi conscientizar uma grande parte da sociedade sobre a questão racial e convencer o governo a abandonar sua “passividade conivente diante das desigualdades raciais” (ALBUQUERQUE; FILHO, 2006, p. 294).

2.2 A Umbanda no Rio Grande do Sul

Segundo Ari Pedro Oro (2009, p. 123), “o Rio Grande do Sul é um dos estados brasileiros em que as religiões afro-brasileiras detêm maior longevidade, maiores números de terreiros e maiores números de indivíduos que, em termos proporcionais, se declaram pertencentes a essas religiões”. Essa afirmação pode se tornar espantosa devido ao fato do Rio Grande do Sul construir sobre si e projetar uma autoimagem de ser um estado branco, cristão, colonizado e habitado por imigrantes europeus e gaúchos, ofuscando e mesmo excluindo os negros e os índios, que tanto contribuíram para a construção da riqueza desse estado (OLIVEN, 2006, *apud* ORO, 2009).

Hoje, as expressões religiosas de matriz africana integram o campo religioso do estado e atraem pessoas de diferentes grupos étnicos e camadas sociais, mas nem sempre foi assim, e aqueles negros que se dedicavam às suas práticas religiosas eram vítimas de duplo preconceito, um relativo à cor de sua pele e outro relativo à sua religiosidade. Entre as diversas formas de opressão, destacam-se o fechamento de terreiros e a prisão dos praticantes da religião, como mostra esse fragmento da reportagem “Os feiticeiros do RS – Grande Caçada”, publicada no Correio Paulistano de 30 de novembro de 1879, transcrita por Lilian Schwarcz (1989, p. 126, *apud* ORO, 2009, p. 350)

[...] a polícia tomou ontem em uma casa 42 pretos livres e escravos e 11 pretos minas. A caçada deu-se às 10h30min da noite no momento em que o preto João celebrava uma sessão de feitiçaria. Foi uma surpresa e um desapontamento que aqueles fiéis crentes jamais perdoarão a polícia [...]. A polícia apreendeu cabeças de galo e outros manipansos. Os principais atores da indecente comédia foram recolhidos à cadeia e os escravos castigados.

No Rio Grande do Sul, as religiões afro-brasileiras se manifestam através de três ramificações principais: o Batuque, a Linha Cruzada e a Umbanda. Alguns outros nomes também são utilizados para designar essas religiões, como “saravá” e “macumba”,

empregados por indivíduos de fora desse campo religioso e carregados com certo preconceito, e ainda “religião”, “povo de religião” ou “nação”, empregados por indivíduos que pertencem a esse campo religioso. Segundo Correa (1994, *apud* ORO, 2009), a distribuição de terreiros conforme essas diferentes modalidades citadas seria de 80% para Linha Cruzada, 15% para o Batuque e 5% para Umbanda pura.

O Batuque representa a expressão mais africana desse complexo religioso, pois a linguagem litúrgica é yorubana, mantêm-se os símbolos utilizados na tradição africana, as entidades veneradas são os orixás e há identificação às “nações” africanas (ORO, 2009). A Umbanda é o lado mais brasileiro, é uma religião nascida neste país, resultado do sincretismo entre catolicismo popular, espiritismo kardecista, concepções religiosas indígenas e africanas. Celebra seus rituais em português e as entidades veneradas são, sobretudo, os “caboclos” (índios), “pretos-velhos” e “ibejis” (crianças), além das “falanges” africanas. Finalmente, a Linha Cruzada faz a união entre o Batuque e a Umbanda, cultuando todo o panteão de entidades das duas modalidades e acrescentando as figuras do exu e da pombagira.

Outro aspecto importante na diferenciação dessas três expressões religiosas, e talvez o mais significativo, refere-se à presença ou ausência do sacrifício animal. Ele está ausente na Umbanda, mas aparece no Batuque e na Linha Cruzada. Fora isso, prevalecem elementos comuns, sendo que, como explica Oro (2009),

[...] todas elas são religiões de possessão, ou seja, as entidades espirituais se apoderam e ocupam os médiuns e os filhos-de-santo mediante o estado de transe; religiões de iniciação, isto é, o ingresso na religião ocorre através de uma série de rituais que visam aprofundar a integração do sujeito a ela; religiões mágicas, no sentido de atender às demandas específicas dos sujeitos, sobretudo nas áreas da saúde, econômica e sentimental; religiões emocionais, que envolvem o indivíduo como um todo, o corpo ocupando um lugar de destaque; religiões universais, pois elas estão abertas aos indivíduos das distintas camadas sociais e diferentes grupos étnicos; e religiões transnacionais, ou seja, interagem com indivíduos de outros países, sobretudo aqueles que fazem fronteira com o nosso estado: argentinos e uruguaios (FRIGERIO, 1989; FRIGERIO e CAROZZI, 1993; PI HUGARTE, 1997; ORO, 1999; DE BEM, 2007, *apud* ORO, 2009, p. 125)

Sobre a Umbanda no estado, alguns dados são interessantes. Conforme o censo realizado em 2010 pelo IBGE, o Rio Grande do Sul aparece como o estado com mais indivíduos autodeclarados umbandistas (34,45%), seguido dos estados de São Paulo (25,42%) e Rio de Janeiro (22%). É importante dizer que esses números não devem ser tomados como verdades científicas e, mesmo com a ajuda deles, não se pode conhecer o real número de adeptos da Umbanda, já que só são contabilizados como tal aqueles que se autointitularem

assim e muitos umbandistas, ainda hoje, quando a liberdade de escolha religiosa já faz parte da vida brasileira, declaram-se católicos ou espíritas por medo do preconceito.

A primeira casa de Umbanda do Rio Grande do Sul foi fundada em Rio Grande, em 1926, sob o nome de “Reino de São Jorge”, tendo sido estabelecida pelo ferroviário Otacílio Charão. Em 1932, a Umbanda foi levada a Porto Alegre pelo capitão da marinha Laudelino de Souza Gomes, que fundou a Congregação Espírita dos Franciscanos de Umbanda.

Na Umbanda do Rio Grande do Sul são cultuados “caboclos”, “pretos-velhos”, “ibejis” (crianças), além das “falanges” africanas¹. Em outros tempos também era cultuada a “linha” do “povo do oriente”, hoje quase em extinção. Entre esses povos havia chineses, indianos, árabes e ciganos. Hoje, o “povo cigano” foi transformado em Linha de Exu e os guias orientais manifestam-se em poucas casas que trabalham com o que chamam de Junta Médica (ORO, 2009).

Também são venerados os pretos-velhos, cujos nomes mais comuns são: Pai Antônio, Pai Matias, Pai Cipriano, Pai Joaquim, Pai João, Pai Jacó, Pai Antônio do Congo, Pai Moçambique, Pai Thomas, Pai Miguel das Almas, Pai João de Angola, Pai Benedito e Pai Miguel de Aruanda. As pretas-velhas mais nominadas são: Mãe Maria, Mãe Maria Conga, Mãe Joaquina, Mãe Benedita, Tia Chica de Angola, Vovó Sebastiana, Vovó Benedita, Vovó Catarina, Vovó Cambinda e Vovó Luiza. Nenhuma dessas entidades é sincretizada com santos católicos.

Os caboclos mais conhecidos na Umbanda gaúcha são: Pena Verde, Folha Verde, Iara, Jupira, Jurema, Arranca-Toco, Sete Flechas, Rompe-Mato, Ventania, Jussara, Pena Branca, Ubirajara Peito de Aço, Tupinambá, Tupi, Tupã, Ubirajara, Ubiratã, Aimoré, Guaraci, Água Branca, Tamoio, Guarani, Estrela do Mar, Sereia do Mar, Jandira, Jacira, Cabocla da Praia, Cabocla Sete Ondas, Estrela D’Alva e Itayara. Esses caboclos também não são sincretizados com santos católicos.

A implantação e multiplicação das religiões afro-brasileiras no estado acompanharam, de certo modo, a própria história socioeconômica do Rio Grande do Sul. A Umbanda se instalou em solo gaúcho na década de 1930, “num quadro social em que a implantação do capitalismo encontrava-se numa fase mais adiantada: a economia se monetarizava, iniciava-se o processo de industrialização, já ocorria o êxodo rural” (ORO, 2009, p. 131). Assim, a

¹ As entidades de falanges africanas são as de Ogum (Beira-Mar, Das Matas, Da Rua, Tira-Teima, Rompe-Mato, Tibiri), sincretizadas com São Jorge; lansã (mata, cachoeira), sincretizada com Santa Bárbara; Xangô (pedreira), sincretizado com São Jerônimo; Oxóssi (mata), sincretizado com São João Sebastião; Xapanã (mata), sincretizado com São Lázaro; Oxum (cachoeira, água doce), sincretizada com Nossa Senhora; Iemanjá (água salgada), sincretizada com Nossa Senhora dos Navegantes e Oxalá (ar), sincretizado com Jesus Cristo.

religião se adequou a nova realidade, com rituais que não se prolongavam noite adentro, sem uso de tambores e sem a realização de sacrifícios de animais. Isso contribuía para que os fiéis cumprissem suas obrigações religiosas sem alterar o ritmo de seu cotidiano.

Os aspectos da cultura negra no Brasil apresentados neste trabalho até o momento suscitam discussões por diferentes pontos de vista e são materiais para muitas pesquisas. Entretanto, não se pretende, aqui, o aprofundamento nessas discussões, mas sim fazer uma breve contextualização, inserindo o leitor no universo do objeto de pesquisa.

No capítulo seguinte abordaremos o lugar da comunicação social e dos aspectos principais que evidenciam a sua relação com o campo religioso.

3 A CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Thompson (2011) afirma que a comunicação pode ser caracterizada como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos (meios técnicos) de vários tipos, empregados na produção e na transmissão dessas formas simbólicas. O meio técnico é, portanto, o substrato material das formas simbólicas, por meio do qual a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor.

Por ser uma atividade social, afinal quem comunica, comunica alguma coisa para alguém – e com uma intenção –, a comunicação está no centro da vida cotidiana e tem o poder de configurar e reconfigurar a realidade. A partir da segunda metade do século XIX, com o avanço tecnológico e o desenvolvimento das telecomunicações, ocorreu uma disjunção entre o espaço e o tempo (THOMPSON, 2011), onde o distanciamento espacial não implicava em distanciamento temporal, de modo que informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos a distâncias cada vez maiores em um tempo cada vez menor. Dessa forma, o uso dos meios de comunicação transformou a organização espacial e temporal da vida social, criando “novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamentos do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 2011, p. 26). Ainda, segundo o mesmo autor,

[...] Em virtude de uma série de inovações técnicas associadas à invenção da impressão e, conseqüentemente, à codificação elétrica da informação, as formas simbólicas começaram a ser produzidas, reproduzidas e distribuídas numa escala sem precedentes. Os modelos de comunicação e interação se transformaram de maneira profunda e irreversível. (THOMPSON, 2011, p. 77)

Fica claro, então, que a evolução da comunicação e de seus meios técnicos foram mola propulsora para a construção e consolidação das sociedades modernas. As novas redes de difusão de informação criadas com o desenvolvimento dos meios de comunicação, assim como os novos tipos de visibilidades proporcionados, alteraram o caráter simbólico da vida social e, no atual mundo globalizado, é possível interagir com outros e observar pessoas e eventos sem a necessidade de compartilharmos o mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 2011).

As contribuições do avanço das telecomunicações são notáveis e indiscutíveis. Como já dito, a noção espaço-temporal foi completamente modificada, o distanciamento diminuiu de modo que o mundo parece, hoje, um lugar cada vez menor e não mais uma imensidão de

territórios desconhecidos. Nossa compreensão do passado e do que há além da nossa visão imediata foi alterada, bem como a forma como enxergamos e vivemos o presente e projetamos o futuro. Conforme Thompson (2011, p. 60),

[...] a crescente disponibilidade de formas simbólicas mediadas foi gradualmente alterando as maneiras nas quais as pessoas iam compreendendo o passado e o mundo além de seus contextos sociais imediatos. O papel das tradições orais não foi eliminado, mas estas tradições foram suplementadas, e até certo ponto reconstituídas, pela difusão dos produtos da mídia.

Diante disso, torna-se evidente que aqueles que detêm controle sobre os meios técnicos da comunicação possuem uma fonte para exercício de diferentes formas de poder, já que “o uso dos meios técnicos dá aos indivíduos [...] novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins” (THOMPSON, 2011, p. 49). Além disso, a comunicação midiática possui o poder de moldar formas de comportamento e pensamento na medida em que os assuntos pautados pela mídia de massa, os temas abordados na teledramaturgia, as manchetes dos principais noticiários (televisivos ou impressos), a opinião do âncora de um grande jornal sobre determinado assunto – para citar alguns exemplos – saem do meio técnico e são incorporados nas rodas de conversa do dia a dia. Isso acontece porque o ser humano é um ser em constante (re)construção, nunca completo, nunca finalizado, e a mídia contribui para essa modificação constante

[...] Nós estamos ativamente nos modificando *por meio* de mensagens e de conteúdo significativo oferecidos pelos produtos da mídia (entre outras coisas). Este processo de transformação pessoal não é um acontecimento súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano. É um processo no qual algumas mensagens são retidas e outras são esquecidas, no qual algumas se tornam fundamento de ação e de reflexão, tópico de conversação entre amigos, enquanto outras deslizam pelo dreno da memória e se perdem no fluxo e refluxo de imagens e ideias. (THOMPSON, 2011, p. 71, grifo do autor)

Pode-se concluir, portanto, que a busca pelo controle da mídia e das novas tecnologias está atrelada à busca pelo controle na distribuição das formas simbólicas e, conseqüentemente, ao domínio do poder simbólico. Por essa razão, a religião cada vez mais se aventura no universo midiático, apropriando-se dos meios técnicos de comunicação, e comunicação e religião se entrelaçam no intuito, talvez, de uma busca pelo domínio do poder simbólico proporcionado pelo controle dos meios de comunicação.

Outra questão também a se considerar é que, à medida que as novas tecnologias avançam, não se pode deixar de refletir sobre a ausência de comunicação no mundo de hoje,

mostrando que “o desafio que se apresenta ao Homem de hoje não está na sua sistemática ligação em rede, mas na experiência da relação com o outro” (GAMA, 2005, p. 254-255). Rapidez e imediatismo são algumas das palavras de ordem e o indivíduo se torna escravo do tempo que já não tem. Apressado em se comunicar mais e melhor, o homem esquece-se de sua capacidade de reflexão, aquilo que o faz ver além das aparências e que é privilégio apenas do homem. Sufocado pela velocidade do dia a dia, o homem não pensa além do visível, não pensa no outro e na relação com esse outro.

Percebe-se, assim, que a comunicação é muito mais do que o aparato midiático e o domínio dos meios técnicos. Ela está antes e depois desses. Como afirma Dominique Wolton (2006, p. 13, grifo do autor) “a comunicação é sempre a busca da *relação* e do compartilhamento com o outro”. A tecnologia contribui sim, como já foi exposto, mas a comunicação é, antes de tudo e ao final de tudo, um desejo humano por fazer parte de algo, de um grupo; um desejo de interação, de compartilhar significados, de se fazer presente e de se fazer pertencer. Nas palavras de Curvello (2009, p. 112),

[...] a comunicação seria uma relação, uma possibilidade de encontro, impregnada pelo incorpóreo, por sinalizações extralinguísticas, e que, antes de orientada para a significação, está orientada para o campo do sentido que transcende o território do instrumental analítico convencional e tem a ver com como cada um sente as coisas.

