

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL “SEM FRONTEIRAS”: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NOS CANAIS ON-LINE DA ONG MSF PARA SENSIBILIZAR OS BRASILEIROS EM RELAÇÃO À ÁFRICA

AMARAL, V. C. ¹, SANTOS, A. C. O. dos²

RESUMO

Este trabalho objetiva identificar quais são as estratégias de comunicação para sensibilizar e informar os brasileiros em relação à África, referentes à página oficial brasileira no Facebook da ONG Médicos Sem Fronteiras e também no site brasileiro oficial dessa organização humanitária. Para isso, discutem-se conceitos relacionados à área de Comunicação Organizacional no Terceiro Setor, principalmente sobre a comunicação externa voltada para a mobilização social do indivíduo. Apresenta ainda reflexões acerca das possibilidades da Comunicação Digital para as organizações. A partir da análise descritiva do material coletado com critérios estabelecidos por meio da revisão bibliográfica desse trabalho, apresentam-se quais são as estratégias de comunicação dos canais -online de Médicos Sem Fronteiras e reflexões acerca das estratégias identificadas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional. África. Estratégias de Comunicação.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo identificar cuáles son las estrategias de comunicación para sensibilizar e informar a los brasileños hacia África, en referencia a la página oficial de Facebook de la ONG Médicos sin Fronteras de Brasil, y también en el sitio oficial de Brasil de esta organización humanitaria. Para esto, se discuten los conceptos relacionados con el campo de la comunicación organizacional en el Tercer Sector, principalmente en la comunicación externa se centró en la movilización social de las personas. También presenta reflexiones sobre las posibilidades de la comunicación digital para las organizaciones. A partir del análisis descriptivo de los datos con los criterios establecidos por la revisión de la literatura de este estudio, se presenta cuáles son las estrategias de comunicación de los canales-online Médicos Sin Fronteras y reflexiones sobre las estrategias identificadas.

PALABRAS-CLAVE: Comunicación Organizacional. África. Estrategias de Comunicación.

¹ Formada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia.

² Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, professora na Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, tutora do Programa de Educação Tutorial (PET) “Conexão de Saberes: Educação”

INTRODUÇÃO

O processo de veiculação de uma informação do emissor para o receptor é complexo e repleto de subjetividades, principalmente quando o objetivo da mensagem é o da persuasão. Esse decurso que exige variadas estratégias de comunicação é empregado por diversas instituições, para que a transmissão e recepção de determinada mensagem aconteça da forma mais eficiente possível, culminando no convencimento e posterior mobilização do público a respeito da(s) causa(s) que essas instituições atende(m).

A ONG internacional Médicos Sem Fronteiras (MSF) oferece cuidados médicos para populações em situações de extrema urgência e em países onde a precariedade de assistência médica é um problema crônico. A fim de viabilizar os recursos necessários para a manutenção da ONG e para sensibilizar a população brasileira e mundial sobre as mazelas que afetam países devastados pela fome, doenças e guerras civis, a ONG Médicos Sem Fronteiras utiliza-se do poder de convencimento da comunicação. A África é um dos continentes com o maior número de países atendidos pela organização humanitária, e é tema recorrente nos canais de comunicação de Médicos Sem Fronteiras na Internet.

Diante das considerações anteriormente apresentadas, o objetivo da pesquisa foi identificar quais são as estratégias de comunicação nos canais on-line da ONG Médicos Sem Fronteiras para sensibilizar e informar a população brasileira em relação à África. Para contemplar essa proposta, se emprega nessa pesquisa a análise descritiva de conteúdos da página brasileira oficial de Médicos Sem Fronteiras no Facebook e do site brasileiro oficial da organização, a partir de critérios estabelecidos por meio da revisão bibliográfica presente no trabalho.

I) COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A comunicação está presente em variadas formas de relações humanas, e para as organizações esse elemento se torna imprescindível. Assim, para uma organização que preza pelo bom funcionamento de suas atividades é essencial investimento financeiro e humano nessa área. Para estruturar e potencializar a comunicação, tanto para manter contato com os públicos externos e persuadi-los a respeito de suas causas, quanto para sistematizar suas questões internas, as organizações possuem uma área denominada de Comunicação Organizacional. Santos (2008, p.2) elucida objetivamente o termo ao garantir que:

Podemos definir comunicação organizacional, basicamente, como aquela comunicação dirigida ao público relacionado à organização (direta ou indiretamente) e que subentende uma comunicação interna, direcionada a funcionários e colaboradores em geral, e uma comunicação externa, direcionada aos clientes, sociedade, acionistas, fornecedores e outros públicos de interesse da organização [...]

Esse tipo de comunicação não acontece apenas em organizações de viés mercadológico, pois as instituições sem fins lucrativos também se utilizam da Comunicação Organizacional para diferentes finalidades. Kusch (2003, p.150) reforça essa questão ao afirmar que o termo Comunicação Organizacional “[...] apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização - pública, privada, sem fins lucrativos, ONGS, fundações, etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina “empresa””.

