

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THAÍS MOCELIN

ENTRE A RIGIDEZ DA TRADIÇÃO E A FLEXIBILIDADE DA COMPAIXÃO:
AS PRÁTICAS COMUNICATIVAS NA MOBILIZAÇÃO SOCIAL
DA REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER
NO HOSPITAL ERASTO GAERTNER

CURITIBA
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THAÍS MOCELIN

ENTRE A RIGIDEZ DA TRADIÇÃO E A FLEXIBILIDADE DA COMPAIXÃO:
AS PRÁTICAS COMUNICATIVAS NA MOBILIZAÇÃO SOCIAL
DA REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER
NO HOSPITAL ERASTO GAERTNER

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Dr^a Celsi Brönstrup Silvestrin.

CURITIBA
2014

AGRADECIMENTOS

À professora Dr^a Celsi Brönstrup Silvestrin,
por ser além de orientadora, uma amiga e uma inspiração,
pela generosidade com que divide o seu conhecimento e a sua experiência,
pela construção conjunta (e instigante) deste trabalho (e tantos outros)
e por responder com carinho a todos os meus e-mails gigantes.

Ao professor Dr. Márcio Simeone Henriques,
por ter despertado meu interesse pela mobilização social,
pelas palavras de incentivo e contribuições ao conhecer meu trabalho,
disponibilidade em compor a banca e atenção dedicada à minha pesquisa.

À prof. Dr^a Myrian Regina Del Vecchio de Lima,
pelas aulas que deram continuidade ao estudo da mobilização,
por ter contribuído para o meu amadurecimento teórico
e sugestões na banca de Qualificação.

À mestre Tássia Valente Viana Arouche,
por ser minha “madrinha de mestrado”, pelos conselhos, conversas e ajudas,
por ter acreditado no meu “perfil de mestranda” desde o processo seletivo,
por ter me deixado participar do seu trabalho e acompanhar de perto o meu.

À coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR,
à secretaria e aos demais professores (especialmente
Dr^a Kelly Cristina de Souza Prudencio, Dr^a Regiane Regina Ribeiro,
Dr^a Luciana Panke e Dr^a Rosa Maria Cardoso Dalla Costa),
pelos eventos, aulas, estágio em docência e atividades extraclasse.

Aos colegas de turma, em especial ao “time da Celsi” e à “diretoria”,
pelo compartilhamento de informações, dúvidas, arquivos, links e dicas
(incluindo as respostas rápidas pelo grupo do *Facebook*),
pelas confraternizações no Kaes e na Pastelaria Juvevê,
e por tornarem esses dois anos de curso mais divertidos.

Ao grupo de estudo Comunicação e Mobilização Política,
pelas leituras complementares, discussões
e sugestões para o meu trabalho.

Às voluntárias e aos voluntários da Rede Feminina de Combate ao Câncer,
principalmente àqueles que foram entrevistados e responderam aos questionários,
pela imensa colaboração com a pesquisa, por dividirem comigo suas histórias
e me emocionarem com seus exemplos de amor ao próximo.

Aos funcionários do Hospital Erasto Gaertner,
especialmente Raquel Leite e Anderson Straub (Departamento de Marketing),
e às secretárias da Rede Feminina,
que me forneceram materiais e cederam espaço durante a coleta de dados.

À mestre Juliana Souza Vilela,
cuja dissertação também serviu de referência para esse trabalho,
pela troca de experiências de pesquisa, pelo contato gentil
e pela animação para projetos futuros.

Aos meus pais, Cristina Regina Mocelin e Antonio Vilmar Mocelin,
pelo apoio incondicional em todas as minhas dificuldades e realizações,
pelo amor, pela torcida e por fazerem da minha casa o meu porto-seguro
e lugar preferido de produção e aconchego.

Ao meu irmão Victor Mocelin,
pelo auxílio técnico em todas as vezes que o computador tinha algum comportamento
estranho, pela sistematização da tabulação dos questionários, pela transcrição de
entrevistas e momentos de descontração nas madrugadas de estudo.

A todos os amigos e familiares que em algum momento (ou em vários)
perguntaram: “Como vai a sua pesquisa?” e tiveram a paciência de ouvir
sobre os primeiros passos ainda confusos
ou os desafios e a correria da reta final,
dando a energia e o suporte necessários para eu continuar.

Aos professores e amigos da Oito Tempos Dança de Salão,
por me ajudarem a manter o equilíbrio
(mesmo que duvidoso em alguns giros de salsa e cabeças de zouk)
entre os aprendizados da mente e do corpo.

Finalmente, ao meu poeta preferido, companheiro e amor,
Diego Campos Coelho,
por sempre dizer “sim” aos meus pedidos de ajuda,
pela consultoria em matéria de tabelas e gráficos do Excel,
pelos abraços apertados (e de efeito terapêutico) no meio do turbilhão de emoções
e por não me deixar esquecer da importância de manter o alto astral.

“Sem o exercício constante da HUMILDADE, da SIMPLICIDADE, do ALTRUÍSMO, não haverá evolução, crescimento ou continuidade de um trabalho do bem, como é o da RFCC. Como consequência, um incontável número de seres humanos que circulam pelos corredores, leitos e consultórios do Hospital Erasto Gaertner ficarão sem o amparo fraternal que o voluntariado proporciona.

Trabalho voluntário exige que a presença física do trabalhador seja despida de concorrências pessoais, despida de ostentação para dar lugar à simplicidade e pureza de ações do bem. Só assim o paciente vai conseguir se entregar de corpo e alma para o tratamento, confiante de que está sendo atendido por seres humanos abençoados e encaminhados por Deus, para aquele momento tão delicado de sua vida... o enfrentamento da doença, o câncer”.

Neusa Aparecida Konart de Moraes
Voluntária do Departamento Educacional

RESUMO

Esta dissertação tem como tema: comunicação e mobilização social. O objeto do estudo é o processo de mobilização da Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC) de Curitiba, escolhido devido a sua trajetória histórica e representatividade na sociedade paranaense. A RFCC é formada pelo grupo de voluntários que atuam no Hospital Erasto Gaertner (centro de referência em diagnóstico, tratamento e prevenção do câncer no sul do país). O objetivo geral é compreender de que maneira as práticas comunicativas da RFCC estão relacionadas ao processo de mobilização social do grupo e à construção de vínculos entre os participantes. Entende-se que a mobilização é um ato de comunicação e, ao mesmo tempo, um ato político desses integrantes da sociedade civil. E que as práticas comunicativas não estão restritas aos meios de comunicação tradicionais, pois envolvem também ações do cotidiano e a comunicação interpessoal. A hipótese norteadora considerou a existência de uma comunicação mobilizadora na RFCC, supondo que o fortalecimento dos vínculos se configuraria, principalmente, pela relação pessoal que os participantes mantêm com a causa. A escolha metodológica para a pesquisa é o estudo de caso e os procedimentos adotados são: levantamento histórico, questionário, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. As reflexões teóricas e a observação aprofundada do objeto permitiram traçar aproximações entre as dimensões da mobilização e o caso estudado, assim como indícios da comunicação descrita como mobilizadora, da constituição de vínculos e da importância da comunicação interpessoal. Além da percepção de outras questões marcantes que emergiram nas falas dos sujeitos ao longo da pesquisa, ampliando os conhecimentos a respeito dos sentidos do serviço voluntário, das contradições envolvidas e o papel dessa prática na sociedade.

Palavras-chave: Comunicação; Mobilização Social; Vínculos; Voluntariado; Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC).

ABSTRACT

This dissertation has as its theme: communication and social mobilization. The subject of study is the process of mobilization at the Women's Network Against Cancer (RFCC) of Curitiba, chosen due to its historical trajectory and standing in society of Paraná. The RFCC is formed by a group of volunteers who work in Erasto Gaertner Hospital (referral center for diagnosis, treatment and prevention of cancer in the South of Brazil). The overall goal is to understand how communicative practices of RFCC are related to social mobilization group and building links between process participants. It is understood that the mobilization is an act of communication and at the same time, a political act of these members of the civil society. And those communicative practices are not restricted to traditional media, they also involve everyday actions and interpersonal communication. The guiding hypothesis considered the existence of a mobilizing communication in RFCC and also assumed that the strengthening of linkages would be configured primarily by the personal relationship that participants have with the RFCC's cause. The methodological choice for the research is a case study and the procedures adopted are: historical survey, questionnaire, in-depth interviews and content analysis. The theoretical reflections and detailed observation of the subject allowed finding similarities between the dimensions of mobilization and the case studied, as well as evidence of communication described as mobilizing, the establishment of relationships and the importance of interpersonal communication. Besides the perception of other outstanding issues that emerged in the statements of the subjects throughout the research, expanding knowledge about the meanings of voluntary service, the contradictions involved and the role of this practice in society.

Keywords: Communication, Social Mobilization, Bonds, Volunteering, Women's Network Against Cancer (RFCC).



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir a candidata **Thaís Mocelin**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado "**Entre a Rigidez da Tradição e a Flexibilidade da Compaixão: as Práticas Comunicativas na Mobilização Social da Rede Feminina de Combate ao Câncer no Hospital Erasto Gaertner**" é de parecer favorável à *Aprovação com distinção* da acadêmica, habilitando-a ao título de *Mestre* em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Atores Coletivos" da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 27 de fevereiro de 2014.

Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques

Profª Drª Myrian Regina Del Vecchio de Lima

Profª Drª Celsi Brønstrup Silvestrin
Orientadora e presidente da banca examinadora

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PERFIL DO VOLUNTARIADO DA RFCC	106
FIGURA 2 – ESPAÇO FÍSICO DA RFCC	111
FIGURA 3 – FREQUÊNCIA DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS.....	119

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DIMENSÕES DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL	29
QUADRO 2 – OS NÍVEIS DE VINCULAÇÃO EM UM PROJETO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL	37
QUADRO 3 – ESCALA E PÚBLICOS	39
QUADRO 4 – CATEGORIAS DE VOLUNTÁRIAS(OS)	74
QUADRO 5 – QUADRO-RESUMO SOBRE O QUESTIONÁRIO	83
QUADRO 6 – QUADRO-RESUMO SOBRE A ENTREVISTA	85
QUADRO 7 – A ESCALA DOS VÍNCULOS NA RFCC	88
QUADRO 8 – PRÁTICAS COMUNICATIVAS DA RFCC	94
QUADRO 9 – COMUNICAÇÃO COM EMPRESAS	100
QUADRO 10 – COMUNICAÇÃO COM PACIENTES E FAMILIARES	102
QUADRO 11 – COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE	103
QUADRO 12 – ESPAÇOS DE VISIBILIDADE PÚBLICA	114
QUADRO 13 – ASSESSORIA DE IMPRENSA 2013	115
QUADRO 14 – FLUXO DE INFORMAÇÃO	118
QUADRO 15 – JULGAMENTO SOBRE A COMUNICAÇÃO	121
QUADRO 16 – JULGAMENTO SOBRE A RFCC	127
QUADRO 17 – RESPOSTAS ABERTAS	128
QUADRO 18 – INDICADORES DE PRODUTIVIDADE	131
QUADRO 19 – RELAÇÃO ENTRE QUANTIDADE E QUALIDADE DAS AÇÕES ..	132
QUADRO 20 – RELACIONAMENTO ENTRE OS VOLUNTÁRIOS	136
QUADRO 21 – MISSÃO E VALORES PRESENTES NAS PRÁTICAS DA RFCC .	140
QUADRO 22 – PARTICIPAÇÃO MASCULINA NA REDE FEMININA	141
QUADRO 23 – COMUNICAÇÃO COM AS REGIONAIS	147
QUADRO 24 – TRADIÇÃO <i>VERSUS</i> MUDANÇAS	149
QUADRO 25 – CONTINUIDADE	150
QUADRO 26 – ATÉ QUANDO PRETENDE SER VOLUNTÁRIO(A)	152
QUADRO 27 – INDÍCIOS DE CORRESPONSABILIDADE	154
QUADRO 28 – RECONHECIMENTO	169

LISTA DE SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CAV – Centro de Ação Voluntária

FEMIPA – Federação das Santas Casas de Misericórdia e Hospitais Beneficentes

HEG – Hospital Erasto Gaertner

INCA – Instituto Nacional de Câncer

LPCC – Liga Paranaense de Combate ao Câncer

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

RFCC – Rede Feminina de Combate ao Câncer

RFNCC – Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer

RHC – Registro Hospitalar de Câncer

SUS – Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 COMUNICAÇÃO, MOBILIZAÇÃO E REDE SOCIAL	18
2.1 DIMENSÕES DO PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL	18
2.2 COMUNICAÇÃO MOBILIZADORA	26
2.2.1 Comunicação interpessoal	32
2.3 PARTICIPAÇÃO, ENGAJAMENTO E CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS	35
2.4 CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO EM REDE	40
2.5 ATORES COLETIVOS E O EXERCÍCIO DA POLÍTICA	46
3 O VOLUNTARIADO E A COLETIVIZAÇÃO DE UMA CAUSA PÚBLICA	54
3.1 O VOLUNTARIADO COMO COLETIVO DE AÇÃO	56
3.2 O VOLUNTARIADO DA REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER	64
3.2.1 Contexto local	65
3.2.2 Histórico da mobilização	68
3.2.3 Organização do grupo	73
3.2.4 Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer e regionais	75
4 AS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DO GRUPO MOBILIZADO	77
4.1 ORIENTAÇÃO TEÓRICA-METODOLÓGICA	77
4.1.1 A escolha do estudo de caso	79
4.1.2 Técnicas de investigação	82
4.1.3 Procedimentos de análise	86
4.2 SÍMBOLOS	90
4.3 PANORAMA DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS	94
5 COMUNICAÇÃO E NÍVEIS DE VINCULAÇÃO NA REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER	98
5.2 PERFIL DOS INTEGRANTES DA REDE	104
5.3 ESCALA DOS VÍNCULOS NA RFCC	109
5.3.1 Localização espacial	109
5.3.2 Informação	113
5.3.2.1 O Departamento de Comunicação e desafios da informação	123
5.3.3 Julgamento	126

5.3.4 Ação	130
5.3.5 Coesão	134
5.3.5.1 O protagonismo feminino e a integração da participação masculina	140
5.3.5.2 Trabalho em rede	146
5.3.6 Continuidade	148
5.3.7 Corresponsabilidade	153
5.3.8 Participação institucional	158
5.4 CAPITAL SOCIAL E RECONHECIMENTO DO TRABALHO VOLUNTÁRIO	167
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
REFERÊNCIAS	178
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	186
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	190
APÊNDICE 3 – ENTREVISTA 6	191
APÊNDICE 4 – RELATÓRIO DO QUESTIONÁRIO	201
ANEXO 1 – REGIMENTO INTERNO RFCC	208

1 INTRODUÇÃO

Pelos corredores do Hospital Erasto Gaertner (HEG), em Curitiba, não circulam apenas jalecos brancos. Além da vestimenta característica dos profissionais da saúde, outro grupo utiliza esse tipo de uniforme e colore diversos setores da instituição. Entre funcionários, pacientes e familiares, o cor-de-rosa se destaca. O azul também aparece, mas em menor número. Os indivíduos que vestem e movimentam esses jalecos coloridos são integrantes do voluntariado e suas histórias fazem parte de uma luta por melhores condições de saúde, mais especificamente pelo tratamento do câncer e medidas de prevenção.

Fundada em 1954, na capital paranaense, a Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC) é uma unidade operacional da Liga Paranaense de Combate ao Câncer (LPCC)¹, à qual está subordinada legal e administrativamente. Hoje, tem aproximadamente 400 voluntárias e voluntários cadastrados. Suas principais finalidades são: difundir conhecimentos gerais sobre o câncer, organizar campanhas e angariar recursos regularmente para auxiliar na manutenção do HEG e auxiliar na assistência ao doente em tratamento. Pela atuação em diversos setores dentro e fora do Hospital, é conhecida pelas ações de assistência a pacientes e familiares, prevenção, arrecadação, entre outras.

Tendo em vista a trajetória histórica e a importância na sociedade paranaense, o processo de mobilização social da Rede Feminina de Combate ao Câncer foi o objeto de estudo escolhido para o projeto desta dissertação², inserido na linha de pesquisa “Comunicação, política e atores coletivos”. As ações dos participantes resultaram na construção de um hospital especializado em câncer e servem de exemplo em relação à organização do trabalho voluntário. A proposta é analisar o papel da comunicação na continuidade deste grupo, prestes a completar 60 anos. E conhecer quem está por trás dos jalecos rosados e azulados.

¹ A Liga Paranaense de Combate ao Câncer é formada por três unidades: Rede Feminina de Combate ao Câncer (voluntariado), Hospital Erasto Gaertner (referência em tratamento de câncer no sul do país) e Unidade de Ensino, Pesquisa e Tecnologia (que inclui o Instituto de Bioengenharia – voltado ao desenvolvimento e fabricação de materiais de uso hospitalar, principalmente próteses e cateteres – e o Centro de Projetos de Ensino e Pesquisa).

² O interesse pelo caso também resulta da experiência de aproximadamente dois anos e meio como funcionária da Gerência de Marketing do HEG (final de 2009 a início de 2012), lidando com atividades de comunicação interna e externa. Entre elas, muitas relacionadas à divulgação de ações da RFCC e prestação de contas de resultados.

Pode-se dizer que o estudo da comunicação associado a esse tipo de grupo ainda tem muito a ser explorado. Considerando a delimitação do Hospital Erasto Gaertner, por exemplo, e excluindo os temas relacionados à saúde propriamente dita³, encontram-se apenas alguns trabalhos relativos aos serviços prestados ou questões de administração e gestão. Hoje, num contexto em que há um número crescente de instituições do chamado terceiro setor, bem como de ferramentas e técnicas comunicativas, espera-se que pensar na maneira como a comunicação é utilizada por um grupo que atua em prol de um hospital filantrópico, possa contribuir para a compreensão das possibilidades de ação da sociedade civil.

O objetivo geral é compreender de que maneira as práticas comunicativas da RFCC estão relacionadas ao processo de mobilização social do grupo e à construção de vínculos entre os participantes. Os objetivos específicos são: a) conhecer os sujeitos mobilizados, suas motivações para participar da RFCC e como se dá a atuação no grupo; b) descrever as práticas comunicativas da RFCC (tanto para expor publicamente a causa, quanto para se organizar internamente), traçando um paralelo com as dimensões da comunicação mobilizadora; c) analisar, na RFCC, como se constitui a escala dos vínculos (proposta por Henriques).

Quem são os sujeitos mobilizados? Que formas de comunicação são utilizadas? Como as voluntárias expõem publicamente sua causa, divulgam suas ações e cativam participantes? Como se organizam/comunicam internamente? O que o grupo faz para manter a mobilização? Qual o papel da comunicação no fortalecimento do grupo e adaptação às mudanças ocorridas ao longo dos anos?

A hipótese norteadora considerou a existência de uma comunicação mobilizadora na RFCC, supondo que o fortalecimento dos vínculos se configuraria, principalmente, pela relação pessoal que os participantes mantêm com a causa. Esse ponto de partida ajudou na observação da realidade, confirmando algumas expectativas e fazendo emergir outras que não eram esperadas, se considerado o senso comum.

Além da introdução e das considerações finais, a dissertação será estruturada em quatro capítulos e busca desenvolver três eixos básicos: 1) fundamentação

³A LPCC também mantém o Centro de Projetos de Ensino e Pesquisa (Cepep), nas dependências do HEG, que oferece residências médicas e multiprofissionais, cursos de especialização e pós-graduação; coordena pesquisas; e mantém uma biblioteca com um acervo científico e histórico da instituição.

teórica; 2) contextualização do objeto de pesquisa; 3) apresentação e análise do *corpus*.

O primeiro capítulo trata dos seguintes tópicos: conceituação da mobilização social e dimensões que configuram o processo; atributos da comunicação mobilizadora e da comunicação interpessoal; participação, engajamento e construção de vínculos; características e implicações da organização em rede; exercício da política dos atores coletivos na contemporaneidade. A base teórica aporta-se, principalmente, nos pensamentos de Toro e Werneck (1997), Henriques (2004, 2005, 2010, 2013), Mafra (2006), Moscovici (1998, 2001), Scherer-Warren (2012), Maia (2013), Castells (1999), Bauman (2004) e Bourdieu (2011). Também é complementada pelo conceito de capital social e pela ideia de capital comunicacional a partir das contribuições de Matos (2009).

Da discussão teórica desenvolvida, emergem os pressupostos que norteiam o estudo. Primeiramente, entende-se que a mobilização é, em essência, um ato político de comunicação. É possível aferir, também, que a participação é construída e recriada no âmbito das práticas culturais e das relações entre os sujeitos. Dessa forma, as diversas práticas comunicativas configuram-se como fator essencial para a visibilidade da causa, o sentimento de pertencimento, organização dos participantes, construção da identidade coletiva e da condição pública do processo de mobilização.

O segundo capítulo, por sua vez, aborda: o voluntariado como coletivo de ação (incluindo as potencialidades e ambiguidades dessa forma de atuação); o contexto em que está inserido o Hospital Erasto Gaertner; a história da mobilização em questão; a organização da Rede e o relacionamento com outros grupos (nacional e regionalmente situados); e a caracterização dos integrantes. Quinteiro (2006), Baptista (2006), Montañó (2002) e Olson (2011) são autores que compõem a reflexão, complementada por dados do Instituto Nacional de Câncer e registros do HEG.

O terceiro capítulo demonstra como a orientação teórica conduziu às delimitações do objeto e dos procedimentos metodológicos. No intuito de estudar um exemplo de mobilização social de forma abrangente (considerando suas complexidades e, especialmente, os sujeitos), optou-se pela realização de um estudo de caso. Combinando pesquisa quantitativa e qualitativa, foram realizados: um levantamento histórico para contribuir para o registro do fazer e do "ser voluntário" ao longo de seis décadas (memória das práticas e da identidade da

Rede), aplicação de questionário para uma amostra do voluntariado da RFCC, uma série de entrevistas em profundidade e análise de conteúdo (para sistematização e avaliação dos dados coletados).

Esse capítulo traz ainda a pré-análise realizada, com uma reflexão sobre os símbolos que representam o grupo e um panorama das práticas comunicativas da Rede (desenhado a partir da observação do grupo e de materiais disponíveis).

O quarto capítulo, então, apresenta as análises realizadas a partir dos dados coletados, respondendo ao problema de pesquisa proposto. Exibe a importância da comunicação no contexto do terceiro setor, a comunicação no cotidiano do voluntariado, evidências da comunicação mobilizadora e da manutenção dos vínculos, entre outras temáticas e dilemas que emergiram na falas e respostas abertas dos questionários. Neste capítulo as referências fundamentais, portanto, são os próprios indivíduos envolvidos com o trabalho voluntário no HEG.

Para finalizar, são apresentadas considerações a respeito das etapas da pesquisa, dos aprendizados e sentidos despertados pelo trabalho. Além de sugestões de aspectos que ainda podem ser investigados em relação ao objeto e à temática escolhida – que se mostraram muito ricos, tanto em termos de estudo quanto de experiência de vida.

2 COMUNICAÇÃO, MOBILIZAÇÃO E REDE SOCIAL

A compreensão de formações sociais na contemporaneidade envolve muitas variáveis. Para começar o estudo sobre o caso de mobilização social da Rede Feminina de Combate ao Câncer, é preciso definir conceitualmente esse processo, identificando pré-requisitos, propriedades, potencialidades e fragilidades. Em seguida, considerar os aspectos contextuais e desdobramentos da atuação política desenvolvida por iniciativa da sociedade civil.

Henriques (2010) diz que estamos diante de uma realidade na qual os mais variados grupos se unem com a intenção de alcançar a potência necessária para interferir na vida coletiva, dando visibilidade às causas, propondo debates sobre temas que os afetam e lutando por seus direitos.

Frequentemente, o verbo mobilizar e seus derivados aparecem nas falas dos sujeitos engajados ou são reproduzidos pelos meios que dão cobertura a ações promovidas pelos próprios cidadãos em busca de soluções para problemas sociais. Mas será que o que as pessoas entendem por mobilização está de acordo com o que teóricos escrevem sobre o tema?⁴

A finalidade deste capítulo é apresentar fundamentos teóricos da mobilização (a partir dos quais é possível analisar um grupo de voluntários envolvido com um ideal de transformação social e considerar a RFCC um projeto mobilizador); as aproximações existentes entre as dimensões da comunicação considerada mobilizadora e práticas da comunicação interpessoal; a construção da participação, do capital social e dos diferentes tipos de vinculação à causa; e a configuração de redes sociais.

2.1 DIMENSÕES DO PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

José Bernardo Toro e Nísia Werneck (1997, p.11) explicam que a mobilização caracteriza-se por um grupo de pessoas, uma comunidade, uma sociedade que

⁴ O uso em larga escala de termos relacionados à mobilização pôde ser observado durante a repercussão das manifestações ocorridas no Brasil no mês de junho de 2013 e o acompanhamento de outros casos pelo mundo afora. Toro (1996; 1997) e Henriques (2012), porém, alertam para o emprego da palavra “mobilização” de maneira ordinária, como sinônimo de campanha, protesto, passeata, concentração, multidão nas ruas, entre outros – não necessariamente com propósito claro e perene.

decide e age com um objetivo comum, buscando continuamente os resultados esperados por todos. “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”.

Na mesma linha de raciocínio, outra definição leva em consideração a produção de acordos e vínculos grupais.

Mobilização social é uma reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público (BRAGA; HENRIQUES; MAFRA apud HENRIQUES, 2010, p.72).

A existência de um problema de interesse público⁵ e a geração de uma responsabilidade compartilhada pressupõem, dessa maneira, um caráter coletivo. Não faria sentido falar de uma pessoa mobilizada sozinha, mas sim da formação de um grupo mobilizado.

Toro e Werneck (1997) pontuam cinco dimensões básicas para estruturar um projeto de mobilização social: formulação de um imaginário, atores que dão início ao processo, campo de atuação, coletivização e acompanhamento de resultados⁶. A seguir, apresenta-se uma síntese de cada dimensão e busca-se uma aproximação com o objeto estudado e com outros autores que compõem o referencial teórico.

1) O imaginário simboliza um propósito comum, um horizonte atrativo que resuma as principais metas e convoque a emoção das pessoas, afinal:

⁵Henriques (2012, p.8) esclarece que o interesse público remete à ideia de um bem comum, de vontade geral. Defendê-lo exige um esforço contínuo para posicioná-lo como sendo, de fato, algo que potencialmente interessa a todos. Para Hohlfeldt (2011, p.229), “o interesse público traduz, em última análise uma abrangência a mais larga e variada possível, para incluir o maior número de interessados ou que venham a se interessar (ou estar envolvidos, ou sofrer) as consequências de uma determinada decisão ou ação”.

⁶Os autores que fundamentam esta pesquisa não foram os primeiros a escrever sobre mobilização. Outros já se dedicaram ao tema, mas com diferentes enfoques, tendendo a considerar particularmente a atuação dos movimentos sociais (e não toda e qualquer associação para ação coletiva). A teoria da mobilização de recursos, por exemplo, conforme explica Maia (2013), leva em conta, primariamente, “como” os movimentos se formam e se engajam em ação coletiva. Parte da premissa de que o sucesso depende tanto dos recursos disponíveis quanto das oportunidades presentes no contexto e da permeabilidade que as instituições políticas apresentam às reivindicações. Ligados a uma vertente cognitivista da teoria de mobilização de recursos – a chamada teoria de mobilização política –, outros teóricos diminuem a ênfase utilitária que os autores pioneiros davam à ação coletiva e introduzem elementos ideológicos e culturais como variáveis importantes sociais. Ainda assim, estão mais voltados às mudanças e confrontos políticos. Neste trabalho, o interesse maior está no *processo* e nas práticas comunicativas, por isso apoia-se na teoria da mobilização social, suas dimensões e contribuições a respeito da comunicação mobilizadora.

A mobilização social não é uma oportunidade de conseguir pessoas para ajudar a viabilizar nossos sonhos, mas de congrega pessoas que se dispõem a contribuir para construirmos juntos um sonho, que passa a ser de todos. Se esse sonho excluir alguém, esse alguém não vai se comprometer e vai buscar atacar, desestimular e destruir o movimento e a disposição dos outros para agir (TORO; WERNECK, 1997, p.37).

Toro e Werneck (1997) destacam a importância de explicitar um objetivo pré-definido e um projeto de futuro, visto que mobilizar, além de ter a ver com paixão, afeto e emoção, é um ato de razão. Pressupõe uma convicção coletiva de relevância, um sentido de público, daquilo que convém a todos. Essa é a dupla dimensão do processo.

Vale ressaltar, entretanto, que cada grupo, independentemente de estar situado em uma empresa (pública ou privada) ou em uma organização voluntária (ou instituição pública), abriga muitos objetivos individuais, mais ou menos conciliáveis, como alerta Moscovici:

Em geral, determina-se um objetivo comum para o grupo de acordo com a situação-problema exterior, acreditando-se que ele seja adotado pelos membros e fielmente cumprido. Se for claro, compreendido e aceito por todos, sem provocar incompatibilidade com os objetivos individuais, pode tornar-se o objetivo comum compartilhado, orientador dos esforços coletivos (MOSCOVICI, 2001, p.104).

No caso da Rede Feminina, é difícil pensar que alguém possa se opor à ideia de combate ao câncer e ao desejo de uma sociedade em que todos os que precisem tenham acesso aos tratamentos e à informação sobre a doença⁷. No entanto, para gerar o efeito pretendido, esse “horizonte futuro” precisa se tornar mais concreto através de objetivos definidos, levando-se em consideração as condições locais e a viabilidade das propostas (sem falar nos interesses políticos que cercam a questão da saúde pública). A construção desses objetivos é que exige um esforço de compartilhamento entre os sujeitos. Chegar a esse “denominador comum” é uma das funções da comunicação, como será observado mais à frente.