Quando buscamos compreender a relação entre a comunicação e o campo religioso, precisamos, inicialmente, considerar que a comunicação, seja ela tecnológica ou interpessoal, além de estabelecer mediações ou produtos, potencializa e reinventa estruturas simbólicas, como os valores, as tradições e os rituais. No campo dos rituais, a comunicação assume lugar central, capaz de manter ou de alterar a configuração da ação de uma organização. Assim, a comunicação social² cria uma nova expectativa de ação para as religiões e se efetiva como lugar estratégico, bem como de preocupação, considerando o avanço tecnológico e as novas formas de relações sociais oriundas deste fenômeno (MARTINO, 2003).

3.1 Comunicação e religião

Como afirmado anteriormente, a comunicação potencializa e reinventa estruturas simbólicas, como os valores, as tradições e os rituais. Desde o início dos tempos, vemos o homem desejoso de compartilhar suas crenças, valores e experiência, ou seja, de exercitar sua

² O termo “comunicação social” refere-se à comunicação tecnológica e interpessoal.

relação com o outro. No campo religioso, a palavra oral ou escrita sempre foi utilizada para difundir suas origens, seus conceitos, suas leis e verdades (FEITOSA, 2013), e com a invenção da prensa, no século XV, pelo alemão Johan Gutenberg, e o conseqüente avanço da comunicação, a Igreja, a princípio, sente-se beneficiada, pois com a possibilidade de imprimir mais cartas de indulgência, poderia arrecadar mais fundos, enriquecendo ainda mais. Porém, o que se mostrava como algo positivo apresentou sua outra face. Com a impressão da Bíblia, os textos sagrados deixariam de ser domínio exclusivo da Igreja e os fiéis poderiam lê-los e interpretá-los sem a interferência desta, o que poderia comprometer a fé e reduzir a autoridade da instituição, abalando seriamente seu poder.

Controlar a leitura e a escrita era uma forma de a Igreja Católica manter seu poder e impedir que as pessoas pensassem de maneira diferente dos dogmas católicos. [...] A tecnologia da impressão desencadeou uma revolução nas comunicações, aumentando a circulação da informação, alterando a forma de pensar, as interações sociais e o poder eclesiástico. (FEITOSA, 2013, p. 208)

Com o acesso à informação através dos livros impressos, a estrutura social ganhou uma nova dimensão e um novo sentido. Podendo ter contato com novos tipos de pensamentos, o homem passou a se ver como centro do universo, e a razão passou a ser a forma de se alcançar o conhecimento. É semeada, então, uma revolução cultural onde “o livro passa a ser visto como pedra fundamental para a divulgação não só da informação, mas de todo um modo de pensar dos tempos futuros” (FEITOSA, 2013, p. 208-209).

À medida que as novas tecnologias vão surgindo – invenção do rádio, da televisão – a Igreja, cuja influência antes se fazia em todas as áreas, cada vez mais tem sua estrutura abalada, e o poder que antes lhe pertencia é assumido pela mídia, que se torna, então, “a instituição por excelência de produção e reprodução do poder simbólico, no lugar onde antes operaram sozinhas a igreja e a escola” (SIGNATES, 2011, p. 86, *apud* FEITOSA, 2013, p. 210). Em meio a essa nova realidade, “a Igreja se rendeu aos meios de comunicação para através deles voltar a ter um contato mais efetivo com seus fiéis e recuperar aqueles outrora perdidos” (FEITOSA, 2013, p. 210).

A tecnologia continua avançando, e hoje, com a internet, a informação passa a ser matéria-prima da sociedade, fonte de poder. Diante disso, percebe-se também uma forte presença da religião nas mídias eletrônicas, onde é possível encontrar

[...] Programas radiofônicos com orações, rezas, aconselhamentos; cultos televisivos que são verdadeiros shows; novelas que contam a história de José, Sansão e Dalila e tantos outros personagens bíblicos; filmes em cinemas que retratam a morte de

Cristo, e até a vida de José e Maria como atletas; sites religiosos onde é possível acender vela virtual, rezar terço on-line, fazer macumba, confessar-se, assistir a missas e cultos, e, ultimamente, seguir o papa no twitter. A Igreja, efetivamente, incorporou a mídia utilizando o poder midiático para exercer o seu poder simbólico. (FEITOSA, 2013, p. 212-213)

Na atualidade, o ato de comunicar-se está relacionado com a mídia e o poder está com quem tem a capacidade de se comunicar. Portanto, se a Igreja quer recuperar o poder e os fiéis em outros tempos perdidos, precisa acessar a mídia, pois é onde o fiel em potencial está.

3.2 Comunicação e Relações Públicas: o recorte organizacional

Por ser um ser social, o homem necessita relacionar-se com o outro. Precisa de seu semelhante para satisfazer suas necessidades e completar-se, “o que só é possível mediante a interação de pessoas que buscam alcançar resultados pela conjugação de esforços” (KUNSCH, 2003, p. 21). Assim, as origens e evolução das organizações estão atreladas à natureza humana. Conforme Marcovitch (1972, p. 5 *apud* KUNSCH, 2003, p. 21),

[...] Quando o homem junta esforços com outros homens, surge a organização. O homem é um elemento multiorganizacional que continuamente se vê afetado por várias organizações e, ao mesmo tempo, as influencia. [...] O homem é mais do que um ser vivo. Através das organizações ele consegue ampliar suas aptidões, aproveitar melhor as habilidades e os conhecimentos de cada um, a fim de satisfazer suas necessidades básicas, emocionais e espirituais. O homem é um ser que produz e para isso se associa. A organização corresponde a uma associação de homens e uma coordenação de esforços.

Organização, conforme Kunsch (2003, p. 23), pode ser entendida como “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns”. Kwasnick (1981, p. 173), traz uma classificação que, segundo ela, consegue abranger todas as atividades possíveis de serem organizadas quanto à função que exercem:

1. **Serviço:** organizações que existem para servir pessoas que necessitam das atividades desenvolvidas por essas organizações, sem pagamento pelas assistências recebidas.
2. **Econômica:** organização que produz e distribui mercadorias e serviços por meio de alguma forma de pagamento.
3. **Religião:** grupos que servem às necessidades espirituais de seus membros.
4. **Proteção:** organização que tem como objetivo proteger a população.
5. **Governamental:** que tem a finalidade específica de governar uma unidade da população.
6. **Social:** organização que serve para atender às necessidades de seus membros de manter uma atividade social ou pertencer a um grupo social.

A partir desses conceitos, infere-se que o CEU São Jorge pode ser classificado como uma organização visto que o mesmo é um agrupamento de pessoas que se reúnem com um mesmo objetivo – buscar amparo para seus anseios espirituais – e cuja função é servir às necessidades espirituais de seus membros e frequentadores.

As relações públicas estão presentes em todos os ambientes, independente de estarem ou não personificadas na figura de um profissional da área, pois se trata de uma atividade que diz respeito a relacionamentos, e, portanto, à comunicação. Se o homem é um ser comunicante, e comunicar pressupõe relacionar-se, logo, onde há mais de uma pessoa, há comunicação, relacionamento e, portanto, há necessidade de alguém capacitado para gerir essas relações, buscando o equilíbrio entre todas as partes e facilitando a compreensão entre as mesmas a fim de se atingir o objetivo da organização, que, no caso do Centro de Umbanda, é satisfazer às necessidades espirituais de seus membros e frequentadores.

Nota-se, assim, a possibilidade de inserção do profissional de relações públicas para gerenciar a comunicação organizacional desse ambiente, fazendo uso dos instrumentos de comunicação em relações públicas mais adequados a cada realidade e aos objetivos da organização.

3.2.1 Os veículos de comunicação dirigida em Relações Públicas

Na atividade de relações públicas, os veículos de comunicação dirigida assumem um importante papel, sobrepondo-se aos veículos massivos, pois propiciam as maiores chances de obtermos um resultado positivo, contribuindo com o relacionamento que se pretende fixar. A finalidade da comunicação dirigida é “transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (ANDRADE, 1993, p. 175, *apud* FORTES, 2003, p. 239).

Conforme afirma Fortes (2003, p. 241, grifo do autor), “a comunicação dirigida é perfeitamente *determinada, selecionada e controlada* pelo *emissor das informações*, o que dá *segurança* ao promotor do relacionamento”. Esse tipo de comunicação também é uma forma de comunicação humana que se destina a proporcionar maior interação entre pessoas e grupos, visto que, quanto mais direta, 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” (FRANÇA, 2007, p. 32).

A comunicação dirigida é “a própria essência das Relações Públicas” (FORTES, 2003, p. 252) e é efetivada através de veículos escritos, orais, auxiliares e aproximativos. A necessidade de *veículos de comunicação dirigida escrita* surge juntamente com o crescimento das companhias, quando a comunicação interpessoal, característica de pequenas e médias empresas, sucumbe diante da hierarquização e os instrumentos de comunicação escrita passam a ser elementos imprescindíveis ao bom andamento das atividades empresariais.

Ao se fazer uso da comunicação escrita, é necessário o perfeito conhecimento dos grupos que receberão as informações e dos seus níveis de entendimento e repertório. “Identificados com precisão os destinatários, a mensagem deve ser elaborada de tal maneira que a objetividade, concisão e clareza fiquem devidamente contempladas” (FORTES, 2003, p. 253). Assim, os veículos de comunicação dirigida escrita objetivam conduzir comunicação para um público ou segmento de um público, fazendo uso da palavra escrita (ANDRADE, 1996, *apud* FORTES, 2003).

Os veículos escritos podem ser informativos, correspondências, publicações, manuais e regulamentos. Os informativos são veículos criados para levar aos públicos uma comunicação exata que se esgota assim que é emitida. As correspondências são documentos regidos por normas de redação e apresentação, sendo intercambiadas pelos correios, por malotes privativos das empresas ou dos entregadores. Nas repartições públicas são chamadas de expediente. As publicações têm a finalidade de transmitir informações aos públicos das empresas e o objetivo de conseguir uma opinião pública favorável. São conduzidas aos bancos de dados da mídia impressa e eletrônica, e depositadas em bibliotecas, colaborando com a formação e educação dos grupos. As publicações podem ser de periodicidade típica (matutina, noturna, diária, semanal, quinzenal, mensal, etc.), situacional (criadas para cobrir acontecimentos importantes da empresa que precisam ser salientados) ou indeterminada (descrevem acontecimentos e apresentam informações adensadas, significativas, delimitadas com rigor, mas abrangentes), e devem ser específicas para cada um dos públicos.

Manuais reúnem noções essenciais, políticas e preceitos, servindo como apoio aos diferentes departamentos da organização. Esses veículos servem para sintonizar (padronizar) as operações de uma empresa, independente de sua localização, de suas filiais e dos produtos ou serviços solicitados. Por fim, certas formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos precisam de parâmetros escritos – os regulamentos – para que funcionem a contento para todos os grupos envolvidos.

A comunicação oral proporciona o estreitamento de relações, pois exige proximidade entre as pessoas e o intercâmbio de ideias. “O que é dito oralmente tem mais força e riqueza de detalhes do que, talvez, uma comunicação por meios massivos e o seu poder de convencimento ultrapassa outras técnicas” (FORTES, 2003, p. 285-6). Esse é o destaque da comunicação dirigida oral.

Os *veículos de comunicação dirigida oral* objetivam transmitir comunicação para determinado público ou parte deste por meio da palavra oral (ANDRADE, 1996, *apud* FORTES, p. 286), sendo as conversas pessoais, o telefone, o sistema de alto-falante e as reuniões de pequenos ou grandes grupos os principais. Isoladamente, esses veículos são limitados, mas em conjunto com os demais, ganham em eficiência.

A comunicação dirigida auxiliar abrange o conjunto de recursos audiovisuais, e os *veículos de comunicação dirigida auxiliar* são de uso constante e repercutem o resultado de sofisticadas tecnologias (FORTES, 2003). Na relação com os públicos, a comunicação dirigida auxiliar possui caráter complementar, e seus meios fornecem apoio para que a organização realize os registros de sua história e dos seus processos de trabalho.

A escolha correta do veículo auxiliar está condicionada à finalidade da ação, e os veículos dividem-se de acordo com a categoria de equipamento e/ou suporte que possuem, enquadrando-se nas seguintes categorias: recursos visuais (projetáveis, descritivos, simbólicos, tridimensionais e expositores), recursos auditivos e recursos audiovisuais (eletroeletrônicos, virtuais, ativos e vivenciados). O profissional de relações públicas³ deve definir os veículos de comunicação dirigida auxiliar de uma ação considerando a audiência (o público, a mensagem a ser transmitida e as condições existentes) e as especificações técnicas (escolha pelos veículos que mais se amoldam à audiência).

Os *veículos de comunicação dirigida aproximativa* “permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público” (ANDRADE, 1996, 121, *apud* FORTES, 2003, p. 327). Permitem integrar efetivamente os membros de uma organização, e a ela própria, ao meio social em que atua, pois, através desses veículos, a empresa acolhe os grupos, transformando-os em públicos, estreita as ligações com os públicos já identificados e, particularmente, com a vizinhança física da companhia (FORTES, 2003).

Os veículos dirigidos se destacam por possuírem grandes possibilidades de uso interno, externo e misto a fim de obter resultados de conceito institucional, constituindo-se

³ Conforme comunicado da Presidência do Conferp, de 27 de agosto de 2011, utiliza-se a expressão relações públicas (sem hífen) para se referir à profissão, enquanto que o termo relações-públicas (com hífen) designa o profissional que trabalha nessa atividade.

como uma autêntica tecnologia da área de relações públicas, pois são genuínos veículos de relacionamento que criam amplas condições para a participação programada dos grupos. Entre os principais estão (FORTES, 2003) os serviços de prestação de informações, as visitas dirigidas à empresa, a cessão de instalações e equipamentos da companhia, os eventos excepcionais, a extensão comunitária, os patrocínios, a promoção do turismo, os programas de qualidade e a negociação.

Dentro de cada uma dessas modalidades de comunicação dirigida apresentadas existem diversos tipos diferentes de veículos à disposição do profissional de relações públicas, e a escolha por um ou outro está condicionada aos objetivos de suas ações e ao público ou segmento de público que se pretende alcançar. Esse trabalho não tem a pretensão de abordar detalhadamente todos os tipos de veículos de comunicação dirigida, senão aqueles identificados como necessários para a realização dessa pesquisa. Para mais informações sobre comunicação dirigida e tipos de veículos dirigidos, recomendamos consultar a obra de Waldyr Gutierrez Fortes, *Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias*.

A partir da observação realizada *in loco* e a fim de contemplar os objetivos dessa pesquisa, selecionamos os seguintes veículos de comunicação dirigida: avisos, sinalização escrita e mural (comunicação dirigida escrita); conversas pessoais, reuniões instrutivas e deliberativas (comunicação dirigida oral); e serviço de prestação de informações e eventos excepcionais (comunicação dirigida aproximativa). A seguir descreveremos, conforme Fortes (2003), cada um dos veículos que analisamos.