Essas instituições que não visam lucro são fruto da consciência de algumas pessoas a respeito da busca pela resolução de problemas sociais. A escassez do investimento do Estado, em países subdesenvolvidos, e os resultados de uma produção inconsequente das nações desenvolvidas, têm gerado ao longo do tempo prejuízos ao ser humano e meio ambiente. Munidas de um sentimento de responsabilidade pela resolução desses problemas sociais, muitas pessoas se mobilizam em prol de uma causa. Esse senso que gera atitude nos indivíduos pode ser compreendido como uma “consciência cidadã” que rompe com as fronteiras geográficas. Motter (2006) valendo-se das considerações de Naves (2003) afirma que:

Mais que cidadão, é a consciência cidadã que vem se expandindo, rompendo fronteiras e constituindo uma cidadania de caráter global, que enlaça, com temas que ultrapassam questões locais, cidadãos de todo o mundo numa atuação que está gerando redes internacionais para participação da discussão de grandes questões, como democracia, justiça, ecologia, entre muitas outras. (MOTTER, 2006, p.28).

De acordo com a autora é a união dessas pessoas engajadas em uma causa que constitui o chamado Terceiro Setor. Motter (2006) entende esse Setor como uma realidade frente aos outros: o Primeiro Setor (Estado) e o Segundo Setor (Mercado) e que esse Terceiro “[...], assim qualificado por não ser governamental e não lucrativo, multiplica ações em defesa dos direitos básicos de cidadania e opera mudanças significativas em toda a sociedade.” (MOTTER, 2006, p.29).

Neste contexto e conforme apresentado, as organizações sem fins lucrativos, tal como as empresas, também devem cuidar de sua imagem organizacional perante o público, para serem dignas de confiança e conseguirem permanecer na sociedade, a fim de dar continuidade às causas a que atendem. Soares e Ferraz (2006) reforçam essa questão ao afirmarem que:

Toda organização, tanto do setor privado como do Terceiro Setor, precisa de visibilidade para se legitimar diante da sociedade, para que seja agregada credibilidade política às suas ações perante os poderes públicos e para que sejam atraídos novos investidores ou consolidados parceiros já existentes. (SOARES; FERRAZ, 2006, p. 51,52).

Neste sentido, o recurso utilizado pelas organizações para prestar contas à sociedade, e convocar determinado público para a adesão de suas causas é a comunicação externa. Muitas organizações sobrevivem de doações de cidadãos, e por isso a área de Comunicação Organizacional externa dessas instituições utilizam estratégias

de comunicação para informar, persuadir e sensibilizar o público a respeito de sua(s) causa(s). Diversos autores discorrem sobre as estratégias de comunicação para mobilização social, neste trabalho utilizaremos as considerações de Mafra (2006) sobre o tema. O autor considera fundamental estabelecer processos comunicativos para que projetos de mobilização social sejam reconhecidos. O autor enfatiza que:

[...] para ganhar existência pública, projetos de mobilização social passam a programar estratégias comunicativas, tanto para “chamar” a atenção da mídia de massa, quanto para convocar públicos específicos à participação e ao debate, no intuito de conseguir, por meio de uma determinada visibilidade, o reconhecimento público de suas propostas. (MAFRA, 2006, p.16)

O autor busca compreender “[...] como projetos de mobilização social tentam estabelecer processos comunicativos com sujeitos na sociedade e endereçar tematizações à esfera pública, utilizando, para isso, recursos espetaculares, festivos e argumentativos [...]” (MAFRA, 2006, p.14). Dessa forma, ele discorre sobre três dimensões da comunicação para mobilização social por ele propostas: “a dimensão de espetáculo”; “a dimensão de festa” e “a dimensão da argumentação”.

A “Dimensão de espetáculo”, segundo o autor, tem como objetivo por meio da espetacularização, convocar o público para participar de um projeto de mobilização social chamando sua atenção e despertando o seu interesse. Essa dimensão “além de apresentar recursos primordiais para a geração de visibilidade, é fundamental para deslocar sentidos, sair de um âmbito rotineiro e instalar o extraordinário; a modalidade de participação comunicativa do público é a contemplação” (MAFRA, 2006, p.81, 82). O autor chega a comparar tal dimensão a um espetáculo de dramaturgia. Valendo-se das considerações de Gomes (2003), Mafra (2006) propõe que um projeto de mobilização social pode ter como recursos dramaturgicos: “um cenário” que é o local onde se instala tal projeto; “os personagens” os beneficiados, as vítimas, os líderes; “a estrutura narrativa” a organização/estruturação de determinado acontecimento; e o “topos dramático” o ápice da emoção nessa narrativa. Além desses, Mafra (2006) também considera o uso de imagens como um recurso da dimensão de espetáculo e reforça que “assim, a estrutura narrativa, a utilização de imagens, a criação de personagens e papéis e a tentativa de chamar a atenção da mídia de massa também caracterizam uma dimensão espetacular presente nas ações de mobilização social [...]” (MAFRA, 2006, p. 63, 64). A segunda dimensão chamada de “festiva” diz respeito aos encontros proporcionados por um projeto de mobilização social que viabiliza a reunião dos atores sociais em situações de festas, manifestações, celebrações, entre outros (MAFRA, 2006).