⁷De acordo com dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Câncer (INCA), a incidência do câncer cresce, no Brasil e em todo o mundo, num ritmo que acompanha o envelhecimento populacional decorrente do aumento da expectativa de vida. A estimativa para 2020 é que o número global de novos diagnósticos tenha um acréscimo de 5 milhões e que o índice de mortalidade duplique. A partir desse cenário, pode-se dizer que o câncer é um problema que se faz presente na vida da população, sendo comum se deparar com casos entre conhecidos (família/amigos/outros contatos) ou expostos pelos meios de comunicação.

2) Outro quesito fundamental são os atores que dão início ao processo de mobilização social, compartilhando um imaginário e juntando esforços para alcançá-lo. Podem ser indivíduos, grupos e instituições.

Três papéis são destacados por Toro e Werneck (1997). O primeiro é o de produtor social, responsável por viabilizar o movimento, criando as condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que o projeto ocorra (conduz as negociações por legitimidade política e social). Já o reeditor social é uma pessoa reconhecida socialmente, que detém a capacidade de adequar as mensagens a um público próprio, criando, negando ou transformando sentidos (diferentemente de um mero multiplicador, não reproduz o conteúdo exatamente como o recebeu, ele o interpreta e o enriquece, com o uso de códigos, experiências e valores próprios dos interlocutores). E o editor tem a função de estruturar as mensagens e pensar nos códigos necessários para que sejam compreendidas e convertidas pelos reeditores, convocando estes a expandi-las em seu campo de atuação.

Como produtores sociais, poderíamos mencionar o papel fundamental das famílias Gaertner e Pizzatto, pois a história da Rede Feminina de Combate ao Câncer fundada em Curitiba (entrelaçada ao histórico do Hospital Erasto Gaertner) não poderia ser contada sem citá-las. Erasto Gaertner foi pioneiro na medicina e na política⁸. Com o conhecimento médico, compartilhado com o colega de profissão e amigo Sady Pizzatto e as oportunidades políticas, eles deram início a uma luta contra o câncer. E suas esposas, Anita Merhy Gaertner e Edite Pizzato foram precursoras da organização voluntária que presidiram por muitos anos e viram crescer, com o apoio de empresários e artistas (que poderiam aqui ser chamados de reeditores sociais).

Esse aspecto nos permite refletir sobre o papel dos líderes não apenas no passado, mas também hoje em dia, acerca do que estão fazendo para manter a mobilização. Eles não devem ser considerados donos do projeto mobilizador, mas influenciam o comportamento coletivo e direcionam a atuação em grupo.

⁸Erasto Gaertner foi prefeito de Curitiba na década de 50 e doou o terreno que deu origem ao HEG. A noção de oportunidade política faz parte da teoria de Mobilização Política e dos estudos de Sidney Tarrow a respeito do poder em movimento e do confronto político que envolve os movimentos sociais. Esse conceito não se refere apenas aos atores inseridos na política institucionalizada, mas também a situações com potencial de visibilidade e que oportunizam o debate sobre as causas defendidas pelos diversos atores.

Enquanto isso, o papel de editor social pode ser exercido por diversos atores, além dos voluntários do Departamento de Comunicação da Rede (cujas atribuições já estão voltadas para a adequação das mensagens, “multiplicação” das ações comunicativas e da visibilidade da causa). Essa função pode ser ativada, por exemplo, quando um dos líderes adequa seu discurso (mesmo que inconscientemente) para uma reunião com políticos ou empresários que podem apoiar e divulgar uma campanha ou um pedido de equipamento. E ainda no trabalho de assessoria de imprensa, no qual os comunicadores tratam a informação de acordo com os códigos jornalísticos, ao mesmo tempo em que buscam fortalecer a causa publicamente.

3) O campo de atuação, terceira dimensão do processo, refere-se à definição de ações que possam ser realizadas no dia a dia pelas pessoas. Estimular diferentes formas de participar demonstra que sempre existe algo que um indivíduo pode fazer para contribuir com a obtenção dos objetivos. Afinal, é a participação que, em essência, configura a mobilização, como ressaltam os autores:

A participação, em um processo de mobilização social, é ao mesmo tempo meta e meio. Por isso, não podemos falar da participação apenas como pressuposto, como condição intrínseca e essencial de um processo de mobilização. Ela de fato o é (TORO; WERNECK, 1997, p.26).

É necessário deixar claro que toda participação tem valor, mesmo que os graus de envolvimento e compromisso com a causa sejam variados. “Não se faz mobilização social com heroísmo. As mudanças são construídas no cotidiano por pessoas comuns, que se dispõem a atuar coletivamente, visando alcançar propósitos compartilhados” (TORO; WERNECK, 1997, p.44).

Neste trabalho, serão abordados os tipos de participação do voluntariado da Rede Feminina, formado por indivíduos com características e aptidões diversas, que determinam os modos de participação.

Vale, porém, enfatizar que a mobilização social não se resume à participação. Os sujeitos devem se envolver num processo de debate. Segundo Mafra (2006, p.168), “quando se fala em qualificar um processo de mobilização social, a questão principal que julgamos estar envolvida se relaciona não à quantidade de pessoas mas às modalidades de participação e interação que são instituídas”. É fundamental

que os projetos mobilizadores possam criar condições de igualdade moral e política dos sujeitos (apesar das diferenças), para que sejam capazes de atuar numa arena política. E que também reforcem vínculos, para que os participantes mantenham o sentimento coletivo.

4) A coletivização é o sentimento de que aquilo que é feito por cada um, no seu campo de atuação, está sendo feito por outros, com os mesmos propósitos. De acordo com Toro e Werneck (1997), é isso que produza estabilidade de um processo de mobilização social.

Destaca-se também o processo de grupalização inserido nesta dimensão:

O processo de coletivização acontece quando as percepções e ações se deslocam *todo o tempo* do individual para o coletivo, quando os problemas são percebidos e tratados como de todos e quando se permite visualizar um entendimento comum desses problemas. (...) No entanto, o processo de coletivização não se completa sem um processo de *grupalização* – formação de grupos dispostos a defender a causa, iniciar a mobilização, gerar e manter as condições para que o processo coletivo realmente ocorra (HENRIQUES, 2010, p.95-96).

Essa noção de sentimento coletivo e de fortalecimento de grupo foi evidenciada durante uma entrevista sobre a atuação da RFCC na campanha nacional do McDia Feliz⁹, em que a coordenadora do voluntariado na Pediatria do HEG disse: “Tudo depende de nossas atitudes e somos fortes e unidos o bastante para concretizar nossas metas”. Essa fala evoca também o sentimento de corresponsabilidade – nível ideal de vinculação ao projeto mobilizador, que demonstra que os sujeitos se sentem responsáveis pelo sucesso do projeto e buscam soluções para os problemas.

Henriques (2010) pontua, entretanto, que o processo de coletivização é provisório e instável. Disso vem a importância de todas as dimensões serem construídas simultaneamente, para que se fortaleçam.

5) A última dimensão trata do acompanhamento de resultados, englobando a definição de critérios e indicadores para avaliar as ações, melhorá-las e redefinir novas metas. As informações a esse respeito devem chegar a todos que participam e, de preferência, à sociedade em geral.

⁹Entrevista concedida à autora em julho de 2012.

No capítulo IV do Regimento Interno da RFCC, consta que, mensalmente, deve ser encaminhado um relatório de doações para a Gerência de Controladoria da LPCC e outro para a Superintendência, com os indicadores das atividades realizadas pelo voluntariado¹⁰. A sistematização de indicadores e processos também atende a uma exigência da Comissão da Qualidade do Erasto Gaertner, responsável pela orientação e fiscalização dos aspectos relacionados aos certificados de qualidade concedidos às instituições de saúde.

De certa maneira, essa noção de prestação de contas (*accountability*) também se faz presente no Boletim da Rede Feminina, elaborado mensalmente pelo Departamento de Comunicação, contendo as principais realizações do mês anterior à publicação e ações em andamento. O informativo é distribuído para o voluntariado e, eventualmente, também chega a outros públicos apoiadores.

É importante ter em mente que, mesmo que o processo de mobilização seja planejado e se preocupe com todas as dimensões apresentadas, não há garantia de sucesso. Cada uma delas representa um pré-requisito, mas também um ideal que não é tão simples de ser alcançado. O processo de mobilização é dinâmico, se (re)afirma e se (re)constrói permanentemente. Envolve pessoas com suas motivações, experiências, expectativas e dificuldades.

Henriques (2010, p.79) adverte que existe “uma permanente tensão entre o que se manifesta no plano individual, privado, de cada cidadão ou cada grupo em particular, e uma dimensão coletiva mais ampla, pública, por onde passam interesses divergentes”¹¹. Também são fatores condicionantes o contexto social, os sujeitos envolvidos e a reação dos públicos sensibilizados. Os grupos mobilizados, portanto, buscam legitimar suas causas e suas ações constantemente.

Para Baptista (2006, p.50), nos dias atuais, a legitimação das organizações, nas mais variadas esferas, está relacionada à “visibilidade e forma como os

¹⁰ Os principais indicadores da RFCC (como pacientes assistidos, palestras realizadas, bolachas e chás distribuídos, curativos, cortes de unha e barbas feitas, itens costurados ou vendidos e tíquetes vendidos na campanha do McDia Feliz) estão disponíveis nos relatórios anuais do Erasto Gaertner (www.erastogaertner.com.br).

¹¹Esse entrelace entre os planos individual e coletivo, ao mesmo tempo que precisa correr, talvez seja uma das fragilidades do processo de mobilização, devido às diferenças diversas entre os participantes. Assim como a aceitação (ou não) de determinados parceiros, que podem contribuir e, assim mesmo, apresentarem determinados interesses contraditórios ao imaginário do projeto mobilizador. Um exemplo é a parceria da RFCC com o Instituto Ronald McDonald, na campanha McDia Feliz – uma das questões que serão abordadas com base nos dados empíricos.

diferentes públicos interagem e percebem essas entidades”. Ou seja, além da eficiência no desempenho das atividades, o que está em jogo é a interação e a percepção dos diferentes públicos, seus sentimentos de identificação com a causa defendida e o reconhecimento¹².

Nesse ponto da discussão, vale acrescentar uma reflexão de Mafra (2006) a respeito do caráter “social” da mobilização e sua ligação explícita com a comunicação.

(...) para que seja “social”, a mobilização pressupõe algum tipo de acordo em relação a determinada causa pela qual se deseja lutar e deve possuir indivíduos envolvidos, que visam transformar a realidade. Para que haja esse acordo, e, principalmente, para que o interesse coletivo seja definido, é necessário que entendimentos sejam negociados e trocados a partir de um processo comunicativo. Isso significa que a mobilização, como prática social, constitui-se, eminentemente, pela comunicação (MAFRA, 2006, p.34).

Para que interpretações e sentidos sejam compartilhados, entende-se que a mobilização é, em essência, um ato de comunicação. Os processos mobilizadores, então, devem ser compreendidos como processos comunicativos:

(...) os grupos que se mobilizam têm que se engajar numa prática comunicativa intensa, gerando para si mesmos uma identidade. Essa identidade é importante não só para garantir o vínculo de corresponsabilidade entre o projeto e seus públicos, mas também a causa que defende. Permite gerar um sentimento de pertencimento dentro do próprio grupo e, para fora dele, um reconhecimento do projeto e da causa (HENRIQUES, 2010, p.73).

Por isso, os grupos mobilizados tendem a manter um fluxo de práticas comunicativas entre si e aproveitar oportunidades (ou criá-las) para chamar a atenção da imprensa com a finalidade de dar visibilidade às causas (defendendo-as como relevantes, justas e legítimas) e conquistar ampliação, crescendo em volume de participantes e simpatizantes.

Henriques comenta ainda que a mobilização corresponde a uma movimentação estratégica dos públicos,

¹²Lembrando que conquistar a visibilidade também pode ser outro desafio para os grupos mobilizados, seja por não contarem com profissionais dedicados a isso, pelos critérios de noticiabilidade dos veículos de comunicação e/ou resistência dos públicos.

(...) com o intuito de não apenas se posicionarem (como públicos), mas também de conquistarem engajamento de outras pessoas, fazerem alianças com outros públicos e tentarem obter maior potência. Parece-nos evidente que a potência almejada depende de muitos fatores que vão além de uma boa e farta difusão da causa, tais como a força e a qualidade dos vínculos entre os sujeitos (os membros do público) e destes com a causa que defendem. Não é demais dizer que um grupo mobilizado luta constantemente contra a sua própria instabilidade e contra a instabilidade de sua causa (HENRIQUES, 2012, p.10-11).

Como um processo comunicativo, a mobilização estabelece uma relação, da qual os sujeitos participam. “Em outras palavras, *a participação num processo de mobilização social é, antes de tudo, criada por uma determinada relação comunicativa estabelecida*” (MAFRA, 2006, p.36).

Se a mobilização e a participação dependem de uma relação comunicativa, vale se aprofundar nas características da comunicação que poderiam (ou deveriam) ser observadas nas práticas de um grupo mobilizado.

2.2 COMUNICAÇÃO MOBILIZADORA

A complexidade da vida contemporânea exige novas formas de convocação e de mobilização de pessoas e isso está intimamente ligado às práticas comunicativas. A comunicação é fator indissociável da tarefa mobilizadora, criando condições para a participação, mantendo os sujeitos engajados em suas causas e contribuindo para ampliar as bases do “movimento”, dando-lhe abrangência e pluralidade.

Cada processo de mobilização requer um modelo de comunicação específico, de acordo com o tipo de projeto e propósitos buscados. Mas um aspecto é fundamental. “Porque toda mobilização é uma convocação de vontades, a comunicação que lhe é própria deve ser de natureza convocatória” (TORO; WERNECK, 1997, p.63).

Para estudiosos do tema (Toro, Werneck e Henriques), idealmente a comunicação que configura o processo de mobilização deve ser dialógica (e não unilateral), libertadora e transformadora. Afinal, a comunicação mobilizadora objetiva gerar e manter canais desobstruídos entre os públicos e o projeto, engloba

iniciativas descentralizadas (distintas de uma comunicação manipulada, autoritária ou paternalista)¹³.

Se convocar não é manipular ou impor, e sim chamar à ação, para que o chamado tenha mais chances de sucesso, a informação qualificada deve ser sua matéria-prima.

A informação qualificada é todo tipo de informação que possibilita a ação dos sujeitos num processo mobilizador. É essencialmente didática; deve instruir a todos sobre a causa e o projeto, além das formas de procedimentos desejadas e esperadas para que a mobilização realmente ocorra (HENRIQUES, 2010, p.111).

Será que essa natureza convocatória está nas ações da RFCC e a comunicação é baseada em informações qualificadas? Questionada sobre a preparação do voluntariado para a maior campanha em que a Rede Feminina está envolvida, cujas metas e obrigações aumentam a cada ano e são comparadas a outras instituições em nível nacional, a voluntária que na época era coordenadora do Departamento Social afirmou:

A RFCC promove fóruns de treinamento para seus voluntários, boletins informativos e diálogo aberto com sua diretoria e coordenação da campanha. A ideia é que todos falem e compartilhem as mesmas informações e entendam o conceito da campanha¹⁴.

Sua fala sugere que há um canal de comunicação constantemente aberto e troca de informações qualificadas. No caso específico desta campanha, além dos materiais informativos, há um momento de treinamento realizado no auditório do Hospital, permitindo a interação e o esclarecimento de dúvidas.

Dessa forma, a comunicação mobilizadora também oferece argumentos para que os sujeitos percebam as vantagens de persistir nas ações e se mantenham motivados. Por isso, não basta somente uma transposição de técnicas e instrumentos utilizados numa convocação do tipo empresarial. Na mobilização,

¹³Mais uma vez, apresentam-se características normativas, que nem sempre são alcançadas plenamente, mas que ajudam a pensar em práticas comunicativas mais coerentes com os propósitos da mobilização social e com maior potencial de eficiência, permitindo também traçar um parâmetro para observação e análise.

¹⁴Entrevista concedida à autora em junho de 2012. No mesmo ano, o momento de treinamento para a campanha foi presenciado pela pesquisadora.

(...) o foco é no compartilhamento da informação (não simplesmente na sua circulação) e o resultado desejado é que as pessoas formem opiniões próprias, se disponham a agir e ajam. E mais, que se sintam donas dessa informação, repassem-na, utilizem-na e se tornem elas próprias fontes de novas informações. Para o sucesso de uma mobilização é preciso que todos que dela participam tenham um comportamento comunicativo, tenham interesse e disposição para consumir e fornecer informações (TORO; WERNECK, 1997, p.52-53).

Braga, Couto e Silva, Henriques e Mafra (2004) pontuam que as funções da comunicação mobilizadora são difundir informações, promover a coletivização, fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto, registrar a memória e, principalmente, gerar e manter vínculos.

Para que essas funções se integrem e mantenham uma coesão, o projeto também precisa criar condições para não interromper suas ações. “É fundamental demonstrar que etapas são vencidas, ciclos são fechados e, mesmo com o processo dinâmico de transformação da causa e do projeto, há uma constante adaptação às novas realidades” (HENRIQUES, 2010, p.115). Orientadas por uma proposta ética e pelo imaginário compartilhado, as práticas comunicativas não ficam sendo um fim em si mesmas. Elas promovem a discussão de questões públicas e possíveis soluções para o que precisa mudar na sociedade.

Ainda sobre o caso específico de uma das ações da RFCC, a voluntária que coordenada a campanha do McDia Feliz fez um comentário que tem relação com esse ponto de vista.

É fundamental a comunicação e a divulgação da campanha para que o Brasil em toda a sua extensão saiba dos benefícios que esta ação traz em prol do combate ao câncer infantojuvenil. Também importante para a pulverização de informações sobre o diagnóstico precoce que salva inúmeras vidas e poupa crianças e adolescentes de tratamentos mais invasivos ou mutilantes¹⁵.

Mas nem sempre o debate racional é suficiente para despertar o interesse dos indivíduos por determinadas políticas ou, mesmo, para promover engajamento em prol de certas causas. Por isso, Mafra (2006) propõe o entendimento de três possíveis dimensões da comunicação para mobilização social – o espetáculo, a festa e a argumentação – sintetizadas e discutidas a seguir.

A dimensão espetacular tem por finalidade chamar a atenção, despertar o interesse, capturar a atenção dos sujeitos. Saindo do ordinário, o espetáculo fornece

¹⁵Entrevista concedida à autora, em junho de 2012 (MOCELIN, 2013).

existência pública às causas sociais e, a partir dele, o projeto de mobilização aparece. A dimensão festiva promove o engajamento *in loco*, “corpóreo”, dos indivíduos, permitindo a vivência e o lúdico. Já a dimensão argumentativa visa a tornar disponíveis publicamente argumentos que justificam uma transformação coletiva mais ampla; dar aos indivíduos condições para entender as razões de existência pública de uma causa, sustentar um debate público (MAFRA, 2006).

Quadro 1 - Dimensões das estratégias de comunicação para mobilização social

	Espetacular	Festiva	Argumentativa
Características	Criação de um âmbito extraordinário, encenação e tentativa de visibilidade pública.	Reforça os vínculos dos sujeitos, permite um envolvimento “corpóreo”; cerimônia, divertimento e partilhamento de um sentido simbólico coletivo.	Elementos para justificar a ação; estímulo ao debate e à interlocução.
Principal atributo	Capturar a atenção.	Envolver sentimental e afetivamente.	Mobilizar racionalidade.
Público	Como audiência.	Como participante.	Como interlocutor.
Modalidade de participação comunicativa	Contemplação.	Convivialidade.	Diálogo.

Fonte: MAFRA (2006, p.81).

O mais importante é compreender que cada dimensão (espetacular, festiva ou argumentativa) estabelece um tipo de relação com os públicos e é adequada para determinadas situações e metas. Juntas, elas formam o todo de um processo de mobilização social. O autor acredita que o desafio está em fazer com que os sujeitos saiam do papel de espectadores e assumam outros papéis – de participantes ou interlocutores.

Mafra (2006) também alega que, embora o espetáculo seja um recurso importante, os sujeitos não se mobilizam apenas por recursos de dramatização¹⁶. É fundamental que possam se encontrar em situações de co-presença, nas quais reafirmem e reforcem seus laços e vínculos. Nos momentos festivos, o que realmente possui significado é a ligação afetiva operada, e não necessariamente

¹⁶Moscovici (2001, p.123) lembra ainda que o “que parece mais evidente estar acontecendo não é o mesmo para todos os presentes naquele determinado espaço-tempo. Um dado elemento impressiona um participante e não outro, ou não da mesma maneira. A seletividade da percepção humana é conhecida e indiscutível, porém, esquecida ou negligenciada quando se estudam os fenômenos de grupo”.

aquilo que liga. Valorizando o “estar junto”, trata-se de um momento para reafirmar o coletivo, renovar forças e reforçar o imaginário.

Na prática, essas dimensões estratégicas se misturam e se sobrepõem. Pensando nas datas comemorativas que são festejadas na Pediatria do HEG, por exemplo, pode-se observar um certo caráter cênico (rico em imagens, cores e personagens) que foge da rotina de uma instituição de saúde e gera oportunidades de noticiabilidade. Nas épocas de Páscoa, Dia das Mães¹⁷, Dia das Crianças e Natal, as voluntárias promovem tardes com música, apresentações artísticas, distribuição de presentes e lanches, reunindo pacientes, familiares e funcionários da área pediátrica¹⁸. Ao mesmo tempo que essas ocasiões apresentam um caráter dramático que pode ser contemplado pelos expectadores das notícias (sejam veiculadas pela imprensa ou pela própria instituição), fornecem aos participantes (incluindo o voluntariado) momentos de descontração, interação e convivência, fortalecendo laços existentes e até criando novos. Apesar das datas se repetirem todos os anos com atividades semelhantes, os momentos nunca são iguais, não só devido à rotatividade característica do ambiente hospitalar, mas por conta das experiências vivenciadas pelos sujeitos e pela relação de intimidade estimulada.

O calendário de datas oficiais da área da saúde - Dia Mundial Sem Tabaco (31 de maio), Dia Nacional de Combate ao Fumo (29 de agosto) e Dia Nacional de Combate ao Câncer (27 de novembro) – também oportuniza a inclusão na pauta midiática e a identificação das estratégias elencadas por Mafra. Nestas datas, a Gerência de Marketing da Liga Paranaense de Combate ao Câncer promove ações de prevenção, muitas vezes em conjunto com o Departamento Educacional da Rede Feminina, que também intensifica o número de palestras realizadas sobre os principais tipos de câncer e hábitos saudáveis para evitá-los. Nestes momentos, a dimensão argumentativa sobressai, na medida em que são priorizadas as informações racionais, baseadas em estudos e estatísticas.

¹⁷Interessante notar que não é realizada festa no Dia dos Pais, visto que os acompanhantes das crianças em tratamento são majoritariamente mulheres.

¹⁸Na festa de Natal, alguns doadores e ex-pacientes também são convidados e é montada uma tenda no quintal da Pediatria, com mesas e cadeiras, brinquedos infláveis, coral e a presença do Papai Noel. Em 2011, por exemplo, a comemoração natalina teve até pintura no muro deste quintal, organizada pelas voluntárias do Setor de Arte na Pediatria, em conjunto com a direção do hospital, e realizada pelas crianças internadas – atividade que gerou a captação de muitas imagens para televisão e fotografias, utilizadas em diversas mídias. A Festa Junina, por sua vez, é outro evento promovido pelo voluntariado. Mas este é aberto ao público e tem como principal objetivo a arrecadação de fundos.

Assim como as dimensões das estratégias comunicativas para a mobilização social, Mafra (2006, p.78) expõe que três elementos argumentativos também se misturam e se complementam: constatação à denúncia da situação que pretendem transformar, possibilidade de modificação do quadro denunciado e proposição de soluções para que a realidade seja transformada. Esses últimos são os que indicam o que (e como) fazer para que a mudança de fato aconteça e podem ser consideradas informações qualificadas.

Aqui, vale fazer ainda uma diferenciação entre argumentação e barganha, visto que a disputa de pontos de vista divergentes é inerente à convivência.

(...) na argumentação o poder das razões prevalece e os interlocutores têm o propósito de alcançar um consenso razoável e que, para este fim, eles se engajam em uma apreciação mútua das reivindicações de validade. Em contraste, na barganha, os interlocutores se fundamentam em “instruções, regras, votos, força, manipulação, tradição, etc.”, a fim de coordenar a ação (MAIA, 2011, p.265)¹⁹.

Embora apresente os aspectos negativos da barganha, Maia (2011) reconhece que, no dia a dia, o jogo entre a barganha e a argumentação pode produzir resultados surpreendentes, tais como normas e regras criativas que não eram esperadas, dados os interesses presentes na mesa de negociação²⁰.

Logo, quando se fala em mobilização social, não se trata apenas de convencer a qualquer preço, mas sim propor boas razões para as pessoas aderirem à causa, seja acionando um raciocínio ou um sentimento em uma situação de comunicação.

Para Moscovici (2001), a emocionalidade humana não pode ser separada da dimensão intelectual na vida cotidiana dos problemas, da tomada de decisão, administração de conflitos e execução de tarefas. Nosso comportamento resulta da interação contínua entre racionalidade e emoção. As duas facetas são complementares, como na mobilização de maneira geral.

Mais um ponto a ser considerado é a complementaridade dos meios. A comunicação planejada para um processo de mobilização social não se limita aos

¹⁹ Com base nas contribuições do texto: ULBERT, Cornelia; RISSE, Thomas. Deliberately changing the discourse: what does make arguing effective? *Acta Politica*, n.40, 2005, p.351-367.

²⁰ “O processo decisório em grupo também apresenta faces obscuras. Seja por imposição (autocrática) ou por votação (democrática), seja por participação consensual ou por manipulação sedutora (favorecimento de vantagens), outras variáveis, fora da lógica, também influenciam o processo, além das visíveis e conhecidas” (MOSCOVICI, 2001, p.105).

meios de comunicação de massa – e por vezes nem os alcança. Em conjunto, a oralidade e os instrumentos mediados desempenham um papel importante para a mobilização coletiva.

Com estes instrumentos advêm novas e maiores preocupações com a composição da mensagem, agora pensada em termos de permanência. E, sob o ponto de vista estratégico, logo se nota a necessidade de que estes meios – orais e escritos, face a face ou mediados – se complementem e se reforcem mutuamente (HENRIQUES, 2005, p.2-3).

É preciso pensar nas especificidades dos públicos identificados com a causa, incluindo valores e questões políticas. Dessa forma, se aproxima mais de uma concepção de relações públicas e uso estratégico da comunicação²¹.

Outro fator que serve de incentivo à adesão é a experiência de quem está mais adiantado no processo de transformação. Toro (1997) defende que, embora a comunicação massiva tenha sua importância, a comunicação pessoal e a troca de experiências têm maiores chances de efetividade.

É o que se confirma, mais uma vez, nas palavras da coordenadora das voluntárias que atuam na Pediatria. Questionada sobre qual seria a melhor forma de cativar novos participantes para uma ação da RFCC, ela respondeu: “Uma boa conversa, explanando a importância da campanha e até mostrando o que já nos proporcionou. E assim incentivamos as pessoas a fazerem parte desse grande desafio”²².

Faz sentido, então, refletir sobre o papel da comunicação interpessoal no projeto mobilizador.

2.2.1 Comunicação interpessoal

Segundo Toro e Werneck (1997, p.58), quanto maior a cobertura (comunicação massiva), menor a efetividade e a possibilidade de criar modificações estáveis em uma situação de mobilização social. Pelo contrário, a comunicação pessoal (nível micro) tem melhores possibilidades de efetividade. Merece atenção especial uma comunicação de menor cobertura, mas de maior impacto.

²¹Mafra (2006, p.42) sintetiza a comunicação estratégica como aquele que representa uma forma de construir e estabelecer processos comunicativos de forma planejada, não espontânea. Construir relacionamentos é parte de um processo comunicativo estratégico.

²² Entrevista concedida à autora, em julho de 2012 (MOCELIN, 2013).

Se a mobilização é reconhecida como um ato de comunicação porque envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações, sua existência pressupõe conversa, troca, partilha intersubjetiva e interação. Moscovici (1998) aponta que quando uma pessoa começa a participar de um grupo, compartilha, mas também encontra uma base interna de diferenças de conhecimentos, informações, opiniões, preconceitos, atitudes, experiências anteriores, gostos, crenças, valores e estilo comportamental. A diferenciação, então, constitui um repertório novo – o daquela pessoa naquele coletivo. A maneira de lidar com as diferenças individuais cria um certo clima entre as pessoas e tem forte influência sobre toda a vida em grupo, principalmente nos processos de comunicação, no relacionamento interpessoal, no comportamento organizacional e na produtividade.

Se as diferenças são aceitas e tratadas em aberto, a comunicação flui fácil, em dupla direção, as pessoas ouvem as outras, falam o que pensam e sentem, e têm possibilidades de dar e receber *feedback*. Se as diferenças são negadas e suprimidas, a comunicação torna-se falha, incompleta, insuficiente, com bloqueios e barreiras, distorções e 'fococas'. As pessoas não falam o que gostariam de falar, nem ouvem as outras, só captam o que reforça sua imagem das outras e da situação (MOSCOVICI, 1998, p.35).

Moscovici (1998) também expõe que é mais cômodo jogar a culpa no outro pela situação equívoca do que assumir a nossa parcela de responsabilidade nos eventos interpessoais. Mas compreender que não há processos unilaterais na interação humana, que tudo que acontece no relacionamento interpessoal decorre de duas fontes – eu e outros(s) – é uma premissa básica.

Também sobre as dificuldades de diálogo, Matos observa que:

(...) muitas de nossas conversações sobre temas políticos e atividades cívicas não nos levam a construir relações cooperativas. Isso se deve, entre outros motivos, ao fato de que, em grande parte do tempo, estamos mais preocupados em convencer os outros da veracidade de nossos argumentos do que em escutar atentamente o que o outro tem a dizer, rever nossas posições diante de suas considerações e buscar, juntos, um entendimento quanto a uma questão que interesse a ambos (MATOS, 2009, p.92).