3.2.1.1 Comunicação dirigida escrita: avisos

Classificado como um informativo, ou seja, um veículo pensado para levar aos públicos uma comunicação exata que se esgota assim que é emitida, os avisos são uma comunicação curta de caráter oficial, acompanhada ou não de ilustrações, sendo constantemente utilizados nas informações administrativas que exigem rapidez e flexibilidade. Alertas de última hora, convênios, eventos promocionais e comemorações em geral são alguns exemplos.

Os avisos são colocados nos quadros de avisos, locais especiais no interior da organização, devendo ser elaborados de forma que chamem a atenção dos empregados e, por serem temporários, devem ser mantidos atualizados. Também podem ser resumidos e disseminados através de volantes ou transferidos por correspondência.

3.2.1.2 Comunicação dirigida escrita: sinalização escrita

Também na categoria informativo, a sinalização escrita relaciona-se aos aspectos de segurança dos equipamentos e das instalações da empresa, podendo ser complementada por elementos pictográficos.

3.2.1.3 Comunicação dirigida escrita: mural

É um tipo de publicação – veículo que tem por finalidade transmitir informações aos públicos das empresas com o objetivo de angariar uma opinião pública favorável – com periodicidade típica, colocado em um suporte (o quadro mural) para exibição de folhas isoladas ou dispostas em molduras em cores distintas, que identificam as seções. Elaborado e controlado pelos funcionários, admite qualquer tema e é utilizado de acordo com suas expectativas.

O profissional de relações públicas deve orientar e zelar para que o veículo se torne efetivamente um periódico, com atualizações constantes e renovação total em períodos de tempo pré-estabelecidos.

3.2.1.4 Comunicação dirigida oral: conversas pessoais

As conversas informais trazem o depoimento vivo de um membro da organização que partilha diretamente de todas as políticas e os métodos de trabalho desenvolvidos por ela. Podem ser do tipo horizontal ou vertical, sendo a conversação horizontal realizada entre pessoas da mesma categoria social, e a vertical entre pessoas de atividades ou categorias sociais e hierárquicas diferentes (ANDRADE, 1996, *apud* FORTES, 2003).

Ao fazer uso desse veículo com finalidade de relações públicas, é preciso que o profissional da área treine os funcionários, habilitando-os à divulgação informal de fatos da empresa (serviços prestados, contribuições à comunidade, lucros provenientes de suas operações, etc.). É uma comunicação desprovida de formalidade, o que cria um desafio por não conceder o necessário tom de seriedade à conversa, “sendo útil se os empregados constituírem verdadeiramente o público interno da organização” (FORTES, 2003, p. 287).

Com a comunicação virtual, as conversas pessoais como um veículo dirigido têm suas vantagens reforçadas com a interlocução em tempo real pelo computador. Na rede, as conversas pessoais têm lugar no *chat*. Orientadas pelo serviço de relações públicas, as empresas criam “salas” e “canais on-line” disponíveis para o “bate-papo”, nos quais são

abordadas temáticas gerais, específicas ou direcionadas. Nessas salas ou canais, há consultores treinados para responder as perguntas, uma vez que é preciso respeitar a questão fundamental desse tipo de comunicação: a conversa descontraída com os conectados. Ao serem aplicadas aos serviços de informações aos públicos, as conversas também servem como um veículo aproximativo.

A fim de acelerar a comunicação, as companhias podem estabelecer *serviços de mensagens instantâneas* com os seus públicos. Nas empresas, esses serviços são usados para a realização de reuniões virtuais e a troca de informações entre membros de uma mesma equipe ou entre parceiros de negócios (MOREIRA, 2000, *apud* FORTES, 2003). Consultores semelhantes aos das salas de bate-papo podem cuidar dos serviços de mensagens instantâneas.

Na comunicação virtual existe mais uma eficiente conjunção entre a comunicação escrita (pelo processo de interatividade) e a comunicação oral (pelo tipo de relacionamento que se quer estabelecer): são as *listas de distribuição* (ou *listas de discussão*), que dão origem aos *grupos de discussão* (*newsgroups*), também conhecidos como grupos de notícias ou fóruns globais. Funcionam mediante um servidor de listas, responsável por manter unidos os usuários que assinam o serviço e por endereçar uma cópia dos documentos gerados aos inscritos.

Os grupos de discussão podem ser abertos, reproduzidos por servidores públicos de listas em várias partes do mundo, ou fechados, onde somente membros de uma determinada comunidade ou assinantes de certo serviço têm acesso. Nesse espaço, as relações públicas acompanham as listas que estão sendo montadas e oferecidas aos usuários, conferindo os temas que dizem respeito à empresa e “interferindo, com o provimento de informações, no instante em que imagens distorcidas ou conceitos errôneos são disseminados pela internet” (FORTES, 2003, p. 289).

3.2.1.5 Comunicação dirigida oral: reuniões instrutivas e deliberativas

As reuniões têm uma função essencial diante das estratégias de relações públicas: a *participação programada* – “um método excelente para democratizar os relacionamentos das organizações, no qual não há delegações, porém a observação constante do transcorrer dos fatos” (FORTES, 2003, p. 292). Participar significa “tomar parte”, visto que a presença física garante a plena concentração em determinado acontecimento. Nas reuniões, o uso da palavra é importante, assim como o poder da argumentação para o convencimento refletido e o contra-argumento, estimulando raciocínios mais amplos e bem elaborados. Nesse espaço de

participação, todos estão presentes manifestando, através da oralidade, suas opiniões e conceitos, e o assunto é esgotado não pela redundância, mas pelo debate de ideias.

Estimular a participação programada dos públicos em todas as organizações, públicas ou privadas, reflete uma mudança em todos os domínios, no sentido de estabelecer e manter a maior compreensão e melhor comunicação entre pessoas e grupos sociais. Essa forma primeira de entendimento se traduz pelo desejo de chegar-se ao universo de debate, para que o diálogo se torne realidade, nesse mundo da comunicação tecnológica e da incomunicação humana (ANDRADE, 1985, *apud* FORTES, 2003, p. 293).

A participação dos públicos, nas empresas, é programa pela direção com a finalidade de conseguir seu apoio e suporte antes de enfrentar problemas, sendo necessário manter o entendimento e assegurar o diálogo efetivo com os funcionários.

As reuniões podem ter diversas configurações, “sujeitas ao tamanho e à identificação dos grupos a serem alcançados, à dinâmica do debate a ser instalado e aos resultados pretendidos” (FORTES, 2003, p. 293). Tanto pequenos encontros realizados na empresa, quanto eventos organizados para grandes grupos são classificados como “reuniões dialogais” (ANDRADE, 1995, p. 40, *apud* FORTES, 2003, p. 294), ramificados em cinco categorias: reuniões informativas, reuniões instrutivas, reuniões questionadoras, reuniões deliberativas e reuniões dialéticas.

Além das reuniões dialogais, existem as “reuniões coloquiais”, subdivididas em recreativas (sessões de pequenos jogos, jogos de salão e excursões) e sociais (festas, bailes, visitas e tertúlias). Ambas podem contribuir para a realização das reuniões dialogais, diminuindo a tensão do ambiente, recuperando as energias e superando bloqueios, facilitando, dessa forma, a sociabilidade que deve reinar em qualquer tipo de reunião. (ANDRADE, 1995, *apud* FORTES, 2003).

Para nossa análise, consideramos, entre as reuniões dialogais, as *reuniões instrutivas* e as *reuniões deliberativas*. As primeiras são caracterizadas pela *informação e aprendizagem*, contando com a presença marcante do coordenador, que fornece as instruções e não concede aos participantes muitas argumentações ou críticas ao temário. Nessas reuniões são, por exemplo, comunicados esclarecimentos sobre o funcionamento de equipamentos disponíveis na empresa e rotinas de atendimento ao público em geral. Elas colaboram com a educação formal dos empregados e abrangem: ARM- Reunião, aula, círculo de estudos, curso, dramatização, estudo de caso, grupo de verbalização e observação, jogos de empresa, oficina, *workshop*.

As reuniões deliberativas dão ênfase à *discussão* e à *deliberação*, podendo ser: assembleia de acionistas, assembleia de condôminos, assembleia de sócios, comissão de júri, comissão de trabalho, conclave, convenção partidária e junta. Essas reuniões são quase uma continuação das reuniões questionadoras – que contemplam a *informação* e *discussão* para estabelecer opiniões – e seus resultados são o próximo passo em direção à ação conjugada dos públicos. Após delineado o problema, o grupo examina-o em seus diferentes ângulos e analisa as opções exequíveis para resolvê-lo. Ao final, realiza-se uma votação que dá respaldo à decisão, que pode ser unânime ou, no mínimo, constituir o juízo da maioria.

Cabe salientar que, para ser considerada um veículo de comunicação dirigida, “cada reunião abraça uma ampla gama de possibilidades, tem sua finalidade delimitada, e seus objetivos são quantificados e qualificados” (FORTES, 2003, p. 296).

3.2.1.6 Comunicação dirigida aproximativa: serviço de prestação de informações

Orientados pelas relações públicas, os serviços de prestação de informações têm ampla utilidade, sendo vistos como uma possibilidade de comunicação e uma fonte permanente de informações. “Devem ter espaço de ação nitidamente institucionalizado e permitir que a companhia levante suas fileiras em direção ao mercado” (FORTES, 2003, p. 329). O diálogo correto com os consumidores refletirá na eficácia e nos resultados advindos da lucratividade. Todavia, para alcançar maior competitividade, sem fortes investimentos em tecnologia, manter um departamento voltado exclusivamente a ouvir queixas e sugestões não é suficiente. É preciso ter habilidade para conquistar novos consumidores e manter os fiéis.

Fortes (2003) ressalta que a comunicação interna da instituição não pode ser lenta ou omissa, por isso é preciso zelar pelos seguintes fatores de atendimento:

- A empresa deve estar aberta “da porta para dentro”, pois os processos administrativos existentes precisam sustentar a tarefa de relacionamento e não dificultar a comunicação com os consumidores e com o público em geral.
- Prevalece o equilíbrio, sem excessos de formalidade ou de informalidade.
- A linguagem empregada e o tipo de argumentação devem estar apropriados aos públicos.
- A informação aos grupos precisa antecipar-se às suas necessidades. Comunicam-se mudanças de prazos, condições de pagamento, alterações de taxas, endereços e outros itens que afetam o relacionamento com os públicos da organização.

- Treinamento e atualização dos atendentes, inteirando-os das rotinas para que não sejam dadas informações erradas ou truncadas, que geram falsas expectativas.
- Sinais e códigos de fácil compreensão.
- Formas de tratamento e postura gestual conveniente à companhia e aos públicos.
- Autonomia para o pessoal de frente oferecer alternativas aos públicos, impedindo-se a rigidez extrema das normas.
- Chefias acessíveis, atenciosas e dispostas a acatar opiniões.
- Confirmação do serviço com recursos suficientes a um desempenho ótimo, buscando analisar com perícia as questões apresentadas, sem, contudo, supervalorizar os computadores, tidos como infalíveis.
- Serviço de atendimento fisicamente o mais próximo possível dos públicos.
- Avaliação sistemática dos serviços prestados, tipificando-se diante dos consumidores, promovendo o retorno da informação solicitada e verificando o nível de satisfação alcançado.
- Sempre cumprir as rotinas (não admitir o “uso de exceções”).
- Atendimentos personalizados serão encaminhados aos supervisores.

O relacionamento direto com os públicos pode resultar em muitos ganhos que permitem tornar a organização competitiva, tendo vantagem sobre a concorrência. Porém, só ouvir as reclamações e queixas não basta, e especialistas fazem algumas recomendações, entre elas: ampliar o conceito “ouvir os públicos” para o de “gerir as expectativas dos públicos”; criar uma equipe de resolução de problemas formada por pessoas de todas as áreas da organização; e treinar atendentes para que possam interagir nos processos técnico-administrativos e aperfeiçoá-los (FERRAZ, 2000, *apud* FORTES, 2003).

As principais consequências de um bom serviço de atendimento estão abrigadas, segundo Fortes (2003, p. 333), em: “as reclamações servem como ponto de partida para corrigir falhas; as sugestões são aproveitadas para corrigir falhas; o cadastro de clientes que se dirigem à companhia pode ser usado para sondagens e pesquisas de mercado; as opiniões exprimem tendências de comportamento que deverão ser seguidas”.

As pessoas podem contatar o serviço de prestação de informações por vários meios: presença física nas empresas, cartas, telefone e correio eletrônico, por exemplo.

3.2.1.7 Comunicação dirigida aproximativa: eventos excepcionais

Fatos raros de uma empresa podem ser transformados em eventos excepcionais, gerando sensação entre os públicos e tornando-se motivo para notícia. Em relações públicas, esses eventos representam oportunidades de relacionamentos, “sendo amplamente utilizados no equacionamento de temas de interesse público” (FORTES, 2003, p. 339). Podem ser:

- **Comemorações internas:** aniversário da empresa e de funcionários, metas e marcos históricos logrados pela organização, festa de Natal, comunhão pascal, empregados que completam dez ou mais anos na companhia.
- **Comemorações externas:** aniversário da cidade, festas típicas e folclóricas, celebrações religiosas.
- **Concursos internos:** tipicamente os de valorização de grupos e servidores.
- **Concursos externos:** promocionais ou de caráter comunitário.
- **Estágios:** treinamento e aperfeiçoamento para os empregados.
- **Programações artísticas, culturais e sociais:** exposições, feiras, salões, mostras, leilões, rifas, jogos de salão, bailes, jantares.
- **Eventos esportivos:** campeonatos e competições únicas, demonstrações.
- **Excursões:** grupos de empregados e familiares.
- **Fins de semana:** proposições lúdicas, esportivas e culturais diversas.
- **Homenagens:** placas, bustos, retratos.
- **Inaugurações:** novas instalações, pedra fundamental, equipamentos e escritórios da própria empresa, de parques, zonas ou regiões recreativas, benfeitorias.
- **Participação em acontecimentos externos:** sessões solenes, posses, outorga de títulos e honrarias, lançamentos de livros, produtos e maquetes.
- **Organização de reuniões:** informativas, instrutivas, questionadoras, deliberativas.
- **Programações especiais de Relações Públicas.**

Entre os eventos excepcionais, sobressaem-se as datas comemorativas, que têm, para a instituição, seus empregados e familiares e para seus diferentes públicos, significados próprios, merecendo, portanto, festividades específicas que tragam benefícios para todos. Essas datas são escolhidas conforme calendário de eventos individual, elaborado para o ano inteiro, onde constam “datas expressivas à empresa e aos públicos, como as relativas às profissões, cívicas e nacionais” (FORTES, 2003, p. 340).

Para nosso estudo, entre os tipos de eventos excepcionais apresentados, foram escolhidas as *comemorações externas* e as *programações artísticas, culturais e sociais*.

4 O PERCURSO METODOLÓGICO: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA

A metodologia da pesquisa é uma construção que se efetivou desde os primeiros passos do percurso investigativo. Inicialmente percebemos que o nosso objeto de pesquisa reclamava por um olhar mais abrangente, que considerasse os diversos elementos, desde o campo das relações interpessoais até as práticas comunicacionais desenvolvidas. Assim, percebemos que a pesquisa se interligava à dimensão qualitativa. Como o nosso objetivo geral era compreender a comunicação organizacional a partir de suas técnicas em relações públicas no CEU São Jorge, a pesquisa qualitativa se apresentou indispensável por ser capaz de nos auxiliar no entendimento dos fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir disso, situar a sua interpretação.

