

COM A PALAVRA



Foto: ANA PAULA NOGUEIRA

Paulo de Tarso Riccardi

Comunicação é ferramenta da política

PERGUNTAS & RESPOSTAS

Ele é um jornalista que viaja pelo Brasil prestando consultorias na área de Comunicação. Com a experiência de quem trabalhou por muitos anos na empresa Caldas Júnior (publicava o 'velho' Correio do Povo e a Folha da Tande), chefiou a redação do jornal mais independente que o Rio Grande do Sul já conheceu nos últimos 25 anos (Diário do Sul, editado pelo grupo Gazeta Mercantil), ministrou aulas em universidades e, mais recentemente, se tornou consultor em comunicação e marketing. Paulo de Tarso Riccardi é daqueles que ainda acreditam na "utopia". O sonho de construir um mundo e, em especial, um Brasil com mais justiça social jamais foi esquecido dos horizontes dele. E, por essa ótica, ele acredita que a comunicação, além de ser um instrumento de gestão, também representa uma "ferramenta da política". E é por esse viés que ele tem, ao longo dos últimos anos, prestado consultorias para diversas prefeituras do país e até mesmo governos estaduais cujos comandos passam por uma visão de esquerda. O objetivo é que a "ferramenta comunicacional" auxilie no processo de tomada de consciência por parte das comunidades em relação aos mais diferentes problemas no que se refere à relação com o Poder Público. Acompanhe a seguir a entrevista concedida ao Jornal da SEDUFSM no dia 29 de abril, durante um curso para lideranças sindicais em Santa Maria:

Pergunta - O sr. destaca nas suas palestras que nenhum governo pode prescindir dos meios de comunicação de massa, porém, reforça a questão da importância das assessorias de comunicação e também da comunicação popular e comunitária. Como trabalhar essas duas questões. Elas são complementares, deve-se enfatizar mais uma que outra, qual é a sua avaliação?

Resposta - Na verdade me parece que é uma combinação articulada nesse conjunto de meios. De um lado, uma histórica posição minha, ao costume um pouco piloto-automático, de estruturar as nossas ações em assessoria, todas em direção à mediação dos meios de comunicação de massa, pela lógica que se deu no rádio e na TV. Mas, dentro desse mesmo raciocínio eu não posso em hipótese alguma permitir ficar fora dos meios de comunicação, ficar fora do debate no lugar onde ele está sendo feito. Esse é o primeiro elemento. Se é nos meios de comunicação de massa que o senso comum está sendo construído, eu preciso disputar esse senso comum naquele lugar de enunciação dele. E aí já tem uma

primeira variação do foco. Do meu ponto de vista não é no noticiário que o senso comum se constrói. Ele até retira dali os elementos dos dados da realidade. Os programas que se dirigem às classes populares, que se dirigem à mulher, aos programas de amenidades, de senso comum, são os que formulam essa falsa consciência de que, por exemplo, 'o bicho está pegando', 'estão seqüestrando todo mundo'. Não, não estão seqüestrando todo mundo, estão seqüestrando algumas pessoas. Não podemos nos reduzir a usar somente os espaços de noticiário, pois esse espaço é insuficiente para que a gente ponha os dados da realidade na sua proporção adequada, que forme sentido. Agora, de outra parte, isso também não é suficiente.

P - O sr. acredita que os noticiários informam, mas não formam (opinião) ou eles sequer informam?

R - Hoje em dia é até mais grave. Ele sequer informa, sequer tira as coisas do lugar. O Marcos Rolim (jornalista, ex-deputado) diz que é diferente o discurso da política do discurso dos meios de comunicação. O discurso dos meios de co-

municação é necessariamente simplificado, já o discurso da política é necessariamente complexo. O discurso dos meios de comunicação tendem acentuadamente ao senso comum, uma vez que ele tem que dar conta de realidades reconhecidas e, o discurso da política é essencialmente complexo, articulador e desarticulador da idéia anterior para articular a próxima. Portanto, esse processo de articulação de significados dificilmente se consegue ver por dentro dos meios de comunicação, que de sua parte estão com esse outro grave problema, que eu acho que tem muito mais a ver com a desqualificação profissional de nossos colegas ou a baixa formação, do que com uma intenção objetiva dos donos, do empresariado dos meios de comunicação, que é a baixa qualidade da informação, a desarticulação da informação ou a falsa articulação. O que chama a atenção há muito tempo é a desproporção entre o dado e a realidade onde ela está, de modo geral, fora do contexto. Um bom exemplo disto é a minha mãe. Ela parou de ir a teatro porque acha que na cidade está uma onda de assalto e de seqüestro. É uma sensação de insegurança a partir da articulação de um ou dois casos. Parece que aquilo é uma regra absoluta. O meio de comunicação potencializa aquilo (insegurança) fora do seu lugar e cria então esta sensação paranóica que vai desencadear em outras coisas, em um acentuado conservadorismo, que, neste exemplo, significa pedir mais polícia na rua, como se isso pudesse dar conta da realidade.

P - Comunicação não faz política, mas não se faz política sem comunicação. Como é que o sr. caracteriza essa frase?