Para Moscovici (2001), a competência interpessoal é a habilidade de lidar eficazmente com relações interpessoais, de relacionar-se com outras pessoas de forma adequada às necessidades de cada uma e às exigências da situação. No entender da autora, a competência interpessoal abrange competência emocional e

social, no sentido de poder e saber lidar consigo mesmo, suas emoções e sentimentos, e com os outros, de forma autêntica e construtiva, explicando que:

Se a consciência das emoções, o controle de sua expressão, a intuição e a empatia são desenvolvidos, a comunicação no grupo tenderá a ser autêntica, livre, com ampla troca de ideias e opiniões, sem medo nem subterfúgios. (...) Tudo isso facilita a cooperação e a administração de conflitos. A equipe funciona melhor, com produtividade e satisfação (MOSCOVICI, 2001, p.114).

Continuando o raciocínio sobre os exemplos de mobilização, ressalta-se que como estratégia de comunicação dirigida, “a interação face a face retoma os contextos interativos de co-presença, promovendo uma maior proximidade entre os indivíduos e possibilitando ações mais coesas” (HENRIQUES *et al*, 2004, p.19).

Matos (2009), por sua vez, alega que a conversação que se estabelece rotineiramente entre as pessoas precisa ser examinada como algo complementar à comunicação voltada ao estabelecimento da opinião pública e àquela direcionada aos processos decisórios. Para ela, se for orientada para a busca da intercompreensão e do entendimento cooperativo acerca de um problema de interesse geral, a conversação pode politizar-se e, assim, proporcionar efeitos democráticos ligados à formação do cidadão.

Dessa maneira, as conversações têm um papel importante não só na formação de esferas públicas de debate coletivo, mas também na estruturação da opinião pública, entendida como o resultado do conhecimento produzido pela troca de ideias em torno de uma questão pública. Na conversação cívica²³ voltada ao entendimento, os cidadãos podem trocar, rever e ampliar perspectivas. “Desse modo, acredito que é preciso valorizar as conversações que, cotidianamente, auxiliam os indivíduos a interpretar coletivamente certos problemas, orientando suas trocas para que visem à busca do entendimento e da intercompreensão” (MATOS, 2009, p.87).

Outro conceito criado em meio a contradições e disputas relacionadas à conversação e à participação cívica é o de capital comunicacional, definido como o “potencial intersubjetivo de intercompreensão e negociação recíproca de entendimentos e pontos de vista diante de uma situação que exija a ação

²³Matos (2009) prefere empregar o termo “conversação cívica” para caracterizar a importância das trocas comunicativas cotidianas que os cidadãos estabelecem entre si, diferenciando-as das trocas realizadas com autoridades públicas e administrativas.

coordenada para a solução de impasses e problemas” (MATOS, 2009, p.28).Essa definição surge como uma contribuição ao conceito já existente de capital social, que engloba as formas de cooperação entre os indivíduos para atingir objetivos comuns, apesar de apresentarem interesses conflitantes²⁴.

A correlação entre capital (noção que pressupõe investimento e circulação) e comunicação permite

(...) pensar na constituição dos indivíduos como cidadãos e atores cívicos com base nas interações que estabelecem nas redes sociais, sejam elas organizacionais e/ou cívicas. A confiança, a reciprocidade, a cooperação e o apoio psicológico estão na base da mobilização, do engajamento e das ações coletivas, tanto quanto o cálculo gerencial e a busca do lucro empresarial (MATOS, 2009, p. 218).

Pela importância no contexto do trabalho e pela aproximação estabelecida com os próximos tópicos deste capítulo de fundamentação teórica, os conceitos de capital social e de capital comunicacional serão retomados na apresentação das análises desta dissertação.

E a comunicação interpessoal, portanto, além de favorecer a descoberta de traços comuns entre os indivíduos (bem como as diferenças) e a troca de informações e experiências, pode – e deve – ser pensada em sua dimensão política e cultural.

2.3 PARTICIPAÇÃO, ENGAJAMENTO E CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS

Uma característica importante da mobilização social é que se trata de um ato de escolha. As pessoas são livres para aceitar ou não o chamado para uma ação. Se a comunicação mobilizadora apresenta atributos definidos e permite a elaboração de estratégias para legitimar a causa e cativar novos membros, o engajamento (ou o não envolvimento) dos cidadãos com a causa, por sua vez, pode ter motivos diversos. Toro e Werneck (1997), por exemplo, acreditam que a razão controla e a paixão move. Já Moscovici (1998), refletindo sobre o complexo processo de interação humana e participação em grupos, aponta a combinação dos planos intrapessoal, interpessoal e situacional:

²⁴A contribuição de Heloiza Matos vem de um profundo estudo a respeito das diferentes óticas que recaem sobre o conceito de capital social e menções ao capital comunicacional. Sobre as origens e usos desses termos, ver Matos (2009).

No plano intrapessoal, o indivíduo reagirá em função de suas necessidades motivacionais, sentimentos, crenças e valores, normas interiorizadas, atitudes, habilidades específicas e capacidade de julgamento realístico; no plano interpessoal, influirão as emoções grupais, o sistema de interação, o sistema normativo e a cultura do grupo; no plano situacional, exercerão influência o contexto físico e social imediato, o contexto cultural, o sistema contratado de relações e a dimensão temporal (MOSCOVICI, 1998, p.125-126).

A participação é um processo complexo que combina fazer, falar, pertencer, pensar e sentir. Envolve toda a pessoa, incluindo corpo, mente, emoções e relações sociais. Pode ser, portanto, tanto uma ação quanto uma conexão (WENGER²⁵ apud VILELA, 2013).

Dominique Wolton (2004, p.78) lembra que não basta compartilhar informações. “Há uma grande diferença entre visibilidade e ação. (...) permanece uma ‘diferença de natureza’ entre o conhecimento da realidade e a vontade ou a capacidade de modificá-la. (...) Observar não é agir”. Há um previsível desequilíbrio no que se refere à participação. A possibilidade de igualdade de acesso ao “chamado” não significa que todos de fato colaborarão com alguma causa exposta publicamente. Para Melucci (1996), a ação coletiva é, inclusive, mais exitosa quando conduzida por uma minoria ativa no lugar de uma idealizada maioria crítica. Sendo assim, diferentes tipos de envolvimento são importantes para a dinâmica das ações.

Malandro (2004) explica que, diferente da participação (que pode ser esporádica), engajamento é quando as pessoas adotam a decisão ou orientação como se fossem seus autores²⁶.

Por ser o engajamento uma escolha verdadeira, pessoas conversam e se comportam como senhores. Não há culpa, acusação ou ressentimento em suas falas. Quando os líderes usam o poder como força, eles conseguem condescendência; quando são responsáveis pelo uso do poder, eles conseguem engajamento (MALANDRO, 2004, p.72-73).

²⁵WENGER, E. *Communities of practice: learning, meaning and identity*. New York: Cambridge University Press, 1998.

Vilela (2013) explica que Wenger conceitua a participação como a experiência social de viver no mundo enquanto membro de comunidades sociais, engajados em empreendimentos sociais. O ato de participar implica se tornar parte da comunidade e compartilhar tarefas e repertórios com os outros integrantes.

²⁶Malandro (2004, p.72) ressalta a diferenciação entre engajamento e condescendência, que é “uma vontade temporária, para atender às necessidades da pessoa no comando. Superficialmente, condescendência parece concordância. (...) Quando as pessoas dizem “sim” para alguma coisa ou alguém, elas não concordam verdadeiramente, elas se ressentem – na maioria das vezes. A condescendência leva a condescendências de corredor, pessoas secretamente deliberando e discordando, enquanto publicamente consentem. Condescendência é a coisa mais distante do domínio e da responsabilidade. É temporária, fugaz e não representa um apoio genuíno à liderança”.

Referindo-se às relações entre os indivíduos na contemporaneidade e às facilidades para se entrar em contato, Bauman (2004) observa que “estar conectado” é menos custoso do que “estar engajado”, mas consideravelmente menos produtivo em termos de construção e manutenção de vínculos. O autor acredita que os relacionamentos são muito frequentemente problemas de comunicação, mas que a necessidade de solidariedade parece levar à superação dessas dificuldades – seja com a ajuda em um momento difícil, no convívio diário ou simplesmente em um sorriso amigo.

Mas o que/como seriam esses vínculos, afinal? Henriques, Braga e Mafra (2004) os definem como o conjunto de relações que determinam o envolvimento dos atores com as causas e com os projetos em si.

Os autores propõem que o diagnóstico da comunicação seja efetuado a partir da problematização de tais vínculos, classificados em oito níveis, de acordo com a natureza e força. São eles: localização espacial, informação, julgamento, ação, coesão, corresponsabilidade e participação institucional.

Quadro 2– Os níveis de vinculação em um projeto de mobilização social

Localização espacial	Onde, no espaço real (geográfico) ou virtual estão localizados os públicos dentro do universo de atuação e de influência do projeto.
Informação	As pessoas podem ter mais ou menos informações sobre um projeto de mobilização social, com maior ou menor nível de detalhamento. As informações também podem ser de vários tipos: veiculadas por meios de comunicação, oficiais ou não-oficiais; boatos; informações transmitidas pelo contato com a marca, vinheta ou <i>slogan</i> ; sustentadas por dados e pesquisas, etc.
Julgamento	Tomada de posição dos públicos em relação ao projeto, que se dá a partir do estabelecimento de juízos de valor. Ocorre quando a comunicação é capaz de fornecer informações consistentes, que produzem um sentido determinado desses públicos sobre o projeto, que os levem a apoiá-lo, legitimá-lo e defendê-lo.
Ação	Geração pontual, eventual ou permanente de ideias, produtos, serviços, estudos e contribuições diversas dos públicos para o projeto de mobilização social, que contribuam direta ou indiretamente para os objetivos.
Coesão	Existe quando as ações dos públicos são interdependentes, possuem ligações ou contribuem para um mesmo fim. Trata-se de superar ações que sejam meramente fragmentadas e isoladas, gerando uma unidade.
Continuidade	As ações dos públicos são permanentes, gerando um processo contínuo de participação. Trata-se de superar a pontualidade e a instantaneidade, de maneira que as ações tenham uma determinada permanência e projetem-se num recorte temporal mais amplo.
Corresponsabilidade	Quando o público se sente também responsável pelo sucesso do projeto, entendendo a sua participação como uma parte essencial do todo. Gerada por meio dos sentimentos de solidariedade e compaixão.

Participação institucional	Quando os públicos têm um vínculo materialmente mais forte que se concretiza num nível contratual. Um projeto de mobilização não deve buscar a participação institucional de todos os seus públicos, em todos os momentos, pois assim se descaracterizaria. De um sistema aberto, no qual as pessoas se inserem através da mobilização, passaria a um sistema fechado e pouco flexível, sob o risco de engessamento burocrático.
----------------------------	--

Fonte: Quadro elaborado pela autora com base no texto “O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade”, de Henriques, Braga e Mafra (2004).

A organização desta tabela com um gradiente de tonalidades representa a ideia de escala de níveis de vinculação, de linha progressiva apresentada pelos autores, pois eles defendem que a vinculação dos públicos com os projetos de mobilização social é um processo evolutivo, construído por meio da intervenção da comunicação²⁷.

Dessa forma, pode-se inferir que o verdadeiro ideal desses projetos deve centrar-se na busca da corresponsabilidade, construída a partir da interdependência e da permanência. E, sendo os níveis de *coesão* e *continuidade* o elo entre a ação isolada e efêmera e a ação corresponsável, a comunicação deve ser planejada principalmente para atuar sobre esses dois pontos (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2004, p.46).

Se olharmos para a RFCC como uma organização formal, isto é, uma unidade social baseada em divisões de trabalho e poder, constituída e reconhecida para atingir objetivos (e que apesar de voluntária depende de uma estrutura e de garantias institucionais para sua continuidade), podemos retomar mais uma contribuição de Matos:

O que se busca são condições e os processos adequados para que os membros da organização se transformem em uma comunidade de significados e alcancem níveis ótimos de compromisso e responsabilidade. Tal transformação tende a conferir um sentido de pertencimento e participação às ações dos membros (MATOS, 2009, p.208).

Conforme explanado anteriormente, a integração entre as funções da comunicação mobilizadora (difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória e fornecer elementos de identificação com a causa e o projeto) auxiliará na geração e manutenção dos vínculos. “A questão que o grupo mobilizado deve formular é *em que medida ele consegue estimular os sujeitos a uma participação mais corresponsável*” (HENRIQUES, 2010, p.113).

²⁷Isso também não quer dizer que essa escala de vínculos descrita pelos autores seja tão linear assim. Como já foi pontuado, o processo de mobilização é muito mais dinâmico.

Um direcionamento que pode auxiliar na busca pela solidariedade²⁸ e pela corresponsabilidade, é a visão dos públicos também em níveis de aproximação.

Quadro 3 – Escala e públicos

Beneficiados	Todas as pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação.
Legitimadores	Grupo de pessoas ou instituições que, localizadas dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo como útil e importante, podendo se converter em colaboradores diretos em qualquer tempo.
Geradores	Grupo de pessoas ou instituições que, localizadas dentro do que se define como âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados ou dispõem-se a legitimar a sua existência, mas efetivamente organizam e realizam ações em nome do projeto.

Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir de Henriques, Braga e Mafra (2004, p.51-56).

Mesmo com diferentes tipos de atividades e níveis de atuação, pode-se dizer que as voluntárias e voluntários são os geradores do projeto mobilizador da Rede Feminina de Combate ao Câncer. Compõem o público legitimador, entre outros: Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer, Conselho Administrativo da LPCC, direção e funcionários do HEG, pacientes, familiares e acompanhantes, instâncias governamentais, políticos, imprensa e o próprio grupo de voluntariado. Como beneficiada, está a população de maneira geral, que pode usufruir tanto dos serviços de saúde do hospital quanto do serviço voluntário oferecido em suas dependências e na comunidade (como é o exemplo das palestras realizadas externamente pelo Departamento Educacional da RFCC).

Embora não exista uma divisão permanente entre os três níveis, vale a observação, para detectar possibilidades de crescimento, assim como tendências de descontinuidades e fragmentação, o que acarretaria em decadência do processo de mobilização. Moscovici (2001, p.110) também ressalta que à medida que se alcançam os objetivos pré-fixados, a satisfação é temporária – o que fortalece a afirmação de que há múltiplos motivos envolvidos, não apenas racionais. “A

²⁸Segundo Franco (1995)*, a solidariedade desencadeia uma ação concreta de cooperação e colaboração na tentativa de suprir carências, ao contrário de ações que tentam jogar a solução dos problemas para o futuro, o que transferiria a responsabilidade da solução do problema para outra época e para outros indivíduos (MAFRA, 2006, p.45).

*FRANCO, Augusto de. *Ação local – a nova política da contemporaneidade*. Brasília / Rio de Janeiro: Ágora / Fase, 1995.

motivação se mantém e se reforça circularmente pela própria atividade. Quanto mais se tem, mais se deseja ter. Toma-se gosto pela coisa”.

Em síntese, ações corresponsáveis resultam do estabelecimento de vínculos fortes. Para gerar a mobilização e alcançar os objetivos, além dos quesitos desenvolvidos anteriormente, deve-se planejar a comunicação tendo em vista os fluxos que levam à criação e consolidação dessa responsabilidade assimilada e assumida.

É esse sentimento de corresponsabilidade que garantirá, qualquer que seja a causa, que cada participante seja também considerado um beneficiário de sua própria ação, seja este benefício compreendido de forma direta, podendo ser apropriado pelo próprio participante na melhoria de suas condições imediatas, ou indireta, onde se beneficia de uma melhoria geral das condições de vida, seja qual for o alcance (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2004, p.49).

Essa perspectiva tem a ver ainda com uma visão de rede, associada às ideias de mobilidade do centro (o que permite a ação autônoma dos vários pontos que a compõem); plasticidade (capacidade de adaptação a mudanças de contexto e incorporação de novos membros); e permanente atualização de conhecimentos e práticas.

2.4 CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO EM REDE

Segundo Castells (1999), os processos e funções predominantes em nossas sociedades são configurados pela inclusão ou exclusão em redes. E, conseqüentemente, pela arquitetura das relações entre elas, possibilitadas por tecnologias de informação que operam de maneira cada vez mais rápida e dinâmica.

Embora a forma de organização social em rede não seja exatamente uma novidade, foi na contemporaneidade que ganhou destaque. Redes de computadores, sociedade em rede, redes de colaboração, de informação e comunicação, redes de movimentos – entre outras expressões – tornaram-se termos recorrentes nos estudos sobre comunicação, tecnologia e política. Para Manuel Castells, esse conceito desempenha um papel central na caracterização da sociedade.

Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. (...) Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho) (CASTELLS, 1999, p.566).

O autor descreve uma estrutura social baseada em redes como um sistema aberto altamente dinâmico. Dentro de determinada rede os fluxos não têm nenhuma distância, ou a mesma extensão, entre os nós. Já a distância entre dois pontos (ou posições sociais) diminui se ambos forem nós de uma rede do que se não pertencerem à mesma formação.

Nesta pesquisa, adota-se a conceituação utilizada por Scherer-Warren. Em sentido amplo, contendo ou não uma organização formal, rede social refere-se a:

(...) uma comunidade de sentido, na qual os atores ou agentes sociais são considerados como os *nós* da rede, ligados entre si pelos *laços* dela, que se referem a tipos de interação com certa continuidade ou estruturação, tais como relações ou laços que se estruturam em torno de afinidades/identificações entre os membros ou objetivos comuns em torno de uma causa (SCHERER-WARREN, 2012, p.2).

Independentemente de aportes tecnológicos ou virtuais, interessa a ideia de rede social como um conjunto de indivíduos conectados, compartilhando informações e experiências, e com possibilidade de atuação interligada – como ocorre no caso da Rede Feminina. Pode-se dizer que cada voluntário é um nó, ligado aos outros componentes do grupo. A RFCC, como um todo, também faz o papel de nó, se forem consideradas suas conexões com outras organizações semelhantes e órgãos que compõem uma rede preocupada com a causa da saúde pública²⁹.

Em relatório de pesquisa a respeito do estado da arte dos estudos sobre redes sociais no cenário acadêmico brasileiro, feito pelo Instituto Nupef (Núcleo de Pesquisas, Estudos e Formação), Sonia Aguiar (2014, p.11-12) explica que

²⁹O site do INCA também dá acesso ao portal da Rede Câncer, definida como “uma rede de trabalho cooperativo para o controle do câncer que conta com a participação do Governo Federal, Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde, universidades públicas e particulares, serviços de saúde e centros de pesquisa, assim como de organizações não-governamentais e a sociedade em geral”. Essas diferentes parcerias buscam promover o compartilhamento de conhecimento e recursos, assim como a redução da incidência e a mortalidade por câncer na população, garantindo a qualidade de vida aos pacientes e familiares. Fonte: <http://www.redecancer.org.br/wps/wcm/connect/redecancer/site/home>.

- mais do que estruturas de relações, as redes sociais são métodos de interações que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida do indivíduo, no coletivo e/ou na(s) organização(ões) envolvidos;
- isto significa que os elementos que compõem a sua estrutura (nós, elos, vínculos, papéis) são indissociáveis da sua dinâmica (frequência, intensidade e qualidade dos fluxos entre os nós);
- redes sociais são, antes de qualquer coisa, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização;
- redes sociais tendem a ser abertas à participação (por afinidades) e não-deterministas nos seus fins (que podem ir sendo modificados ao sabor dos acontecimentos, porém mantendo a motivação inicial que gerou a rede).

O estudo também demonstra que as teorias das redes vêm sendo desenvolvidas com base em metáforas representativas de relações entre elementos humanos e não humanos. “Todas remetem, necessariamente, a inter-relações, associações encadeadas, interações, relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação” (NUPEF, 2014, p.12)³⁰.

A organização e a análise de uma rede social devem levar em conta dois aspectos que são indissociáveis: sua estrutura e sua dinâmica. Esta última é mais complexa, visto que as redes não são obrigatoriamente “evolutivas”. Elas “também podem encolher e, muito frequentemente, ganham e perdem nós ao longo do seu percurso, sem perderem sua identidade, assim como ocorrem mudanças qualitativas nos vínculos entre esses nós” (NUPEF, 2014, p.17). Além disso, nem todas as ligações são intermediadas por tecnologias de informação e comunicação.

Josgrilberg (2014) aponta fragilidades da metáfora da rede, que pressupõe sujeitos em igualdades de condições, em um modelo pressuposto de rede distribuída no lugar de redes centralizadas ou descentralizadas. Questiona os pontos estarem interconectados sem uma hierarquia clara (configurando uma forma de poder difuso) e o fato da eliminação de um dos pontos não interromper o fluxo de informação no restante da rede.

³⁰O relatório do Nupef expõe ainda que “apesar do papel que ocupam nas sociedades contemporâneas, as ‘redes’ ainda são um terreno nebuloso, cujos contornos assumem as características das teorias dominantes em cada campo a partir do qual são observadas (como as abordagens da sociabilidade, a teoria das organizações, a economia política ou a ciência da computação, por exemplo)” (NUPEF, p.7).

A aplicação ingênua dessa metáfora para a organização da sociedade ignora os jogos de poder e as hierarquizações entre os diversos atores, além de vislumbrar a possibilidade de alguns pontos serem eliminados sem grandes prejuízos para o funcionamento da rede como um todo. Ainda que seja essa a metáfora que organize o imaginário da globalização, talvez ela não represente a mais adequada para os objetivos de uma sociedade que luta para reduzir desigualdades, mesmo que a igualdade total seja utópica em termos de relações humanas – em qualquer grupo social haverá autoridades baseadas numa tradição, em jogos de poder ou em acordos simbólicos (JOSGRILBERG, 2014, p.280-281).

Para o autor, a participação na rede distribuída ocorre em diferentes velocidades, com diferentes capacidades de veiculação de signos, entre outras diferenças.

Gohn (2013, p.32) afirma que, na atualidade, para muitos pesquisadores a noção de rede social passa a ter um papel até mais importante que o de movimento social, por exemplo. “Ela é importante na análise das relações de um dado território ou comunidade de significados porque permite a leitura e a tradução da diversidade sociocultural e política existente nessas relações”.

Configura-se assim o formato multiaxial das comunidades contemporâneas, com diversos centros de convergência dos sujeitos, colocando em xeque a noção de territorialidade.

As redes, por serem multiformes, aproximam atores sociais diversificados, dos níveis locais aos mais globais, de diferentes tipos de organizações e possibilitam o diálogo da diversidade de interesses e valores. Ainda que esse diálogo não seja isento de conflitos, o encontro e o confronto das reivindicações e lutas referentes a diversos aspectos da cidadania, vêm permitindo aos movimentos sociais passarem da defesa de um sujeito identitário único à defesa de um sujeito plural (SCHERER-WARREN, 2012, p.8).

Neste contexto de globalização, Henriques (2005, p.5) chama a atenção para a mudança no próprio exercício da política, através das redes de colaboração e solidariedade e projetos de mobilização social, em que a participação não se limita à proximidade geográfica. “O centro pode estar em qualquer lugar. Para objetivos diferentes, convergimos para centros distintos”. Isso não seria possível sem as facilidades dos meios de comunicação, que promoveram transformações na circulação de conteúdo simbólico e nas relações sociais. Agora, mesmo sem a situação de co-presença, é possível estabelecer laços de identidade e desenvolver o sentimento de pertencimento.

Scherer-Warren (2012) acredita que a sociedade civil organizada do novo milênio tende a ser uma sociedade de redes interorganizacionais e de redes de movimentos. E também de formação de parcerias entre as esferas públicas, privadas e estatais – criando novos espaços de governança com o crescimento da participação cidadã e superando fronteiras.

Vale lembrar, entretanto, que nem sempre os indivíduos estabelecem essas conexões globais e pensam na diversidade ou na democracia propriamente dita. Esse comportamento é possibilitado, mas não significa que se concretize em todos os casos. Apesar da propagação das redes e da oportunidade de reunir indivíduos diversos, Silverstone (2005) acredita que ainda somos mais afetados pelo regional do que pelo global. Castells (1999) também defende que, mesmo num mundo estruturado por processos cada vez mais globais, prevalecem políticas locais. O fato é que há uma movimentação política em curso, que merece atenção³¹.

Bauman (2004, p.12) diz que a configuração em redes está mais alinhada à flexibilidade e complexidade das relações humanas na atualidade, no líquido cenário da vida moderna, no qual é fácil tanto se conectar quanto desconectar. “A palavra ‘rede’ sugere momentos nos quais ‘se está em contato’ intercalados por períodos de movimentação a esmo. Nelas as conexões são estabelecidas e cortadas por escolha”. Ambas as escolhas são importantes e legítimas, intrínsecas ao funcionamento.

Castells (1999) também afirma que a sociedade em rede trouxe uma transformação qualitativa da experiência humana. As redes e as potencialidades comunicativas constituem a nova morfologia social das sociedades e isso modifica os processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

(...) essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade de que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 1999, p.565).

³¹Esse entrelaçamento das noções de local e global também remete ao conceito de identidade híbrida, de Stuart Hall. Para o autor, as identidades modernas estão sendo descentradas, isto é, deslocadas e fragmentadas. O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. É formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais os sujeitos são representados ou interpelados nos sistemas culturais em que estão inseridos. Assim, ele pode assumir identidades diferentes em diferentes momentos.

A preocupação de Castells se justifica, pois não basta proliferar a formação de redes, em várias instâncias. É preciso, antes de tudo, refletir sobre o motivo de existirem e as relações que estabelecem entre os diversos nós.

Shirky (2012), entretanto, afirma que vivemos um extraordinário aumento da capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas. Tudo sem depender, necessariamente, da estrutura de instituições e organizações tradicionais. Para o autor, a configuração de redes (eletrônicas ou não) estão permitindo novas formas de ação, facilidade de reunião e criação de grupos colaborativos maiores e mais distribuídos.

Ao facilitar a formação espontânea de grupos e a contribuição individual para os esforços em grupo sem exigência de gestão formal (e os custos operacionais que a acompanhavam), essas ferramentas alteraram de maneira radical os antigos limites de tamanho, sofisticação e alcance do esforço não supervisionado (os mesmos limites que criaram o dilema institucional). Ela não os eliminaram por completo; questões de complexidade ainda pesam, mas as novas ferramentas permitem estratégias alternativas para manter essa complexidade sob controle. Como seria de se esperar, quando o desejo é grande e os custos são mínimos, o número desses grupos dispara, e os tipos de efeito que eles provocam no mundo estão se espalhando (SHIRKY, 2012, p.23-24).

As ferramentas sociais, porém, não criam a ação coletiva, apenas removem os obstáculos a ela e são formas de canalizar a motivação já existente. “A revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”, afirma Shirky (2012, p.137). O autor ainda destaca a importância de haver a divulgação de uma promessa plausível, isto é, uma mensagem que desperte interesse, somada a uma meta atingível que inspire confiança – o que, em outras palavras, se aproxima do imaginário descrito por Toro e Werneck.

Nesse ponto, é possível reafirmar a associação com o conceito de capital social, resgatando as contribuições de Bourdieu. Matos (2009, p.35) explica que no entender do autor, o capital social descreve circunstâncias nas quais os indivíduos podem se valer de sua participação em grupos e redes para atingir metas e benefícios. “Assim, além de atributo individual, o capital social é visto como componente da ação coletiva, ativando as redes sociais”.

A partir das ferramentas disponíveis atualmente, tanto os indivíduos quanto as organizações tiveram que rever suas práticas comunicativas (mesmo aquelas cujas atividades não estão diretamente ligadas à tecnologia). Se por um lado há grande

potencialidade transformadora do cotidiano da vida política, particularmente nos processos de democratização e superação da realidade social das sociedades periféricas e no combate às mazelas, por outro, pode haver a ilusão do diálogo. Por isso, “é necessária uma consciência coletiva que fomente ações que evitem a apropriação das tecnologias de comunicação exclusivamente pela lógica de mercado” (MARTINS; TAKEYOSHI, 2008, p.14-15).

Aproveitando as potencialidades desenvolvidas, os projetos mobilizadores, frequentemente, procuram articular-se com outros ligados à mesma causa ou temas conexos. Sobre isso, Prudencio aponta:

As redes de comunicação são então canais de empoderamento dos atores sociais, diminuem a defasagem de recursos entre os adversários e abrem caminho para a inserção dos pontos de vista dos ativistas no debate público. Mas elas, as redes, não são desprovidas elas mesmas de disputa de poder, nem são absolutamente independentes das práticas que contestam (PRUDENCIO, 2012, p.13).

Para de fato gerar resultados positivos, esta configuração pressupõe a existência de cooperação entre os agentes, com um intenso intercâmbio de informações e experiências. Dessa forma, “estes movimentos não se restringem ao ativismo, mas, por meio de sua própria ação, configuram redes de aprendizagem” (HENRIQUES, 2005, p.9). Assim, são constituídas verdadeiras redes de colaboração e solidariedade.

2.5 SUJEITOS MOBILIZADOS E O EXERCÍCIO DA POLÍTICA

Conforme o que já foi exposto, o desenvolvimento de ações coletivas relacionadas às várias causas de interesse público foi potencializado pela organização de redes de colaboração e pelos recursos comunicativos. Do mesmo modo, isso trouxe implicações para o exercício da política³².

³²É importante salientar que a concepção de política adotada neste trabalho se refere a um sentido amplo. Não se limita ao período eleitoral e ao direito/dever do voto, ou necessariamente a uma pressão direta dos cidadãos frente aos governantes. Como o próprio nome da linha de pesquisa sugere (Comunicação, política e atores coletivos), essa concepção leva em consideração a atuação dos cidadãos na vida pública, lidando com causas presentes no cotidiano, conflitos, relações de poder e negociações de interesses, buscando uma transformação social. Isso não significa, no entanto, que tudo é considerado como político. A noção adotada, de política do cotidiano, está mais próxima do que Matos (2009) chama de participação cívica, conforme será apresentado a seguir.

Henriques (2010) destaca que a mobilização social, além de exigir uma intensa prática comunicativa, envolve um processo amplo e permanente de engajamento dos cidadãos e das instituições no processo político democrático.

Para Mafra (2006, p.36), numa perspectiva relacional da comunicação, é possível considerar que “a mobilização social tem o intuito de deflagrar processos de emancipação social, dotando os indivíduos de liberdade e autonomia na configuração de suas redes de relações e interações”.