A pesquisa qualitativa nos auxiliou na obtenção de dados por meio de contato direto e interativo com o objeto de estudo (NEVES, 1996), possibilitando-nos a interpretação dos fatos e não apenas a sua apresentação ou a informação das descobertas (FLICK, 2004, *apud* GUINDANI, 2012).

Para tanto, entre outras coisas, buscamos identificar os veículos de comunicação utilizados no CEU; analisar as formas de produção e de utilização dos mesmos; diagnosticar os públicos; identificar as formas de comunicação que acontecem durante as sessões; apontar as hierarquias e perceber como se dão as relações entre os sujeitos no espaço da instituição.

Entre as diversas metodologias de pesquisa qualitativa existentes, as seguintes foram identificadas como sendo as mais adequadas para se atingir os objetivos dessa pesquisa: pesquisa etnográfica, entrevista em profundidade, observação participante e pesquisa-ação. Nos próximos subcapítulos serão descritas cada uma das metodologias apresentadas e sua utilização nesse estudo.

4.1 A peregrinação metodológica no campo da pesquisa: etnografia e o diário de campo

Qualquer que seja a investigação, ela depende de aproximações, de comunicação, de sensibilidade entre o pesquisador e o universo investigado (GUINDANI, 2012). Quando buscamos compreender os processos sociais, que são, em essência, complexos e dinâmicos, faz-se necessária uma metodologia sensível às múltiplas situações que os compõem, e o método etnográfico mostra-se capaz de satisfazer essa necessidade. Compreendemos a etnografia como uma prática metodológica capaz não apenas de instrumentar uma operacionalização conceitual, mas de estimular o pesquisador a um olhar mais sensível,

dinâmico e atento aos acontecimentos que compõem a realidade investigada. Assim, essa prática possibilita não apenas avanços metodológicos, mas, sobretudo, qualitativos para a pesquisa.

Segundo Cáceres (1998), o momento *a priori* da investigação etnográfica se dimensiona em duas fases. A primeira, especulativa e abstrata, tem origem no universo reflexivo do pesquisador e se refere ao momento de introspecção a partir das suas condições histórica, cultural, econômica e subjetiva com relação ao desenvolvimento teórico-empírico da pesquisa. Nesse momento o pesquisador volta-se para reflexão e esclarecimento de suas intenções e projeções para com o objeto de investigação. A segunda fase, operativa e prospectiva, é o movimento das operações práticas e hipotéticas a partir do que se refletiu, codificou e apreendeu no campo investigado. Essa metodologia também exige considerável tempo de permanência do investigador no campo pesquisado, do contrário, ao invés de se produzir um conhecimento crítico e elaborado, corre-se o risco de se produzir apenas informações ou impressões superficiais.

Ainda segundo Cáceres (1998), a pesquisa etnográfica deve ser estruturada a partir de alguns procedimentos investigativos, divididos em três momentos: *explorar/observar*, *registrar/descrever* e *significar*. No primeiro momento, *explorar/observar*, a etnografia é vivenciada a partir das primeiras aberturas que o campo de pesquisa oferece ao investigador. É um momento prévio do pesquisador com os sujeitos e o campo de pesquisa. Durante essa fase foram realizadas visitas ao CEU São Jorge, onde participei das sessões. O CEU localiza-se na rua Engenheiro Manoel Luís Fagundes, em São Borja, próximo a um centro espírita kardecista, e as sessões acontecem todas as segundas e sextas-feiras, a partir das 19h30min. Antes de fazer as visitas “oficiais”, como pesquisador, já estava familiarizado com algumas práticas e funcionamento do CEU, pois o frequento desde que mudei para São Borja.

Nas sessões, procurei observar ao máximo cada ponto, como se fosse a primeira vez que estivesse entrando no local, prestando atenção na estrutura física e no comportamento das pessoas. Privava-me também de me deixar ser envolvido pelos cânticos e preces a fim de não desfocar a atenção ao todo do ambiente. O retorno de cada ida ao CEU era marcado pela escrita no diário de campo, entrando na outra fase da etnografia, a de *registrar/descrever*, que ocupa “o centro da prática etnográfica, pois o coração do ofício etnográfico é o registro” (GUINDANI, 2012, p. 249). Os objetivos específicos estabelecidos pela pesquisa é que dão o norte para essa etapa, entretanto, também busca-se fazer registros e descrições a partir da sensibilidade do olhar atento às manifestações do outro na relação com o local que proporcionou tal vivência (GUINDANI, 2012). Além do registro textual, outras técnicas,

como o registro fotográfico, o sonoro e o audiovisual, também foram utilizadas⁴ (CÁCERES, 1998).

Por fim, *significar* se concretizou com o regressar, o organizar e o refletir do pesquisador sobre tudo aquilo que foi percebido e registrado (CÁCERES, 1998). Esse momento foi de esforço reflexivo sobre as impressões e os dados observados anteriormente. Aqui, a etnografia se apresentou como uma metodologia que possibilitou uma operação intelectual capaz de reconstruir as observações até uma proposta configuradora de sentido. Cáceres (1998, p. 348, tradução nossa) diz que “[...] o etnógrafo toca os fios invisíveis do mistério do visível, mostra o que está mais além do evidente e lhe dá forma e o estrutura ante nossos olhos”.

Visando à aproximação de forma dialógica com os sujeitos da pesquisa, consideramos relevante a leitura, bem como a aplicabilidade de algumas orientações metodológicas da observação participante e da pesquisa-ação.

4.1.1 Observação participante e pesquisa-ação

Essa metodologia de pesquisa pode ser aplicada a diversas áreas do conhecimento, como educação, antropologia, sociologia, administração, serviço social e comunicação social e “consiste na *inserção* do pesquisador no *ambiente natural* de ocorrência do fenômeno e de sua *interação* com a situação investigada” (PERUZZO, 2010, p. 125, grifo do autor). Existem três modalidades de pesquisa participante, são elas: a *observação participante*, a *pesquisa participante* e a *pesquisa-ação*.

Na observação participante o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, mas sem “se confundir” ou se deixar passar por membro do grupo. Seu papel é de observador. O pesquisador é autônomo e nem o grupo, nem qualquer elemento do ambiente, interfere na que diz respeito à formulação dos objetivos e às demais fases do projeto, nem no tipo de informações registradas e nas interpretações dadas ao que foi observado. O grupo pode ou não ter conhecimento de que está sendo investigado.

Na pesquisa participante o investigador também se insere no grupo pesquisado, mas, nesse caso, ele interage como membro, envolvendo-se e assumindo algum papel no grupo, além de observar. O grupo conhece os propósitos e as intenções do pesquisador. O investigador pode ser membro do grupo ou apenas se inserir para realização da pesquisa. E o

⁴Para as fotografias, optou-se em fazer uso da câmera de um celular para não causar muita estranheza no ambiente. O uso de uma máquina fotográfica poderia, talvez, inibir as pessoas dentro do ambiente, tirando sua espontaneidade, o que não é interessante para a realização da pesquisa.

pesquisador normalmente se compromete a devolver para o grupo ou à comunidade pesquisada os resultados da investigação.

Finalmente, a pesquisa-ação apresenta as mesmas características da pesquisa participante, e a elas acrescenta mais algumas. Nessa modalidade, o grupo não apenas sabe que está sendo investigado, como também conhece os objetivos da pesquisa e participa do processo de sua realização. Esse método implica o engajamento do pesquisador no ambiente investigado e também no envolvimento das pessoas do grupo no processo da pesquisa (elaboração do problema e dos objetivos, levantamento de dados, discussão dos resultados). A pesquisa busca contribuir para solucionar alguma dificuldade ou um problema real do grupo pesquisado e os resultados revertem-se em benefício do grupo, servindo de subsídios para encaminhar soluções demandadas *in loco*.

As características aqui apresentadas referentes a cada tipo de pesquisa participante são conforme Peruzzo (2010). Para realização da nossa pesquisa, participei das atividades do grupo pesquisado, que são as sessões, como um observador e fazendo uso do diário de campo para anotar minhas percepções, como apresentado no subcapítulo anterior.

A seguir trazemos a descrição de duas sessões que foram observadas, apresentando a estrutura do CEU e também o funcionamento da sessão.

4.1.2 Sessão de 19 de maio de 2014 (segunda-feira)

Essa foi a primeira sessão observada e teve um foco maior na estrutura física do local. O CEU possui uma estrutura física bem conservada (passou por reforma), na frente da casa (Figura 1) há uma placa onde é possível ler a frase “C.E.U. São Jorge”, acompanhada de três símbolos: uma cruz (fé), uma âncora (esperança) e um coração (caridade). Próximo à entrada lateral, acima do número da residência (2330), há um círculo com a inscrição “Centro Espírita de Umbanda São Jorge”, acompanhada de uma imagem do Santo que dá nome à Casa. A entrada acontece pela porta lateral. Na parte de dentro, há duas grandes divisões: a parte dedicada ao público e a parte dedicada aos trabalhadores da Casa. O que separa uma da outra é um cercado baixo e cortinas. Além dessas duas partes, há mais quatro salas que ficam fora dos olhos de quem está acompanhando a sessão. Do lado de fora há dois banheiros, um masculino e outro feminino.

Figura 1 – Fotografia da parte externa frontal do CEU.



Fonte: Leonardo Marion

A parte dedicada aos trabalhadores da Casa possui o altar (ou congá), onde estão dispostas as imagens dos orixás, assim como velas, pombas⁵, defumação, descarrego⁶ e demais materiais necessários para a realização da sessão; quadros com imagens dos orixás e também o espaço onde os trabalhadores formam a corrente para abertura da sessão e incorporação dos médiuns para posterior atendimento aos frequentadores da Casa. Acima da parte central da cerca divisória, há um aviso onde se lê “Silêncio. Local de meditação e concentração espiritual.”.

A parte dedicada aos frequentadores é o espaço onde estão dispostas as cadeiras para o público, sendo que o espaço é dividido em dois blocos de cadeiras. À direita (de quem olha para o altar) ficam sentadas as mulheres e, à esquerda, os homens. Há avisos para não fumar e ao fundo há um bebedouro. Ainda na parte dedicada ao público, existe um quadro mural, onde são colocados avisos da Casa, como horário e dia de realização da sessão, textos explicativos sobre a Umbanda ou sobre algum orixá (normalmente aquele que está sendo celebrado), etc. É um mural de madeira, semelhante a um quadro negro de escola.

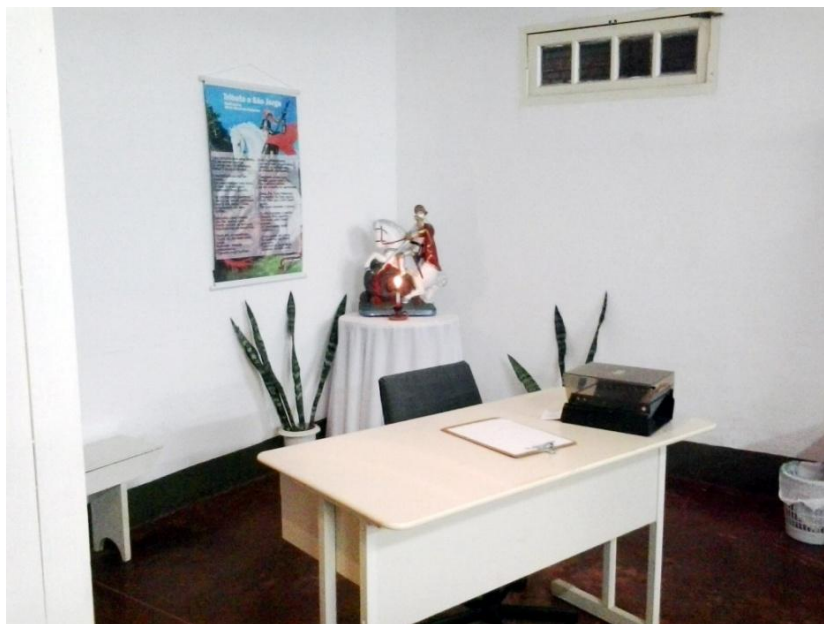
Completam o cenário uma mesa para uma moça que faz um trabalho que se assemelha ao de secretariado (Figura 2), uma caixa para doações, um quadro com uma oração a São Jorge e um banner também referente ao mesmo Santo. Na ocasião, a Casa estava vendendo a

⁵Espécie de giz que existe em diversas cores e serve para os rituais onde se utilizam pontos riscados.

⁶Mistura de ervas com cachaça utilizada nas sessões e outros trabalhos para limpeza espiritual dos médiuns e daqueles que estão sendo atendidos.

rifa de um aparelho micro-ondas, que foi sorteado em junho. O dinheiro dessa e demais promoções do CEU é revertido para sua manutenção.

Figura 2 – Fotografia da mesa da “secretária”.



Fonte: Leonardo Marion

O grupo de trabalhadores da Casa é composto por uma média de 20 pessoas, mesclando jovens (homens e mulheres), adultos e idosos, sendo que a maioria é mulher adulta. Há os médiuns de incorporação, os cambonos⁷ e as pessoas que fazem um trabalho de assistência (como secretariado, etc.). O público frequentador do CEU é bastante diversificado, contando com a participação de mulheres, homens, crianças, adolescentes e idosos, sendo que a maioria também é mulher. Há quem vá em família e quem vá sozinho. A classe social dos frequentadores varia dos mais pobres aos mais ricos, entretanto, a participação dos primeiros é mais comum. Além do “passe presencial”, muitos dos frequentadores levam roupas de seus familiares ou amigos para serem abençoadas.

A sessão inicia com o público sentado em seu lugar e os trabalhadores da Casa na sua parte, com as cortinas fechadas. São realizadas as preces de abertura de trabalho, de firmamento da Casa, de limpeza do ambiente astral e cantados os pontos de cada linha de trabalho da Umbanda. Os médiuns que dão passagem (incorporam as entidades) realizam o processo de incorporação. Após a abertura do trabalho, abrem-se as cortinas e o médium

⁷Médiuns que não são de incorporação ou que não dão passagem aos guias espirituais e auxiliam o médium incorporado no atendimento ao consulente. Atuam como um intérprete entre guia espiritual e consulente.

chefe da Casa (ou cacique, como também pode ser chamado), acompanhado de mais algum médium incorporado e de um ou dois cambonos, vai até o público. Nesse momento, todos ficam em pé para ouvir as palavras do chefe.

Entre os participantes, é escolhido alguém para abrir o Evangelho segundo o Espiritismo em uma passagem qualquer. Essa passagem é lida pelo cambono e explicada pela entidade manifestada através do médium. Feito isso, todos tornam a sentar e os médiuns e cambonos voltam para detrás do cercado.

Em seguida, todos os médiuns incorporados, acompanhados dos cambonos, vêm para a parte onde o público se encontra e formam uma espécie de “túnel”. Uma fila, onde fica um médium de frente para o outro e os consulentes vão passando e recebendo o passe. Os cambonos acompanham todos os procedimentos e auxiliam sempre que solicitados pelas entidades.

Na hora de tomar o passe, todos os participantes formam uma fila e vão passando no “túnel”. Primeiro crianças, depois mulheres e, por último, homens. À medida que tudo isso vai acontecendo, tanto trabalhadores da Casa quanto frequentadores cantam pontos⁸ para as entidades de trabalho. Alguns frequentadores também ficam conversando entre si, enquanto outros ficam de olhos fechados, concentrados fazendo suas preces internamente. Após tomar o passe, a pessoa tem a opção de permanecer na Casa até o encerramento do trabalho ou ir embora.