R - Como se presume que o fazer político seja um fazer de transformação, pessoas se organizam em torno de partidos políticos para implementar idéias que são idéias de transformação, melhora ou inclusive reforma e conservação. Se pensa também que esse movimento não é feito por vanguardas. Não é feito por lideranças apenas, exige um apoio, uma sustentação por parte dos cidadãos e isso demanda uma consciência. O grande movimento é o da consciência, do convencimento, ainda que, às vezes, escamoteado. Vamos a um exemplo: o orçamento participativo. Na medida em que transfere acentuada, acelerada e consistentemente conhecimento sobre o processo de constituição e distribuição de dinheiro público, de verbas por dentro do Estado, cria um grupo muito grande de pessoas com grau de consciência também muito acentuado, que são capazes de determinar políticas públicas, mesmo que sejam moradores de baixa alfabeti-



ção e com baixo exercício de usufruto do bem público. Então, para fazer a transformação social, para fazer o movimento da política, para ter consistência, é necessário o apoio, a adesão, e isso se faz fundamentalmente a partir de idéias. É um processo pedagógico e, assim, um processo comunicacional. Há muitos anos eu fiz uma pesquisa. Nós estávamos tentando descobrir se em São Paulo existia quem tivesse em uma eleição votado para prefeito no Jânio Quadros, na outra, na Erundina e, na outra, no Maluf. Um voto, portanto, absolutamente amalucado. O 'cara' vota na direita, vota na esquerda, vota na direita, e descobrimos que sim, que há essas pessoas e em alta porcentagem, pessoas sem consistência política. Qual era a lógica dessas pessoas? A lógica de votar em quem mais se apresentava com a possibilidade de derrotar aquele (candidato)

que tinha lhe prometido alguma coisa e que lhe tinha frustrado. Logo, essa pessoa não está alinhavada por um raciocínio político. O seu pensamento é alinhavado por sua necessidade individual. Não há outro referencial. Ele é despolitizado em um limite extremo. É daquelas pessoas que decidem (o voto) nos últimos três dias. Esse é o tipo de perfil do sujeito que não constrói política, pois não está referenciado em um raciocínio que significa um projeto de sociedade. Isso aponta para a necessidade de se construir consciência, de possibilitar que, a partir do conhecimento, as pessoas tomem decisões livres e independentes.

P - O sr. fala nessa questão das outras formas de comunicação. Relacionando isso dentro da questão da gestão pública, que é o trabalho que fazes nas assessorias a governos municipais e estaduais. E um exemplo que colocas, a questão de um trabalho que vai ser iniciado, um trabalho de capacitação no interior de São Paulo com manicures e pedicures. Como é essa questão da capacitação comunicacional desses outros segmentos da sociedade e por que fazer isso?

R - Se eu concebo a comunicação como uma ferramenta de gestão e/ou uma ferramenta da política, e o processo comunicacional como um processo pedagógico, ele sempre tem que estar colocado em função dos desafios que a gente deseja superar. Quais são as ações dentro de uma determinada sociedade para reduzir a violência intra-familiar, que é um dos nossos grandes e maiores problemas? É pior do que a violência urbana clássica. Que ações precisamos ser feitas ali e que tipo de processo comunicacional pedagógico pode ser encontrado para criar as condições favoráveis e transmitir o conhecimento necessário para que essas coisas aconteçam, para que elas se transformem? Quando penso que eu preciso me comunicar com mulheres, que preciso informá-las sobre seus direitos, preciso estabelecer um campo de discussão, de tomada de consciência, eu começo a perguntar porque meios posso alcançar essas mulheres, que programas de rádio e televisão elas

assistem, pois eu tenho que estar nesses programas de rádio e televisão. Que outros lugares clássicos as mulheres sempre vão? Cabeleireiro e supermercado. Como posso trabalhar com elas de forma que a discussão e o contraditório apareçam ali. Não simplesmente que eu ponha cartazes e pretenda que através de cartazes as mulheres estejam além de informadas, convencidas, politizadas. É preciso buscar esses outros caminhos, entendendo isso como processos comunicacionais necessários a que a ação aconteça. Logo, qual é a mudança central do meu raciocínio? É que eu tiro, eu acabo com a lógica da comunicação como um objeto em si, tiro a lógica da comunicação como a porta de saída das instituições. Acontece tudo dentro da secretária da saúde, tudo dentro do sindicato, a gente discute, elabora tudo e na véspera avisa a comunicação para que ela avise a população. Isso é um equívoco bárbaro. Então, eu trato de tirar a comunicação da porta de saída como ela está e, desse modo, jogá-la lá para o início, no ponto, no lugar e no momento onde as decisões são tomadas. Se nós precisamos fazer um grande movimento na cidade em relação à violência contra a criança, contra a mulher, a violência dentro da família, eu preciso me reunir com o conjunto dos profissionais das muitas áreas que vão operar essas políticas e discutir com eles quais são as ações necessárias e planejadas para tal, ver em cada momento desse onde pode entrar um processo comunicacional para, antecipando, construir esse campo de apoio, compreensão e clima favorável para que as coisas aconteçam. O senso comum, o raciocínio conservador, se apóia numa base conhecida, ele trata de construir eventualmente uma nova realidade: as pessoas têm muito medo de assalto. No Brasil inteiro qualquer pesquisa aponta que o primeiro item de preocupação é a segurança, depois é trabalho e emprego, saúde, etc, se apoiando no senso comum de que as pessoas têm medo de assalto, potencializa o noticiário sobre assaltos e constrói uma segunda realidade. E isso é igual à necessidade de mais polícia e a necessidade de que cada cidadão ande com a sua arma na cintura, e por quê? "Ah, porque o Estado falhou", e assim vai se construindo os outros raciocínios. Nós também precisamos estabelecer esta conexão entre os dados da realidade e o que consideramos que seja o fato. Portanto, essas ações precisam ser compreensíveis para terem o apoio e a adesão da população, senão a verdade não brilha por si própria. Isso é uma visão cristã que vale para Jesus. Eu não tenho esse poder de enunciar uma verdade, e ela brilhar e todo mundo se convencer. ■

"O grande movimento é o da consciência"