Dessa forma, as interações na vida ordinária são relevantes, visto que as conversações tendem a aprimorar as habilidades argumentativas e políticas dos cidadãos. Retomando a dimensão argumentativa, poderíamos pensar se esta, que tanto se deseja presente num debate público e que muitas vezes idealizamos como algo grandioso, não estaria sendo mais praticada justamente no âmbito micro, da comunicação interpessoal.³³ “A conceituação mais trivial da mobilização social traz, nesse sentido, um desafio para compreender os fenômenos associados a essa dimensão mais microscópica da vida social e também da ação política” (HENRIQUES, 2012, p.11).

Matos (2009) – que chama a atenção para a relação entre conversação, engajamento cívico e capital social – destaca outra modalidade de participação, que se aproxima dessa discussão entre as supostas macro e micro políticas.

A participação política visa ao engajamento dos indivíduos e grupos em debates e conversações que busquem influir diretamente sobre a ação governamental, no que concerne à formulação de políticas públicas ou à seleção (ou indicação) de representantes ou de gestores responsáveis pela implementação de tais políticas. Porém, muitas das interações que se estabelecem nas associações não possuem como finalidade principal influir diretamente no poder. Grande parte delas está voltada para o desenvolvimento de virtudes cívicas e habilidades críticas que possam formar cidadãos moralmente responsáveis e reconhecidos como indivíduos capazes de participar de debates públicos. Desse modo, outro tipo de participação é privilegiado: a participação cívica, que dá mais atenção às ações da comunidade e menos às ações de intervenção direta na política institucional (MATOS, 2009, p.99).

Nesse aspecto, vale pensar no caso da Rede Feminina. Se por um lado o surgimento do grupo foi baseado na ideia de suprir uma necessidade da comunidade não atendida pelo governo, hoje, tanto o hospital quanto a RFCC mantêm parcerias – permanentes (como os contratos com o SUS) ou esporádicas

³³É importante lembrar também que, nesse âmbito micro, as dimensões descritas por Mafra (espetáculo, festa e argumentação) se misturam e se completam. Não há uma separação tão rígida.

(destinação de emendas parlamentares ou outros tipos de apoio) – com as esferas governamentais. Essa relação não se configura necessariamente como um confronto político ou ação de pressão relacionada a políticas públicas específicas – como suporia diversas definições de participação política. Também não há indícios de um significativo envolvimento do voluntariado em discussões públicas sobre a situação do câncer ou das condições das instituições de maneira geral. Mas, nem por isso, suas ações deixam de ter um cunho político, se forem considerados o trabalho em rede e o impacto que geram no suprimento de demandas da população, não apenas de atendimento quanto de orientação, prevenção e enfrentamento da doença (que é um problema de interesse público).

Bourdieu (2011) descreve o campo político como uma esfera de forças e lutas, em que há uma desigual distribuição dos instrumentos de produção. Ele fala da concentração de capital político nas mãos de um pequeno grupo em função do fato das pessoas estarem privadas dos instrumentos materiais e culturais necessários à participação ativa na política, seja em função do tempo livre ou do capital cultural e econômico. Os produtos do campo político seriam, dessa maneira, mecanismos de percepção e de expressão de um mundo social recortado.

Mas o autor também foi o responsável pela primeira análise sistemática do conceito de capital social, determinado por ele – e adotado por Matos (2009, p.42) – como o “conjunto de recursos reais ou potenciais disponíveis aos integrantes de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas; agregação de recursos mobilizados por meio das redes sociais”. Como bem intangível, descrito como um componente da ação coletiva e ativador das redes sociais, o capital social abarca um caráter produtivo, já que potencializa a conquista de certos objetivos que não seriam alcançados sem a sua presença³⁴.

Ainda com base na obra de Bourdieu, Matos (2009) explica que o volume de capital social concentrado por um agente seria determinado pela extensão das redes cívicas que ele pode mobilizar e do capital (econômico, cultural e simbólico) do qual ele se apropria nas relações com os outros. O capital social seria, portanto, um

³⁴De acordo com Matos (2009, p.70), “o conceito de capital social está intimamente relacionado com as interações nas redes sociais por meio de práticas comunicativas nas relações face a face e naquelas caracterizadas pela presença dos meios de comunicação massivos ou das tecnologias de informação e comunicação”. Para a autora, o conjunto de trocas sociais guiadas pelas normas de confiança e reciprocidade pode contribuir para o desenvolvimento do capital social, como componente que integra os elementos ativos do capital humano e físico. “E ainda, como resultado dessas relações comunicativas, é possível que sejam engendradas ações de engajamento cívico”.

atributo do indivíduo inserido em um contexto social, ou seja, seria algo passível de ser apropriado por indivíduos e grupos – e empregado tanto positiva quanto negativamente. Pensando nas unidades da Rede Feminina de Combate ao Câncer instituídas pelo país afora, poderia se observar como se constitui o capital social nessas organizações e se, de fato, existe uma atuação interligada entre os participantes.

Em suas publicações mais famosas a respeito do capital social, Putnam apontou um declínio da participação cívica na sociedade americana, associando-o, principalmente, ao entretenimento televisivo. Sintetizando a argumentação do autor, Matos (2009) esclarece:

(...) tudo levaria a crer que a evolução tecnológica tenha provocado uma crescente privatização e/ou individualização do tempo de lazer, o que poderia ter constituído um entrave para a formação do capital social. Essa situação aplica-se à TV, à internet e aos jogos eletrônicos, assim como ao cinema, ao DVD e ao telefone celular – e outras formas de tecnologias convergentes: MP3, GPS etc. O que é questionado é se a tecnologia estaria criando um fosso entre os nossos desejos e as nossas necessidades individuais e coletivas (MATOS, 2009, p.55-56).

Além das críticas de estudiosos que apontam uma superficialidade nas análises e na relação entre as variáveis³⁵, Putnam é confrontado pelos índices de ações coletivas na contemporaneidade e pelo uso da tecnologia como facilitadora desse cenário. É evidente que elas se modificaram em virtude dos recursos disponíveis e da conjuntura, no entanto, continuam a existir, em diferentes níveis.

Gohn (2013) procura mostrar que a sociedade civil não é massa amorfa ou inerte. Assim como as redes, os “movimentos” e ações coletivas estão sempre se recriando. Trata-se de um exercício político que pode ser visto como mais flexível, porém, não deve ser considerado menos importante. “Estes sujeitos compõem, com suas ações, os capítulos de uma novela que não é ficção, é real, é o cotidiano de milhares de pessoas” (GOHN, 2013, p.8).

Traçando um panorama das demandas e lutas da sociedade civil brasileira, organizadas em movimentos sociais ou em redes de mobilizações e associações civis, Gohn (2013) expõe um mapeamento em que é possível perceber uma mudança nas últimas décadas. As iniciativas, de certa forma, passaram a se

³⁵ Para um panorama completo sobre as origens e usos do conceito de capital social, bem como diferenças entre os autores, ver Matos (2009).

caracterizar muito mais como assistencialistas, em prol de causas sociais, do que contra o Estado. Não há mais um governo repressor que precise ser combatido³⁶.

A sociedade fragmentada e polimorfa que se configurou a partir dos anos 1990, o modelo de associativismo que está se consolidando ao longo dos anos 2000, caracteriza-se pela tendência dos grupos e movimentos sociais organizados de se articularem em redes e criarem fóruns a partir dessas redes. Observa-se que o campo de temas e problemas sociais continua bastante amplo (...). Resulta que a sociedade civil organizada passou a orientar suas ações coletivas e associações por outros eixos – focada menos nos pressupostos ideológicos e políticos – predominantes nos movimentos sociais dos anos 1970 e 1980, e mais nos vínculos sociais comunitários organizados segundo critérios de cor, raça, idade, gênero, habilidades e capacidades humanas (GOHN, 2013, p.11-12).

Essa diversidade, como característica marcante, pode ser um fator de dificuldade para quantificar esse tipo de atuação coletiva. Pode-se até partir de dados estatísticos, mas é preciso ter em mente que, além de uma possível margem de erro, é o olhar qualitativo que busca sentidos em cada caso.

Se por um lado os sujeitos convivem com o individualismo propagado pelas ideias do capitalismo, por outro se reúnem a favor dos excluídos. Canclini (2009) também comenta essa diferença de posicionamento no cenário atual, em que muitas ações são apartidárias, isto é, não estão filiados a partidos ou instituições consolidadas.

Da ação humanitária até as novas formas de militância, o que se propõe é, mais do que transformar ordens injustas, reinserir os excluídos. O próprio estilo organizacional, tratando de evitar a rigidez burocrática que desacreditou os partidos clássicos, aqueles que antepunham os interesses da organização aos das pessoas, promove formatos ágeis e flexíveis, atua mais em relação aos acontecimentos do que às estruturas (CANCLINI, 2009, p.93).

No contexto da RFCC, esses excluídos seriam os doentes que estão à margem do direito à saúde pública de qualidade, aqueles que – por falta de recursos ou informação – ficariam sem tratamento (ou não o receberiam com a agilidade que deveriam) se dependessem apenas das instâncias governamentais.

Para Touraine (2011, p.12), está em curso uma mudança de paradigma na representação da vida coletiva e pessoal, com um foco mais cultural e voltado à

³⁶Em contrapartida, muitas vezes são dependentes do Estado, em matéria de financiamentos. O poder público passa a ser repassador de recursos. É fortalecida uma ideia de parceria, entre ONGs, associações, movimentos e entidades oficiais estatais.

conquista das pessoas – “coletividades voltadas para o exterior e para a conquista do mundo são substituídas por outras voltadas para o interior de si mesmas e de cada um daqueles que ali vivem”. Nisso, o autor também sinaliza a decomposição de um mundo comandado por homens e a reviravolta em que as mulheres são as agentes principais (ponto que será discutido durante a caracterização do voluntariado da RFCC).

De qualquer forma, percebe-se uma integração entre os aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais com os reflexos da vida cotidiana, perpassada pelas práticas comunicativas. Bourdieu (2011), ressalta, entretanto, que as relações de comunicação são sempre indissociáveis do poder simbólico. E dependem, na forma e no conteúdo, do capital material ou social acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações. Esse poder simbólico é definido como “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2011, p.7-8). Trata-se de uma forma transformada e irreconhecível, transfigurada e legitimada, de outras formas de poder, capaz de produzir efeitos reais, sem aparente dispêndio de energia.

Voltando ao contexto dos grupos mobilizados, Henriques (2010) evidencia que nenhuma causa social se forma e se sustenta sem que um grupo que a defenda componha razões que a justifiquem e sem a exposição pública dessas razões – o que não deixa de envolver uma negociação por poder e visibilidade. Por isso, a atenção dos cidadãos é disputada pelos movimentos e projetos mobilizadores que, por vezes, competem entre si, especialmente na esfera midiática.

Fazer-se ver e ouvir encontra-se no centro das turbulências políticas do mundo moderno. A busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal (HENRIQUES, BRAGA, COUTO E SILVA, MAFRA, 2004, p.18).

É possível que casos que começam com uma questão pessoal, local, resultem na discussão de melhorias para problemas de interesse público, atingindo um nível global. Para isso, os temas precisam ser discutidos além do ambiente compartilhado pelos participantes envolvidos. Mas nem todas as iniciativas ganham visibilidade e nem todos os exemplos conhecidos de reconfiguração de exercício

político dos cidadãos influenciam os debates de políticas públicas, por exemplo, ou outras formas de atuação na política institucionalizada. Sem falar no poder, neste pano de fundo, que ora circula e ora segue um círculo vicioso.

Para assimilar os conceitos apresentados neste capítulo, buscar uma compreensão e até uma visão crítica, é necessário identificar os sujeitos que estão inseridos neste cenário tão vasto, como defende Touraine. No entender do autor, a compreensão da vida social está ligada às noções de ator social (visto como alguém engajado na transformação de uma ordem, envolvido em relações concretas de participação na vida coletiva) e também à historicidade.

Estamos saindo da época em que tudo era expresso e explicado em termos sociais e devemos definir em que termos se constrói este novo paradigma, cuja novidade se faz sentir em todos os aspectos da vida coletiva e pessoal. É urgente saber onde estamos e qual é o discurso sobre o mundo e sobre nós mesmos que no-los torna inteligíveis (TOURAINÉ, 2011, p.12).

Comentando as contribuições de Castells e Bourdieu, Canclini (2009, p.195) diz que a história não pode ser reduzida a uma interação cega entre estruturas anônimas. “Precisamos, então, de uma teoria dos sujeitos *coletivos* que permita identificar e entender os focos de iniciativas sociais, os conflitos do sistema e as práticas das classes e grupos que tentam resolvê-los”.

Diferentemente da concepção predominante na sociologia tradicional, a teoria do ator-rede³⁷ – que tem o filósofo Bruno Latour como uma das principais referências – considera que: “Ator ou *actante* pode ser definido por qualquer entidade, elemento, coisa, pessoa, ou instituição que age sobre o mundo e sobre si, sendo capaz de ser representada”. Mas, para que os atores (humanos e não-humanos) sejam mobilizados na rede, é necessário que sejam “traduzidos”, isto é, que haja um deslocamento, “uma mediação ou invenção de uma relação antes inexistente, e que de algum modo modifica os atores nela envolvidos, fazendo com que a noção de tradução extrapole a ideia de uma mera interação” (ARAÚJO; FROTA; CARDOSO, 2014, p.138).

Independentemente da nomenclatura que se adote,

³⁷Na teoria ator-rede a noção de rede está ligada a fluxos, circulações, alianças, movimentos. “Conforme a teoria, uma rede de atores não é redutível a um único ator nem a uma só rede; ela é composta de séries heterogêneas de elementos animados e inanimados, conectados e agenciados” (ARAÚJO; FROTA; CARDOSO, 2014, p.137). O sujeito e o objeto do conhecimento são entendidos como entidades que se definem em relação no meio em que se encontram para produzir suas ações. Tanto o sujeito define o objeto como o objeto define o sujeito.

(...) as demandas democráticas contemporâneas clamam, cada vez mais, pela necessidade de participação dos sujeitos nas questões públicas, processo esse que não brota da espontaneidade, mas prescinde aprendizado, interesses despertados, identificação, um “se-sentir-pertencido” e um “se-sentir-mobilizado” às questões (valores/práticas) que necessitam de (re)definições coletivas (MAFRA, 2006, p.14).

Neste sentido, torna-se relevante observar o exemplo de um grupo que, tendo ou não consciência da dimensão política de sua existência, reúne diferentes indivíduos e consegue manter a continuidade de seus propósitos enquanto coletivo de ação, se desenvolver e agregar mais participantes ao longo dos anos.

3 O VOLUNTARIADO E A COLETIVIZAÇÃO DE UMA CAUSA PÚBLICA

Diversos autores concordam que as mudanças políticas, econômicas, culturais e tecnológicas vivenciadas nas últimas décadas geraram expectativas sobre meios alternativos de participação política. O crescimento do número de organizações não-governamentais e redes de mobilização com ações transnacionais (muitas com o apoio de especialistas e aportes financeiros de fundações e governos) chamou a atenção para o papel dos integrantes da sociedade civil, e, em especial, para as associações voluntárias.

Maia (2011b) expõe que, na perspectiva contemporânea de modo geral, a sociedade civil refere-se ao conjunto de associações, grupos formais e informais e redes na sociedade, que existem fora do âmbito familiar (das relações íntimas)³⁸ e do Estado ou instituições a ele ligadas (exército, partidos políticos, parlamentos e instituições administrativas burocráticas). Deste ponto de vista, a sociedade civil abrange o domínio das associações voluntárias, movimentos sociais, mídia e outras formas de comunicação pública³⁹.

Um aspecto que caracteriza e diferencia a sociedade civil de outras esferas se refere à legislação. Hohlfeldt (2001, p.235) lembra que ao Estado compete realizar, por meio de seus agentes, aquilo que lhe é específica e explicitamente permitido. Enquanto a organização privada pode realizar tudo que não lhe seja proibido. Já a sociedade, “diria que ela tem não apenas o direito, mas também o dever de se organizar para defender seus interesses, o que, felizmente, vem sendo crescentemente compreendido”.

Olson (2011) expõe que, nas sociedades modernas, presume-se que predominem as grandes associações porque na conjuntura atual só elas são capazes de desempenhar (ou são mais aptas a desempenhar) certas funções úteis ao povo dessas sociedades.

³⁸ Existe uma polêmica no que diz respeito à separação entre o domínio público e o privado. E à exclusão da vida familiar nas definições. Afinal, questões expressas primeiramente na família podem ganhar a identificação de outras famílias, amigos, desconhecidos e, finalmente, chegarem a público, saindo do individual e tornando-se coletivo.

³⁹ Maia (2011b, p.62) também esclarece que a ideia de “civil” está associada à busca moderna pela afirmação dos direitos dos membros individuais da coletividade, tratando todos os indivíduos como agentes iguais na democracia política e livres para viverem suas vidas como as compreendem. Já a comunicação pública, de maneira geral, refere-se à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo, entre diferentes atores da sociedade.

A existência da grande associação voluntária, por exemplo, poderia então ser explicada pelo fato de que ela desempenha uma determinada função – isto é, satisfaz a uma demanda, alcança um objetivo ou vai ao encontro de uma necessidade – para um grande número de pessoas que os pequenos grupos não poderiam desempenhar (ou não poderiam desempenhar tão bem) nessa conjuntura moderna. Essa necessidade ou objetivo é um incentivo à formação e manutenção da associação voluntária (OLSON, 2011, p.32).

O autor, contudo, apresenta algumas ressalvas. Ele observa que, por mais importantes que essas funções possam ser, não há porque esperar que um grupo latente – isto é, um coletivo que possui um poder ou capacidade latente para a ação, mas cujo potencial só poderá se concretizar ou mobilizar a partir de incentivos – conseguirá se organizar e agir no sentido de desempenhá-las. Para Olson (2011, p.71), a teoria tradicional das associações voluntárias “equivoca-se ao supor de forma implícita que os grupos latentes agirão para cumprir propósitos funcionais da mesma maneira que os grupos pequenos o fariam”⁴⁰. Somada à promoção dos interesses comuns ou grupais, há a necessidade de uma maneira de coerção ou algum outro dispositivo especial que leve os indivíduos a agirem simultaneamente em interesse próprio.

Além da diversidade de motivações, é importante enfatizar que a sociedade civil não é isenta de relações e conflitos de poder. Nessa esfera, também acontecem disputas por hegemonia e de representações sociais, assim como políticas diversificadas e antagônicas. Trata-se de um terreno híbrido e heterogêneo, que, conforme expõe Maia, exige um olhar atento:

O que a sociedade civil realmente “é” pode somente ser apreendido através do exame cuidadoso das motivações e dos propósitos das associações, do escopo de suas metas e da natureza de suas ações em relação a certos desígnios da democracia; de sua organização interna; dos valores substantivos que promovem e do sistema de relações que estabelecem com outros atores na sociedade, em contextos sócio-históricos específicos; de seus efeitos e sua eficácia política em diferentes planos democráticos (MAIA, 2011b, p.56).

Scharer-Warren (2012) lembra ainda que “sociedade civil” é um conceito clássico da sociologia política carregado de ambiguidades, muitas vezes reduzido a

⁴⁰Olson (2011, p.70) afirma que: “(...) o grupo realmente pequeno (ou intermediário) tem uma boa chance de que a ação voluntária resolva seus problemas coletivos, ao passo que o grupo grande e latente não pode agir conforme seus interesses comuns desde que os membros do grupo sejam livres para promoverem seus interesses individuais”.

sinônimo de terceiro setor, pois tende a ser utilizado num modelo de divisão tripartite da realidade: Estado, mercado e sociedade civil.

O termo 'terceiro setor' tem sido empregado para denominar as organizações formais sem fins lucrativos e não-governamentais com interesse público. A sociedade civil inclui esse setor, mas também se refere à participação cidadã num sentido mais amplo. (...) é a representação de vários níveis de como os interesses e os valores da cidadania se organizam em cada sociedade, para encaminhamento de suas ações em prol de políticas sociais e públicas, protestos sociais, manifestações simbólicas e pressões políticas. Esses níveis ora são expressão de interesses mais restritos, mais específicos, mais particularizados ou localizados, ora referem-se a articulações de constelações mais amplas, mais universais ou mais globalizadas (SCHERER-WARREN, 2012, p.4).

A partir desta explicação, pode-se enfim situar a Rede Feminina de Combate ao Câncer no âmbito da sociedade civil e, mais especificamente, do terceiro setor. Trata-se de uma organização formal, voluntária, sem fins lucrativos, voltada a uma causa pública.

Neste capítulo, o voluntariado é problematizado como um coletivo de ação inserido nessa conjuntura. Serão apresentados ainda o contexto em que a RFCC está inserida, sua história e os sujeitos envolvidos.

3.1 O VOLUNTARIADO COMO COLETIVO DE AÇÃO

A Organização das Nações Unidas (ONU) é uma referência muito citada para definir o voluntário: "jovem, adulto ou idoso que, devido a seu interesse pessoal e seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração, a diversas formas de atividades de bem estar social ou outros campos"⁴¹.

A definição citada está de acordo com a legislação vigente, que determina que o voluntariado pressupõe a ausência de remuneração. Assim, o trabalhador voluntário não pode ser considerado empregado da entidade, associação, instituição, ou organização para a qual, voluntariamente, presta o serviço proposto.

Em território brasileiro, o trabalho voluntário é regulamentado pela Lei 9608/1998, que o conceitua nos seguintes termos:

⁴¹ Fonte: www.onu.org.br/faca-parte-da-onu/voluntariado.

Artigo 1º - Considera-se serviço voluntário, para fins desta lei, a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

Essa lei prevê ainda a celebração de um termo de adesão entre a entidade (pública ou privada) e o prestador do serviço voluntário, devendo constar o objeto e as condições de seu exercício. Mesmo sem a relação de emprego estabelecida, os regulamentos internos adotados pela instituição ou entidade devem ser observados, para que exista uma efetiva organização no desenvolvimento das atividades. A jornada semanal não pode ultrapassar duas vezes por semana, oito horas por dia⁴².

Nesse contexto de participação, entretanto, não basta elencar questões monetárias ou de carga horária. Embora possa ser direcionado um olhar organizacional ao voluntariado, há uma diferença básica entre o voluntário e o funcionário de uma empresa: a motivação. Ferreira, Proença e Proença (2013) afirmam que a “vida útil” de um voluntário pode ser limitada por um propósito, por uma organização específica ou por um determinado período de tempo. Em pesquisa sobre os principais tipos de motivações do voluntariado, os autores identificaram: altruísmo (vontade de ajudar os outros, sentido de missão); pertença (para fazer novos amigos, conhecer pessoas, conquistar um lugar em um grupo); ego e reconhecimento social (sentimento de recompensa, fonte de confiança, satisfação, respeito e possibilidade de contatos institucionais); aprendizagem e desenvolvimento (enriquecimento pessoal). Para eles, quanto melhor uma organização conhecer os seus voluntários, mais poderá satisfazer as necessidades e expectativas dessas pessoas. Por isso, compreender as motivações que podem levar um indivíduo a doar o seu tempo a uma determinada organização e a manter-se no mesmo propósito é uma matéria relevante para as entidades.

Guimarães Gil também acredita em um impulso individual que vai além de questões racionais:

⁴²A lei não permite remuneração, mas permite o ressarcimento de despesas ao trabalhador voluntário, para minimização de custos eventualmente despendidos.

A escalada do terceiro setor no Brasil e no mundo, especialmente nos últimos anos, é um tema em intenso debate. Ao mesmo tempo, uma legião de voluntários procura integrar-se no corpo das organizações não-governamentais. Na tentativa de entender ambos os fatos, temos recorrido às mazelas de nossas sociedades, às consequências nefastas do neoliberalismo e ao crescente descrédito na política tradicional, entre outras explicações. No entanto, parece haver algo muito além dessa superfície, onde um movimento subterrâneo trabalha para dar forma às expressões coletivas de solidariedade. É aí que acreditamos nascer o impulso individual e voluntário em busca de adesão às causas sociais (GUIMARÃES GIL, 2006, p.108).

Em 2001, a ONU promoveu o Ano Internacional do Voluntariado e o Brasil foi considerado o país que mais propagou o tema, com destaque para a parcela de jovens engajados. Segundo pesquisa do Ibope realizada naquele ano, 18% dos brasileiros entrevistados afirmam que já fizeram ou estão fazendo alguma ação voluntária (7.700 pessoas foram ouvidas no levantamento). Dez anos depois, voluntários, profissionais, ONGs, pesquisadores e estudantes se reuniram na Conferência Internacional do Voluntariado 2001+10 – A Década do Voluntariado⁴³.

Para além das estatísticas, vale pensar que mesmo quando não invade o espaço político oficial, o voluntário tem atitudes políticas por se inserir no terreno do comum, participando de iniciativas voltadas para problemas que dizem respeito ao coletivo (GUIMARÃES GIL, 2006). A ONU defende que o voluntariado traz um duplo benefício (para a sociedade e para o próprio indivíduo), além de construir uma sociedade mais coesa, através da construção da confiança e da reciprocidade entre as pessoas.

O trabalho voluntário não engloba apenas uma distribuição de tarefas, uma ação colaborativa entre os participantes e beneficiados. Também há um alcance público, um sentido de relevância (que às vezes pode até gerar tensão entre o público e o privado). Embora, em essência não seja (ou não deva ser) o estímulo principal, envolve um sentimento de gratificação que supera o íntimo – ou seja, a caridade por si mesma – e tem a ver com a visibilidade da situação de voluntariado, um reconhecimento público do serviço prestado – conforme será mais discutido nas análises.

⁴³Evento promovido pela Rede Brasil Voluntário (RBV) e o programa de Voluntários das Nações Unidas (VNU) Brasil, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) Brasil. Aconteceu em São Paulo, em dezembro de 2011, marcando a celebração do décimo aniversário do Ano Internacional dos Voluntários instituído pela ONU e consolidando, no Brasil, a Década do Voluntariado.

A partir de um resgate histórico do termo e de autores que o abordam, Lima e Bareli (2013) contam que o trabalho voluntário começou a despontar no Brasil no início do século XX, como amparo aos mais necessitados, sobretudo em razão de epidemias e diversas doenças que acometiam a população mais carente. De início, essa tarefa foi predominantemente realizada por mulheres, geralmente damas da sociedade ligadas à Igreja Católica. Aos poucos, foi adquirindo outras dimensões e deixou de ser caracterizado exclusivamente pelo assistencialismo. Na década de 1980, começaram a surgir as organizações não governamentais (ONGs), que vieram fortalecer ainda mais o voluntariado e envolvê-lo nas mais diversas questões públicas. Mas somente em 1996 é que houve a regulamentação em forma de lei.

Yamaguti (2006) expõe que apesar da antiguidade histórica, somente nos anos 1990 as associações da sociedade civil e as ONGs passaram a ser conhecidas no país como terceiro setor e consideradas um campo de estudos e de atuação profissional. Com isso, houve uma profissionalização das próprias entidades, preocupadas com uma gestão mais eficaz de seus recursos e de seu voluntariado.

Para Lima e Bareli (2013), as empresas que, além dos diferenciais competitivos, promovem e incentivam experiências de relacionamento interpessoal e de trabalho em equipe, contribuíram e ainda contribuem para esse fortalecimento do trabalho voluntário. Assim como muitos grupos de terceira idade, que dedicam um tempo que poderia ser ocioso.

É comum se deixar levar por discursos extremos a respeito do terceiro setor⁴⁴. De um lado, e em maior número, há os que constroem uma visão idealizada, destacando as potencialidades do segmento e enaltecendo seus integrantes, como sugere o posicionamento de Quinteiro, no qual está embutida uma relação pessoal com a temática:

⁴⁴O termo “terceiro setor” foi utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos, na década de 1970. Nos anos 1980, passou a ser utilizado por pesquisadores europeus. No Brasil, a bibliografia sobre o tema ainda é recente e, de maneira geral, a expressão carrega uma série de questionamentos, que vão desde a dificuldade de descrição deste segmento social, sua legitimidade, até a desconfiança em relação aos interesses das pessoas que o compõem. Sobre a trajetória histórica do termo e diferentes correntes teóricas que o abordam, ver Montañó (2002) e Soares-Baptista (2006). Sobre a legislação condizente ao terceiro setor, ver Yamaguti (2006).

O terceiro setor é a maior mudança social de que se tem notícia, pois envolve pessoas de todos os países, pensando na mesma direção, independentemente de credo religioso ou filosofia política. O bem-estar de todos é o que efetivamente importa. É uma nova visão de revolução social não planejada por um único ser, mas realizada pela sensibilidade humana global, algo que jamais aconteceu de forma tão organizada, em absoluta consonância dos envolvidos, com tanta intensidade e grassando por todo o planeta. Foge à razão do conhecido, ao fundamento da legalidade vigente. Interfere nas propostas governamentais e nas mudanças do Direito (QUINTEIRO, 2006, p.229).

De outro lado, estão aqueles que ressaltam as limitações e desconfianças relacionadas às intenções dos envolvidos. Montaño (2002) apresenta um importante contraponto à visão idealizada do terceiro setor e discorda de muitos estudiosos e ativistas da área. Fugindo do discurso mais frequente sobre a falência do Estado e fortalecimento da sociedade civil, ele faz uma profunda discussão teórica, apresentando as características do debate dominante sobre o segmento, o fenômeno por trás do conceito ideológico, a arena de lutas no processo de transformação social e a relação com o projeto neoliberal.

(...) a função social da resposta às refrações da 'questão social' deixa de ser, no projeto neoliberal, responsabilidade privilegiada do Estado, e por meio deste do conjunto da sociedade, e passa a ser agora de auto-responsabilidade dos próprios sujeitos portadores das necessidades, e da ação filantrópica, 'solidária-voluntária', de organizações e indivíduos. A resposta às necessidades sociais *deixa de ser uma responsabilidade de todos* (na contribuição compulsória do financiamento estatal, instrumento de tal resposta) e *um direito do cidadão*, e passa agora, sob a égide neoliberal, a ser uma *opção do voluntário* que ajuda o próximo, e um *não-direito* do portador de necessidades, o 'cidadão-pobre' (MONTAÑO, 2002, p. 22).