O autor afirma que as outras duas dimensões, apesar de válidas, não garantem a estabilidade da mobilização social, é nesse momento que entra em cena a “Dimensão argumentativa”. Essa dimensão convoca os atores sociais para serem interlocutores de um debate sobre as causas de um projeto. Segundo Mafra (2006) os argu-

mentos são constituídos por alguns elementos, relacionados à constatação e denúncia: “nesse caso, projetos de mobilização buscam formular moldes argumentativos relacionados à constatação e denúncia da situação que pretendem transformar” (MAFRA, 2006, p.78); à possibilidade de modificação do quadro denunciado: “nesse caso, projetos de mobilização social buscam moldes argumentativos relacionados à possibilidade de alteração da realidade (ou seja, buscam atentar aos sujeitos que “ainda há tempo” de fazer algo)” (MAFRA, 2006, p.78); e à proposição de soluções para que a realidade seja transformada: “nesse caso, projetos de mobilização buscam moldes argumentativos relacionados à busca de soluções e propostas que almejam intervenções na realidade, com o intuito de modificar o quadro denunciado”. (MAFRA, 2006, p.78).

Como explicado anteriormente, decidimos usar para análise nesse trabalho, as reflexões de Mafra (2006) nos aspectos referentes às três dimensões por ele apresentadas. Assim, as dimensões “de espetáculo”, “de festa” e “da argumentação” foram consideradas como estratégias de comunicação para mobilização social e buscadas no material analisado. Por meio da análise descritiva do corpus desta pesquisa, foi possível identificar a presença ou ausência dessas estratégias comunicativas, e de que forma elas foram empregadas para sensibilizar, informar e convocar os atores sociais brasileiros para mobilização social em relação ao continente africano, nos canais on-line da ONG Médicos Sem Fronteiras.

II) A ARGUMENTAÇÃO E A PERSUASÃO NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação por meio de diferentes produtos comunicacionais pode ser planejada para atingir diversos objetivos, e um deles é o de persuadir o receptor acerca de uma informação sobre a qual se deseja sua aceitação e convencimento, por meio de estratégias de comunicação já apresentadas. Wolf (2006) em sua compilação das Teorias da Comunicação explana sobre a atividade argumentativa, à luz da Escola Americana de Comunicação, através da Teoria Empírico-Experimental ou Teoria da Persuasão. Essa Teoria garante que entre o envio e a recepção de uma mensagem, existe a apropriação e interpretação psicológica do indivíduo receptor do conteúdo transmitido. Assim, a mensagem que na Teoria Hipodérmica era vista como um mero objeto de manipulação passa a ser aceita na Teoria da Persuasão como um instrumento de diferentes significados obtidos a partir do processo de interpretação psicológica daquele que a recebe. O autor afirma que “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem” (WOLF, 2006, p.34). Nesse contexto, o autor mostra que essa proposta teórica garante que a eficácia da mensagem está vinculada a alguns fatores como os “fatores relativos à audiência” e os “fatores ligados à mensagem”. Wolf (2006) apresenta os seguintes fatores relativos à audiência e suas explicitações conforme pesquisas:

- Fator 1 - Interesse em obter a informação: quanto maior for a exposição de um indivíduo à determinada mensagem, maior será seu interesse e motivação de se informar, aumentando assim as chances de persuasão.
- Fator 2 - Exposição seletiva: “[...] os componentes da audiência tendem a expor-se à informação que está de acordo com as suas atitudes e a evitar as mensagens que, pelo contrário, estão em desacordo com essas atitudes”. (WOLF, 2006, p.38).
- Fator 3 - Percepção seletiva: a exposição de um indivíduo a determinada mensagem é revestida por suas predisposições psicológicas já existentes, que viabilizam a interpretação dessa mensagem.
- Fator 4 - Memorização Seletiva: as informações que são condizentes com a opinião do indivíduo são memorizadas em nível mais alto do que demais mensagens. Além disso, o tempo de exposição interfere também nesta memorização.

Além dessas variáveis relativas à audiência, existem também “fatores ligados à mensagem” apresentados por Wolf (2006) que podem garantir resultados persuasivos, são eles:

- Fator 1 - A credibilidade do comunicador: uma fonte digna de crédito aumenta as possibilidades de persuasão de um indivíduo em relação à determinada mensagem.
- Fator 2 – A ordem da argumentação: as argumentações mais eficazes são as iniciais favoráveis e as finais contrárias.
- Fator 3 - A integralidade das argumentações: os indivíduos contrários e com alto nível de instrução são mais facilmente persuadidos quando se oferecem ambos os aspectos da mensagem, enquanto para os indivíduos favoráveis e com baixo grau de instrução, oferecer só um aspecto auxilia no processo de persuasão.
- Fator 4 – A explicitação das conclusões: quanto maior o envolvimento de um indivíduo com determinada mensagem, mais útil é deixar as conclusões implícitas. Já para assuntos complexos ou de pouca familiarização do indivíduo é mais eficaz tornar as conclusões explícitas.

Esses fatores relativos à audiência e ligados à mensagem, podem ser considerados pelas organizações como mecanismos de elaboração de estratégias de comunicação na construção de mensagens persuasivas. Para análise do corpus desta pesquisa, os fatores ligados à mensagem da Teoria da Persuasão foram considerados como estratégias comunicativas e serviram de critérios de análise para identificar como a ONG Médicos Sem Fronteiras argumenta com os brasileiros em seus canais on-line sobre a situação contemporânea do continente africano. As estratégias de comunicação apresentadas, só podem ser viabilizadas a partir da veiculação de mensagens em canais de comunicação, nesse sentido, é possível identificar que Médicos Sem Fronteiras utiliza a Internet como principal ferramenta de comunicação externa.

III) COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Internet é uma tecnologia relativamente nova, é possível notar que até os livros que tratam sobre o tema são recentes, e mesmo depois de poucos anos que são lançados, já se tornam ultrapassados, pois as possibilidades e recursos da Internet transformam-se rapidamente. As instituições mais atentas às mudanças tecnológicas decorrentes da ascensão da Internet conseguem utilizar os recursos oferecidos pela web de forma a aperfeiçoar os seus resultados, seja ele de interesse financeiro ou não. Nesse contexto entram em cena os sites organizacionais que viabilizam o contato de organizações de todos os setores da sociedade com seus públicos de interesse, culminando em um possível alcance dos seus objetivos. Fossá e Sgorla (2011) reforçam essa afirmativa ao atestarem que:

As funcionalidades e lógicas dos sites possibilitam a operação de uma variedade de estratégias para tornar visíveis as mais diferentes informações organizacionais, por meio de articulações entre conteúdo e forma, tecnologia e estratégia, além de permitir diferentes maneiras de interação [...] Os profissionais de comunicação veem os sites organizacionais como ambientes propícios ao desenvolvimento das estratégias de visibilidade e de comunicação organizacional. (FOSSÁ, SGORLA, 2011, p.158).

As autoras apresentam as características peculiares a essa ferramenta de comunicação que garantem uma exposição positiva da organização, tal como promovem uma efetiva interação entre a instituição e seus públicos, a partir de algumas estratégias. Fossá e Sgorla (2011) discorrem, primeiramente, sobre a possibilidade viabilizada pela internet e pela web, de se combinar “[...] em uma mesma mensagem, elementos estáticos (texto, fotografia e gráfico) com elementos dinâmicos (vídeo, áudio e animação)” (FOSSÁ; SGORLA, 2011, p. 159) é o que as autoras apresentam como multimídia ou hipermídia.

Além de combinar esses diferentes elementos, a web possibilita ao usuário determinar os caminhos que irá percorrer em um site a partir do hipertexto. Fossá e Sgorla (2011) afirmam que o hipertexto tem a capacidade de ligar diferentes textos “[...] que podem se apresentar em verbo, imagem e som” (FOSSÁ; SGORLA, 2011, p. 160). As autoras garantem ainda, que o hipertexto tem o link como base, e que esse elemento propicia ao site ordenar a disposição de conteúdo da forma desejada, elas explicam que:

Os links interconectam os diversos conjuntos de informação presentes e oferecem acesso a informações que ampliam o texto tópico, dentro ou fora do site em questão. Um link pode ser sinalizado por uma infinidade de elementos, os quais podem apresentar informações em diversas materialidades, tais como textos verbais, vídeos, fotografias, ilustrações, gráficos, entre outros. (FOSSÁ; SGORLA, 2011, p.161).

As autoras esclarecem que nos sites organizacionais a distribuição de links é explícita na estrutura da página principal, conhecida também como home page; nessa página existe um menu (índice) principal que apresenta ao usuário diversos links propostos para que ele possa conhecer melhor a organização. As ONGs que possuem

sites organizacionais se preocupam geralmente, em demonstrar através dos links da página inicial, seus valores e aspectos ligados ao seu funcionamento, estrutura, missão, serviços oferecidos, entre outros, dessa forma dão prioridade em promover uma “comunicação institucional” da organização.

Para análise do corpus dessa pesquisa, optamos por considerar o uso de hipermídia e hipertexto, apresentados e definidos por Fossá e Sgorla (2011) como estratégias de Comunicação Digital. Dessa forma, analisaremos a presença ou não dessas estratégias na constituição do corpus dessa pesquisa, provenientes tanto no Facebook, quanto no site organizacional da ONG Médicos Sem Fronteiras, devido a isso é necessário que alguns de seus produtos de Comunicação Digital sejam apresentados.

IV) A ONG MÉDICOS SEM FRONTEIRAS E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM SEUS CANAIS ON-LINE

Médicos Sem Fronteiras é uma organização humanitária internacional que presta atendimento médico aos habitantes de países onde a precariedade ou ausência total do sistema de saúde é um problema crônico. Além disso, a ONG oferece cuidados médicos à pacientes de diversos países vítimas de catástrofes naturais, conflitos armados, epidemias, desnutrição, entre outros problemas pontuais e temporários que precisam de atendimento ágil. A organização teve seu início na França, em 1971, através da iniciativa de jornalistas e médicos que atuaram como voluntários na guerra civil da Nigéria, nos anos 60. Com o passar dos anos, Médicos Sem Fronteiras já atendeu milhares de pessoas em diversos países do mundo, e em 1999 recebeu o Prêmio Nobel da Paz, como reconhecimento do trabalho humanitário desenvolvido pela organização. Atualmente, a ONG possui mais de 34 mil profissionais de diferentes nacionalidades, e está presente em mais de 70 países. (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2013a).

De acordo com o site da ONG, cerca de 80% dos recursos financeiros que garantem a manutenção de Médicos Sem Fronteiras é proveniente da doação de indivíduos e da iniciativa privada. Para continuar garantindo essas doações e prestar contas à sociedade sobre o trabalho que exerce, a ONG mantém diversos canais on-line de comunicação com seu público. Especificamente para manter contato com o público brasileiro, a organização humanitária utiliza diferentes mídias sociais, entre elas uma página oficial no Facebook nomeada de “Médicos Sem Fronteiras”. Além de estar presente no Facebook, a ONG possui também um site oficial, sendo esses os dois canais on-line escolhidos para análise nesta pesquisa.