A maioria das sessões acontece com esse passe coletivo. Entretanto, quando necessário, marcado ou solicitado pelo orixá que atendeu o consulente, faz-se um atendimento individualizado para a pessoa que esteja precisando.

Assim como em outros grupos religiosos, frequentadores do mesmo CEU de Umbanda criam laços de amizade e familiaridade.

4.1.3 Sessão de 04 de julho de 2014 (sexta-feira)

Fiz mais uma entrada em campo, dessa vez com mais entendimento do meu papel como observador e também com um pouco de mais segurança sobre o meu trabalho. Como na primeira entrada eu observei mais a estrutura física do local, dessa vez tentei observar mais as pessoas e o seu comportamento durante a sessão.

Cheguei antes de começar os trabalhos, então pude observar a chegada das pessoas. De início, quando entrei, tinha pouca gente, até pensei que talvez a sessão daquele dia fosse

⁸ Músicas rituais

somente para trabalhos agendados (o que às vezes acontece), mas aos poucos mais pessoas foram chegando. Mesmo assim, o público daquele dia foi bem reduzido se comparado a outras sessões que participei, e também com pouquíssimos rostos conhecidos. Talvez o fato de ter acontecido jogo do Brasil naquela sexta-feira tenha contribuído para a diminuição do público (uma especulação, claro!).

Enquanto as pessoas iam chegando e lentamente ocupando as cadeiras destinadas ao público, o pessoal da Casa varria o local do congá⁹. Os preparativos para a abertura dos trabalhos da noite eram feitos, e as pessoas aguardavam tudo em silêncio, fazendo suas preces. Naquele dia, o público, em sua maioria, era de pessoas idosas.

A preparação é acompanhada de pessoas (membros da Casa) passando de um lado para outro, cantando pontos, acendendo velas e defumações. Entre uma vela e outra acesa, um telefone tocando, seguido de um alô bem alto. Apesar da pessoa ao telefone estar longe, foi impossível não ouvir parte da conversa, onde a Vera (do outro lado da linha) falava sobre o estado de alguém, e aparentemente pedia preces para esse alguém.

Mais uma família chega (pai, mãe e filho), um homem aparece na porta pedindo por informações, sendo atendido por um dos membros da Casa, uma mulher. Posso ouvi-la dizer *“entra, senta, toma um passe. Faz teus pedidos e tuas orações, que o que tiver que ser, é”*.

Aos poucos, o cheiro de descarrego, ervas e defumação toma conta do lugar. O sino que indica a abertura do trabalho é tocado, e a sessão começa. Identifiquei um novo membro da Casa. Um rapaz jovem, moreno, que até então nunca tinha vista. *“Vem povo de Umbanda, vem ver os filhos seus. Descarrega esse centro na hora de Deus. Vem povo de Umbanda, vem ver os filhos seus. Defuma esse centro na hora de Deus”*. Em pouco tempo, esse ponto ganha força, sendo cantado em uníssono e em tom firme por todos dentro do CEU (inclusive eu, que adoro cantar os pontos). Em seguida é rezado o Pai-Nosso da Umbanda e cantado o Hino da Umbanda.

A incorporação dos médiuns acontece ao som dos pontos, e uma coisa interessante de se observar é as crianças cantando-os. *“João Batista, enviado de Jesus, guiai vossos filhos no caminho da luz. Se veres um filho caído no chão, levanta, levanta, são todos irmãos. Que um filho de Umbanda não fique no chão”*.

Abre-se a cortina que separa o público dos membros da Casa e a chefe da Casa, incorporada pelo seu guia espiritual, vem até o público para dizer algumas palavras, como de

⁹Ou gongá, como também é chamado, e que é o altar onde ficam as imagens dos Orixás e os assentamentos ou ímãs dos Orixás e falanges. Espiritualmente falando, o congá é o centro da imantação de um templo, pois é dali que emanam todas as vibrações através de seus ímãs.

costume. Nesse dia, achei bem curioso que na sua fala ela mencionou a Copa do Mundo, falando sobre a vitória do Brasil. É interessante observar que as entidades espirituais “se atualizam” para falar a língua daqueles que são seu público. Pelo menos nesse CEU eu sempre vejo as falas de abertura do trabalho serem relacionadas a algum assunto atual.

Como tinha pouca gente naquele dia, assim que terminou a fala, pediram para que todos os presentes pegassem uma cadeira e fossem para a frente do congá, onde seria dado o passo coletivo. Nesse momento, pude ver uma coisa que não tinha vista da outra vez: a existência de um quadro mural com os aniversariantes. Após o passe, o público foi dispensado para suas casas.

4.2 Entrevista em profundidade

No caminhar metodológico, além da observação participante, sentimos a necessidade de empregar alguma técnica metodológica, sobretudo para o momento de aproximação dialógica com os possíveis informantes. Sendo assim, adotamos a técnica de entrevista em profundidade, conforme detalhamos a seguir.

A entrevista em profundidade consiste em uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2010, p. 62). Esse tipo de entrevista permite identificar as diferentes maneiras de um fenômeno ser percebido ou descrito e busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, escolhida por ter as informações que se deseja conhecer.

As perguntas da entrevista permitem “explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas” (DUARTE, 2010, p. 63). Através dessa metodologia não é possível testar hipóteses, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno, pois ela centra-se em saber *como* determinado fenômeno é percebido pelo entrevistado.

Quanto às tipologias, as entrevistas podem ser *abertas, semiabertas ou fechadas*. As entrevistas abertas são essencialmente exploratórias e flexíveis, exploram ao máximo um tema e são realizadas a partir de um tema central, sem roteiro. As semiabertas diferenciam-se das abertas por partirem de um roteiro-base, apresentando questões semiestruturadas. Por fim, as entrevistas fechadas partem de um questionário estruturado, com perguntas iguais para todos os entrevistados, estabelecendo uniformidade e comparação entre as respostas.

Para nosso trabalho, o tipo de entrevista escolhida foi a semiaberta, que caracteriza-se por ter origem em um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa. Conforme Triviños (1990, p. 146, *apud* DUARTE, 2010, p. 66), a entrevista semiaberta “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”.

A lista de questões desse modelo origina-se no problema de pesquisa e tem a finalidade de contemplar a amplitude do tema, “apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível” (DUARTE, 2010, p. 66). O entrevistador é quem define as questões, sua ordem, profundidade e forma de apresentação, entretanto, isso deve acontecer “a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista” (DUARTE, 2010, p. 66). O questionário para esse modelo é composto, geralmente, de quatro a sete perguntas, tratadas individualmente como questões abertas.

Feita a primeira questão, o pesquisador deve explorá-la ao máximo até esgotá-la completamente, e só então partir para a segunda. Cada pergunta é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, onde perguntas gerais desdobram-se em específicas. Para o roteiro, poucas questões são suficientes, mas estas devem ser amplas o bastante para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências. O entrevistado é quem conduz, em grande medida, a entrevista, que deve valorizar seu conhecimento, mas estar ajustada ao roteiro do pesquisador.

Ao longo do processo de pesquisa, é possível modificar a lista de questões-chave, adaptando-a para o melhor andamento da entrevista. Por isso, é natural que o pesquisador comece com um roteiro e termine com outro, um pouco diferente. Para auxiliar o trabalho do entrevistador, pode-se fazer, durante a elaboração do roteiro-guia, uma relação com tópicos relevantes relacionados a cada questão. Após explorar ao máximo cada questão pré-estabelecida, o pesquisador verifica a relação para saber se todos os tópicos possíveis foram abordados. Essa estratégia mantém a naturalidade e as vantagens da entrevista semiaberta e evita que alguma questão importante não seja abordada.

Para elaboração do questionário da pesquisa buscamos contemplar os blocos teóricos apresentados no trabalho, resultando em um questionário dividido em duas partes. Na primeira, as perguntas tinham o objetivo de traçar o perfil do entrevistado, saber seu vínculo com o Centro de Umbanda, sua história de vida e conhecer suas expectativas de vida. A segunda parte era mais específica, voltada para o CEU e sua comunicação, abrangendo perguntas sobre como acontece a comunicação entre os membros da Casa, e destes com os

frequentadores, como são organizadas as festividades aos Orixás, etc. Cada uma das questões poderia servir como ponto de partida para mais questionamentos, conforme a conversa com o entrevistado fosse fluindo.

A escolha das fontes para entrevista seguiu a seguinte lógica: realizar uma entrevista com um membro da Casa e outra com um frequentador. A partir disso, foram escolhidas a presidente do CEU e também chefe espiritual, dona Maria Florentina Pedebos Drago, e uma das frequentadoras, Isadora Rosa Alvarenga. A seguir trazemos o relato da condução, assim como do próprio conteúdo das entrevistas realizadas.

4.2.1A liderança: Maria Florentina Pedebos Drago

A primeira entrevistada foi com a senhora Maria Florentina Drago Pedebos, presidente espiritual do CEU. O primeiro contato para marcar a entrevista não foi muito receptivo da parte dela, que apresentou resistência em participar, mostrando-se um pouco receosa e argumentando que não saberia responder as perguntas. Conversando, consegui fazer com que aceitasse o convite e agendei uma data para nossa próxima conversa. Tanto a conversa inicial quanto a entrevista aconteceram na Associação de Defesa dos Direitos da Mulher e do Consumidor São-borjense, local onde Maria trabalha.

No dia marcado, uma segunda-feira à tarde, fui até a Associação já preparado para uma entrevista não muito amigável, talvez até sem muitas respostas, mas ao menos concedida. Assim que começamos a conversar e eu disse que a entrevista seria gravada, Maria exclama um *“mas tu não vai colocar isso na rádio, né?!”*, e sorrindo eu expliquei novamente que o áudio não seria divulgado, apenas serviria para que nossa conversa fluísse sem interrupções para anotações e para que eu pudesse ouvir depois de terminar a entrevista e lembrar pontos importantes.

Cabe dizer aqui também que, antes de tudo, eu achei que faria a entrevista no CEU de Umbanda, e que conseguiria fazer todos os meus contatos com ela e a outra entrevistada lá. Engano meu. Para conseguir a entrevista com Maria, tive que descobrir onde ela trabalhava e ir até o local. E ainda bem que fiz isso, pois durante nossa conversa ela disse que não fala com ninguém no CEU, que lá é apenas reservado para conversas e ajudas espirituais.

Play no gravador e iniciamos a conversa. De início com aquela formalidade de agradecimentos por ter cedido a entrevista, expliquei novamente sobre o trabalho, disse que a gravação não seria divulgada, anotei seu nome para não correr o risco de escrever errado e

parti para meu roteiro-guia. Para minha surpresa, a entrevista foi fluindo sem bloqueios, sem nada do tipo “não quero responder a essa pergunta”. Maria falou. E como fala.

Viúva aposentada, com 78 anos, Maria é presidente da Associação de Defesa da Mulher e do Consumidor de São Borja, da qual é fundadora e onde desenvolve um trabalho com os idosos, que envolve lazer, ginástica, um chá mensal, almoços, cursos de tricô, crochê, entre outras atividades. Apesar de não possuir “*diploma de professor de ginástica*”, como ela mesma ressalta, dizendo que tem apenas o primeiro grau, ela conta que tira por ela o que um idoso pode fazer.

Ela também me explica o funcionamento da Associação, que conta com doações, brechó e uma mensalidade dos associados para se manter. Com entusiasmo, dona Maria fala sobre o processo para encaminhamento da nota fiscal para a Associação e do seu sonho para a entidade. “*Eu tenho meu sonho: é fazer reforma lá pro fundo porque é muito grande isso aqui. Eu tenho o desejo de fazer uma piscina pra minha turma aqui da ginástica. Esse é meu sonho: fazer uma piscina exclusivamente só pros associados que frequentam a academia. É um sonho meu e eu vou realizar, se Deus quiser*”.

Enquanto conversamos, algumas pessoas circulam pelo local. Uma advogada voluntária, uma outra senhora que cuida do brechó da Associação e também sua filha (única), que apareceu por lá.

Quando perguntei se era são-borjense, Maria foi enfática na resposta. “*Nasci e me criei no Passo*”, diz ela. Atualmente ela mora no Centro, em frente ao Clube Recreativo Samborjense, para onde se mudou após seu casamento com José Nelson Drago. Foi também no bairro do Passo que seu vínculo com a Umbanda começou, aos 18 anos. Permaneceu lá até a construção do CEU São Jorge, há 60 anos, da qual também participou e que contou com a ajuda de muitas famílias de São Borja.

Hoje sua vida é dedicada exclusivamente ao CEU e à Associação. “*Exclusivamente eu vivo pra minha religião*”, conta. Ela salienta que para fazer parte da Casa é preciso muito estudo, comprometimento e maturidade, e que a preferência é para pessoas já com sua vida profissional e afetiva bem encaminhadas.

A conversa vai seguindo, Maria vai falando sobre a Casa, sobre o comprometimento dos médiuns, sobre sua missão com a Associação e com o CEU, e eu vou ouvindo sem muitas interrupções além de um ou outro comentário ou exclamação pontuais, apenas a deixo falar. Pergunto, então, como os membros da Casa se comunicam para tomar resoluções sobre a mesma, e sem pensar, como se fosse a resposta mais óbvia do mundo, ela diz “*se faz reuniões da diretoria*”, que não tem uma periodicidade, acontecem conforme a necessidade. Nas

reuniões se discute o que precisa ser feito e o convite é feito (para os membros da Casa) nos dias de sessão, *“tá cheia a Casa, aí vão quase todos, aí a gente avisa”*, diz Maria.

Sobre os avisos para os frequentadores da Casa, como mudança no horário da sessão ou que não vai ter sessão, eles são feitos durante as palestras que acontecem no início da sessão, após a leitura do evangelho, e pelo mural. Perguntada sobre como novos membros (médiums) podem ingressar na Casa, Maria diz que isso só acontece através de um apadrinhamento. É preciso ter alguém já dentro do CEU que apresente o futuro novo integrante e que se responsabilize por ele. Para novos frequentadores do CEU, não existe um acompanhamento propriamente dito, a menos que alguém chame um integrante da Casa e faça perguntas.

Quanto à organização das festividades dos Orixás, ela é que organiza praticamente tudo. Além da oferenda que deve ser feita ao Orixá conforme seu dia (com doce, flores, etc.), no CEU acontece uma confraternização e o local é decorado com balões nas cores da entidade, fitas, imagens impressas em papel A4 e colocadas no mural e também um A4 impresso com uma lenda do Orixá, dependendo da ocasião também há doces, bolos e outras comidas típicas de cada Orixá. Ela me conta que não são todos os membros que se envolvem na organização e sua filha (de sangue) normalmente é quem faz os enfeites, assim como o material que vai no mural (ou algum outro membro que tenha disponibilidade). Na verdade a impressão que eu tive é de que Maria é centralizadora das atividades e as divide – quando isso acontece – principalmente com sua filha. O público frequentador também leva alguma coisa nos dias da festa, mas não é obrigatório.

Ao final da entrevista, pergunto se posso fotografar a parte física do interior do CEU, ela responde que sim, apenas não posso fotografar os médiums nem o trabalho da Casa. Agradeço pela entrevista e ela finaliza *“no que precisar de mim, sobre a parte espiritual é lá no CEU de Umbanda, sobre a parte material é aqui”*.