O autor acredita que as mudanças que vem ocorrendo levam à precarização e à mercantilização dos direitos de cidadania, serviços e políticas sociais, assistenciais e uma seguridade social estatal – “escamoteando o verdadeiro fenômeno: a desarticulação do padrão de resposta (estatal) às sequelas da questão social” (MONTAÑO, 2002, p. 16). Isso se agrava ainda mais nos países periféricos, atingindo os setores mais carentes e os trabalhadores.

Outra crítica pontuada por Montaño é o embate entre ações de curto e longo prazo, visto que as primeiras não garantem a resolução dos problemas e reforçam a relação de dependência da população, comprometendo o processo democratizador. Para uma transformação social, revolucionária, seria necessária a soma de

condições objetivas (estruturais e conjunturais) e subjetivas (consciência de classe para si e organização). Apenas a intencionalidade dos indivíduos não bastaria.

O questionamento de Montaño (2002) recai também sobre um suposto posicionamento ideológico no qual se “demoniza” tudo que vem do Estado e “santifica-se” tudo que provém da sociedade civil. O primeiro seria expressão de dominação e a segunda portadora da emancipação. Para ele, a sociedade civil não deveria ser vista como (auto) identidade, mas como complexidade, diversidade, e até, antagonismo, formada por atores dos mais diversos interesses particulares, e fundamentalmente, de classe. Ela não deve ser personificada, transformada em sujeito, mas concebida como arena de lutas.

Maia (2011b, p.66) observa ainda que, em muitos casos, as associações voluntárias acabam se especializando em ações específicas e não são capazes de exercer outras funções diante dos propósitos da democracia. Por isso, a autora acredita que é preciso “ter em mente as diversas formas de participação individuais e coletivas diante das exigências atuais para uma governança complexa, pluralista, em sociedades pós-tradicionais”.

Yamaguti adverte que há mais um aspecto imbricado nesse cenário: o econômico.

À medida que as entidades passaram a ocupar espaço público, assumindo responsabilidades, constatou-se o aumento de sua importância política e social pela participação cidadã e, principalmente, de sua importância econômica em virtude do potencial de criação de novos empregos, prestação de serviços e controle social (YAMAGUTI, 2006, p. 76).

As questões econômica e política também englobam a disputa por doações e outros tipos de apoio. Isso frequentemente causa polêmica e tem implicações legais. Em meio a tantas desconfiças, questiona-se até sobre o real sentido da solidariedade.

Quinteiro (2006) faz uma observação interessante a respeito deste conceito. A palavra “solidariedade” às vezes é usada arbitrariamente, seja por oportunidade política, busca de visibilidade, entre outros interesses. A autora chama atenção para a responsabilidade de um “ato solidário”, pois envolve a vida de outras pessoas. Ressalta, ainda, que nem sempre reflete-se sobre as reais necessidades dos beneficiados por essa ação e se estão de acordo com o que é realizado.

Se for retomada a ideia de dupla dimensão (razão e emoção) que Toro descreve sobre a mobilização, pode-se pensar que a solidariedade também se aproxima dessa união. Depende de uma percepção de uma demanda social e de um sentimento, de uma compreensão afetiva que leve à ação.

No caso estudado, os voluntários também podem se tornar usuários da saúde pública (ou pelo menos têm direito a ser). Por isso, a atuação dessas pessoas pode tanto contribuir para a valorização do outro e de si mesmo, para a solução de problemas, como apenas reproduzir as práticas já existentes nas instituições.

A saúde é uma das questões de interesse público que fazem parte do cotidiano da população de maneira geral e, constantemente, está na pauta de políticos, meios de comunicação e da sociedade civil. Seja numa perspectiva abrangente de saúde e políticas públicas, ou com enfoques mais específicos, priorizando determinadas especialidades e situações locais.

Saraiva (2006), porém, ressalta que apesar do incremento da participação dos cidadãos na esfera pública, deve-se levar em consideração que eles não são o governo, nem todos querem ter um papel ativo. E caso queiram participar, seja na concepção, execução ou fiscalização de ações, é justo que tenham acesso à informação, que tomem conhecimento das causas e seus contextos. Para o autor, mesmo as organizações que não têm fins lucrativos precisam passar por uma profissionalização, que permita a sobrevivência no sistema econômico capitalista. Assim como a gestão, a comunicação em iniciativas dos cidadãos também tende a se profissionalizar.

Trazendo a discussão para o caso da pesquisa em andamento, o que se observa é que aparentemente há um olhar voltado ao potencial da comunicação. O *site* do INCA, por exemplo, destaca o papel da comunicação no combate ao câncer e melhoria da qualidade de vida da população.

O câncer é hoje uma das principais preocupações da agenda global de saúde. A comunicação e a informação têm papel fundamental para diminuir a incidência da doença, ampliando o conhecimento técnico-científico e potencializando ações que visam à promoção da saúde, à prevenção e detecção precoce da doença, e ao atendimento com qualidade ao paciente. A comunicação e informação são recursos estratégicos para a interação e troca de informações entre as instituições, comunidades e indivíduos⁴⁵.

⁴⁵Fonte: www.inca.gov.br. O Instituto Nacional de Câncer (INCA) é o órgão auxiliar do Ministério da Saúde no desenvolvimento e coordenação das ações integradas para a prevenção e o controle do

Como o estudo concentra-se nas práticas comunicativas de uma organização de voluntários cuja causa é do âmbito da saúde, também não se pode perder de vista que envolve um bem público, conforme pontua Barata:

A definição de saúde como bem público significa que o consumo dos serviços e práticas de saúde não é exclusivo de um indivíduo, nem seu uso por um indivíduo rivaliza com o consumo por outros. Há inúmeros exemplos de bens públicos nas ações de saúde, tais como os programas de controle das doenças transmissíveis, a produção de conhecimentos científicos em saúde, a regulação de produtos com impacto sobre a saúde, e a organização de sistemas universais de saúde (BARATA, 2009, p.101).

Olson (2011, p.27) destaca que, diferentemente de quando se trata de benefícios não-coletivos, “aqueles que não pagam por nenhum dos benefícios públicos ou coletivos de que desfrutam não podem ser excluídos ou impedidos de participar do consumo desses benefícios”. Entende-se que os benefícios comuns ou coletivos (usualmente chamados de benefícios públicos), proporcionados pelo governo ou outras entidades filantrópicas – como é o caso da saúde –, não podem ser negados⁴⁶.

É difícil pensar que um único projeto, mesmo de ampla abrangência, consiga superar todas as desigualdades geradas na estrutura social e dê conta de garantir que este “bem” seja, de fato, desfrutado por todos da mesma maneira, como é de direito. Mas é preciso olhar com atenção para as iniciativas que, mesmo não tendo recursos para modificar as condições de vulnerabilidade dos beneficiados, têm como finalidade a oferta de serviços de saúde. No exemplo da RFCC, os voluntários não “ofertam” serviços de saúde em si, mas suas atividades de apoio e assistência são essenciais para a manutenção do hospital (criado com recursos arrecadados pelo voluntariado).

Quando se fala em saúde, outro ponto que não se pode deixar de abordar é o próprio funcionamento do Sistema Único de Saúde (SUS). O contexto que define a abordagem tem seus dinamismos, contradições, lutas específicas, movimentos sociais e políticos, estruturas e instituições. “Todo o aparato teórico-conceitual e metodológico da comunicação, então, adquire pertinência quando operando sobre

câncer no Brasil. Suas orientações servem de referência para as instituições, incluindo o Hospital Erasto Gaertner.

⁴⁶Olson (2011, p.28) explica ainda que: “Os benefícios coletivos são benefícios caracteristicamente organizacionais, já que os benefícios não-coletivos comuns sempre podem ser alcançados através da ação individual, e somente quando há propósitos comuns ou benefícios coletivos em jogo a organização ou a ação grupal se faz indispensável”.

esse cenário e articulado a interesses do campo da saúde” (ARAÚJO; MIRANDA, 2007, p. 21). A capacidade de comunicar depende da capacidade de contextualizar.

O Sistema Único de Saúde (SUS) é um dos maiores sistemas públicos de saúde do mundo. Ele abrange desde o simples atendimento ambulatorial até o transplante de órgãos, garantindo acesso integral, universal e gratuito para toda a população do país. Amparado por um conceito ampliado de saúde, o SUS foi criado, em 1988 pela Constituição Federal Brasileira, para ser o sistema de saúde dos mais de 180 milhões de brasileiros⁴⁷.

Embora o direito à saúde esteja presente na legislação (o atendimento público de saúde é regulamentado pela Lei nº. 8.080/1990) e o Brasil seja reconhecido por ter uma instância organizada e universal em termos de saúde pública, é preciso pontuar a pluralidade de contextos existentes. Cada município possui peculiaridades relacionadas a usuários e equipes, estrutura, recursos financeiros, organização social e dificuldades locais – o que, em conjunto, muitas vezes compromete a qualidade do serviço prestado ou até mesmo o impossibilita.

A seguir, apresenta-se então o voluntariado da RFCC – a partir do contexto do qual faz parte, do histórico da mobilização social, da organização atual do grupo e da posição em uma rede nacional.

3.2 O VOLUNTARIADO DA REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER

O voluntariado é um dos treze itens pontuados na política institucional da Liga Paranaense de Combate ao Câncer. A atuação da RFCC, entretanto, também se relaciona com os demais tópicos, já que eles orientam (ou devem orientar) a instituição como um todo. São eles: assistência à saúde, desenvolvimento científico, administração, gestão de talentos, satisfação do cliente, relações intra-institucionais, cooperação interinstitucional, filantropia, viabilidade institucional, gestão da qualidade, fornecedores e doadores.

De acordo com o seu Regimento Interno, são finalidades da Rede Feminina: difundir, conhecimentos gerais sobre o câncer, visando principalmente a prevenção da doença; organizar campanhas e angariar recursos regularmente para auxiliar na manutenção do Hospital Erasto Gaertner; auxiliar na assistência ao doente em

⁴⁷Fonte: <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/entenda-o-sus>.

tratamento no HEG e demais órgãos de assistência mantidos pela LPCC; incentivar e auxiliar a fundação de Redes Femininas Regionais no interior do estado.

Sua missão específica, conforme exposto no *site*, é educar e conscientizar a sociedade paranaense sobre os meios de prevenção e de combate ao câncer, através de campanhas e de atividades de caráter educacional, assistencial, sociocultural, mobilizando todo voluntariado e os vários segmentos da sociedade.

Interessante notar que esta missão já faz menção à mobilização, não apenas pelo verbo utilizado (“mobilizando”), mas também por sugerir qual seria o imaginário compartilhado pelos envolvidos. O “horizonte” desejado está ligado ao desejo de que toda a sociedade seja informada a respeito do câncer e tenha condições de tratamento. Imaginário que se torna mais palpável nas finalidades descritas no regimento e nas metas específicas, em cada campanha ou outra ação da RFCC.

Por isso, é importante conhecer os aspectos contextuais da causa, isto é, a situação da saúde pública de maneira geral e os principais dados que se referem ao câncer na conjuntura local.

3.2.1 Contexto local

A Constituição Federal de 1988 trouxe uma mudança significativa para a estrutura sanitária brasileira, caracterizando os serviços e ações de saúde como de relevância pública. Esta diretriz foi regulamentada pela Lei 8.080 (Lei Orgânica da Saúde), em 1990. Mas os desafios ainda são muitos para o fortalecimento de uma política nacional de controle de câncer no Brasil. E as chamadas instituições filantrópicas da área da saúde participam desse processo.

A pesquisa brasileira mais completa já realizada envolvendo hospitais e filantropia é da Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, no Rio de Janeiro⁴⁸. Tinha por objetivo caracterizar a rede hospitalar filantrópica no Brasil e suas relações com o Sistema Único de Saúde. Foram abordados aspectos como distribuição geográfica, porte de leitos, equipamentos biomédicos, complexidade assistencial, perfil de produção e de clientela. Segundo o estudo, pela regulamentação vigente, são consideradas instituições filantrópicas as entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social, concedido

⁴⁸BARBOSA, P.R; PORTELA, M.C., UGÁ, M. A. D., VASCONCELLOS, M. M., LIMA, S. M. L., GERSCHMAN, S. V. Hospitais filantrópicos no Brasil. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

pelo Conselho Nacional de Assistência Social, órgão colegiado subordinado ao Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. A pesquisa foi baseada em uma amostra de 175 hospitais, de um universo de 1.917 no total registrado no ano de 2001.

No Paraná 108 estabelecimentos são hospitais filantrópicos e sem fins lucrativos. A Federação das Santas Casas de Misericórdia e Hospitais Beneficentes do Estado do Paraná (Femipa) representa, atualmente, 62 instituições hospitalares. Os hospitais filiados a este órgão são responsáveis por mais de 50% dos atendimentos ao Sistema Único de Saúde no estado⁴⁹.

As instituições filantrópicas são fundamentais para a prestação de serviços de saúde gratuitos no Brasil. 56% destas são os únicos hospitais no município onde estão localizados. Além de terem sido precursoras da assistência hospitalar no país, geram aproximadamente 470 mil empregos diretos e são responsáveis por 41% das internações do SUS e 175 mil leitos hospitalares.

O estudo sobre os hospitais filantrópicos no Brasil, citado por Portela (2011), mostra ainda que em 2001 o setor hospitalar filantrópico no Brasil já era responsável por cerca de um terço dos leitos existentes no país.

(...) constituindo-se em importante prestador de serviços para o Sistema Único de Saúde (SUS) e para o setor da saúde suplementar. É objeto de programas especiais do Ministério da Saúde, das áreas de governo de arrecadação de tributos e contribuições e de instituições da área econômica, tais como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (PORTELA, 2011, p.2).

Considerando o cenário curitibano, segundo levantamento do Instituto Nacional de Câncer (INCA), somando todas as unidades de saúde para prevenção e controle do câncer na cidade, os programas e serviços são oferecidos por meio de 35 hospitais públicos ou privados, com 6.817 leitos hospitalares, sendo 3.468 vinculados ao SUS. Existem ainda 108 unidades de saúde com programas de prevenção e detecção precoce do câncer. Outras unidades para diagnóstico e tratamento de câncer incluem 28 laboratórios de anatomia patológica e 23 serviços de radioterapia e quimioterapia. Há ainda oito universidades, sendo que cinco delas oferecem cursos de Medicina.

⁴⁹De acordo com o site da Femipa, no Brasil existem cerca de 2.600 instituições filantrópicas. Atualmente, as Santas Casas também são classificadas como hospitais filantrópicos, e seus assuntos são tratados em conjunto com as demais instituições dessa categoria.

Filantrópico, o Hospital Erasto Gaertner é o principal centro de excelência para diagnóstico, tratamento e prevenção da doença situado na capital paranaense. Os números dos últimos três anos demonstram uma média anual que atinge quase 300 mil atendimentos, sendo mais de 90% pelo Sistema Único de Saúde. Mesmo com repasse financeiro insuficiente proveniente deste convênio, o hospital mantém uma estrutura que é referência no sul do país e garante atendimento completo, médico e multidisciplinar, a todos os pacientes.

Em 2011, a publicação *Registro Hospitalar de Câncer – Duas décadas de coleta de dados* trouxe à tona a sistematização de um banco de dados com 43.196 tumores registrados (19.030 masculinos e 24.166 femininos), referentes a 20 anos de trabalho do setor de estatística do Hospital Erasto Gaertner (de 1º de janeiro de 1990 a 31 de dezembro de 2009). O estudo contempla os índices de incidência de cada tipo de câncer, tratamentos realizados, perfil dos pacientes, resultados e o crescimento no diagnóstico de casos novos.

Embora os números sejam altos⁵⁰ e o tema seja recorrente no cotidiano da população, cabe aqui definir que, o câncer é o nome dado a um conjunto de mais de 100 doenças que têm em comum o crescimento desordenado (maligno) de células que invadem os tecidos e órgãos, podendo espalhar-se para outras regiões do corpo. De acordo com o INCA e diversas referências médicas, as causas são variadas, podendo ser externas ou internas ao organismo, estando ambas inter-relacionadas.

As causas internas são, na maioria das vezes, geneticamente pré-determinadas, estão ligadas à capacidade do organismo de se defender das agressões externas. (...) De todos os casos, 80% a 90% dos cânceres estão associados a fatores ambientais. Alguns deles são bem conhecidos: o cigarro pode causar câncer de pulmão, a exposição excessiva ao sol pode causar câncer de pele, e alguns vírus podem causar leucemia. Outros estão em estudo, como alguns componentes dos alimentos que ingerimos, e muitos são ainda completamente desconhecidos⁵¹.

⁵⁰O câncer é responsável por mais de 12% de todas as causas de óbito no mundo, causando mais de 7 milhões de mortes anualmente. Como a esperança de vida no planeta tem aumentado gradativamente, a incidência da doença, estimada em 2002 em 11 milhões de casos novos, alcançará mais de 20 milhões em 2012. No Brasil, para 2013, eram esperados aproximadamente 520 mil novos casos de câncer. A região Sudeste lidera as estatísticas de incidência, seguida pela região Sul. Em 2010, foram registradas 176.098 mortes por neoplasias malignas no país. O Sistema Único de Saúde (SUS) registrou 423 mil internações por neoplasias malignas em 2005, além de 1,6 milhão de consultas ambulatoriais em oncologia. Mensalmente, são tratados cerca de 128 mil pacientes em quimioterapia e 98 mil em radioterapia ambulatorial. Além do aspecto emocional envolvido, trata-se de um problema de saúde pública que impacta orçamentos de governos de maneira geral, aqui e ao redor do mundo. Fonte: www.inca.gov.br.

⁵¹Fonte: www.inca.gov.br.

Como além da hereditariedade, entre os fatores de risco estão hábitos alimentares, tabagismo, alcoolismo, hábitos sexuais, medicamentos, fatores ocupacionais e radiação solar, destaca-se a importância da prevenção e, conseqüentemente, do compartilhamento de informações. Assim como das atividades que auxiliam na manutenção do trabalho já realizado, em especial, a atuação da RFCC – tanto educacional, como assistencial e de arrecadação de recursos.

3.2.2 Histórico da mobilização

Nos tempos em que o câncer ainda era um enigma para a medicina e um estigma para os pacientes e para a sociedade, teve início a história que mais tarde originaria o principal centro paranaense de diagnóstico e tratamento da doença.

O médico Erasto Gaertner⁵², juntamente com alunos da turma de 1938 da Faculdade de Medicina do Paraná, formavam a chamada “Turma dos Tigrões”. Foi a partir desse grupo que surgiu a Liga Paranaense de Combate ao Câncer⁵³, instituída no dia 8 de março de 1947. Na ata de criação, constava que sua razão de existência seria angariar recursos para a manutenção, hospitalização e tratamento dos cancerosos pobres, assim como aquisição de aparelhamento cirúrgico e pessoal para melhor assistir os doentes. Promoveria ainda campanha de educação popular de combate ao câncer.

A primeira diretoria da Liga, formada em outubro do mesmo ano, mantinha o tratamento de doentes sem condições financeiras, com o auxílio do Instituto de Medicina Cirúrgica do Paraná – onde estava instalado o primeiro aparelho de radioterapia do estado. Os primeiros serviços contra o câncer aconteciam em casebres adaptados (Rua Vicente Machado, Praça da Ventura e Rua Ubaldino do Amaral), tendo como médico responsável Sady Pizzatto, um cirurgião com carreira reconhecida.

⁵²Erasto Gaertner se formou em 1925 na Faculdade de Medicina do Paraná, hoje Universidade Federal do Paraná (UFPR). Ele também fundou e dirigiu o Instituto de Medicina Cirúrgica do Paraná (IMCP), em 1932. Em 1934, seguiu para o ramo da política, tornando-se deputado estadual em 1934 e prefeito de Curitiba em 1951.

⁵³Fundadores: Erasto Gaertner, Duílio Calderari, Dante Luiz Junior, Antero Sady Pizzatto, Ernani Simas Alves, Armando da Cunha Tramujas, Alvir Brambilla Zilli, David Augusto Ramos Filho, Homero Gasparello, Milton Ferreira de Amaral, Clovis Hartenthal, Pedro Schleder, Bogdano Kobylanski, Alcídio Bortolin e Hamilton Calderari Leal.

Com o crescimento no número de pacientes com a doença, era necessário ampliar o atendimento e criar melhores condições para tratar o câncer. Em seu mandato como prefeito de Curitiba, Erasto Gaertner doou, em 2 de janeiro de 1952, um terreno de 62.500 metros quadrados à LPCC, destinado à construção do que hoje é o Hospital Erasto Gaertner. Sua morte precoce, devido a um derrame, em 1953, não interrompeu o sonho.

Quando se fala neste sonho (de que o tratamento pudesse ser melhorado e chegasse a todos os pacientes, independentemente da condição social), denota-se a construção do imaginário, primeira dimensão de um projeto de mobilização social descrita por Toro e Werneck (1997). Percebe-se também a noção de coletivização, no sentido de que, desde o início, era um sonho coletivo, que envolveu não só membros da classe médica, mas também chegou a seus familiares, conhecidos e sociedade em geral.

Neste momento, a atuação das mulheres começou a direcionar o rumo da história. Em 18 de março de 1954, em um jantar no Clube Curitibano, foi criada a Rede Feminina de Combate ao Câncer. Anita Merhy Gaertner (esposa do médico e político Erasto Gaertner), Edite Pizzato (esposa do médico Sady Pizzatto) e um grupo de senhoras da sociedade curitibana se envolveram no projeto que tinha como objetivo principal angariar recursos para a construção de um abrigo para pessoas com câncer.

A atual presidente conta de que forma sua tia Anita deu início a essa mobilização, em um primeiro momento totalmente calcada nas habilidades de comunicação interpessoal e relacionamento entre famílias tradicionais do Paraná:

E ela, então, entrou, arregaçou as mangas e começou a juntar as senhoras dos comerciantes, dos empresários, dos deputados, dos senadores, que eram todas amigas dela, todas conhecidas demais, porque ele tinha sido prefeito, deputado, foi secretário da Fazenda, era professor da Federal... Então, ele era uma pessoa de muito conceito. Então ele reuniu todas as senhoras, ela reunia todas as senhoras na casa da tia, fundou a Rede e elas ficavam lá bordando e costurando e tudo... para fazer uma feira de Natal. Eram umas 30 senhoras. Mas, ali enquanto elas estavam bordando, a tia incomodava... E continua sendo a mesma função da Rede até hoje, "incomodar a sociedade". Fazer com que a sociedade não esqueça do câncer. Então, a tia pegava e dizia quando era uma senhora do Senado: "Escuta, vocês não estão com aquela lei? Porque que não sai aquele dinheiro? Aquela lei que tá lá no Congresso". Pro prefeito, senhora do prefeito: "Vocês têm que ajudar". Pros empresários: "Vamos gente". A família dela era de família muito tradicional aqui, eram comerciantes da pesada (Entrevistada 3).

A neta da precursora da Rede Feminina também fala com orgulho do início dessa história e do poder de persuasão de sua avó:

Veja bem, o meu avô [Erasto Gaertner] morreu quando ele era prefeito de Curitiba e ele tinha doado o terreno para fazer um abrigo, porque ele atendia os pacientes no Instituto de Medicina que era dele. Daí ele doou o terreno para fazer um abrigo onde essas pessoas pudessem dormir e tomar uma sopa, porque vinham de fora fazer o tratamento e não tinham onde ficar. Ele morreu e minha vó disse: “Então eu vou fazer um abrigo”. Só que ninguém dizia não para ela. E ela foi pedindo, foi pedindo, foi pedindo... E, de repente, saiu um hospital desse tamanho! Porque ninguém dizia não para ela (Entrevistada 7).

O sucesso das primeiras campanhas realizadas incentivou um projeto mais amplo, no qual os pacientes teriam assistência especializada e condições mais humanas durante o tratamento. As mulheres da RFCC passaram a fazer um trabalho de captação de materiais de construção e dinheiro, procurar políticos e empresários, realizar bazares, feiras e festas beneficentes, entre outras ações que tinham o objetivo de demonstrar as diversas maneiras possíveis de ajudar – o que pode estar associado às ideias de explicitação do campo de atuação (terceira dimensão do processo de mobilização) e coletivização (quarta dimensão).

Eu sei que não foi só ela. Não foi a Rede Feminina que construiu o hospital. Foi um conjunto, claro, verbas do governo, verbas do estado, empresas, comércio, indústria... Mas, o que eu tô dizendo, ela não deixou morrer a ideia. Ela incomodou todo mundo. A função dela, o dinheiro que ela arrecadava com as feirinhas, com a venda de coisinhas, que nem nós temos aqui com o bazar... Esse nosso bazar é um remanescente do grupo da tia. É um remanescente da célula mãe da Rede Feminina. E eu ia, quando eu vinha aqui, eu ficava lá estudando e via o que minha tia fazia. Ela era muito diplomata, sabe? Ela ia calma e tranquila e ficava incomodando as amigas: “Você tem que dar um jeito, nós temos que fazer isso, fazer aquilo...” E eu dizia: “Mas é danadinho!”. Você veja que espírito de empreendedorismo! (Entrevistada 3).

Com o apoio da imprensa e de celebridades da televisão, teatro, cinema e rádio da época (que, como já foi exposto, poderiam ser chamados de reeditores sociais), conquistaram o apoio da sociedade curitibana e tornaram possível a construção de um hospital. Em 11 de junho de 1955 a pedra fundamental foi lançada e muitos esforços transformariam o espaço até 1972.

Mesmo sem a inauguração oficial do hospital, o tratamento de pacientes com câncer acontecia desde 1970, quando Paulo Pimentel (enquanto governador do Paraná), doou uma bomba de cobalto que permitia realizar 47 sessões de

radioterapia por dia. Com a participação do voluntariado e da comunidade, foi possível reunir recursos para finalizar e inaugurar efetivamente o Hospital Erasto Gaertner, no dia 8 de dezembro de 1972.

No início, o espaço oferecia basicamente atendimento clínico e cirúrgico, com uma sala de cirurgia, um aparelho de radioterapia e a bomba de cobalto. Eram poucos pacientes. O credenciamento do Instituto Nacional de Previdência Social (INPS) – que posteriormente se desmembraria com o Sistema Único de Saúde (SUS) – ocorreu apenas em 1973, quando o número de pessoas atendidas começou a crescer.

Com o passar dos anos, as diferentes especialidades médicas e os serviços complementares foram se desenvolvendo e se consolidando. O pioneirismo era um desafio e ao mesmo tempo característica da história da instituição. Os médicos viajavam em busca de referências, novos aparelhos e técnicas, e, aos poucos os incorporavam. A adoção de um sistema de qualidade em 1975, com programa Círculos de Controle de Qualidade, foi destaque entre os hospitais brasileiros. Em 1980, foi criada também a Comissão de Controle de Infecção Hospitalar. A Qualidade abrange rigorosamente todos os setores do Hospital, o que já permitiu certificados como ISO, Acreditação Hospitalar e Boas Práticas de Fabricação, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

A inflação na década de 90 resultou na falta de recursos para investir, mantendo apenas a sobrevivência da instituição. Entidades filantrópicas tiveram verbas congeladas e não recebiam repasses. Devido à estagnação, o Hospital não pôde investir em recursos tecnológicos nem estrutura. Com a criação do Plano Real, que conteve a inflação, e o apoio da sociedade e novas determinações do Ministério da Saúde, foi possível se reerguer. A partir da regionalização do atendimento oncológico, em 1995, progressivamente o Hospital passou a atender principalmente Curitiba e Região Metropolitana.

Em 2003 foi implantado o novo estatuto, juntamente com um novo Conselho de Administração e Fiscal. Com uma nova forma de comandar o Hospital, o foco era ser autossustentável. No mesmo ano, o novo modelo de organograma matricial promoveu uma administração mais participativa e ágil. No mesmo ano foi estabelecido o Plano Anual de Trabalho (PAT), um planejamento para máxima eficiência e menor custo, que permitiu a aquisição de novos equipamentos e reformas nos últimos anos.

Mas para atender a atual demanda e aumentar o número de atendimentos, o Hospital precisa crescer ainda mais. A Instituição está ampliando suas instalações em uma obra de 3.500 metros quadrados, orçada em mais de 12 milhões de reais.

As conquistas e dificuldades da RFCC e do HEG estão entrelaçadas. Em 40 anos de hospital e quase 60 de Rede, ainda surgem novos desafios: buscar mais parcerias, fechar o balanço financeiro sem dívidas, ampliar a estrutura, desenvolver tecnologias e serviços. Mas a missão da instituição (Combater o câncer com humanismo, ciência e afeto) permanece. Cada vez mais, busca-se desmistificar o estigma de dor e morte (os chamados temas tabus) e trabalha-se com a ideia de esperança e cura.

Essa história está contada em diversos documentos arquivados e, principalmente, em dois livros. *Rede Feminina: 45 anos, uma trajetória de amor* foi elaborado pela própria RFCC e lançado em 1999. Já *Erasto Gaertner: a trajetória da instituição do passado à atualidade*, publicado em 2007, foi escrito por Ana Paula Carvalho, como um trabalho da assessoria de imprensa da instituição na época (Stampa News Comunicação). Também está muito presente nas falas dos integrantes do grupo, antigos e novos.

(...) a esposa do Dr. Erasto fundou a Rede Feminina e conseguiu concluir a obra que o marido não teve possibilidade de concluir. Então isso, eu acho que esse laço vai ser eterno. E ao longo dos anos também, o voluntariado demonstrou que já é parte integrante do hospital, a parte de humanismo e de afeto não pode se desvincular da parte científica, então eu acho que essa é a grande força da Rede Feminina dentro do Hospital Erasto Gaertner (Entrevistada 2).

No dia 20 de março de 2012, o hall da Rede Feminina de Combate ao Câncer (nas dependências do HEG), foi tomado por voluntários, funcionários e convidados. Em comemoração aos então 58 anos da unidade, foi inaugurado um memorial com fotos das senhoras que já estiveram à frente da RFCC. Composto pelas imagens de Anita Merhy Gaertner (1954 a 1976), Edith Pizzatto (1976 a 2001), Azurita Medeiros (2001 a 2006) e Janice Gastaldon (2006 a 2010). O que, assim como os livros citados, remete à função comunicativa de registro da memória⁵⁴.