A página de Médicos Sem Fronteiras no Facebook foi criada em Março de 2010. O Facebook permite organizar as postagens através de uma linha do tempo, assim, é possível vincular notícias com anos anteriores. Dessa forma, a ONG começa a contar sua história por meio de uma postagem vinculada ao ano de 1971, data em

que a organização foi fundada. A partir daí, há postagens dos principais atendimentos e notícias relacionadas ao trabalho de Médicos Sem Fronteiras associados aos anos após a data da fundação da ONG e elas só começam a ser contínuas a partir do mês e ano de entrada da organização no Facebook, em Março de 2010.

Já no site brasileiro institucional da organização existe um menu principal que é dividido em quatro guias: Conheça MSF (apresenta a história, os valores e a missão da organização; conta também com uma área para contato e esclarecimento das dúvidas dos internautas); Em Ação (possui depoimentos dos voluntários e mostra o sistema de trabalho e áreas de atuação da ONG); Acontece em MSF (oferece notícias em diferentes formatos sobre Médicos Sem Fronteiras e seu trabalho; além de mostrar a presença da ONG na mídia) e Participe (disponibiliza informações sobre como ser um doador e voluntário da organização e informações relacionadas aos eventos da instituição).

Escolhemos analisar neste artigo, uma postagem no Facebook e seu respectivo texto no site da ONG, do final do mês de Novembro de 2013. Para compreender/ analisar as estratégias de comunicação nos canais on-line da ONG Médicos Sem Fronteiras, foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva, documental e de campo. Nesse contexto, essa pesquisa por meio da observação sistemática dos dados, teve como objetivo identificar e descrever quais são as estratégias de comunicação encontradas nos canais on-line da ONG Médicos Sem Fronteiras. Para análise descritiva dos dados coletados, foram estabelecidos critérios a partir das considerações de autores utilizados nos capítulos teóricos dessa pesquisa (ver quadro 01).

Quadro 01 - Critérios de análise descritiva das estratégias de comunicação nos canais on-line da ONG Médicos Sem Fronteiras

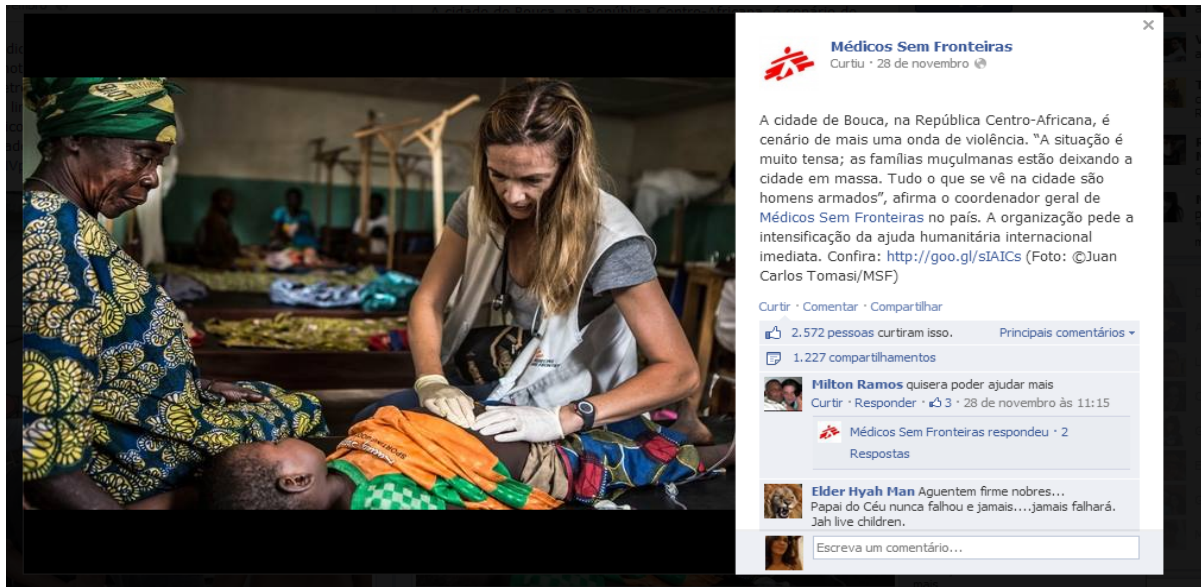
Dimensões de comunicação para mobilização social segundo Mafra (2006)	1- Espetacular 2- Festiva 3- Argumentativa
Fatores ligados à mensagem: Teoria da Persuasão	1- Credibilidade do Comunicador 2- Ordem da Argumentação 3- A Integralidade das Argumentações 4- Explicitação das Conclusões
Recursos da Internet apresentados por Fossá e Sgorla (2011)	1- Hipermídia 2- Hipertexto

Fonte: Pesquisa Documental

A partir desses critérios, foi possível identificar a presença ou ausência dessas estratégias de comunicação nos canais on-line da ONG para sensibilizar e informar os brasileiros sobre a África, e se presentes, de que forma se encontram disponibilizadas nas mensagens.