4.2.2 A frequentadora: Isadora Rosa Alvarenga

Como a primeira entrevista foi realizada com um membro do CEU, a própria presidente e também uma das fundadoras, para a segunda foi necessário escolher um frequentador da Casa. A escolha pela Isadora não foi difícil, nem tão aleatória. Nas idas ao CEU, raras vezes não a vi por lá, essa foi uma das motivações iniciais pela sua escolha, além do fato de ela me passar a impressão de uma pessoa simpática, já que sempre me cumprimentava, até mesmo nas vezes que nos cruzamos na rua. Então a escolha foi, não tão

inconscientemente, feita pensando em alguém com quem, aparentemente, seria fácil estabelecer o diálogo sem bloqueios.

Escolha feita, era preciso fazer contato com a entrevistada e marcar um encontro. E isso não foi nada fácil. Fui a algumas sessões seguidas na tentativa de encontrá-la, mas em nenhuma ela estava. Pensei que estivesse doente, viajando, ou até mudado de cidade, pois nem na rua a via mais. Seguiram-se os dias e eu decidi que na sexta-feira seria a última tentativa. Se ela não estivesse na sessão, escolheria outra pessoa. Numa tarde de quarta-feira, porém, dobrando a esquina na saída do banco, do outro lado da rua vejo a Isadora, que também me viu e acenou. Aproveitei a situação e a chamei. Ela estava visivelmente abatida e com marcas na pele que eu nunca tinha percebido – talvez por nunca termos tido um contato tão próximo – e que pareciam consequência da doença chamada vitiligo. Falou-me que estava com o pai muito doente e quase não saía de casa, por isso seu sumiço das sessões. Eu disse que precisava da sua ajuda e rapidamente expliquei o motivo e fiz o convite, que foi aceito. Então peguei o número de seu telefone e fiquei de ligar para marcar o encontro.

Uma semana depois entrei em contato e marcamos o encontro para a tarde de uma sexta-feira, às 15h, na Praça XV de Novembro. Passados alguns minutos do horário, liguei para saber onde ela estava e ela disse que chegaria umas 15h30min, pois estava resolvendo umas coisas na lotérica. Fiquei esperando no banco da Praça, perto do Mausoléu do Getúlio, observando as pessoas passarem, chegarem, sentarem, irem, voltarem... Eram muitos transeuntes naquele dia, provavelmente por ser final/início de mês.

Isadora apareceu, veio sorrindo e quando chegou me cumprimentou com um abraço. Ela é mais baixa do que eu, e isso é engraçado, já que sou muito baixo e não é fácil achar alguém (mais velho) menor que eu. Sentamos no banco, *play* no gravador e começamos a entrevista. De início agradei a disponibilidade de achar um tempinho para conversar comigo e expliquei mais uma vez sobre o trabalho que estou realizando.

Negra, 36 anos, natural de Porto Alegre, veio para São Borja com um ano e considera-se são-borjense. “*Me criei desde um ano até hoje aqui, e aí me sinto bem aqui, gosto daqui, tô bem (...). Me considero são-borjense também.*”, conta. Tendo estudado somente até a sétima série, Isadora não trabalha, sua ocupação, “*por enquanto*”, como ela diz, é cuidar dos pais, principalmente do pai, que tem 71 anos e está passando por graves problemas de saúde. Solteira, sem filhos e muito apegada ao pai, ela me fala sobre os dilemas de ser filha única e ter um pai doente: “*é complicado. É sempre correndo. É uma coisa sempre fazendo*”. É possível perceber em Isadora toda sua preocupação com os pais, o que faz com que deixe sua vida em segundo plano, sem tempo para namoro, vaidades ou lazer. Esse não é um retrato só

dela, pois não são raras as mulheres – homens também, mas em sua maioria são mulheres – que abdicam de sua vida pelos filhos ou pais. Elas são Marias, parafraseando Milton Nascimento, “uma gente que ri quando deve chorar, e não vive, apenas aguenta”. Esquecem-se, muitas vezes, que são mulheres que merecem “viver e amar como outra qualquer do planeta” – mais uma vez falando através de Milton – e isso, para mim, nunca deixa de ser algo que emociona.

Há cerca de quatro anos frequenta o São Jorge juntamente com a mãe, que é associada ao CEU. Procurou a religião por problemas de saúde e, por demonstrar uma mediunidade latente, foi convidada para participar da corrente¹⁰, mas recusou o convite por ser muita reponsabilidade para o momento e estar passando por problemas de saúde na família. Pretende trabalhar¹¹ quando as coisas melhorarem. *“To esperando tudo melhorar, tudo entrar nos eixos pra mim trabalhar”*, diz.

Isadora não costuma estudar a religião, apenas frequenta o CEU e, em sua casa, tem as imagens de Oxum e Iemanjá, para as quais acende suas velas e faz seus pedidos. *“Eu sou filha de Oxum”*, fala com entusiasmo e emoção. Quando perguntada sobre o que deseja para o futuro, a resposta não é tão inesperada: *“eu peço muita saúde pra mim, pra minha mãe, pro meu pai. Que tudo melhore, que tudo vá pra frente. É só isso que eu quero, especialmente a saúde dele (o pai). A gente é muito apegado”*.

Mudando o foco da nossa conversa, começo a perguntar coisas mais específicas do CEU, relacionadas à comunicação do local. Primeiro pergunto sobre o mural que tem na Casa e sobre os avisos, como são dados, se ela fica sabendo. Para minha surpresa, a resposta: *“olha, lá não tem muito aviso. (...) Aquilo tá uma desorganização, uma coisa assim que não dá pra ti entender”*. Segundo ela, depois da mudança da diretoria do CEU, as coisas ficaram mais desorganizadas, sem muita abertura, sem muitos esclarecimentos sobre as coisas da Casa. Ela reclama de não poder, muitas vezes, ir até o congá¹² acender uma vela. *“A gente não tem oportunidade de entrar lá pra dentro”*, lamenta.

“A gente quando pode vai lá no Tio Calandro”, revela Isadora, que também participa das sessões em outro Centro de Umbanda de São Borja, o Centro Espírita de Umbanda Pai Oxalá, popularmente conhecido como Tio Calandro. Com jeito meio tímido e como se revelasse um segredo, ela diz que prefere frequentar o Pai Oxalá, então pergunto por que não

¹⁰ Participar ou entrar para a corrente é tornar-se um médium trabalhador da Casa. Chama-se corrente o círculo ou semicírculo que os membros da Casa fazem na abertura dos trabalhos.

¹¹ Por “trabalhar na Umbanda” entende-se desenvolver a mediunidade e dar passagem para a incorporação dos guias espirituais.

¹² Altar.

mudam de Centro e o motivo é a distância, sendo o São Jorge muito mais perto para ir com sua mãe, já que vão a pé. Notei que o desgosto de Isadora é maior com a presidência do CEU São Jorge do que com o Centro em si, pois ela conta que foi muito bem recebida quando começou a frequentar o local, que tinha outra diretoria, e em diversos momentos disse que a desorganização começou quando as lideranças foram trocadas. Como se contasse uma fofoca, ela diz que *“tem duas pessoas que são desorganizadas. Ali, quem faz o tumulto é a Maria José e a Maria Drago”*.

Seguimos a conversa e ela vai me contando que além dos problemas de saúde que a levaram a frequentar a religião, tem o fator mediunidade, que há tempo a acompanhava, manifestando-se através de dores de cabeça inexplicáveis ou no corpo. Um dia estava indo na casa de uma tia, quando passou mal, não sabia mais onde estava, e depois disso teve um estalo e resolveu procurar um Centro. Disseram-lhe, então, que ela era filha de Oxum, protegida também por Iemanjá. Apesar de ainda não trabalhar, ela mostra-se ansiosa para começar e também preocupada: *“o que eu quero é trabalhar pro bem, não pro mal. Pro mal eu não quero nem que a vaca tussa”*.

Pergunto sobre as festas dos Orixás, se ela e sua mãe se envolvem na organização, se ajudam, e meio desgostosa ela diz que muito pouco. Até ajudam com alguma coisinha ou outra, mas não fazem mais porque a organização fica mais centrada nas pessoas que são membros da Casa, *“no pessoal lá de dentro”*, como ela fala.

Por fim, pergunto sobre a relação com os demais frequentadores do CEU, se ela conhece muita gente e se mantém algum tipo de relacionamento com eles. Ela diz que nesses quatro anos conhece quase todo mundo que frequenta, *“é quase todo o pessoal conhecido”*, mas são conhecidos somente da sessão, exceto uma vizinha sua, com quem se relaciona fora da Casa.

Agradeço pela entrevista, mas ainda seguimos conversando. Agora falávamos sobre um membro da Casa que trabalha com Ogum e por quem nós dois temos uma grande admiração. Eu comento que o guia de Cláudio – ela me revelou seu nome – é lindo e ela entusiasmada completa: *“o guia dele é maravilhoso”*. Agradei mais uma vez, despedimo-nos e ela terminou dizendo: *“espero te ver pelo Centro então”*.

5 O CONTEXTO COMUNICACIONAL DO CENTRO ESPÍRITA DE UMBANDA SÃO JORGE: IDENTIFICANDO ELEMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A continuidade das entrevistas, bem como da própria pesquisa, encaminhou-se para o desvelamento das questões mais pertinentes à relação entre comunicação e religião, especificamente a partir do recorte teórico por nós realizado. Assim sendo, a significação, a partir da inspiração etnográfica que adotamos, é fruto da nossa observação e percepção, dos relatos e da convivência com os sujeitos, juntamente com os autores que mobilizamos nos capítulos teóricos.

Iniciamos a nossa observação do CEU, assim como das sessões, procurando elementos de comunicação de modo geral, enfatizando ou enaltecendo a comunicação não apenas tecnológica ou organizacional, mas também interpessoal, as relações, os modos de conversa e de interação.

Conforme observamos teoricamente, a comunicação pode ser compreendida a partir das estruturas simbólicas, dos valores, das tradições e dos rituais. Conforme Feitosa (2013), a palavra oral ou escrita sempre foi utilizada pela religião para difundir suas origens, seus conceitos, suas leis e verdades. Assim, a relação entre comunicação e religião sempre existiu, seja através da oralidade, da escrita ou, mais recentemente, da comunicação virtual.

No CEU, a primeira impressão sobre o contexto comunicacional foi a de uma comunicação exclusivamente oral e informal, baseada nas relações entre os sujeitos e no diálogo informal face a face, sem o uso de qualquer canal formal de comunicação. Contudo, à medida que nosso contato com o objeto de estudo foi se estreitando, a partir da observação da Casa, das sessões e com a realização das entrevistas, outro aspecto do contexto comunicacional do CEU começa a nos ser revelado e aos poucos alguns elementos de relações públicas vão sendo identificados.

Inicialmente, a partir da observação do aspecto físico do ambiente, foi possível identificar meios formais de comunicação, como a existência de um quadro mural e a sinalização escrita da Casa. Também pudemos perceber a existência de uma divisão de trabalho: aqueles que tratam da parte espiritual, ou seja, do atendimento espiritual aos frequentadores do CEU, e aqueles que cuidam da parte material, como promoções e recebimento de doações.

Paralelamente às observações que decorreram da participação em algumas sessões, foram realizadas entrevistas que nos possibilitaram perceber mais elementos de um trabalho de relações públicas, mesmo sem a presença do profissional, muito menos com o

conhecimento de que se estaria utilizando um veículo ou estratégia de relações públicas. Por exemplo, existe a realização de reuniões onde são discutidos os rumos da Casa e decididas próximas ações a serem tomadas; e a realização de eventos comemorativos aos Orixás em suas respectivas datas; bem como reuniões de caráter instrutivo para estudo dos fundamentos da religião. Todos esses elementos são considerados veículos de comunicação dirigida utilizados pelas relações públicas, conforme já elucidamos nos capítulos teóricos, amparados pelos estudos de Gutierrez Fortes (2003), e retomaremos mais adiante.

Finalmente, existe a presença de uma diretoria – composta por presidente, vice-presidente, secretário e tesoureiro – responsável por administrar o CEU, seus veículos de comunicação e tomar as decisões necessárias para o melhor funcionamento do ambiente. Esses são alguns dos pontos que foram elencados para a nossa análise, que, tendo o CEU São Jorge como uma organização, observou como a comunicação organizacional acontece dentro desse espaço e quais estratégias ou veículos de relações públicas são utilizados e de que forma.

Em síntese, percebemos que a comunicação no CEU São Jorge se dá, prioritária e (quase que) exclusivamente, por meio oral, através do contato entre os sujeitos em nível interpessoal, onde a comunicação acontece entre os indivíduos e as pessoas se afetam mutuamente, regulando e controlando uns aos outros (KUNSCH, 2003).

Para esse item introdutório do capítulo, consideramos pertinente trazer aspectos gerais daquilo que observamos durante a pesquisa. Nos próximos itens retomaremos a discussão sobre comunicação organizacional e sobre os veículos de comunicação dirigida em relações públicas, apresentando aqueles que são utilizados pelo CEU.

5.1 A comunicação organizacional no cotidiano

Conforme afirmamos anteriormente, as organizações fazem parte da vida do homem, haja visto que somos seres relacionais, portanto necessitamos uns dos outros para vivermos em sociedade e, nesse exercício do convívio com o outro, também necessitamos nos organizar a fim de satisfazermos nossas necessidades, sejam elas materiais, educacionais, ideológicas ou espirituais – para citar algumas.

As organizações sempre existiram, ora mais simples, ora com uma arquitetura mais complexa, ora tradicionais, ora modernas, criadas com os mais diversos objetivos. Conceitualmente, existem muitas definições para o termo, mas quando buscamos defini-lo, dois aspectos são amplamente utilizados pela maioria dos autores: “o ato ou efeito de “organizar”,

que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização”, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (KUNSCH, 2003, p. 23). Para nossa análise, consideraremos esse último aspecto apresentado por Kunsch, observando a organização como um agrupamento planejado de pessoas que visam a um objetivo comum e, para atingi-lo, trabalham conjuntamente. Podemos, ainda, reforçar essa ideia utilizando o conceito de Chiavenato (1982, p. 271-2, *apud* KUNSCH, 2003, p. 25), que em uma de suas definições para o termo organização diz que esta consiste em uma “unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos, [...] qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos”.

Esses são alguns recortes conceituais para o termo organização a partir dos quais inferimos ser o CEU São Jorge uma organização. Definido como tal, precisamos classificá-lo dentro de alguma das tipologias organizacionais, pois “o conhecimento das tipologias e da natureza intrínseca das organizações é condição essencial para planejar a comunicação com eficácia” (KUNSCH, 2003, p. 49). Sendo assim, para analisarmos o local aos olhos das relações públicas, mais do que classificá-lo como uma organização, devemos definir que tipo de organização é. Dentro de uma tipologia simples para as organizações, o CEU São Jorge pode ser classificado como uma organização local do Terceiro setor, visto que sua atuação é local (município de São Borja) e voltada para o social (satisfazer necessidades espirituais dos indivíduos), sem fins lucrativos¹³.