⁵⁴ Vale ressaltar que a solicitação da confecção do Memorial foi feita durante uma Reunião de Superintendência (encontro semanal entre o superintendente da LPCC, coordenadores das três unidades, diretores e gerentes), com a argumentação de que já existia um memorial dos coordenadores do hospital e um dos superintendentes.

Desde 2011, a RFCC é presidida pela sobrinha do idealizador que deu nome ao Hospital.

3.2.3 Organização do grupo

Segundo o artigo primeiro de seu Regimento Interno (documento aprovado em Assembleia Geral que norteia as atividades do voluntariado; ver Anexo 1, p.208), a RFCC constitui-se como uma unidade operacional da Liga Paranaense de Combate ao Câncer, a quem está subordinada legal e administrativamente. É hierarquicamente organizada e responsável pelo auxílio ao paciente oncológico na sua plenitude. A estrutura física está localizada nas dependências do Hospital Erasto Gaertner, na Rua Doutor Ovande do Amaral, 201, no bairro Jardim das Américas, em Curitiba.

Hoje, a Rede conta com um grupo de aproximadamente 400 voluntárias e voluntários cadastrados. Segundo dados da secretaria, 360 seriam voluntários ativos⁵⁵. Mas, na prática, Vilela (2013)⁵⁶ constatou que esse número cai para uma estimativa de 130 ativos.

Para integrar o voluntariado da RFCC, é preciso preencher alguns requisitos: ter 18 anos completos; não ter parente em tratamento no Hospital ou ser paciente (no momento da admissão); não ser fumante; apresentar certificado de participação da palestra do Centro de Ação Voluntária (CAV); disponibilizar quatro horas de um dos dias da semana para o trabalho voluntário e pagar uma taxa de inscrição no valor de 15 reais. Três faltas consecutivas, ou cinco alternadas sem justificativa por escrito, levam ao desligamento do voluntário, que terá que participar novamente do processo de seleção para retornar ao quadro efetivo.

Os participantes estão distribuídos em quatro departamentos: Assistencial, Educacional, Comunicação e Social. O Departamento Assistencial é ainda subdividido em 19 setores, cuja atuação se dá dentro e fora do HEG: Supervisão de

⁵⁵ O Regimento Interno define voluntária(o) ativa(o) como toda pessoa que presta, com regularidade, serviço voluntário para o alcance dos objetivos da RFCC. O número total de integrantes se aproxima de 400 porque inclui os voluntários beneméritos – aqueles que já realizaram doação “vultosa” ou prestaram serviço relevante, independente de participação continuada (Art. 40º).

⁵⁶ VILELA, Juliana Souza. A prática do voluntariado e o significado de ser voluntário: um estudo à luz da teoria da comunidade prática na Rede Feminina de Combate ao Câncer. 200 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Curitiba: Universidade Positivo, 2013.

A pesquisadora realizou observação participante e passou pelo processo seletivo de admissão de novos integrantes da RFCC, tornando-se uma voluntária.

Voluntariado, Administração, Alas, Ambulatório, Arte na Pediatria, Bazar, Bolacha, Costura, Curativo, Estética, Grupo Interdisciplinar de Suporte Terapêutico Oncológico (Gisto), Pediatria, Quimioterapia, Radioterapia, Religioso, Rouparia, Mastectomia, Fisioterapia e Apoio Operacional.

As atribuições de cada departamento estão descritas no Regimento, assim como as funções da Diretoria Executiva, do Conselho Deliberativo, do Conselho Fiscal, da Assembleia Geral e das coordenações, os direitos e deveres do voluntariado, sanções, processo eleitoral e delimitação de patrimônio⁵⁷.

De acordo com o mesmo documento, o voluntariado da RFCC é classificado em cinco categorias (que interferem inclusive na atuação política, no que diz respeito ao processo de eleição realizado no grupo para escolher a diretoria).

Quadro 4 – Categorias de voluntárias(os)

Voluntária(o) Fundadora(r)	Toda pessoa que esteve presente à sessão de instalação da instituição.
Voluntária(o) Benemerita(o)	Toda pessoa que tiver prestado serviço relevante ou feito doação vultosa à RFCC, segundo critério e homologação da Diretoria Executiva. Essa(e) voluntária(o) não terá direito a voto nas eleições da RFCC.
Voluntária(o) Ativa(o)	Toda pessoa que prestar com regularidade, serviço voluntário para o alcance dos objetivos da RFCC, segundo critério estabelecido pela Diretoria Executiva e normas da instituição.
Voluntária(o) Master	Toda pessoa que desenvolve o serviço de voluntária(o) na RFCC há mais de dez anos e que tenha acima de 75 anos de idade. Essa(e) voluntária(o) terá voto facultativo, está liberada(o) de assinar a lista de presença e não precisa solicitar esse benefício por requerimento.
Voluntária(o) Externa(o)	Toda pessoa que de alguma forma participe, ou auxilie, ou promova ações em prol do HEG, devidamente cadastrada na secretaria da RFCC e que não exerça função interna na instituição. Essa(e) voluntária(o) não terá direito a voto.

Fonte: Quadro elaborado pela autora (2014) com base no Regimento Interno da RFCC.

Além dessa diferenciação em caráter oficial e que pode gerar diferentes posicionamentos e questões de *status*, emergem mais ainda as diferenciações de perfil e convívio cotidiano, que apareceram ao longo da pesquisa.

⁵⁷É significativo notar que o apoio à presidente está bem demarcado, como primeira atribuição de todos os departamentos, o que pode ser um indício da importância dada à liderança (ou à manutenção da hierarquia). Deve-se comentar também que a lista de competências do Departamento de Comunicação passou por uma reformulação recente, incluindo atividades preocupadas com a imprensa e desenvolvimento do informativo mensal, criado em 2010.

3.2.4 Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer e regionais

Uma informação importante a respeito da história da RFCC sediada em Curitiba, e que tem desdobramentos em sua atuação, é que não foi o primeiro grupo com esta denominação a ser criado.

Em 1946, Carmen Annes Dias Prudente⁵⁸, junto com algumas amigas, criou a primeira Rede Feminina de Combate ao Câncer, em São Paulo. Aos poucos, foi agregando mais voluntárias e passou a receber fundos e doativos. Com a arrecadação de roupas de cama e banho, alimentos e dinheiro, a organização da Rede permitiu que Carmen e seu marido fundassem o Hospital do Câncer, em 1953. Exemplo que abriu precedentes para que o mesmo acontecesse em outros lugares.

Em 6 de maio de 1978, ainda em São Paulo, Carmen Prudente fundou a associação Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer – que constitui-se como pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos de finalidade social e filantrópica, de duração indeterminada. Hoje, situa-se em Brasília, no Distrito Federal. A cada dois anos, é eleita uma presidente para um período de dois anos, entre as presidentes dos diversos estados filiados.

A RFNCC tem por finalidades: a) coordenar e congregar, em âmbito nacional, as atividades das Redes Femininas Estaduais de Combate ao Câncer; b) desenvolver e incentivar programas de combate ao câncer; c) apoiar ações governamentais que visem à promoção da saúde e em especial o combate ao câncer; d) incentivar a colaboração das voluntárias para recuperação e bem-estar do doente portador de câncer⁵⁹.

Anualmente, é realizado o Congresso da Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer, que em 2013 chega à décima edição. Além de promover o encontro do voluntariado distribuído pelo país e a troca de experiências – resgatando de certa forma a dimensão festiva de Mafra (2006) – o evento também conta com a participação de palestrantes, estimulando discussões sobre temas da

⁵⁸Carmen Prudente é gaúcha e se mudou para São Paulo em 1938, para casar-se com o então jovem médico Antonio Prudente. Com ele trabalhou na Associação Paulista de Combate ao Câncer, onde começou carreira no voluntariado. Com a morte do marido, em 1965, ela assumiu a direção do Hospital do Câncer. Ao contrário do que se imaginava de alguém em sua posição, ficou conhecida por dedicar-se pessoalmente aos pacientes, fazendo visitas diárias. Em 1980, na Itália, recebeu o Prêmio Saint-Vincent de "Mulher do Ano", por unanimidade. Faleceu no Rio de Janeiro, em junho de 2001, aos 89 anos.

⁵⁹Informações disponíveis no site da RFNCC (www.redefeminanacional.org.br).

área médica, área assistencial, voluntariado, gestão administrativa e a legislação (indício da dimensão argumentativa).

Ao todo, 23 redes estaduais estão associadas à RFNCC: Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Tocantins.

Sobre a unidade paranaense, a ex-presidente conta:

A Rede Feminina do Paraná é uma das mais antigas, pela história, pela ideia do Dr. Erasto. O Dr. Erasto queria construir uma casa de apoio pra receber essas pessoas que vinham do interior e não tinham condições de pagar um hotel, uma pensão. E ele morre, de câncer. Ele trabalhava com câncer também. E a esposa dele teve a feliz ideia de fundar a Rede Feminina, a exemplo da Carmem Prudente, aqui, para construir essa casa. Acho muito bonita essa história (Entrevistada 1).

No Paraná, existem Redes Femininas regionais em diversas cidades. Elas estão subordinadas à RFCC curitibana, responsável pela coordenação estadual. Em 2012, por exemplo, representantes das regionais de Peabirú, Rio Negro, União da Vitória, Ponta Grossa e São João do Triunfo visitaram a capital. E a diretoria de Curitiba esteve em Carambeí, para a formação de mais uma filial.

Com a realização da pesquisa, ficou mais claro como se dá o relacionamento da Rede Feminina com as unidades de outros lugares, bem como seu papel no contexto da saúde pública.

4 AS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DO GRUPO MOBILIZADO

Vera França (2001) afirma que os objetos da comunicação não são os objetos “comunicativos” do mundo, mas sim uma forma de identificá-los, de falar deles, ou de construí-los conceitualmente. Eles têm existência a partir do olhar comunicacional lançado pelos pesquisadores. A autora entende que “conhecer” algo vai além de “dar-se conta de”; envolve um “debruçar-se sobre”, uma apreensão da realidade, com interpretação e a presença de sujeitos. Também pressupõe um equilíbrio entre “deixar falar” o objeto e “enquadrá-lo” em esquemas existentes.

Tendo em mente esse olhar comunicacional dedicado ao objeto, a base teórica e a contextualização apresentadas, foi possível classificar o caso da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Curitiba como um processo de mobilização social – incluindo as aproximações com as noções de comunicação interpessoal, vínculo, rede social e política. Cabe agora, “conhecer” esse grupo, analisar o que os sujeitos têm a dizer e como dizem.

4.1. ORIENTAÇÃO TEÓRICA-METODOLÓGICA

O objetivo geral desta pesquisa é compreender de que maneira as práticas comunicativas da RFCC estão relacionadas ao processo de mobilização social do grupo e construção de vínculos entre os participantes.

Ao falar de mobilização, práticas comunicativas e vínculos entre os participantes, estão implícitas as relações entre os sujeitos. É preciso levar em conta as implicações de colocar o sujeito no centro da pesquisa, sem desconsiderar o contexto do qual ele faz parte; os pressupostos teóricos e metodológicos necessários para “ouvi-lo”; as estratégias que devem orientar o estudo, o método e as técnicas mais adequados; como preservar os sujeitos se as próprias fases da pesquisa já são processos comunicativos e envolvem a atuação do pesquisador; e os autores que podem auxiliar na compreensão do protagonismo dos participantes e do que acontece no cotidiano, visto que a intenção é analisar um grupo mobilizado (MARTINO, 2010; TOURAINE, 2011b).

Essas questões fizeram parte do processo de construção do objeto de pesquisa, sua problematização e definição das formas de abordá-lo. Lidar com tais

questionamentos requer reflexões sobre características da pesquisa empírica em comunicação. Para Canclini (2009), passar de uma noção clássica de sujeito (centrado e unificado) para uma concepção de pluralidade e múltiplas identidades exige novos modos de estudo. Para tentar dar conta da complexidade de nossos tempos, o autor propõe um hibridismo teórico e metodológico.

Mesmo sem mergulharmos nas incertezas do virtual, o problema é agudo (...) por causa dos múltiplos pertencimentos dos sujeitos em tempos de migração massiva, bem como do fácil acesso a signos de identificação de muitas sociedades. Dado que milhões de pessoas não mais são sujeitos em tempo integral de uma só cultura, devemos admitir que a versatilidade das identificações e das formas de tomar posição requer metodologias híbridas. Mas a hibridização não é indeterminação total e, sim, combinação de conhecimentos específicos (CANCLINI, 2009, p.188-189).

Essa mescla, se por um lado pode tornar a pesquisa mais complicada, por outro é uma tentativa de retratar mais partes da realidade, da complexidade, pois nenhuma opção é capaz de dar conta do todo. Para Martino (2010, p.156), o trabalho de pesquisa exige um contínuo esforço epistemológico. Os pesquisadores devem ser capazes de “compensar as abordagens metodológicas, que não apenas ‘deformam’, mas que também viabilizam as investigações científicas”. Dessa preocupação é que se estabelece a importância de associar o trabalho empírico ao tratamento da significação teórica das evidências.

Por dar ênfase aos sujeitos e considerar que a realidade é uma construção, o estudo proposto se adequa à estratégia abdutiva descrita por Norman Blaikie (1993)⁶⁰. Essa opção inclui os significados simbólicos, motivos e regras que orientam a ação, visões de mundo e contextos. Nesse caso, é relevante investigar por que as pessoas fazem o que fazem. Se considerarmos que a realidade não está dada, cabe então questionarmos como emerge essa realidade.

Pode-se considerar que existem diferenças entre as classes sociais e entre indivíduos da própria classe. Há processos de diferenciação interna, seja por tipo de trabalho desempenhado, opção religiosa, ou outros aspectos. Essa diferenciação também se faz presente nos grupos que se mobilizam por causas sociais. As

⁶⁰Blaikie (1993, p.25) descreve quatro estratégias para conduzir a pesquisa: 1) Indutiva: a partir da coleta dados, parte-se para generalizações; 2) Dedutiva: a partir de uma regularidade detectada procura-se uma explicação do porquê de as coisas serem assim; 3) Retrodutiva: também parte de uma observação da regularidade, porém a pergunta recai sobre os mecanismos que estão por trás do processo; 4) Abdutiva: envolve a compreensão da realidade, visão de mundo dos sujeitos envolvidos, contexto e complexidades.

peças podem ter filiações culturais diferentes que não são características da classe como um todo. Mas cada indivíduo tem seu papel, suas motivações e contribuição para a formação social.

Com base na orientação teórica, no hibridismo metodológico proposto por Canclini e no intento de estudar um exemplo de mobilização social de forma abrangente (considerando suas complexidades e, especialmente, os sujeitos mobilizados), optou-se pela combinação de pesquisa quantitativa e qualitativa, organizada a partir do método de estudo de caso⁶¹. E pelas seguintes técnicas: levantamento histórico (apresentado no capítulo de contextualização do objeto), questionário, entrevista em profundidade e análise de conteúdo.

4.1.1 A escolha do estudo de caso

Além de permitir o cruzamento de diferentes técnicas para coleta de dados, o estudo de caso é indicado para situações em que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos. Segundo Yin (2001, p.32), o estudo de caso é uma verificação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Esse método envolve uma situação com muitas variáveis de interesse e várias fontes de evidências, buscando características holísticas da vida real e valorizando as peculiaridades.

Na apresentação do conhecido livro de Yin sobre o estudo de caso, Donald T. Campbell o descreve como um “método de pesquisa para a investigação de inferências válidas a partir de eventos que se encontram fora dos limites do laboratório, ao mesmo tempo em que mantém os objetivos do conhecimento compartilhado com a ciência laboratorial” (2001, p. vii). Dessa forma, assim como outras estratégias de pesquisa, é um caminho para pesquisar um objeto empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados. Compreende desde uma orientação teórica até uma lógica de planejamento, incluindo abordagens específicas à coleta e análise dos dados.

⁶¹ Yin (1984) classifica o estudo de caso como um método. Método é uma palavra que vem das raízes gregas *meta*, que significa fim e *odos*, que quer dizer caminho. Portanto, método é, literalmente, “caminho para um fim”, conforme Vieira (2004). Há autores que questionam a classificação de Yin, entendendo o estudo de caso apenas como uma técnica (MOCELIN; SILVESTRIN, 2013).

Para Robert Stake (1984)⁶², os estudos de caso não são “uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado”. Referenciando as contribuições de Ragin e Becker (1992)⁶³, Matsuuchi Duarte (2006) explica que observar um fenômeno social, um evento histórico ou destacar certos comportamentos não é suficiente para declará-los “casos”. Para isso, é necessário ter meios para interpretá-los ou contextualizá-los em uma realidade.

A escolha pelo estudo de caso é vantajosa quando emergem questões do tipo “como” e “por que”. E quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos, isto é, não pode manipular os comportamentos relevantes. “(...) o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2001, p. 19). O autor alega que, como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui de forma inigualável para a compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

As peculiaridades também são valorizadas, ou seja, aquilo que distingue ou aproxima um fenômeno de outros. “Nos estudos de caso, os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições, na verdade, traduzem sua história. Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo” (MATSUUCHI DUARTE, 2006, p. 233). Por isso, no segundo capítulo, de contextualização do objeto, foi dada especial atenção ao histórico da RFCC e do HEG.

Apesar do reconhecimento de suas potencialidades, existem alguns preconceitos tradicionais em relação ao estudo de caso: falta de rigor da pesquisa, pesquisadores negligentes, visões tendenciosas, evidências equivocadas, confusão entre ensino do estudo de caso e pesquisa do estudo de caso, demora e resultados em documentos ilegíveis, além de pouca base para se fazer uma generalização científica. Em relação a isso, Yin argumenta:

(...) os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como o experimento, não apresenta uma ‘amostragem’, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística) (YIN, 2001, p. 28).

⁶² STAKE, R. E. The case study method in social inquiry. In: G.F. Madaus, M. S. Scriven, D. L. Stufflebeam (Eds.), *Evaluation models*. Boston: Kluwer-Nijhoff, 1984. Citadopor Yin (2001, p. 37).

⁶³ RAGIN, Charles C.; BECKER, H. (Ed.). What is a case? Exploring the foundations of social inquiry. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

Dessa forma, embora essa pesquisa também apresente alguns dados quantitativos (que fornecem indícios para compreensão da realidade), a ênfase maior das análises está baseada nas falas do voluntariado e na combinação de interpretações, ou seja, no viés qualitativo.

Para minimizar os riscos de julgamentos subjetivos na coleta e análise dos dados, bem como o desvio das questões que norteiam o projeto de pesquisa ou alterações dos objetivos do estudo para adaptação às descobertas, a teoria deve estar presente em todo o processo. Yin (2001) esclarece que, diferentemente da etnografia ou dos trabalhos de “construção de teoria” (que evitam proposições teóricas antes dos contatos de campo), a orientação teórica não representa apenas uma ajuda na definição do projeto, mas também se torna o principal veículo para a generalização dos resultados.

Campbell faz mais uma observação pertinente à discussão:

Assim, juntamente com a abordagem de estudo de caso quantitativa e quase-experimental que Yin nos ensina, nosso arsenal metodológico das ciências sociais também necessita de uma metodologia humanística de estudo de caso que busque a validade e que, ao não fazer uso da quantificação ou de testes de significância, ainda trabalhe com as mesmas questões e compartilhe os mesmos objetivos de conhecimento (YIN, 2001, p. viii).

Sendo assim, é desejável um equilíbrio entre rigor e flexibilidade no planejamento e na condução do trabalho, bem como das expectativas das pessoas envolvidas (pesquisador e pesquisados). Finalmente, Yin (2001) cita três características essenciais para tornar um estudo de caso atraente: engajamento, instigação e sedução.

Produzir um estudo de caso como esse exige que o pesquisador seja entusiástico em relação à investigação e deseje transmitir amplamente os resultados obtidos. Na verdade, o bom pesquisador deve até mesmo imaginar que o estudo de caso contenha conclusões que causarão uma tempestade na terra. Um entusiasmo como esse deve permear a investigação inteira e conduzir, de fato, a um estudo de caso exemplar (YIN, 2001, p. 185).

O autor conclui que, de fato, bons estudos de caso são muito difíceis de serem realizados. Mas valem a pena, pela riqueza de possibilidades.

4.1.2 Técnicas de investigação

Para conhecer as características do grupo envolvido neste processo de mobilização social, foi elaborado um questionário (Apêndice 1, p.186).

O bloco inicial do instrumento (“Dados de identificação e perfil pessoal”) contém os seguintes itens: sexo, idade, cidade de nascimento, cidade e bairro de moradia, profissão, tempo de filiação à RFCC, departamento/setor em que atua, carga horária semanal disponibilizada para o voluntariado, escolaridade, estado conjugal, filhos, com quem mora, emprego remunerado, renda pessoal, renda familiar e participação em outra atividade de grupo além do voluntariado.

O segundo bloco de perguntas fechadas (“Relação com a causa e com a RFCC”) aborda: histórico familiar de câncer, se o voluntário ou algum familiar/amigo já realizou tratamento no HEG, se costuma buscar informações a respeito da doença e fazer exames preventivos regularmente, se a experiência na RFCC é a primeira como voluntário, como conheceu a Rede Feminina, se já convidou algum conhecido para participar, se considera o grupo unido e se já pensou em desistir do voluntariado.

O terceiro bloco (“Práticas comunicativas”) investiga se o voluntário se sente informado sobre a RFCC, já leu o regimento interno, teve algum treinamento quando entrou no grupo, participa das reuniões, das campanhas e eventos, lê o Boletim da Rede Feminina, acessa o *site*, costuma ver outros materiais de comunicação interna, acompanha a cobertura da imprensa e das mídias sociais sobre a Rede e se costuma divulgar as ações do grupo. Esse trecho contém espaço para justificativas, caso o respondente tenha marcado as opções “nunca” ou “raramente”. E é finalizado por uma questão aberta, possibilitando comentários e sugestões.

Segundo Duarte (2006):

O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e de erro do entrevistado e comparar com outras entrevistas similares (DUARTE, 2006, p.67).

A proposta inicial foi a aplicação de um questionário para todo o universo dos membros cadastrados na RFCC. No entanto, durante a aplicação deste instrumento, a realidade encontrada fez com que o procedimento fosse repensado. Entre as

dificuldades, estavam: pouca abertura por uma parte do voluntariado (sentimento de desconfiança em relação à pesquisa, porque não conheciam a pesquisadora ou tinham dúvidas se estavam “autorizados” a participar); dificuldade de abordagem durante o trabalho, pois os voluntários são muito assediados pelos pacientes e acompanhantes e esse atendimento é prioridade; número reduzido de participantes ativos; acesso restrito em determinados setores devido às normas do ambiente hospitalar. Por isso, o número foi reduzido para uma parcela representativa do grupo.

Quadro 5 – Quadro-resumo sobre o questionário

Objetivo	Traçar um perfil dos sujeitos mobilizados e coletar indícios sobre suas práticas comunicativas.
Descrição	Instrumento de coleta de dados baseado em perguntas fechadas, divididas em três blocos temáticos: 1) Dados de identificação e perfil pessoal; 2) Relação com a causa e com a RFCC; 3) Práticas comunicativas.
Universo	Voluntários ativos da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Curitiba.
Quantidade realizada	41.
Coleta	Pessoalmente, via questionário impresso ⁶⁴ .

Fonte: A autora (2014).

Os momentos de preenchimento do questionário foram variados. Alguns voluntários responderam com agilidade (talvez por pressa) e não tiveram interesse em escrever nada além do que era perguntado. Em compensação, outros aproveitaram a oportunidade para contar mais das suas experiências e comentavam as respostas, se certificando de que estavam assinalando as opções “corretamente” ou que suas contribuições eram suficientes, e até chamando mais participantes para que eu pudesse abordá-los também. Esses momentos, por si só, já deram indícios da variedade de perfil dos integrantes e exemplos de pró-atividade e colaboração com quem precisa (no caso, a pesquisadora).

Por se tratar de um instrumento com a maioria das respostas fechadas, as frequências foram contabilizadas de maneira estatística, em cada pergunta. As questões abertas foram compiladas separadamente, servindo de complemento às análises, conforme se associavam com as categorias definidas ou outras temáticas apontadas espontaneamente.

⁶⁴Três entrevistadas, após contato pessoal ou por telefone, responderam o questionário e encaminharam por e-mail.

Já a série de entrevistas abertas – realizadas com componentes da diretoria da RFCC, coordenadores e integrantes dos setores – foi a técnica escolhida para a investigação das motivações para a participação, o que o voluntariado representa na rotina dos pesquisados, práticas comunicativas com as quais tem contato e constituição da escala dos vínculos.

Assim como o questionário, o roteiro de entrevista proposto foi estruturado em três blocos (Apêndice 2, p.190). O primeiro bloco de perguntas (“Histórico de participação, práticas e vínculos”) tem o intuito de conhecer a experiência do entrevistado no voluntariado, como/por que ingressou neste trabalho e percepções sobre as práticas da RFCC, buscando aproximações teóricas com a escala de vínculos (em especial a presença ou não da corresponsabilidade). O segundo (“Práticas comunicativas”) trata da relação da(o) voluntária(o) com as ações de comunicação da Rede Feminina. E as perguntas finais (“Futuro”) têm a finalidade de identificar se há um imaginário compartilhado pelo grupo e se o voluntariado é de fato uma atividade relevante e contínua na vida do entrevistado.

É claro que o emprego do roteiro variou (tendo acréscimos, cortes ou inversão de ordem) de acordo com o sujeito, a interação vivenciada, o desencadeamento de ideias e fatores externos (como interrupções). Para alguns entrevistados, cada pergunta desencadeava uma sequência longa de raciocínio que levava a mais temáticas, acrescentando ou antecipando conteúdo. O contato com outros exigia mais estímulos da pesquisadora.

De acordo com Isabel Travancas (2006), a entrevista aberta permite não apenas a obtenção de informações precisas e objetivas, como também ajuda na compreensão do entrevistado, do grupo ao qual pertence e das lógicas da sua cultura. Para Jorge Duarte (2006), é uma ferramenta bastante útil para lidar com problemas complexos, na medida em que possibilita uma construção baseada em relatos de interpretação e experiências.

Carla Mühlhaus (2007) chegou à conclusão de que a entrevista em profundidade proporciona ao entrevistado uma oportunidade para organizar seus pensamentos a respeito de um tema que já conhece, no ato de compartilhar suas experiências com o outro. E essa foi a intenção da série de entrevistas com o voluntariado da Rede Feminina.

Quadro 6 – Quadro-resumo sobre a entrevista

Objetivo	Analisar se as aproximações entre a teoria e a prática se confirmam (ou são refutadas) pelas falas dos sujeitos.
Descrição	Instrumento de coleta de dados baseado em um roteiro de perguntas abertas, em três blocos temáticos: 1) Histórico de participação, práticas e vínculos; 2) Práticas comunicativas; 3) Futuro.
Amostra	Amostra por representatividade (não probabilística) de voluntários da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Curitiba.
Quantidade	Nove.

Fonte: A autora (2014).

Os entrevistados são:

- Presidente da RFCC de Curitiba – pelo cargo de liderança que ocupa (à frente do grupo da capital e regionais) e pelo grau de parentesco com o idealizador do projeto (Entrevistada 3);
- Ex-presidente que voltou a atuar no setor de Rouparia – pelos anos como voluntária comum, pela experiência de ter liderado o grupo e por representar a RFCC no Conselho de Administração da LPCC (Entrevistada 1);
- Chefe do Departamento de Comunicação – pelas ações de comunicação e por ser um dos poucos homens na coordenação (Entrevistado 6);
- Voluntário do Departamento de Comunicação – pelas ações de comunicação e experiência de participação masculina (Entrevistado 9);
- Coordenadora do setor de Pediatria – pela responsabilidade de liderar um setor e envolvimento com uma das principais campanhas que a RFCC participa (Entrevistada 4);
- Coordenadora do Departamento Educacional – pelo contato com o público externo, ações de prevenção e por estar se tratando de um câncer de mama no HEG (Entrevistada 8);
- Voluntário do setor da Radioterapia e Departamento Educacional – professor universitário, representando a participação masculina (Entrevistado 5);
- Voluntária da Pediatria – por integrar a “oposição” à atual diretoria e também por ser da família Gaertner (Entrevistada 7);

- “Ex-voluntária” – empresária que chefiava o Departamento Social e coordenava campanhas, se desligou da RFCC recentemente, mas continuou exercendo atividades voluntárias no Hospital e acabou retornando ao grupo (Entrevistada 2).

A amostra, não probabilística, foi selecionada pela representatividade e pelo acesso facilitado às pessoas. Apesar do volume de gravações e do tempo necessário para longas conversas, conseguir a colaboração para as entrevistas foi mais simples do que para os questionários. Os encontros foram realizados nas dependências do hospital, nos dias e horários de suas escalas de trabalho. De maneira geral, os entrevistados demonstraram boa vontade para colaborar com a pesquisa, agradecerem o interesse pelo assunto, se colocaram à disposição para novos contatos e, apesar das críticas que vieram à tona, falaram com convicção sobre a decisão de ser voluntário e suas práticas. Ficou evidente uma preocupação em defender o hospital e fazer prevalecer uma imagem positiva da missão da Rede e suas realizações.

4.1.3 Procedimentos de análise

A combinação de procedimentos para abordar o problema pretende dar vazão às visões de mundo dos sujeitos envolvidos, destacando as questões que emergiram entre eles ao longo da pesquisa. Neste caso, as falas dos indivíduos, suas ações e as relações que se dão cotidianamente importam mais que a análise de um ou outro “produto” de comunicação utilizado por eles, como se fosse um instrumento isolado. Por isso, nesta dissertação, fala-se em práticas comunicativas, buscando um panorama mais amplo do que se considera ação de comunicação.

Vale ressaltar que, se num primeiro momento o intuito é “abrir” espaço para os sujeitos, no momento de interpretação dos resultados, é preciso “fechar”, no sentido de buscar parâmetros que permitam fazer comparações entre as respostas e perceber tendências, sem perder de vista os conceitos trabalhados. Para dar conta dos dados brutos coletados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo – definida por Bardin (2011) como uma “codificação”, em que as informações brutas são agregadas em unidades que possibilitam a descrição das características pertinentes.