O primeiro conteúdo de análise é uma postagem realizada no dia 28 de Novembro de 2013 na página oficial brasileira de Médicos Sem Fronteiras no Facebook (ver figura 01):

Figura 01- Publicação do dia 28 de Novembro no Facebook



Fonte: Médicos Sem Fronteiras (2013b)

Na primeira frase da publicação: “A cidade de Bouca, na República Centro-Africana, é cenário de mais uma onda de violência.” (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2013b), já é possível identificar que o início do texto desperta a atenção do internauta a partir de recursos espetaculares (MAFRA, 2006). O cenário é um dos recursos de dramaturgia em espetáculos, e no caso da publicação, a colocação da cidade de Bouca como cenário é explícita no texto. Os recursos dramáticos, porém, não se limitam a um cenário, existem também “os personagens”, e na postagem, eles aparecem na fala do coordenador geral de Médicos Sem Fronteiras no país, são eles: as famílias muçulmanas e os homens armados. As famílias muçulmanas aparecem como vítimas, enquanto os homens armados são os “vilões”, e a “estrutura narrativa” é resultado da relação estabelecida entre as vítimas e os “vilões” quando as famílias muçulmanas se retiram para não sofrerem com a violência dos homens armados que ocupam a cidade. Todo esse enredo é contemplado pelo público que se sensibiliza com a situação. O texto escrito da publicação é acompanhado por uma imagem, o uso de imagem também caracteriza a dimensão espetacular (MAFRA, 2006).

A dimensão argumentativa (MAFRA, 2006) também pode ser percebida na publicação, através dos “elementos de constatação e denúncia”. Existe a denúncia da situação de conflito da cidade, no começo do texto, que discorre sobre o cenário instaurado em Bouca, e também das consequências causadas por essa “onda de violência”, através da fala do coordenador geral de Médicos Sem Fronteiras no país. Além disso, outros recursos da dimensão argumentativa também estão presentes, através dos “elementos relacionados à proposição de soluções”, com a sugestão na mensagem para solução dos problemas em Bouca, que segundo eles, poderá acontecer a partir da intensificação imediata da ajuda humanitária internacional.

Nos fatores ligados à mensagem da Teoria da Persuasão, é possível identificar o uso da “credibilidade do comunicador”. No texto, a fala do coordenador geral de Médicos Sem Fronteiras na República Centro-Africana dá credibilidade e garante a veracidade das informações presentes na estrutura narrativa. No critério “ordem da argumentação”, é possível notar que a mensagem não é bilateral, pois apresenta apenas a argumentação que coloca a cidade como cenário de destruição e incapaz de lidar com a situação em que se encontra. Essa característica de não bilateralidade da argumentação ajuda a compreender também o critério “integralidade das argumentações”, pois atesta o fato que na mensagem analisada, mostra-se um único aspecto: a de que o conflito na cidade de Bouca é destrutivo e que a cidade necessita de assistencialismo intenso da ajuda humanitária internacional. Dessa forma é possível afirmar que a integralidade não foi contemplada. Assim, os produtores da mensagem deixam as “conclusões explícitas”, ou seja, é possível perceber claramente que a intenção de quem produz a mensagem é a de não deixar dúvidas para quem lê, de que a situação da cidade é crítica.

Já nas estratégias de comunicação viabilizadas pela internet, é possível perceber que a publicação faz uso apenas de elementos estáticos: texto e fotografia, e não há a existência de elementos dinâmicos. Em relação ao hipertexto, o conteúdo utiliza-se de link na expressão “Médicos Sem Fronteiras” onde é possibilitado ao internauta se encaminhar para a página da organização no Facebook, e de link logo após a palavra: “Confira”, que é uma estratégia que convida o receptor a se conduzir ao site oficial brasileiro da organização para ler o texto completo sobre o assunto. A seguir o texto referente a esse link da publicação e que também será analisado, data do dia 26 de Novembro no site oficial brasileiro da ONG (ver figura 02):

Figura 02- Publicação do dia 26 de Novembro no site

NOTÍCIAS A- A A+ RSS

CONFRONTOS RECENTES CAUSAM MAIS DESLOCAMENTOS EM BOUCA, NA REP. CENTRO-AFRICANA

MSF reforça pedido à comunidade internacional, principalmente para as agências das Nações Unidas, para intensificar a resposta à crise em andamento

Share 15
Tweet 0
+1 0
Share 1



© Juan Carlos Tomasi/MSF

26 de novembro de 2013 - Nova onda de deslocamentos em massa na cidade de Bouca, no nordeste da República Centro-Africana (RCA), após os recentes confrontos entre membros ditos anti-balaka e forças ex-Seleka - que ocorrem pela segunda vez em apenas dois meses na região - reforçam, mais uma vez, a necessidade de ação humanitária urgente no país, afirma a organização humanitária internacional Médicos Sem Fronteiras (MSF).

confrontos em Bouca são um indicativo de como a terrível violência está se entranhando na

Fonte: Médicos Sem Fronteiras (2013a)

No conteúdo do texto, é possível identificar também a dimensão espetacular (MAFRA, 2006) presente, tal como aconteceu na publicação do Facebook. No texto completo aparecem novos cenários, personagens e novas estruturas narrativas. O cenário da cidade de Bouca, na República Centro-Africana, ainda é o principal assunto abordado, pois já no primeiro parágrafo e também no título destaca-se o conflito nesse território. Na publicação do site existe a identificação dos personagens: os homens armados mostrados na chamada do Facebook são apresentados como “membros ditos anti-balaka e forças ex-Seleka” (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2013a). Apresentam-se e quantificam-se também os moradores da cidade e as vítimas que sofrem com a violência e as dificuldades causadas pelos conflitos. Os membros de Médicos Sem Fronteiras também aparecem como personagens, são os “heróis” da narrativa, que levam assistência médica para as vítimas, assistem os conflitos causados pelos “vilões”, e que apesar das dificuldades, oferecem cuidados à pacientes na República Centro-Africana, desde 1997.