Observado a partir da classificação das organizações definida por Etzioni (1974, *apud* KUNSCH, 2003), o CEU enquadra-se no tipo de organização normativa, cuja forma de controle predominante acontece por meio do compartilhamento de uma ideologia, do consenso ético. O ingresso e a permanência dos participantes se dão através da convicção, da fé, da ideologia, da crença e do fervor, e seu envolvimento é moral e motivacional. Na tipologia de Etzioni, a classificação é feita conforme a predominância do tipo de sujeição ou consentimento entre os integrantes de determinada organização. Feita essa definição, fica mais fácil compreendermos o processo de comunicação que ocorre dentro do ambiente no que tange aos aspectos da comunicação organizacional.

Percebemos que dentro do CEU há a predominância da rede informal de comunicação e da relação interpessoal, e que esta comunicação acontece prioritariamente de forma oral,

¹³ O Primeiro setor são as organizações governamentais (Estado). O Segundo setor são as instituições privadas (Mercado). E o Terceiro setor são as organizações não governamentais, de direito privado e de interesse público (KUNSCH, 2007).

como já dito. Porém, existe a presença da rede formal, que identificamos por meio de veículos percebidos na Casa e que se manifesta através da diretoria, responsável pela comunicação administrativa do local e quem orienta o comportamento dos membros do CEU. Apesar de a diretoria ser composta por presidente, vice-presidente, secretário e tesoureiro, claramente pudemos perceber que a presidente, que é também a médium chefe do CEU São Jorge, possui uma figura centralizadora, tanto das orientações quanto das ações, conforme ficou evidenciado durante as entrevistas e observações *in loco*.

Diante disso, nota-se que a comunicação dessa organização possui um fluxo descendente ou vertical, pois as informações partem da diretoria para os demais membros da Casa e também para os frequentadores. Segundo Kunsch (2003, p. 85) esse fluxo “liga-se ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as diretrizes dessa mesma organização”. É a comunicação administrativa oficial. Nesse caso, tem-se a diretoria como cúpula diretiva e os demais membros da casa e os frequentadores como “subalternos”.

Além do fluxo vertical, no espaço também percebe-se a comunicação horizontal ou lateral, que acontece no mesmo nível, entre os pares e as pessoas situadas em posições hierárquicas semelhantes (KUNSCH, 2003). No caso analisado, essa comunicação é percebida na relação de frequentador para frequentador, membro da Casa para membro da Casa, e membro da Casa para frequentador, ou vice-versa, excetuando-se a relação de membro da Casa ou frequentador com a chefe da Casa, pois esta ocupa o lugar de autoridade máxima, dificilmente questionada.

O fluxo horizontal está presente também nas reuniões da diretoria, já que, segundo Sergio Flores Gortari e Emiliano Orozco Gutiérrez (1990, p. 96, *apud* KUNSCH, 2003, p. 85), ele “fomenta a coordenação das atividades de uma organização, a definição de objetivos, políticas e procedimentos, o intercâmbio de idéias, a tomada de decisões, a produção de recomendações”.

Alguns desses traços apresentados evidenciam o caráter de organização tradicional que o CEU possui. Entre outras coisas, esse tipo de organização se caracteriza “pela ênfase na burocracia, na racionalidade e na hierarquia autoritária” (KUNSCH, 2003, p. 50). A burocracia pode estar ausente no CEU São Jorge, mas a questão hierárquica pode ser notadamente percebida, como já evidenciamos em alguns momentos. A figura da presidente e também médium chefe da Casa representa a autoridade máxima. É ela quem dá os avisos, coordena as ações e as seções e orienta tanto os membros do CEU quanto os frequentadores.

Em todas as organizações, é possível identificar barreiras na comunicação, que podem ser as gerais ou comuns no processo comunicativo – mecânicas ou físicas, fisiológicas, semânticas e psicológicas –, e as específicas, aplicadas mais à comunicação organizacional (KUNSCH, 2003). Entre as barreiras da comunicação organizacional, as quatro classes de barreiras mais gerais no âmbito organizacional são “as pessoais; as administrativas/burocráticas; o excesso e a sobrecarga de informações; e as informações incompletas e parciais” (KUNSCH, 2003, p. 75).

Nosso processo de pesquisa permitiu identificar algumas das barreiras existentes na comunicação da Casa. Pudemos constatar as barreiras do tipo pessoais, as administrativas/burocráticas e as comunicações incompletas e parciais. As *barreiras pessoais*, como o próprio nome já diz, dizem respeito às pessoas, que podem facilitar ou dificultar a comunicação. Tudo dependerá da personalidade de cada um, do seu estado de espírito, das emoções, dos valores e da forma como cada indivíduo se comporta em determinado contexto. Esse tipo de barreira está presente em qualquer organização, pois todas são formadas por pessoas, cada uma com uma bagagem cultural e social e inserida em um contexto diferente.

As barreiras *administrativas/burocráticas* provêm das formas como as organizações atuam e processam suas informações. Conforme percebido por meio de entrevista realizada com a frequentadora do local, Isadora, descrita em capítulos anteriores, essa barreira mostra-se através da relação de poder e da posse de informações. Segundo a entrevistada, não se pode, por exemplo, ir até o congá para fazer seus agradecimentos, um pedido ou acender uma vela, pois membros da Casa não permitem (relação de poder). “*A gente não tem oportunidade de entrar lá pra dentro*”, lamenta. Ela ainda conta que durante a gestão da diretoria anterior isso era possível. Quanto à posse de informações, Isadora também contribui com nossa pesquisa quando diz “*olha, lá não tem muito aviso. (...) Aquilo tá uma desorganização, uma coisa assim que não dá pra ti entender*”. Para ela, o que causou essa desorganização foi a mudança na diretoria.

Fechando a análise das barreiras na comunicação organizacional do CEU temos as *comunicações incompletas e parciais*, que se encontram “nas informações fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, nas informações não transmitidas ou sonegadas, etc.” (KUNSCH, 2003, p. 76). Essas barreiras mesclam-se às apresentadas no parágrafo anterior no que diz respeito à posse de informações e, em consequência disso, as informações não transmitidas ou sonegadas. Nas falas da entrevistada percebemos claramente suas queixas com relação a esse aspecto.

Encerramos nossa reflexão desse item afirmando que, como para qualquer outra organização, a comunicação, no CEU, é de extrema importância, haja visto que ela é vital para a sobrevivência de toda e qualquer organização. O CEU São Jorge também lida com incertezas e mantém um contato com públicos internos e externos. Além dos frequentadores e membros da Casa, que são seu público interno, qualquer Centro de Umbanda relaciona-se com o seu entorno e precisa, por exemplo, conviver de forma harmoniosa com vizinhos que podem, independente de seus motivos, ser totalmente contra o funcionamento desse Centro. Nesse caso, por que não pensar em uma forma estratégica de se relacionar com esse público, que pode, sim, afetar a existência da Casa?

5.2 A comunicação em Relações Públicas a partir das relações interpessoais

Conceitualmente, a ABRP diz que “Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”. Podemos dizer, portanto, que o trabalho de relações públicas consiste em equilibrar interesses por meio da compreensão mútua entre os grupos envolvidos em determinada situação, ou seja, os interesses de um cliente que contrata o profissional de relações públicas e os diversos públicos com os quais este cliente se relaciona. Uma organização é um grupo, formada por diversos subgrupos – como a diretoria e cada um dos setores ou equipes de trabalho –, que se relaciona com outros grupos – sociedade, usuários de seus produtos ou serviços, poder público, etc. Os grupos, por sua vez, são formados por pessoas, indivíduos complexos, que mesmo unidos por um interesse comum, continuam sendo indivíduos singulares.

Chegamos, então, naquilo que pode ser considerado o propósito das relações públicas, sua razão de ser: o indivíduo e sua relação com o outro. Selvageria mercadológica à parte, o que se almeja, a longo prazo, com um trabalho de relações públicas é uma mudança de comportamento. Uma organização quer ser vista de forma positiva e se relacionar bem com seus públicos; uma empresa não quer consumidores, quer clientes. Será que conseguimos alcançar esses objetivos somente com alguns eventos bem realizados ou campanhas institucionais esporádicas? A resposta é não. Nenhum desses exemplos citados é sinônimo de relações públicas, apenas fazem parte de um todo da atividade, que deve ser contínua e planejada. Com isso não estamos dizendo que o retorno financeiro não deve ser almejado ou

que não é importante, mas sim queremos mostrar que este só acontece como resultado do bom relacionamento da instituição com as pessoas.

É a este relacionamento interpessoal que as relações públicas devem focar seus esforços, visto que esta é uma “atividade das organizações, que por sua vez são constituídas de pessoas” (SIMÕES, 1980, p. 4). Cada indivíduo integrante de um grupo traz consigo uma bagagem cultural, vem de um contexto, entendido como os “modos de leitura da situação, [...] as estruturas de interpretação, os esquemas cognitivos que cada pessoa possui e utiliza para compreender os acontecimentos que ocorrem e, em particular, compreender o que nos interessa” (CHANLAT, 1996, p. 49, *apud* KUNSCH, 2003, p. 71), e o somatório de cada individualidade é o que dá forma ao grupo e constrói a sua identidade. Aos profissionais de relações públicas é dada a tarefa de adentrar nesse universo particular e específico de cada grupo – entendido como um público de interesse – a fim de apreender seu contexto e planejar a melhor maneira de conduzir o relacionamento organização-público, utilizando-se das estratégias e veículos mais adequados a cada realidade.

Podemos entender melhor a comunicação em relações públicas a partir das relações entre os sujeitos quando entendemos que a atividade diz respeito ao gerenciamento de relações e que a comunicação é um processo relacional. É fato que todo ser humano se comunica, portanto se relaciona, já que ninguém vive em completo isolamento. A comunicação, afirma Dominique Wolton (2006, p. 13, grifo do autor), “é sempre a busca da *relação* e do compartilhamento com o outro”. Isto posto, podemos inferir que as relações públicas, enquanto processo, são intrínsecas às organizações, isto é, estão presentes em todos os ambientes, independente de estarem ou não personificadas na figura de um profissional da área. Como observa Roberto Porto Simões (1979, p. 4), o processo de relações públicas “é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância”.

No CEU São Jorge não existe um profissional de relações públicas, muito menos as pessoas que fazem parte do CEU têm conhecimento sobre a área, mas isso não quer dizer que eles não façam “as relações públicas” do ambiente cada vez que se relacionam com seus públicos. A presença do profissional não faz com que as relações públicas apareçam, ela faz com que estas sejam pensadas, planejadas e conduzidas com a expertise que só um profissional da área tem. Nota-se, assim, que há a possibilidade de inserção de um profissional de relações públicas nesse ambiente estudado. Por este caminho, o CEU nos ajudou a perceber a atuação do profissional de RP para além da cultura mercadológica, inserida em

contextos organizacionais mais abertos, como os espaços de celebração, nas formas de convivência interpessoal, entre outras.

Finalizando este subcapítulo, acreditamos que a compreensão das relações públicas a partir das relações interpessoais é importante devido à realidade em que vivemos. O avanço tecnológico possibilita que a “comunicação” aconteça com mais facilidade do que em outras épocas, quer dizer, é possível trocar informações com mais facilidade, todavia, vivemos, simultaneamente, em um tempo de incomunicação, ou seja, a comunicação – intercompreensão – não é proporcional à eficácia das técnicas (WOLTON, 2006). Nesse sentido, faz-se necessária uma reflexão sobre a relação com o outro, pois “não há informação nem comunicação sem o respeito ao outro, do receptor.” (WOLTON, 2006, p. 22). E se não há comunicação sem o respeito ao outro, é impensável que haja relações públicas.

5.3 As estratégias comunicacionais em Relações Públicas e os veículos de comunicação utilizados no CEU

Para efetivar sua comunicação com os diversos públicos, as organizações fazem uso de “meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográfico, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (KUNSCH, 2003, p. 87). O CEU São Jorge é uma organização, logo, como qualquer outra, nada mais adequado do que fazer uso de veículos para viabilizar seu processo de comunicação. No CEU, os meios utilizados são orais, escritos e escrito-pictográficos. Os *meios orais* podem ser diretos (conversa, diálogo, reuniões, entrevistas, palestras, etc.) ou indiretos (telefone, rádios, alto-falantes, etc.). Os *meios escritos* referem-se a todo material informativo impresso (instruções de ordens, cartas, circulares, quadro de avisos, volantes, panfletos, boletins, manuais, relatórios, jornais e revistas). Por fim, os *meios escrito-pictográficos* fazem uso da palavra escrita e da ilustração (cartazes, gráficos, diplomas, etc.).

A principal estratégia de relações públicas utilizada pelo CEU consiste no uso de veículos de comunicação dirigida, que têm um importante papel para a área, pois, ao contrário dos veículos massivos, propiciam as maiores chances de obtermos um resultado positivo, contribuindo com o relacionamento que se pretende fixar. Não é nossa intenção dizer se estão certos ou errados os veículos utilizados pelo CEU, mas sim identificar quais estão sendo utilizados e de que forma o são. Anteriormente apresentamos esses veículos de comunicação dirigida encontrados no CEU conforme a definição teórica de Fortes (2003). Agora, descreveremos como os mesmos estão sendo utilizados na prática.

5.3.1 Comunicação dirigida escrita: avisos

Ainda que a maioria dos avisos dados pela presidente do CEU seja feita por meio de comunicação oral, alguns avisos são impressos em cartazes e afixados no quadro mural. Basicamente – e quase que exclusivamente – são avisos relacionados aos horários de funcionamento e dias do CEU, incluindo mudança de horário de início das sessões (o que normalmente acontece quando se entra ou sai do horário de verão). Eventualmente aparece algum aviso dizendo que o CEU está fazendo alguma promoção (rifa).

Esses avisos são impressos em papel ofício, tamanho A4, sem qualquer tipo de padronização (tamanho e tipo de fonte, papel timbrado) ou regularidade. Não existe um responsável por fazer os avisos, os mesmos são feitos pela presidente, por sua filha ou por quem tiver disponibilidade de fazer. *“Minha filha (de sangue) é quem me ajuda. Quem faz. Quase sempre é ela ou a parte material, um ou outro que ajuda”*, diz dona Maria, presidente do CEU.

5.3.2 Comunicação dirigida escrita: sinalização escrita

A sinalização escrita do local pode ser considerada o veículo mais bem elaborado. Consiste em dois avisos de “Não fume.”, um em cada lado do salão; um aviso no centro do salão, onde se lê “Silêncio. Local de meditação e concentração espiritual” (Figura 3); a inscrição “Doações” em uma caixa de doações que fica perto da entrada; e as duas placas que ficam na frente do CEU e onde pode ser lido seu nome (Figura 4).

Figura 3 – Fotografia da sinalização escrita (aviso de silêncio).



Fonte: Leonardo Marion

Figura 4 – Fotografia da placa que leva o nome do local.



Fonte: Leonardo Marion

5.3.3 Comunicação dirigida escrita: mural

O quadro mural (Figura 5) do local é precariamente utilizado. Localizado próximo à porta de entrada, nele são colocados os avisos e as histórias sobre os Orixás ou sobre a Umbanda na semana em que se comemora o dia de algum Orixá. Não existe uma periodicidade na atualização, ela acontece eventualmente, nem um padrão no material colocado, divisão em seções ou padronização visual. Da mesma forma como os avisos, o material para o mural é preparado pela presidente, sua filha ou por quem tiver disponibilidade para fazer.