O *corpus* desta análise é composto pelos questionários respondidos e pelas entrevistas gravadas⁶⁵.

Bardin (2011) ressalta que, especialmente quando se trabalha com entrevista, muito se perderia se fosse aplicada a análise de conteúdo clássica, essencialmente categorial. É importante identificar regularidades e traçar relativizações, comparações, mas é preciso ir além. Por isso, a autora propõe uma leitura em dois níveis, que, de maneira simplificada, consiste em inicialmente observar “o que e como diz” e, em seguida, “o que quer dizer”. No primeiro contato com as transcrições, trata-se menos de projetar as teorias e mais em perceber o material verbal do outro, a dinâmica pessoal do entrevistado (organização mental e estrutura discursiva) usando até mesmo a intuição. Exige um esforço de abstração de si próprio e de materiais analisados anteriormente. Essa decifração estrutural, então é completada pelas interpretações e relações com os pressupostos teóricos e com o problema de pesquisa.

De acordo com Yin (2001), a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar ou recombinar evidências. Neste estudo, adota-se a estratégia de análise mais recomendada pelo autor: baseada em proposições teóricas. Tendo em mente a teoria construída anteriormente e as hipóteses formuladas no projeto de pesquisa, essa etapa é a contribuição do pesquisador para a ciência, produto da junção entre a revisão de literatura, fontes e inferências.

As categorias de análise estão associadas à escala dos vínculos proposta por Henriques, Braga e Mafra (2004), exposta no capítulo teórico. Buscando as aproximações da escala descrita com o caso da Rede Feminina, foi elaborado um quadro com perguntas norteadoras para a identificação de cada vínculo, associações com os materiais disponíveis para a pesquisa e com as unidades de registro relacionadas a cada categoria.

⁶⁵ As transcrições completas das entrevistas foram situadas em um primeiro quadro de análise (contendo as temáticas/unidades de registro e observações sobre o comportamento dos entrevistados, dos assuntos levantados e contextualização das interações) – conforme exemplo do Apêndice 3, p.191. Devido ao volume de páginas, esse material bruto foi salvo em CD, junto com os termos de autorização digitalizados.

Quadro 7 – A escala dos vínculos na RFCC

Vínculo	Questões Norteadoras	Estratégias de investigação	Unidades de registo/ temáticas ⁶⁶
Localização espacial	Os integrantes do voluntariado moram perto do HEG? Onde ocorrem as atividades?	Descrição da localização geográfica (ou virtual) do voluntariado, em dois aspectos: de onde vêm os(as) voluntários(as) – conforme item do questionário sobre a moradia e cidade natal; os diferentes setores da RFCC e onde acontecem as atividades dentro do Hospital Erasto Gaertner. Aqui também cabem as ações do Departamento Educacional realizadas externamente, pois interessa a localização espacial durante o exercício do voluntariado.	Moradia Cidade natal Atividades Apresentação
Informação	Onde está a informação? Como as pessoas são informadas? A informação é qualificada?	Descrição dos canais de comunicação (formais e informais) utilizados pelo grupo – conforme as práticas comunicativas identificadas, os materiais disponíveis, as respostas do questionário e análise de conteúdo das entrevistas. Observação dos pré-requisitos que fazem a informação ser qualificada.	Informação Canais Fluxo de informação Divulgação/visibilidade Comunicação interpessoal Falhas na comunicação
Julgamento	A informação é assimilada pelos públicos e gera uma tomada de posição e ação? Qual é a imagem que o voluntariado tem da RFCC? Opinião positiva?	Análise do conteúdo das entrevistas, sobre o que os sujeitos dizem a respeito dos canais de comunicação, observando se dão subsídios para a participação. E também o que pensam a respeito da RFCC, a imagem que fazem do grupo (a percebida e a desejada).	Julgamento Imaginário Sonho Futuro Sentido do voluntariado Reconhecimento
Ação	Quais são as contribuições dos públicos para o projeto mobilizador?	Descrição das diferentes atividades realizadas pelo voluntariado (a partir das atribuições listadas por cada setor), indicadores de produtividade dos últimos anos e carga horária semanal disponibilizada pelos voluntários. Identificação das formas possíveis de participação de outros públicos no projeto mobilizador (doadores, políticos, direção do hospital e funcionários, entre outros), de indicadores de arrecadação (dinheiro e itens doados) e retorno das campanhas e eventos realizados pelo grupo, para analisar se há uma estabilidade, crescimento ou diminuição.	Atividades/Ação Doação Solidariedade Colaboração Participação Importância na sociedade Processos/práticas

⁶⁶ Algumas temáticas/unidades de registo podem se repetir, a análise vai depender do teor das falas. Elas também se repetem porque a escala de vínculos, embora seja um modelo de classificação, não é tão rígida. Na prática, a separação é sutil, pois os vínculos se misturam, se somam e se sobrepõem.

Coesão	Há uma unidade no grupo?	Identificação de como as atividades realizadas estão relacionadas entre si e com a missão geral da RFCC, observando se cumprem as finalidades propostas, se as finalidades presentes no regimento interno do voluntariado estão de acordo com o discurso das entrevistas. E também como é o relacionamento entre os integrantes do grupo (análise de conteúdo), e se este é percebido como um grupo unido (item do questionário).	Coesão/integração Relacionamento/relação Comunicação interpessoal Trabalho em rede
Continuidade	As ações dos públicos são permanentes?	Este nível também mais de um aspecto a ser observado: a continuidade histórica (quase 60 anos de RFCC) e o tempo médio de filiação ao grupo—conforme itens do questionário. E também as falas a respeito da continuidade do grupo e motivos que o fazem perdurar e as pessoas permanecerem. Cabe aqui também uma observação a respeito da rotatividade.	Continuidade Motivação Reconhecimento Tradição x Mudanças
Corresponsabilidade	O público se sente responsável pelo sucesso do projeto mobilizador? Acredita que sua participação é essencial?	Análise de conteúdo das entrevistas e dos itens do questionário a respeito do envolvimento com a causa.	Ligação com a causa Corresponsabilidade Motivação Compromisso Continuidade Importância para a sociedade Prioridade
Participação institucional	Existe participação oficializada em contratos ou outros documentos?	Descrição do cadastro realizado na secretaria da RFCC e do termo de adesão assinado pelos voluntários. O vínculo da Diretoria Executiva é institucionalizado por meio das atas de eleição e posse. Análise das falas do voluntariado a respeito da organização do trabalho, regras e dos dilemas da participação institucional: vantagens e contradições.	RFCC x Empresa Profissionalização Burocratização Legislação Liderança Poder Hierarquia Censura Tradição x Mudanças Comunicação interpessoal História

Antes de partir para as interpretações proporcionadas pelas análises, apresenta-se um panorama geral da comunicação da Rede Feminina, considerando o conhecimento profissional anterior à pesquisa e os materiais disponíveis, ou seja, a pré-análise do objeto de estudo.

4.2 SÍMBOLOS

Para quem já teve a experiência de circular pelo Hospital Erasto Gaertner (HEG), em Curitiba, é provável que um jaleco rosa seja a primeira imagem que venha à cabeça quando se fala de Rede Feminina de Combate ao Câncer.

Os voluntários são identificados pelo uso do jaleco rosa pelas mulheres, jaleco azul para os homens e avental rosa ou azul para os voluntários novatos. A partir do momento que o voluntário em etapa probatória é aprovado pela coordenadora do setor, entrega o avental rosa e o crachá escrito: voluntário em treinamento e ganha o jaleco e o crachá com seu nome e foto (VILELA, 2013, p. 166).

O jaleco (rosa ou azul) remete ao ambiente hospitalar, mas destaca a distinção entre o voluntariado e os profissionais da saúde e demais funcionários. Vesti-lo implica num acordo implícito entre o sujeito e a organização, e também explícito, visto que este é o principal símbolo de identificação dos membros do grupo. E está ligado à maneira pela qual o voluntariado também é chamado pela comunidade interna e públicos que já tiveram contato com o serviço: “anjos de rosa” e “anjos de azul”.

A preocupação com a vestimenta fica ainda mais evidente nos encontros entre diferentes grupos de voluntários ou entre as unidades da Rede Feminina, como relata Vilela (2013, p.25):

As voluntárias se apresentam no Congresso uniformizadas com o tradicional jaleco rosa. Para os eventos mais especiais, como jantares, usam o seu uniforme de gala. Cada rede estadual leva uma lembrança feita pelas voluntárias para trocar com as voluntárias de outros estados. Também acontece a tradicional troca de botons, que são colecionados por elas como forma de guardarem uma lembrança dos eventos que participam. A rede nacional possui um conjunto de artefatos e rituais, como: hino, prece e juramento do voluntariado.

Esses símbolos são compartilhados por todas as redes estaduais e regionais. No *site* da Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer, encontra-se:

HINO ROSAS DE AMOR⁶⁷

Fica sempre algum perfume
 Nas mãos abençoadas
 Que oferecem rosas,
 Rosas desabrochando amor
 Perfumando de paz
 Os dias de aflição
 Rosas cheias de perdão
 Para aqueles que sentem
 A dor do seu caminho
 Rosas que brotam do coração
 E se desfolham
 Em suave carinho.
 Que o perfume dessas rosas
 Possam abençoar
 As nossas mãos

JURAMENTO DAS VOLUNTÁRIAS

Prometo como Voluntária da
 Rede Feminina de Combate ao Câncer
 assumir solene compromisso
 de assistir com dedicação,
 desprendimento, amor e
 espírito de fé todas as pessoas necessitadas
 Esperando que elas possam sentir
 e, ver em nós, uma transparência de
 Maria Mãe e modelo de todas as virtudes.
 Que ela nos abençoe e proteja
 para cumprirmos a
 missão de levar apoio,
 carinho e esperança aos doentes,
 fazendo sigilo a imagem de respeito.

PRECE DAS VOLUNTÁRIAS

Senhor, Pai de todos nós,
 Faz-me lembrar sempre dos que sofrem na mente e no corpo, faz de mim
 um instrumento da tua paz.
 Onde houver alguém desesperado, que eu leve alegria.
 Não me deixe esquecer a responsabilidade de ajudar ao próximo.
 Faz-me ver quanto a minha vida se enriquece toda vez que conforto e sirvo
 a alguém.
 Põe no meu coração o carinho pelos que repousam com dor Senhor, ajuda-
 me a não ser egoísta, a não buscar pretextos para fugir ao dever de ajudar.
 Oh! Pai bem amado, guia os pesquisadores de todo o mundo para que
 descubram a solução final para o problema do câncer.
 Que eu compreenda o privilégio e a importância de ser Voluntária nesta
 cruzada heróica, infatigável para vencermos o inimigo cruel que se chama
 câncer.

Essas referências demonstram o cunho religioso muito comum em iniciativas voluntárias, assim como o aspecto marcante de afirmação do feminino, pois tanto o juramento quanto a prece são “das voluntárias”. O hino, por sua vez, refere-se a

⁶⁷É possível ouvir o hino, acessando o link: <http://www.redefemininanacional.org.br/hino.html>.

outro símbolo: a rosa – flor que aparece na logomarca da rede nacional e em outros materiais, como por exemplo, na pintura de uma das paredes do hall da Rede Feminina, no HEG.

Esta parede com o desenho da rosa também contém o já citado Memorial da Rede Feminina, que reúne quadros com as fotos de todas as presidentes que estiveram à frente do voluntariado no HEG, nomes completos e períodos de gestão.

Além disso, a secretaria mantém um acervo de documentos, fotos e outros materiais que têm o intuito de preservar a trajetória e memória do grupo – o que, conforme o referencial teórico estabelecido é uma das finalidades da comunicação, que auxilia no fortalecimento da mobilização.

Refletindo sobre a construção simbólica do Terceiro Setor, Baptista (2006, p.51) afirma:

Construir símbolos, difundir ‘causas’ e mobilizar pessoas passam a ser também desafios da comunicação nas mais diferentes organizações. O símbolo compartilhado assegura a visibilidade de um grupo, demonstra sua força, sua união, reforça uma identidade e uma identificação. Uma ‘causa’ compartilhada leva à adesão (BAPTISTA, 2006, p.51).

Segundo Barichello, da Silva e Scheid (2013, p.156), um símbolo só é capaz de exercer seu poder se estiver direcionado a um público, “de forma que este o reconheça e faça a articulação entre a imagem visual e a essência, ou seja, a ideia a ser transmitida”. Como instrumentos de conhecimento e de comunicação, devem estar estruturados, dando ordem e sentido a determinada realidade.

Existem símbolos pessoais como o vestuário, crachás, e símbolos institucionais como os logotipos, hinos, bandeiras e arquitetura. Todos procuram sintetizar a organização que representam, exercendo ou não poder simbólico, auxiliando na transmissão e assimilação de mensagens, contribuindo para a legitimação perante os públicos (BARICHELO; DA SILVA; SCHEID, 2013, p.150).

Os autores defendem ainda que é em momentos de mobilização, unificação e universalização que grande parte das representações surgem. “Os grupos formam ‘ideias-força’ ou sinais de agrupamento sobre sua unidade e sobre eles próprios, os quais são tomados também pelo discurso sobre o mundo social” (BARICHELO; DA SILVA; SCHEID, 2013, p.152).

Bourdieu (2011) entende os sistemas simbólicos⁶⁸ como estruturas estruturantes, isto é, mecanismos que auxiliam na construção da realidade e na objetivação do mundo, atribuição de sentidos. Ao mesmo tempo, como estruturas estruturadas, na medida em que também seguem uma lógica de operação. Ele também se preocupa com a função de dominação exercida pelas produções simbólicas, pois ao reconhecer e identificar-se com a ideia a ser transmitida, o público faz com que o símbolo de representação exerça poder simbólico. Com base nessa ideia, Barichello, da Silva e Scheid (2013, p.156) afirmam:

Podem exercer poder simbólico tanto pessoas como instituições públicas e privadas. Esse poder exercido através dos símbolos tende a buscar objetivos que nem sempre estão claros para os receptores, pois podem induzir a decisões e representações conscientes e inconscientes (BARICHELO; DA SILVA; SCHEID, 2013, p.156).

Pode-se dizer que a Rede Feminina, enquanto instituição, exerce um poder simbólico, à medida em que é reconhecida por boa parte da sociedade paranaense (incluindo veículos da imprensa, que eventualmente a citam em suas pautas), além dos públicos com os quais mantêm um contato mais direto. As pessoas que formam o voluntariado também exercem esse poder, pelo papel que desempenham e como detentores e “utilizadores” dos símbolos da RFCC.

Cabe à comunicação, então:

(...) uma articulação entre valores e símbolos no processo de construção da identidade de um movimento, estabelecendo de uma maneira estruturada a produção de elementos que orientem e gerem referências para a interação dos indivíduos, possibilitando, assim, um sentimento de reconhecimento e pertencimento capaz de torná-los corresponsáveis (HENRIQUES, BRAGA, COUTO E SILVA, MAFRA, 2004, p.23-24).

Os símbolos apresentados, portanto, configuram-se como elementos da comunicação da Rede, cuja força de identificação e representação não pode ser ignorada (embora eles não sejam o foco do estudo proposto).

⁶⁸Neste caso, os símbolos são considerados instrumentos por excelência da integração social, enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação. Permitem o consenso, imprescindível para a ordem social.

4.3 PANORAMA DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS

O posicionamento adotado nesta pesquisa é de que as práticas comunicativas não estão restritas aos meios físicos existentes ou ações institucionalizadas. A partir do conceito elaborado por Wenger, Vilela (2013) explica que prática é definida como a ação do fazer e agir num contexto histórico e social baseado em uma estrutura e confere sentido à ação.

A prática engloba ações e artefatos específicos: ferramentas, imagens, documentos, regras definidas e símbolos, e refere-se a aspectos tácitos: pressupostos, relações implícitas, regras não evidentes e visões de mundo compartilhadas. Para Wenger (1998)⁶⁹, é através da participação e do exercício do dia a dia que as práticas tidas como tácitas tornam-se explícitas.

Tendo em mente essa noção, as práticas comunicativas da Rede Feminina não devem ser vistas apenas enquanto ação (material ou intelectual), mas também como experiência de significado. Elas foram sintetizadas no quadro a seguir:

Quadro 8 – Práticas comunicativas da RFCC

Símbolos	Jaleco rosa/azul, crachá, rosa, hino, juramento, prece das voluntárias, Memorial da Rede Feminina.
Departamento de Comunicação	Segundo o artigo 32 do Regimento Interno, suas competências são: a) assessorar a(o) presidente na divulgação das atividades da RFCC; b) organizar e manter atualizado arquivo de notícias e comentários da mídia sobre as atividades da RFCC; c) informar à(ao) Presidente sobre notícias veiculadas pela imprensa de interesse da RFCC; d) redigir informativo mensal dirigido às voluntárias com informes de atividades, campanhas e resultado; e) alimentar a <i>home page</i> da RFCC e <i>site</i> da LPCC; f) participar das reuniões da Diretoria Executiva da RFCC em assuntos referentes ao departamento que responde ou quando convocado. Destaque para o parágrafo único após as competências, que estabelece que nenhuma divulgação (interna ou externa) pode ser realizada sem a aprovação prévia da Gerência de Marketing da LPCC, o que demonstra certa preocupação com a profissionalização da comunicação, seguindo padrões gráficos e de linguagem adotados pela instituição. Embora o departamento, na prática, seja coordenado por alguém que não possui formação na área e formado por apenas dois voluntários.

⁶⁹WENGER, E. *Communities of practice: learning, meaning and identity*. New York: Cambridge University Press, 1998.

Esse conceito deriva da teoria de comunidade prática, que estuda como pessoas aprendem socialmente, levando em conta a participação, o engajamento e o pertencimento. Essa vertente enfatiza o aspecto transformador da aprendizagem e considera que esta muda a identidade de quem se torna participante e membro da comunidade.

Regimento interno	Documento em que estão descritas as regras que regem o voluntariado, as atividades e processos (Anexo 1, p.208). O regimento foi atualizado em outubro de 2012 e aprovado em Assembleia Geral em dezembro do mesmo ano.
Manual de conduta e ética do voluntariado	Documento em que constam os direitos, deveres e sanções do voluntariado, diretores e coordenadores. Este manual foi citado na dissertação de Vilela (2013), mas não foi lembrado por nenhum entrevistado ou respondente do questionário, o que limita seu entendimento como ação de comunicação.
Treinamentos	O primeiro treinamento é realizado no processo de admissão de novos voluntários. Ao longo do ano, são realizados outros momentos de treinamento sobre temas específicos e palestras com profissionais da saúde (medicina e multidisciplinares), para preparar melhor os voluntários para lidar com os pacientes e o ambiente hospitalar.
Reuniões	Mensalmente, a diretoria executiva realiza reuniões com os coordenadores de todos os setores, repassando informações e ouvindo demandas. Após esta reunião, cada coordenação reúne os membros de seus setores, para repassar as orientações. As reuniões também são convocadas quando há um assunto específico que precisa ser discutido.
E-mail	A diretoria executiva da RFCC solicita às funcionárias da secretaria o encaminhamento de e-mails, informando os voluntários sobre as campanhas de arrecadação e eventos do mês. As coordenadoras também utilizam o e-mail para o fluxo de informação específico de seus setores.
Telefone	“Outro meio de comunicação usado pelas coordenadoras para se comunicarem com o seu grupo é através das ligações e mensagens telefônicas. As coordenadoras entram em contato por telefone com os voluntários do seu setor para convidá-los a participarem das campanhas externas e também por outros motivos, como os voluntários com muitas faltas seguidas. O telefone também é usado pelos funcionários da RFCC para informar os candidatos voluntários sobre as próximas etapas do processo admissional” (VILELA, 2013, p.166). E ainda há os contatos telefônicos realizados entre as próprias voluntárias, por motivos do serviço ou pessoais.
Campanhas	As campanhas são os principais meios de divulgação externa, ligadas à prevenção e arrecadação. Destaque para o McDia Feliz (responsável pela maior concentração de esforços e arrecadação da RFCC durante o ano), as panfletagens e o Outubro Rosa (campanha que mobiliza diversos grupos nacionalmente, especialmente sobre o câncer de mama e saúde da mulher) ⁷⁰ .
Eventos	Os eventos também são maneiras de divulgação externa e visibilidade, tais como bingos e pedágios solidários (quando as voluntárias ficam no portal de Santa Felicidade, com o acompanhamento da Polícia Militar, abordando os motoristas e pedindo doações). Internamente, existem os momentos de confraternização, como por exemplo, as festas realizadas na Pediatria nas datas comemorativas.
Folders e outros materiais gráficos	Utilizados principalmente pelos membros do Departamento Educacional, são materiais de prevenção, com orientações que auxiliam na identificação da doença e encaminhamento médico quando necessário. Além do impresso com os “9 sinais de alerta” e “12 atitudes para viver bem”, distribuído em panfletagens em terminais de ônibus e outros locais

⁷⁰Nos últimos anos, também vem se fortalecendo, nacionalmente, o Novembro Azul, com os mesmos objetivos de conscientização sobre prevenção, porém voltados à saúde do homem.

	<p>movimentados da cidade, os principais folders estão disponíveis também no <i>site</i> da instituição⁷¹.</p> <p>Também são produzidos novos materiais gráficos para a campanha do <i>McDia Feliz</i>, a cada ano.</p>
Site	<p>A Rede Feminina é um dos tópicos do menu principal do <i>site</i> do Hospital Erasto Gaertner (www.erastogaertner.com.br). Ao clicá-lo, tem-se acesso a uma interface diferenciada, com a predominância da cor rosa. Entre os itens desse sub-menu, estão: Histórico, Rede hoje (finalidades, missão e diretoria), Departamentos, Setores, Voluntariado (definição e pré-requisitos), Loja de Conveniência, Apoio/Patrocinadores (seis logomarcas de parceiros principais), Doações (descrição dos materiais que podem ser doados, como e onde), Fale conosco, Seja um voluntário (datas do processo de admissão, taxa de inscrição e telefone para contato – link desatualizado) e Boletim informativo (arquivos em pdf com as edições de 2012 e 2013).</p> <p>Embora o <i>site</i> contenha muitas informações qualificadas, seu uso é limitado, visto que não há frequente atualização ou um uso dinâmico.</p>
Mural	<p>Existem dois murais na sede da RFCC: o primeiro fica localizado no hall de entrada, e é igual aos demais murais mantidos pelo Marketing e espalhados pelo hospital; e o segundo fica posicionado acima da lista de presença, na antessala da secretaria. Neste, a diretoria e as coordenadoras colocam avisos, convites e textos motivacionais.</p>
Boletim da Rede Feminina	<p>Informativo mensal elaborado desde 2010 pelo Departamento de Comunicação da RFCC e diagramado e revisado pelo setor de Marketing da LPCC⁷². Impresso pela secretaria, em quantidade reduzida para distribuição para os voluntários, e enviado por e-mail (a voluntários, parceiros e unidades regionais da Rede Feminina).</p> <p>Inicialmente, o projeto deste meio era destinado à comunicação interna com o voluntariado. Mas o alcance é aumentado pela replicação do Boletim pelos próprios voluntários, a amigos, familiares, doadores, entre outros. E também pela recente disponibilização dos arquivos no <i>site</i>.</p>
Assessoria de imprensa	<p>A Rede Feminina conta com a atuação da assessoria de imprensa terceirizada contratada pelo Marketing da LPCC. As voluntárias são acompanhadas em eventuais entrevistas e têm suas ações divulgadas por meio de <i>releases</i>, notas e eventuais pautas realizadas (TV, rádio, jornais e internet).</p>
Mídias sociais	<p>Outros materiais sob responsabilidade da assessoria de imprensa, e que constantemente divulgam as atividades da Rede Feminina, são as mídias sociais: <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>Youtube</i> e <i>Instagram</i>.</p> <p>Vilela (2013) relata que a ex-coordenadora do Departamento Educacional montou também um grupo no <i>Facebook</i>, para que voluntários, colaboradores do hospital, pacientes e simpatizantes do trabalho voluntário pudessem compartilhar informações sobre os eventos da RFCC e dados sobre o câncer. Esse meio é mais restrito, considerando que, devido ao perfil variado, nem todos têm acesso e familiaridade com os recursos da internet. Além de, no caso dessa opção de grupo do <i>Facebook</i>, ser necessário que um dos participantes adicione um novo integrante, para que esse tenha acesso.</p>
Comunicação interpessoal	<p>Cotidiano do voluntariado.</p>

Fonte: A autora (2014).

⁷¹Disponíveis no link: <http://www.erastogaertner.com.br/conteudos.php?menu=6&smenu=29>.

⁷²Edições disponíveis no link: <http://www.erastogaertner.com.br/rede/index.php?id=74>.

Se retomarmos a noção de públicos relacionados ao processo de mobilização social (produtores, legitimadores e beneficiados), pode-se dizer que o panorama de práticas comunicativas, de alguma forma, contempla a todos. Os públicos das ações de comunicação da RFCC incluem o próprio voluntariado, a direção do hospital e funcionários, pacientes e familiares, doadores, representantes do poder público e da classe política, outras unidades regionais da Rede Feminina e instituições relacionadas à causa (que venham a atuar em conjunto com o grupo estudado), imprensa e assessores. Além das pessoas da comunidade que podem vir a receber as informações de prevenção, palestras ou outras ações educativas promovidas pelo grupo fora das dependências do hospital.

Vale lembrar que as ações de comunicação não se restringem à visibilidade da causa na imprensa ou na comunidade de uma maneira geral. A comunicação mobilizadora também se volta aos próprios indivíduos que participam do projeto mobilizador, como lembra Henriques:

Todo esse conjunto de informações – informações qualificadas, argumentos e material simbólico – deve permitir aos sujeitos construir uma imagem positiva da causa e do projeto, aceitando-os como legítimos e acreditando na sua viabilidade de acordo com valores comuns que possam compartilhar. (...) Isso faz aumentar a força dos vínculos desses sujeitos com a causa e o projeto, levando-os à ação” (HENRIQUES, 2010, p.112).

Essa comunicação, portanto, é voltada aos sujeitos e, ao mesmo tempo, construída por eles. Por isso, antes de analisar as ações de comunicação, um dos objetivos específicos deste estudo foi conhecer os sujeitos mobilizados, suas motivações para participar da RFCC e como se dá a atuação do grupo.

O próximo capítulo, finalmente, será dedicado às análises dos vínculos e práticas comunicativas da RFCC, expondo o conhecimento adquirido a partir da observação realizada e da interpretação dos dados.

5 COMUNICAÇÃO E NÍVEIS DE VINCULAÇÃO NA REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER

O desenvolvimento dessa dissertação, até aqui, procurou afirmar a relação indissociável entre comunicação e a constituição de redes sociais, o estabelecimento de coletivos de ação solidária, a viabilização, potencialização e valorização das capacidades associativas e participativas dos sujeitos. Para aprofundar os conhecimentos sobre o tema da mobilização social – especialmente a partir de um grupo grande, organizado e tradicional de voluntariado – foi preciso considerar não apenas as práticas, mas também os contextos diversos (saúde pública, terceiro setor, recursos e infraestrutura, características do grupo, etc.).

Henriques (2012, p.5-6) considera que há pelo menos duas direções a seguir para o entendimento dos processos comunicacionais dos grupos mobilizados:

A primeira tem a ver com o conjunto de interações entre os sujeitos que se mobilizam e a segunda com as estratégias de visibilidade que buscam tanto posicionar o grupo mobilizado e a questão que ele defende quanto conquistar o envolvimento de outros públicos em seu favor (HENRIQUES, 2012, p.5-6).

Para demonstrar essas interações entre os participantes e as ações que buscam a visibilidade da RFCC, este capítulo, então, reúne as reflexões sobre a comunicação no terceiro setor e os resultados das análises realizadas – demonstrando o perfil do grupo, de que maneira as práticas comunicativas da RFCC se relacionam com o processo de mobilização do grupo e como se apresenta a escala dos vínculos entre os membros.

5.1 COMUNICAÇÃO E O TERCEIRO SETOR

Segundo Peruzzo (2007), a comunicação no terceiro setor pode ser agrupada em três modalidades. A primeira é a comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor – que nos últimos anos tem sido associada a um discurso de transparência, que supostamente vai além do fornecimento de informações e também tem a ver com os canais disponibilizados para ouvir a sociedade facilitar a participação popular. No caso da Rede Feminina, percebeu-se que esse contato

com as instâncias governamentais está a cargo da própria direção e da Assessoria de Relações Institucionais do Hospital Erasto Gaertner e não dos voluntários, até por uma preocupação com o tipo de abordagem (para que seja profissionalizada) e buscando benefícios maiores, como emendas parlamentares e negociação de convênios.

Então a gente leva o Boletim, a gente se comunica, no caso, com o Executivo, o Legislativo... Mas, não diretamente, porque a Liga Paranaense de Combate ao Câncer, o Hospital tem o setor dele, que é o setor de Marketing, que é o que busca, no caso, os itens que necessitam lá fora, as doações, os grandes doadores... A Rede também busca doações, faz a parte dela, mas claro que é pequena perto do que o Marketing faz (Entrevistado 6).

Questionado sobre o contato com o meio político, o Entrevistado 9 mencionou as visitas recebidas em épocas de eleição, expondo um olhar crítico e ressaltando que a principal contribuição é proveniente da própria população:

Olha, com o meio político, eles só aparecem aqui em época de eleição. Como em todo lugar, né? Vem aqui para um momento, um momento único, maravilhoso, aqui no hospital. Ganha a eleição e desaparece. Nunca mais aparece aqui! Esse é o grande problema, não só no hospital, mas pra todos. Eles prometem, prometem, prometem nos anos das eleições, depois, quando são eleitos, não cumprem. Somem, desaparecem. Então é difícil isso. Alguns políticos dão uma ajuda para o hospital, mas a ajuda que eles dão... também não podem chegar e dar todo o dinheiro deles para o hospital, é claro, mas dão alguma ajuda. Eu não tenho o nome deles aqui, mas a XXX [funcionária da secretaria da RFCC] deve ter, o registro do auxílio dos que estão mais presentes. Agora a maior ação, a maior contribuição, vamos dizer assim, é da população. Doações, tem as pessoas que são sócias da Liga, colaboram como sócios, pagam mensalidade pra Liga. E tem outros grupos que contribuem com uma quantia todo mês, não são sócios da Liga, mas doam. Graças a isso que o hospital ainda consegue andar.