Nos demais parágrafos, conta-se a história contextualizada, sobre quando começaram os conflitos mais recentes na cidade, e sobre a situação de deslocamento, ferimentos e morte de vítimas, além de dificuldades

encontradas nos abrigos. Além disso, o texto destaca outra cidade da República Centro-Africana como cenário, a cidade de Bossangoa, e contextualiza a situação de conflito e as dificuldades resultantes desse episódio para os moradores dessa cidade. Em resumo, é possível concluir que os recursos espetaculares propostos por Gomes (2003) e que são apresentados por Mafra (2006) na dimensão espetacular, são de fundamental importância para a estruturação da mensagem na publicação analisada. O texto é acompanhado por imagem, o uso de imagem também é um recurso espetacular (MAFRA, 2006) e na publicação, optou-se por mostrar a atuação de Médicos Sem Fronteiras, e não a situação de conflito instaurada na República Centro-Africana.

Os elementos da dimensão argumentativa (MAFRA, 2006), também existem no texto em questão. Os “elementos relacionados à constatação e denúncia”, estão presentes durante todo o texto, nos trechos em que se evidencia a situação do povo africano em meio ao conflito na cidade de Bouca, e em determinado momento, na cidade de Bossangoa. Os argumentos que objetivam denunciar o quadro que se pretende transformar podem ser observados ao longo do texto, na própria estrutura narrativa e nas entrevistas. Nos “elementos relacionados à constatação e denúncia”, da dimensão argumentativa, os dizeres do coordenador geral de Médicos Sem Fronteiras na República Centro-Africana merecem destaque:

Estamos extremamente preocupados com as condições de vida dos deslocados, que enfrentam a superlotação em igrejas, mesquitas ou escolas, ou permanecem invisíveis, vivendo no meio da mata, sem acesso a cuidados de saúde, alimentos ou água e ameaçados por epidemias. Muito mais precisa ser feito, e agora. (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2013a).

Além dos “elementos relacionados à constatação e denúncia” existem também “elementos relacionados à proposição de soluções” para que a realidade apresentada da República Centro-Africana, seja transformada: na linha fina do texto se faz o pedido para que comunidades internacionais, principalmente as Nações Unidas reforcem a ajuda no país para que a crise seja contornada, e no penúltimo parágrafo, esse pedido é reforçado, mostrando assim, que o problema pode ser resolvido a partir da intensificação da ação de agências humanitárias no local. O último parágrafo relata a atuação de Médicos Sem Fronteiras no país ao longo dos anos, e nele há uma prestação de contas dos serviços oferecidos pela ONG, e uma explicação maior sobre a intervenção da organização humanitária em diferentes cidades da República Centro-Africana, desde a década de 90, mostrando que a ONG tem feito sua parte ao longo dos anos na resolução dos problemas do país.

Nos “fatores ligados à mensagem”, conforme a Teoria da Persuasão, é possível identificar a “credibilidade do comunicador” em várias partes do texto, em declarações sobre a situação das cidades da República Centro-Africana. As declarações vêm de diferentes fontes. Essas fontes que convivem com o cotidiano dos conflitos e seus resultados no país, dão ainda mais credibilidade à notícia, e isso tende a aumentar a chances de persuasão do indivíduo que lê a matéria. No critério “ordem da argumentação” é possível perceber que o texto discorre apenas

sobre um lado da história: a de que o caos está instaurado na República Centro-Africana, e que o local precisa ter intervenção imediata das organizações humanitárias internacionais, esse fato também determina que a “integralidade das argumentações” não foi contemplada, pois se mostra um único aspecto da mensagem. Nesse contexto, é possível afirmar que os produtores de conteúdo do texto deixam suas “conclusões explícitas”, ou seja, se faz todo o possível para deixar claro ao receptor de conteúdo, que a situação na República Centro-Africana é crítica, e de que a ajuda humanitária internacional deve ser imediata.

Nos critérios das estratégias de comunicação na internet, é possível identificar a existência de apenas elementos estáticos na publicação (texto e imagem) e nenhum elemento dinâmico. No que diz respeito ao hipertexto, no corpo do texto, não existe nenhum link que encaminhe o internauta para outra área, mas logo acima da foto, existem links que permitem o compartilhamento da publicação em mídias sociais, que é uma estratégia utilizada para uma maior visibilidade do conteúdo em diferentes meios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização internacional de ajuda humanitária, a ONG Médicos Sem Fronteiras, trabalha a sua comunicação com o público externo, visando principalmente sensibilizar, por meio da espetacularização da notícia; convencer, através de elementos argumentativos e a utilização de recursos referentes à Teoria da Persuasão, e disseminar o seu conteúdo, por meio das possibilidades que a Internet oferece.