Casualmente, no dia em que o mural foi fotografado, ele estava completamente vazio. Como dito, o material colocado no mural normalmente é um aviso ou uma história sobre um Orixá ou sobre a Umbanda em época de homenagens religiosas, então um dos motivos para ele estar vazio, podemos pensar, é o fato de que o horário de sessão está temporariamente estável e sem previsão de mudança até que se inicie o horário de verão. Outro motivo pode ser a falta de proximidade de data comemorativa para algum Orixá. Fica evidente que esse veículo pode ser muito mais aproveitado. Seu uso inadequado reflete nas barreiras comunicacionais que o CEU possui, evidenciadas, por exemplo, na fala da entrevistada Isadora, já apresentada aqui, que diz que quase não tem aviso, que falta informação.

Figura 5 – Fotografia do mural



Fonte: Leonardo Marion

5.3.4 Comunicação dirigida oral: conversas pessoais

O maior veículo de comunicação dirigida utilizado pelo CEU. A comunicação do ambiente é quase exclusivamente por meio de conversas pessoais, através das quais são dados todos os avisos sobre o CEU, são dadas instruções e orientações, é avisado aos membros da diretoria quando serão realizadas reuniões, entre outras coisas. A responsável por isso é a presidente, e esse diálogo acontece no início de toda sessão.

5.3.5 Comunicação dirigida oral: reuniões instrutivas e deliberativas

Durante a pesquisa identificamos dois tipos de reuniões utilizadas pelo CEU, as instrutivas e as deliberativas. As reuniões instrutivas, que se caracterizam pela informação e aprendizagem, estão materializadas através do grupo de estudos que Casa possui, onde os participantes estudam os fundamentos da religião. As reuniões são coordenadas pela presidente e a participação é exclusiva para membros do CEU.

As reuniões deliberativas, por sua vez, enfatizam a discussão e a deliberação, e seus resultados orientam os próximos passos da organização. Essas reuniões não têm uma periodicidade definida, elas acontecem conforme a necessidade de se resolver alguma questão, sendo coordenadas, também, pela presidente, com participação restrita aos membros da diretoria. A convocação para participar das reuniões é feita nas sessões (antes do contato com o público frequentador) ou através de telefone.

Não obtivemos mais informações sobre a organização de ambas as reuniões ou sobre o que se discute devido ao fato da entrevistada, e também presidente do CEU, querer manter sigilo sobre essas questões.

5.3.6 Comunicação dirigida aproximativa: serviço de prestação de informações

O serviço de prestação de informações do CEU consiste no atendimento às pessoas que chegam pela primeira vez na Casa, ou têm intenção de começar a frequentá-la. Um membro do CEU, normalmente alguém com mais tempo lá dentro, recebe essa pessoa e conversa com ela, dando os devidos esclarecimentos e a encaminhando à presidente e também médium chefe da Casa. Não existe uma pessoa fixa responsável por esse trabalho.

O bom atendimento ao frequentador, nesse caso, é decisivo para sua permanência ou não no ambiente.

5.3.7 Comunicação dirigida aproximativa: eventos excepcionais

O evento excepcional acontece quando um fato raro de uma organização pode ser utilizado para estreitar o relacionamento com seus públicos. Entre os diversos tipos, no CEU São Jorge identificamos a realização de duas categorias de eventos excepcionais: as comemorações externas e as programações artísticas, culturais e sociais. As primeiras podem ser, por exemplo, aniversário da cidade, festas típicas e folclóricas, ou celebrações religiosas. Já as programações artísticas, culturais e sociais são exposições, feiras, salões, mostras, leilões, rifas, jogos de salão, bailes, jantares.

Das programações artísticas, culturais e sociais, o CEU realiza rifas, cujo lucro é destinado à manutenção da Casa. As rifas são organizadas pela diretoria, vendidas a valores que variam de R\$ 1,00 a R\$ 5,00 e os prêmios variam de eletrodomésticos a cestas básicas. A venda da rifa é sempre anunciada durante o início das sessões.

Quanto às comemorações externas, no CEU são realizadas celebrações religiosas que se mesclam a festas típicas das religiões afro-brasileiras. Em toda data comemorativa a algum Orixá é realizado um evento com grande participação de público, tanto frequentadores assíduos da Casa quanto esporádicos, que aparecem apenas nessas datas. Na ocasião, é realizada uma sessão especial para o Orixá celebrado, após, em algumas vezes, são servidas comidas, bolos, doces e refrigerante a todos. Cada Orixá tem suas comidas típicas, que são preparadas nessas ocasiões.

A organização das festas é feita pela presidente e médium chefe com a ajuda dos demais membros da Casa. O ambiente é todo decorado com balões e fitas nas cores do Orixá homenageado, e no mural é colocado material sobre o mesmo, como suas lendas, história e atuação dentro das linhas de trabalho da Umbanda.

Nesses eventos há grande participação de famílias, além de serem uma das oportunidades em que mais pessoas de fora do meio umbandista têm contato com a religião. A pessoa que participa das sessões normais, durante as festas dos Orixás leva seus familiares ou amigos, e alguns se identificam e tornam-se também frequentadores.

As celebrações mais conhecidas e com maior público são em homenagem a Iemanjá (02 de fevereiro), Ogum ou São Jorge (23 de abril), Pretos-velhos (13 de maio) e Cosme e Damião (27 de setembro). Na festa de Iemanjá acontece uma grande procissão até o Cais do Porto, onde existe um altar em homenagem à Orixá. Esse evento é organizado conjuntamente com outros Centros de Umbanda e durante sua realização é acompanhado por centenas de fiéis e curiosos.

A partir dessas constatações sobre os veículos utilizados pelo CEU, verificamos que os mesmos são usados sem qualquer tipo de planejamento, o que os inutiliza, do ponto de vista das relações públicas. O que caracteriza o uso de um veículo como estratégico ou como um veículo de comunicação em relações públicas é justamente o planejamento de seu uso, que deve ser adequado à especificidade do público e, principalmente, ser avaliado a fim de se verificar se os objetivos estão sendo alcançados ou não.

Por outro lado, apesar da falta de planejamento, não identificamos pontos fortes de crise durante o tempo de observação dessa pesquisa, o que nos leva a perceber certa harmonia no ambiente, bem como nas formas de relação e de comunicação interpessoais, já que as barreiras encontradas não chegam a ser uma grande ameaça. Porém, caso nossa pesquisa fosse temporalmente mais extensa e entrevistássemos mais pessoas, certamente outros ruídos apareceriam.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do negro no Brasil foi escrita através de lutas, de sangue, de preconceito, de resistência. Resistência era a palavra de ordem para um povo que não vivia, apenas sobrevivia. Em um país mundialmente conhecido pela sua pluralidade, sempre ressaltada, é

um paradoxo a existência de tantos grupos marginalizados, desrespeitados, agredidos, mantidos à margem na sociedade apenas por serem o que são. No país do Carnaval – uma das maiores festas nacionais, que tem sua origem nos ritmos africanos – o negro, por muito tempo, não teve voz e nem vez.

Trazidos da África para serem escravos no Brasil, sem qualquer respeito pela sua condição humana, os negros sofreram durante séculos com o apagamento e a inferiorização de sua identidade. Hoje, a escravidão foi abolida, mas seus reflexos ecoam através do tempo, sussurando como fantasmas. São piadas e ditados carregados de preconceito; são gestos e olhares tortos; é representar, na mídia, o negro sempre em uma posição inferior; é pensar que o negro é o ladrão. Esses são alguns exemplos de como o preconceito, que é velado, pode ser percebido atualmente.

Em meio a essa realidade e na luta pela sua identidade, o negro encontra, na religião, seu refúgio. Ao som de tambores e atabaques, o negro cantava seus feitos, cantava sua terra, fazia a sua ode, resistia e revivia tudo aquilo que dele fora tirado. Percebemos, então, que a religião persiste como uma espécie de santuário individual, local que, embora hoje acessado pela sociedade branca, perdura como uma instituição de (re)construção, resgate e afirmação da identidade negra.

Entender o contexto em que se inserem as organizações religiosas negras foi necessário para compreendermos de que forma a atuação do profissional de relações públicas pode contribuir com esse espaço. O lugar é permeado pela comunicação interpessoal, por uma comunicação que vem antes do tecnológico, que se inicia e se constrói na relação de proximidade, na interação face a face. É para essa questão que o olhar do relações-públicas deve atentar e, a partir disso, elaborar um planejamento de comunicação que valorize esse ponto, utilizando os veículos de comunicação adequados.

Hoje, o desafio do homem não está na sua sistemática ligação em rede, mas na experiência da relação com o outro (GAMA, 2005), e nesse mundo da comunicação tecnológica e de incomunicação (WOLTON, 2006), é preciso fazer com que o diálogo se torne realidade. Essa busca pelo diálogo deve ser o propósito das relações públicas, pois o diálogo favorece o respeito ao outro, sem o qual não há comunicação, muito menos relações públicas.

O ser humano é complexo demais para ficar reduzido a uma manualização de comportamento, e cabe ao profissional de RP identificar as individualidades e potencialidades de cada público que precisa ser atingido pelas suas ações e elencar as melhores formas de se fazer isso. Percebemos que nesse ambiente estudado abre-se um espaço para que o

profissional possa atuar como um agente de mudança social, fazendo uso de sua expertise a fim de contribuir para o posicionamento de organizações religiosas negras diante de seus públicos, e assim, colaborar para a construção de sociedade mais aberta e inclusiva.

No CEU, as estratégias de relações públicas que ficaram mais evidentes são a realização dos eventos e o uso do mural. Mesmo utilizado de forma precária, o mural mostrou-se como um importante veículo de comunicação dirigida da organização, complementar aos avisos orais e que poderia ser muito melhor explorado. Quanto aos eventos, podemos considerá-los como um dos veículos que melhor pode ser utilizado de forma estratégica em favor desse tipo de organização.

Como já mencionado, as festas dos Orixás são eventos em que há grande participação de público, tanto de frequentadores e adeptos da religião quanto de familiares destes, que não frequentam o local, e curiosos, tornando essas festas uma das oportunidades em que mais pessoas de fora do meio umbandista têm contato com a religião. Não raro, muitas dessas pessoas se identificam com a religião e se transformam em público frequentador. A ocasião desses eventos pode ser usada como um momento de esclarecer sobre a cultura religiosa afro-brasileira, que ainda é alvo de tantas formas de preconceito. Para isso, outros recursos poderiam auxiliar, como a distribuição de um material simples e didático, com linguagem acessível e informativa.

Outra forma de atuação para um profissional de relações públicas nesse campo pode ser através da orientação dessas organizações na sua interação com a comunidade, por exemplo, na inserção dos Centros de Umbanda em eventos culturais locais. Isso pode colocar esse grupo em evidência e favorecer as discussões sobre igualdade racial e tolerância religiosa.

Concluindo, enfatizamos que a escolha pelo caminho etnográfico, tendo em vista a realidade do objeto de pesquisa, contribuiu para eliminar os possíveis distanciamentos entre pesquisador e o universo pesquisado e observar com mais sensibilidade as manifestações do campo empírico, assim como compreender melhor o contexto do objeto de pesquisa. Há muita comunicação naquilo que não é dito, e a etnografia nos permite perceber essas nuances, permite-nos ver além e captar a essência.

É importante ficar claro, entretanto, que a Umbanda é uma religião que não apresenta um código universal, logo, nosso estudo é bem específico para esse Centro de Umbanda, não devendo servir como base para uma generalização do processo comunicacional em todos os Centros de Umbanda. Para conhecer a comunicação organizacional em outro Centro, seria necessária uma nova pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Wlamyra R. de, FILHO, Walter Fraga. **Uma história do negro no Brasil**. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006.

AVANCINI, Elsa Gonçalves. O sagrado na tradição africana e os cultos afro-brasileiros. In: SILVA, Gilberto Ferreira da, SANTOS, José Antônio dos, CARNEIRO, Luiz Carlos da Cunha (org.). **RS Negro: cartografias sobre a produção do conhecimento**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

CÁCERES, Luiz Jesús Galindo. **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México. CNCA/Addison Wesley Longman, 1998.

CURVELLO, João José Azevedo. A Comunicação Organizacional como fenômeno, como processo e como sistema. **Revista Organicom**, ano 6, edição especial, números 10/11, p. 109-114, 2009. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/193>>. Acesso: 06 março 2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FEITOSA, Carla Valéria da Costa. Religião e mídia: comunicação e poder. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, Curitiba, n. 46, p. 205-214, 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio; LEITE, Gutemberg. **A comunicação como estratégia de recursos humanos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

GAMA, Maria Gabriela. A **sociedade da comunicação ou o Mito da Mudança: implicações éticas**. In: ACTAS DO III SOPOM, VI LUSOCOM E II IBÉRICO – VOLUME III, 2005, Covilhã, p. 253-257. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_3.pdf>. Acesso em: 10 março 2014.

GUINDANI, Joel Felipe. A inter-relaçãoteórico-metodológica entrecidadania e etnografia. In: MALDONADO, Alberto Efendy, MÁXIMO, Maria Elisa, LACERDA, Juciano de Sousa, BIANCHI, Graziela (org.). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kunsch. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

KWASNICK, Eunice Laçava. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 1981.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**. Um ensaio sobre a comunicação e o campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º semestre/1996. Disponível em <http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf>. Acesso: 13 março 2014.

NUNES, Georgina Helena Lima. Espaços possíveis por onde cartografar quilombos. In: SILVA, Gilberto Ferreira da, SANTOS, José Antônio dos, CARNEIRO, Luiz Carlos da Cunha (org.). **RS Negro: cartografias sobre a produção do conhecimento**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

ORO, Ari Pedro. As religiões afro-gaúchas. In: SILVA, Gilberto Ferreira da, SANTOS, José Antônio dos, CARNEIRO, Luiz Carlos da Cunha (org.). **RS Negro: cartografias sobre a produção do conhecimento**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

_____. Religiões afro-brasileiras do Rio Grande do Sul: passado e presente. **Revista Estudos Afro-Asiáticos**, Rio de Janeiro, ano 24, n. 2, p. 345-384, 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-546X2002000200006&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 fev. 2014.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PRANDI, Reginaldo. De africano a afro-brasileiro: etnia, identidade, religião. **Revista USP**, São Paulo, n. 46, p. 55-65, jun./ago. 2000.

REGISTROS DE UMBANDA. **O censo demográfico brasileiro 2010 e os umbandistas (parte 01)**. Disponível em <<http://registrosdeumbanda.wordpress.com/2012/06/30/o-censo-demografico-brasileiro-2010-e-os-umbandistas-parte-01/>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

REGISTROS DE UMBANDA. **O censo demográfico brasileiro 2010 e os umbandistas (parte 02)**. Disponível em <http://registrosdeumbanda.wordpress.com/2012/07/28/o-censo-demografico-brasileiro-2010-e-os-umbandistas-parte-02/?relatedposts_exclude=1312>. Acesso em: 13 fev. 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas, antes de tudo, um processo. **O Público**. São Paulo, n. 2, p. 4, ago. 1979.

_____. Relações Públicas – uma atividade. **O Público**. São Paulo, n. 7, p. 4, março 1980.

_____. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOCIEDADE ESPIRITUALISTA MATA VIRGEM. **Curso de Umbanda: História da Umbanda**. Disponível em <http://www.tendaespiritafeamor.org/index.php?option=com_content&view=category&id=63&Itemid=90>. Acesso em: 10 dez. 2013.

THOPMSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo, SP: Paulus, 2006.