Por meio da análise dos conteúdos relativos à página brasileira oficial no Facebook e no site oficial brasileiro da ONG foram identificadas estratégias que procuram despertar o interesse do internauta para o conteúdo, além de convocá-lo a adesão às causas atendidas por Médicos Sem Fronteiras. A principal diferença entre o post do Facebook em relação ao conteúdo do site, além da profundidade da informação, (no site o conteúdo possui mais informações) é que o objetivo das chamadas no Facebook é o de despertar o interesse do internauta para a post e convencê-lo a conferir o texto completo no site brasileiro oficial de Médicos Sem Fronteiras, já no site, o objetivo principal é o de contextualizar a notícia evidenciando principalmente o trabalho da ONG Médicos Sem Fronteiras em meio aos problemas africanos.

É possível afirmar que os conteúdos analisados utilizam-se de recursos de espetacularização da notícia para sensibilizar os brasileiros em relação à África. Além da espetacularização da notícia, outra estratégia encontrada no material coletado é a utilização de recursos de argumentação para convocação do público a respeito dos problemas africanos e para adesão dos receptores às causas de Médicos Sem Fronteiras. Essa estratégia foi identificada a partir, principalmente, de elementos argumentativos que denunciam os problemas encontrados

nos territórios africanos, e argumentos relacionados à proposição de soluções para que esses problemas sejam resolvidos. Além disso, no post do Facebook e no conteúdo do site foi identificada a utilização de declarações de fontes da ONG, para dar credibilidade à notícia e atestar a veracidade do quadro denunciado.

É possível identificar também como estratégia de comunicação, ainda a respeito dos recursos de argumentação, a apresentação de argumentos apenas a favor da opinião e posicionamento de Médicos Sem Fronteiras a respeito dos assuntos abordados. Foi identificada a não bilateralidade da mensagem, e a partir dessa característica, a ONG deixava claro o seu posicionamento, induzindo o receptor da notícia a aderir às ideias dos produtores de conteúdo da ONG. Somam-se a essas estratégias, o fato de que no conteúdo analisado do site, existe uma prestação de contas dos serviços oferecidos pela ONG nos territórios abordados, que é uma estratégia para demonstração da eficiência e compromisso da ONG com os países africanos.

Outras estratégias dos canais on-line da ONG podem ser percebidas a partir da apropriação de alguns recursos disponíveis na internet. Na página de Médicos Sem Fronteiras no Facebook, é evidente a utilização de link que proporciona principalmente o direcionamento do internauta ao texto principal no site da instituição, dessa forma, é possível ao internauta conferir mais informações a respeito das causas que a organização atende. No site, o uso de links é utilizado para o compartilhamento dos conteúdos em diferentes mídias sociais, essa estratégia é empregada para que cada vez mais pessoas possam ter acesso ao conteúdo de Médicos Sem Fronteiras e o trabalho da ONG e divulgação das mazelas africanas se tornem cada vez mais conhecidos pelo público. Além disso, é possível afirmar que os produtores de conteúdo da ONG, nos objetos analisados, utilizam-se apenas de elementos estáticos (texto, imagem) e nenhum elemento dinâmico, dessa forma, deixam de explorar recursos que poderiam garantir uma maior visualização e interação com o público receptor.

ANEXOS

ANEXO A- Link do post analisado de Médicos Sem Fronteiras no Facebook:

www.facebook.com/MedicosSemFronteiras/photos

[/a.159442314066992.38176.111139578897266/708341312510420/?type=3&theater](http://a.159442314066992.38176.111139578897266/708341312510420/?type=3&theater)

ANEXO B - Link da publicação analisada do site de Médicos Sem Fronteiras:

http://www.msf.org.br/noticias/1771/confrontos-recentes-causam-mais-deslocamentos-em-bouca-na-rep-centro-africana/?utm_source=facebook&utm_medium=social+media&utm_content=2013-11-28_violencia_RCA%20&utm_campaign=facebook-noticias

REFERÊNCIAS

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; SGORLA, Fabiane. Os sites organizacionais como espaços estratégicos para as organizações contemporâneas. *Revista Comunicação Midiática*, São Paulo, v. 6, n. 1, p.156-169, jan/abr, 2011. Disponível em <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view-File/40/30>>. Acesso em 20 nov. 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

MAFRA, Rennan. *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. 192 p.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. 2013a. Disponível em <<http://www.msf.org.br/>>. Acesso em 01 nov. 2013.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. Facebook. 2013b. Disponível em <<http://www.facebook.com/MedicosSemFronteiras?fref=ts>>. Acesso em 01 nov. 2013.

MOTTER, Maria Lourdes. Organizações Não Governamentais: Espaço de Construção e Prática da Cidadania. In: COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). *Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania*. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 2. p. 21-38.

SANTOS, Larissa Conceição dos. O Papel Da Comunicação Na Gestão Estratégica Das Organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31. 2008, Natal. Paper. Natal: UFRN, 2008. p. 1 - 14. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1812-1.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2013.

SOARES, Ismar de Oliveira; FERRAZ, Luci. Voluntários, Terceiro Setor e Gestão da Comunicação. In: COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). *Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania*. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 3. p. 39-53.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2006. 271 p.