Essa contribuição de outros grupos remete à segunda modalidade descrita por Peruzzo (2007): a comunicação de empresas com o terceiro setor – que envolve a noção de responsabilidade social e o apoio da esfera empresarial a entidades, incluindo institutos, fundações e organizações semelhantes mantidos pelo próprio setor privado. Embora o setor de Marketing do HEG seja o responsável oficial por esse contato, o voluntariado também exerce esse papel (com pessoas físicas e jurídicas), seja durante campanhas ou para suprir necessidades mais imediatas do dia a dia, como demonstram os depoimentos:

Quadro 9 – Comunicação com empresas

Entrevistada 1	<p>Tem muita gente generosa e depende muito de como você recebe, trata. Por exemplo, as bolachas, pedia para Santa Rita [Santuário Santa Rita de Cássia], faltava um pouquinho, tinha que comprar. Aí tinha um senhor, um dia aqui, dono de um supermercado, e tinha tido um parente aqui, e perguntou: “O que vocês estão precisando mais?”. E eu disse: “Bolacha”. “Quanto vocês gastam?”. “Ah, em torno de 400kg por mês”. “Eu vou lhe dar essa bolacha”. Ele doa 500kg de bolacha por mês, até hoje. Então resolveu nosso problema da bolacha, na minha gestão. E assim, muitas pessoas, chega final de ano, mandam qualquer bolacha. E as bolachas são aquelas que todo paciente pode comer, é direcionada, então eles entendem também. Aí um outro, do sindicato de transportes pesados, caminhão e cargas, e veio aqui também e disse: “O que vocês estão precisando?”. E, naquela época, eu disse que a gente precisava de tudo. Eles fizeram uma campanha de alimentos, arrecadaram... E hoje, é um grande parceiro de McDia Feliz, nesse ano vendeu mil tíquetes. Então você vai fazendo essas parcerias e tem que conservar, tem que manter as amizades, lembrar deles, agradecer, essa coisa toda. (...) Sabe, às vezes a pessoa chega aqui e escuta uma conversa: “Poxa, não tem mais copo e agora?”. Aí uma empresa se comprometeu. (...) As empresas também, agora elas têm que fazer, sai em parte da doação, como se diz? Contribuição social, abate do imposto de renda, aquela coisa... (...) O Rotary nos ajuda, a gente vai atrás também dessas instituições. Segunda-feira eu fui com a XXX num almoço das senhoras rotarianas e a gente trouxe 230 toalhas brancas para o hospital e durante o ano também.</p>
Entrevistada 4	<p>Bom, nós, eu sempre digo assim: quem não tem um amigo, por favor... E você nunca tem um amigo, mas se você tiver um amigo, aquele amigo também pode ter um amigo, ou pode ter dois, três... E a nossa parceria com doações, eu vou falar da Pediatria, então as doações que nós recebemos são de amigos. “Olha, estou precisando disso, será que você me arruma uma lata?”. “Nossa, pera aí, eu vou conseguir, vou falar com Fulano, Beltrano”. E quando você vê, você tem um montante. Então as pessoas, eles acreditam no teu trabalho, porque eles veem o teu trabalho. Então a gente procura mostrar, a gente não procura só pedir, nós mostramos o que fazemos. Então tudo o que a gente precisa, a gente conversa com os amigos, nós temos empresários amigos também, a gente mostra o nosso trabalho, convida-os para vir conhecer a instituição, que é importante também, porque eles não auxiliam só a Pediatria, eles auxiliam o hospital inteiro. Não é? Então o Marketing faz esse trabalho muito bem, que a gente tem amigos empresários que direciona para eles, eles conversam, eles têm um caminho certo para explicar as coisas. Mas é na doação, na conversa, mas, principalmente, o respeito que eles têm pela instituição, porque eles veem o que a instituição faz, nós fazemos questão de mostrar e que eles venham para dentro da instituição conhecer. Nós temos algumas dificuldades de entrada no hospital e tudo mais, mas tudo é permitido na medida do possível...</p>
Entrevistada 7	<p>Entrevistada 7 – É, a gente tem os contatos, tá sempre correndo atrás de quem pode ajudar com alguma coisa, sempre correndo atrás, pedindo alguma coisa.</p> <p>Pesquisadora – E muitas vezes é na base da conversa mesmo?</p> <p>Entrevistada 7 – É. Ou então a gente pede alguma coisa e convida as pessoas para virem aqui. Eu tenho um grupo que trabalha no Tribunal de Justiça, pessoal de Patrimônio, é só ligar lá. Escova de dente, pasta de dente, sabonete. Em três, quatro dias eles juntam e vêm aqui trazer ou eu vou lá buscar. Sabe, então a gente tem as pessoas que a gente pode contar. Isso faz diferença.</p>

Fonte: A autora (2014).

Pode-se notar que essa comunicação às vezes é planejada, mas, frequentemente, acontece de maneira espontânea – firmando ainda mais a

importância da comunicação interpessoal e dos relacionamentos construídos com os públicos apoiadores. A fala da Entrevistada 4 também pontuou a questão da visibilidade, que voltará a ser exposta na análise dos vínculos.

Finalmente, a terceira modalidade definida por Peruzzo (2007) é a comunicação das ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares – isto é, os processos comunicacionais das organizações entre si, com a sociedade e os públicos beneficiados.

No âmbito do terceiro setor, as ações têm caráter benemérito e de emancipação cidadã. São centradas no compromisso com a redução das desigualdades, de modo a resolver ou, pelo menos, amenizar problemas graves que afetam grandes segmentos populacionais. Excetuando-se até certo ponto as fundações e institutos de base empresarial que misturam aos propósitos acima outros como o de formar conceitos corporativos positivos de suas mantenedoras (PERUZZO, 2007, p.161).

Um exemplo desse dilema institucional citado pela autora é a campanha McDia Feliz, promovida pelo Instituto Ronald McDonald, em parceria com diversas organizações filantrópicas do país. Apesar de ser a principal ação de arrecadação da RFCC de Curitiba e de contribuir para a constante atualização e ampliação da infraestrutura da Pediatria do HEG, trata-se de uma ação que não é unanimidade entre o voluntariado, tampouco entre seus apoiadores.

Outra ressalva pontuada por Peruzzo (2007, p.161) é que embora o objetivo das organizações sem fins lucrativos seja (ou deva ser) desenvolver práticas que promovam a libertação da opressão e a construção da cidadania, “no conjunto do terceiro setor ainda persistem as táticas de ação que reproduzem relações de assistência e de dependência”, mesmo que o discurso reproduza uma vontade de mudança dessa postura. Porém, não se deve generalizar.

No caso da Rede Feminina foi possível perceber que uma parte significativa das práticas comunicativas estão, de fato, concentradas nas atividades de assistencialismo – como os pedidos de doações pontuais que foram mostrados, e, principalmente, o contato direto com pacientes e familiares, calcado no exercício da comunicação interpessoal e na própria missão do grupo.

Quadro 10 – Comunicação com pacientes e familiares

Entrevistado 6	E a ajuda, às vezes, ela não tem que ser financeira. Às vezes um bom ouvido, uma boa conversa ajuda muito mais do que um tratamento. Porque nós sabemos que o resultado positivo de qualquer tipo de tratamento, de qualquer tipo de enfermidade, o paciente tem que estar psicologicamente bem, estar querendo ser tratado e querendo sarar. Se ele tiver baixa no seu psicológico, automaticamente isso só vai atrapalhar. Então, acho que é muito importante isso da Rede, porque eles não estão aqui só para distribuir bolachinha, chazinho no ambulatório para quem tá esperando, ou para fazer esse ou aquele serviço. Eles tão aqui para fazer aquilo que o paciente está necessitado, não só o paciente como o familiar, o acompanhante. Porque o psicológico abala toda a família.
Entrevistado 9	E ali no ambulatório aconteceu uma coisa, e isso é até bom a gente citar, porque eu via aquelas pessoas ali tristes sentadas nas suas cadeiras, esperando para serem atendidas, e a gente via uma tristeza generalizada naquele ambiente, pela fisionomia das pessoas. Eu digo: “Puxa, tenho que fazer alguma coisa”. Tinha uma hora que a gente entregava um lanche, um pão com manteiga ou doce e chá. “Eu tenho que fazer alguma coisa pra animar esse pessoal”. E comecei a brincar com eles: “Olha o chá do milagre, o chá da saúde, levanta até defunto e tudo o mais”. Sempre aquelas brincadeiras do chá: “Isso aqui não é chá do quartel, chá do quartel deixa pra baixo. Esse aqui deixa pra cima”, comecei brincar com eles [risos]. E aquilo melhorou aquele ambiente de tristeza, parece que ficou mais alegre e o pessoal esperava essa hora do chá.
Entrevistado 5	A gente sempre é simpático com todo mundo, legal. Mas a questão é que, quando você vê alguns pacientes se definhando, isso é muito duro pra gente, é muito difícil. Então a gente tem que ter formas de rebater isso internamente e, ao contrário, dar uma força, ajudar mais, tentar ser mais amigo dessas pessoas, pra passar palavras confortadoras. Isso você tem que procurar, ou dentro de você, ou mesmo com literatura, com religião. (...) Não adianta chegar lá: “Puxa, você viu né, pois é, essa reforma na Avenida das Torres vai acabar”. Ou então: “Puxa vida, o Felipão assumiu, técnico da seleção”. São conversas que não vão levar a nada, servem para matar tempo, mas no fundo elas estão preocupadas, tem que passar alguma coisa, que seja importante e que marque, né. Esse é o nosso grande desafio. Toda vez que colocar o pé aqui dentro, além de uma energia muito forte, positiva, são palavras confortadoras. E aonde a gente consegue isso, né? No nosso dia a dia. Mas também tem que procurar. (...) para a pessoa perceber o que ela gosta mais e, enfim, né, tornar esse papo que passe o tempo e saia daqui fortificada.
Entrevistada 8	Atendi uma senhora lá na Radioterapia. Quando eu cheguei com a bandeja pra ela pegar o chá, ela explodiu em prantos. (...) Era uma acompanhante. Trouxe ela, nós tínhamos uma capela ali. No caminho todo ela veio dizendo: “Ninguém pergunta como eu estou, eu tenho cinco filhos, eu cuido do meu marido 24 horas”. (...) Aí vem o meu aprendizado. Vim ouvindo tudo isso, coloquei ela sentadinha, e vim pegar um copo d’água aqui. Antes eu disse pra ela: “Converse com Ele. Converse com Ele, diga pra Ele tudo o que você está sentindo e ouça que Ele vai te dizer alguma coisa”. Vim pegar água, voltei, ela estava com o semblante mais claro.

Fonte: A autora (2014).

Mas a comunicação do cotidiano do voluntariado também está ligada a outros aspectos, como a dinâmica de trabalho do próprio grupo, busca de doadores e apoiadores, prestação de contas e prevenção do câncer (que tem a ver com a

visibilidade da causa). Esta última, principalmente a partir da atuação do Departamento Educacional.

Quadro 11 – Comunicação com a sociedade

Entrevistado 5	<p>Entrevistado 5 – Então me sinto, assim, bem mais, vamos dizer, gratificado em trabalhar no Departamento Educacional, porque dá palestras pra uma quantidade muito grande de pessoas, você leva a sua experiência como um voluntário, mas que conhece pacientes de câncer, pra questão de conscientizar principalmente os homens a fazer certos exames que eles não gostam muito de fazer, mas que são necessários, como a questão da próstata. O famoso desafio, né? [risos] De os homens entenderem e aceitarem isso.</p> <p>Pesquisadora – E essas palestras geralmente são feitas aqui em Curitiba, em empresas, ou o Educacional acaba indo em outros lugares também?</p> <p>Entrevistado 5 – Isso, isso. A maioria são empresas, mas já aconteceu muito de ir, por exemplo, no Mercado Municipal, entendeu? Dar uma palestra enquanto a Prefeitura está fazendo uma divulgação de seus trabalhos e tal e então chama. Mas a maioria são nas empresas.</p> <p>Pesquisadora – E acaba sendo um alcance grande?</p> <p>Entrevistado 5 – Nossa, aí você dá palestra às vezes pra 400 pessoas. Então é muito legal esse trabalho.</p>
Entrevistada 8	<p>Você vai no Banco do Brasil. Falamos para cento e tantas pessoas, homens e mulheres, instruídos. Fomos na Federal fazer palestra. Nós não somos médicos, não somos técnicas da área da saúde, não somos enfermeiras. Nós somos treinadas, fomos treinadas pelos médicos do Erasto, temos uma palestra elaborada por eles para trabalhar. Então nós temos um limite pra passar. E a linguagem é o referencial, o que há de mais importante no nosso trabalho. Quando eu pego uma turma de 18 a 22 anos, eu falo de uma forma. Eu preciso entrar naquele mundo. Eu preciso entrar naquele mundo que de manhã ela namora com um, ao meio-dia com outro, e de noite com outro, e dizer pra ela que o HPV pode estar nos três, ou pode estar em um, mas ela vai... Você entende? Então realmente esta questão da linguagem é uma coisa que a gente conversa muito pra saber como abordar. Fui numa empresa de produtos de laticínios, que tem ali o fundamental, tem o médio e tem o alto escalão, tudo ali. Aí você vai um pouquinho assim, um pouquinho assim. No final a dona da empresa veio dizer: “Que bom que você abordou isso, assim”.</p>
Entrevistada 3	<p>A melhor coisa que a Rede Feminina faz, e é um negócio, é não deixar a sociedade nos esquecer. Não esquecer do hospital. Todas as palestras que nós continuamos fazendo... é, aquele exemplo da tia me guiou, e guiou aos que sucederam antes de mim também, a deixar sempre a sociedade atenta de que nós estamos trabalhando contra o câncer. “Gente, prevenção, prevenção!”.</p>

Fonte: A autora (2014).

Vale notar que, embora o intuito do Departamento Educacional seja atingir o maior número possível de pessoas, levando informações de prevenção e esclarecendo dúvidas (ao mesmo tempo que proporciona visibilidade ao projeto mobilizador), há uma preocupação com a adequação da linguagem e as estratégias de abordagem para cada grupo da sociedade – o que tem a ver com a conceituação

de informação qualificada descrita por Henriques (2010), isto é, aquela que é didática e possibilita o julgamento, a tomada de decisão e a ação.

Listando as finalidades da comunicação no contexto do terceiro setor, Peruzzo (2007, p.166) também faz menção à mobilização e às funções da comunicação mobilizadora:

Os processos comunicativos – desde os interpessoais e grupais até aqueles que servem de suportes impressos, eletrônicos e digitais – perpassam as atividades visando: (a) mobilizar os segmentos beneficiários da ação; (b) efetivar as mudanças pretendidas. (c) tornar as organizações conhecidas e respeitadas pela integridade de suas ações e propostas; (d) angariar apoios e recursos financeiros; (e) tornar públicas as propostas fundantes da razão de ser da instituição e assim mudar a cultura e solidificar propostas transformadoras na sociedade (...) (f) instruir e motivar a ação de voluntários; (g) dirimir conflitos internos e externos; (h) prestar contas das atividades desenvolvidas e das conquistas obtidas, entre outros objetivos.

Henriques, Braga e Mafrá (2004, p.34-35) observam, no entanto, que é um desafio transpor a mera reprodução das técnicas tradicionais utilizadas em planejamentos de comunicação ou de marketing de organizações do tipo empresarial e investir em ações democráticas e com vistas à geração de corresponsabilidade. É preciso problematizar a comunicação, avaliando o que cada projeto considera desejável e ideal, para então “tecer planos coerentes com as visões políticas e os valores que orientam a iniciativa mobilizadora, sem descartar as decisões estratégicas necessárias ao jogo de forças em que irá atuar”.

Um plano de comunicação bem sucedido para a mobilização não é pensado apenas para os públicos que se quer conquistar, mas também, e necessariamente, para os já conquistados. Ou seja, é essencial um planejamento que reúna práticas que gerem visibilidade e que mantenham os participantes engajados. Por isso, é relevante conhecer os recursos disponíveis e o perfil do grupo mobilizado.

5.2 PERFIL DOS INTEGRANTES DA REDE

Em 2011, o perfil dos trabalhadores voluntários no Brasil foi traçado por uma pesquisa realizada pela Rede Brasil Voluntário e Ibope Inteligência. Constatou-se que a idade média dessas pessoas é de 39 anos e que as mulheres estão no topo do ranking, sendo que a maioria tem filhos e faz parte da classe C (APOLINÁRIO, 2013).

Como o próprio nome aponta, o caso da Rede Feminina de Combate ao Câncer confirma a maior participação de mulheres, especialmente de mães. Mas apresenta idade média e renda familiar superiores às estimativas nacionais – apesar de alguns pesquisados terem optado por não responder a essas questões. Das 41 pessoas que preencheram o questionário, 80% têm filhos. 34 são mulheres (83%) e sete homens (17%)⁷³.

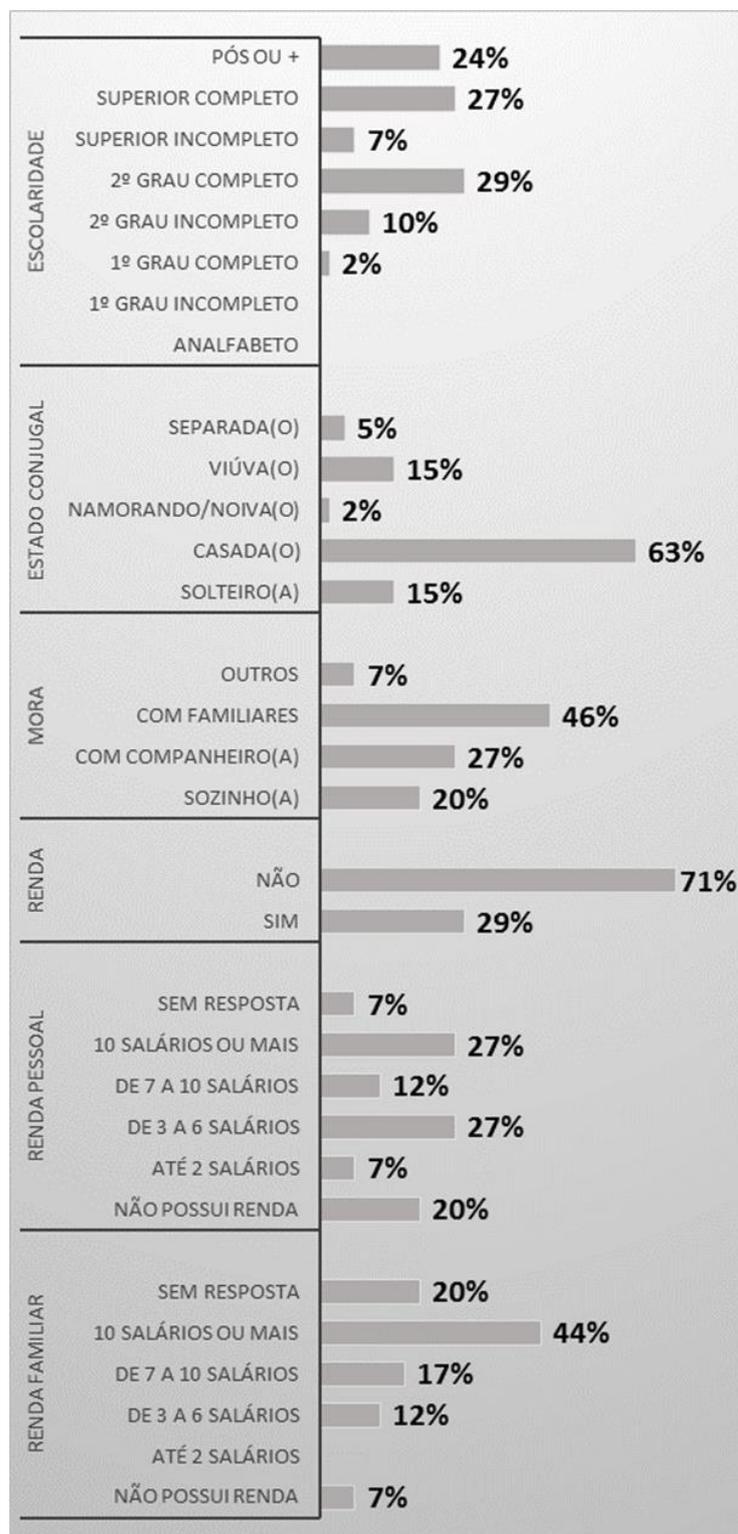
A idade média entre os respondentes é de 57 anos, sendo que a mais idosa tem 83 e as duas mais novas têm 29. As maiores parcelas estão compreendidas nas seguintes faixas etárias: de 41 a 50 anos (22%), 51 a 60 (29%) e 61 a 70 (26,8%). Quatro participantes já passaram dos 71 anos e três deixaram esse item em branco.

O campo profissão foi preenchido 11 vezes com a expressão “do lar” ou “dona de casa” (26,8%). A condição de aposentado(a) foi mencionada dez vezes – acompanhada ou não da ocupação profissional exercida antes da aposentadoria – fato este já esperado: de que o grupo seria constituído principalmente por senhoras com mais tempo disponível para o voluntariado. O ofício de professor(a) apareceu cinco vezes (9,75%) e as outras profissões citadas foram: administrador(a), técnica de enfermagem, militar da reserva, funcionário público inicial, radiologista, mecânico, gestora comercial, farmacêutica bioquímica, engenheiro eletricista, pedagoga, empresária, bibliotecária, industriário, contabilista, bancária, advogada, assistente social, psicóloga, analista de sistema e autônoma – uma diversidade de formações e experiências profissionais, sem necessariamente uma ligação com a área da saúde.

O quadro a seguir complementa as informações sobre o perfil dos membros:

⁷³ O número de colaboradores do sexo masculino nesse instrumento de coleta de dados superou a média do total do grupo, que é de aproximadamente 10%.

Figura 1– Perfil do voluntariado da RFCC



Fonte: A autora (2014).

Chamam a atenção o alto grau de escolaridade assinalado (88% dos respondentes cursaram no mínimo o segundo grau completo) e a média elevada de renda familiar – apesar de alguns voluntários não terem considerado sua

aposentadoria como fonte de remuneração. Os itens relacionados à renda tiveram o maior índice de abstenção, pois muitos respondentes tiveram dúvidas sobre o cálculo dos valores ou, em mais casos, não quiseram relevar essa informação, por precaução ou algum tipo de constrangimento. Nessas ocorrências, procurava-se deixá-los à vontade para pular a questão e continuar preenchendo o instrumento.

A partir de sua experiência como voluntária novata e do contato com integrantes veteranos sobre o porquê de terem escolhido a RFCC, Vilela (2013) identificou as seguintes ligações com a causa: amizade (ajudar em uma instituição onde tenha um amigo no grupo para se sentir mais seguro e acolhido); familiar ou amigo se tratou no HEG (retribuir a atenção e o carinho dado pelos voluntários para seus familiares e/ou amigos, e também para si); foi paciente (ajudar o próximo como foi ajudado, sentimento de gratidão); familiar e/ou amigo foi vítima do câncer (ajudar pacientes e seus familiares a passarem pelo tratamento do câncer com menos sofrimento do que ele passou); chamado de Deus.

Assim como a escala dos vínculos construídos, cada item dessa lista de motivações também não é excludente. Os motivos se misturam e podem se somar a outros inclusive.

Ao contar sobre seu início da Rede Feminina, o Entrevistado 6 fala de um sentimento de gratidão e retribuição:

Entramos na Rede em função de um irmão meu que fez tratamento aqui nesse hospital. Depois ele foi operado no Hospital do Câncer de Barretos e, apesar de não ter sobrevivido, em ambas as partes, nas duas instituições ele foi muito bem atendido. E a gente sentiu também nesse atendimento, o que pesou muito, foi o trabalho do voluntariado. Não menosprezando o trabalho do restante do hospital, dos demais funcionários, profissionais médicos e enfermeiros, etc., e os próprios serviços gerais, enfim. Mas pesou muito a questão do atendimento do voluntariado. Eu senti que era uma coisa muito boa, muito gratificante, se a gente pudesse retribuir de alguma maneira também isso, né? Se fosse para pagar, eu acho que não teria preço para se colocar nesse trabalho, e a gente também nem teria como pagar.

Outros também citam casos familiares e a relevância do atendimento além da parte técnica e médica, durante o sofrimento do tratamento. Passados alguns anos do falecimento de seu pai (que teve câncer no intestino e no reto), o Entrevistado 9 precisou fazer um exame no HEG e notou a presença de um serviço diferenciado nos corredores do hospital: “Vi que tinha um voluntariado aqui, que era a Rede Feminina, mas tinham homens trabalhando, também de azul! E eu me interessei por

aquilo, achei o trabalho deles bonito, um trabalho dignificante digamos assim, e procurei e entrei como voluntário”.

Já a Entrevistada 8 relata um histórico de trabalho voluntário e como ingressar na Rede Feminina a ajudou a se adaptar após uma mudança de cidade provocada pelo emprego do marido: “(...) eu não conseguia me desligar daquele trabalho que eu deixei lá. E, conversando com pessoas, me disseram: ‘Vai na Rede Feminina de Combate ao Câncer’. E eu vim, já fiz minha inscrição”.

Com vontade de ser voluntária desde que se aposentou da carreira de professora, a Entrevistada 1 também teve outra experiência anterior à Rede Feminina – para a qual foi convidada por uma amiga:

Então, eu entrei lá na melhor idade, e menina, se passaram cinco anos. E lá eu conheci uma senhorinha que tinha sido voluntária aqui na Rede e dizia “Por que você não vai lá na Rede Feminina?”. “Mas onde é que é?”. E aí eu fiquei sabendo que era um hospital de câncer. Eu perdi um irmão de leucemia, aos 19 anos, isso foi em 1951 também né, lá para trás. E... ela me disse: “Eu vou te levar lá na Rede para você conhecer o hospital”. Nem sabia que eu morava tão perto desse hospital. Ela me trouxe.

No material das entrevistas em profundidade, foi possível comprovar que as motivações para o trabalho na RFCC são diversas. A maioria dos voluntários contou alguma história que fez com que conhecessem o trabalho da Rede Feminina e se aproximassem da causa. Durante a conversa com a Entrevistada 4, por exemplo, ela mencionou vários momentos que poderiam ser chamados de “coincidência”, mas que ela acredita serem de “providência”:

Eu vim para pegar um exame da minha sogra, aí foi uma coisa bem engraçada, eu passei ali fora, pra fora do hospital e tinha um casal com duas meninas fazendo tratamento, elas eram gêmeas. E elas estavam as duas ali, sentadas, uma tava vomitando e a outra não. Eu disse: “Meu Deus, a gente às vezes se ocupa com tão pouca coisa”, então se você tivesse aqui, você passasse e pudesse auxiliar em alguma coisa... Aí eu voltei, eu estava indo embora, quando eu vi essa cena eu voltei e fui procurar a Rede Feminina para ver voluntariado. E era o último dia de inscrição, foi a minha sorte. Foi a minha sorte! Aí eu voltei, fiz a minha inscrição e desde aí eu não saí mais daqui.

A história da Entrevistada 2 reúne uma “coincidência” à ligação pessoal pré-existente com a causa:

Na verdade, eu vim visitar uma amiga, que havia falecido aqui no hospital, e encontrei uma amiga que fazia parte da Rede Feminina. Encontrei essa amiga no corredor e daí falei: “Nossa você é voluntária aqui”. E ela: “Sou e a gente tá precisando de gente”. Eu estava sensibilizada por ter acabado de perder uma amiga aqui dentro no hospital. Aí ela me encaminhou ali para a Rede Feminina, fiz o cadastro e fui chamada na sequência. E meu marido também foi paciente aqui e fazia já sete anos que ele havia passado aqui pelo hospital. Eu dei um tempinho pra cicatrizar e daí comecei o trabalho.

As histórias desses voluntários retomam o que os autores afirmam sobre a mobilização, da dupla dimensão (paixão e razão). Percebe-se que os aspectos emocional e racional se misturam para gerar o estímulo inicial e continuam mesclados com o passar do tempo, com o conhecimento adquirido a partir do trabalho voluntário e o contato com o contexto envolvido.

5.3 ESCALA DOS VÍNCULOS NA RFCC

Henriques, Braga e Mafrá (2004, p.47) afirmam que, se o critério de análise de um projeto mobilizador incluir a força dos vínculos⁷⁴ que se formam ao longo da história, “trata-se na verdade de examinar o comportamento dos públicos mediante dois fatores cruciais: o *grau de informação* e a *incorporação de valores*”.

Traçado o perfil do grupo e suas motivações, as próximas páginas são dedicadas à descrição da localização geográfica, dos fluxos de informação, opiniões a respeito da comunicação e da própria Rede, atividades desempenhadas e elementos de integração, permanência, responsabilidade compartilhada e participação institucional. Também demonstram como essas relações são perpassadas pelos valores de amor ao próximo, solidariedade, compaixão⁷⁵, tradição e reconhecimento.

5.3.1 Localização espacial

Conforme exposto anteriormente, a Rede Feminina está localizada dentro do Hospital Erasto Gaertner, situado no bairro Jardim das Américas, em Curitiba. Trata-se de um local de fácil acesso, próximo a duas vias principais que cortam a cidade

⁷⁴ Lembrando que a existência de vínculos fortes é configurada principalmente pela presença de ações co-responsáveis.

⁷⁵Retomando Franco (1995), entende-se compaixão como a existência de uma consciência moral que faz com que um indivíduo veja o outro como a si mesmo. Para o autor, o sofrimento de um ser humano só pode ser aliviado pela compaixão de outro ser humano.

(Avenida das Torres e BR-116). Mas não foi sempre assim, como lembra a atual presidente, sobre o início dos anos 1970:

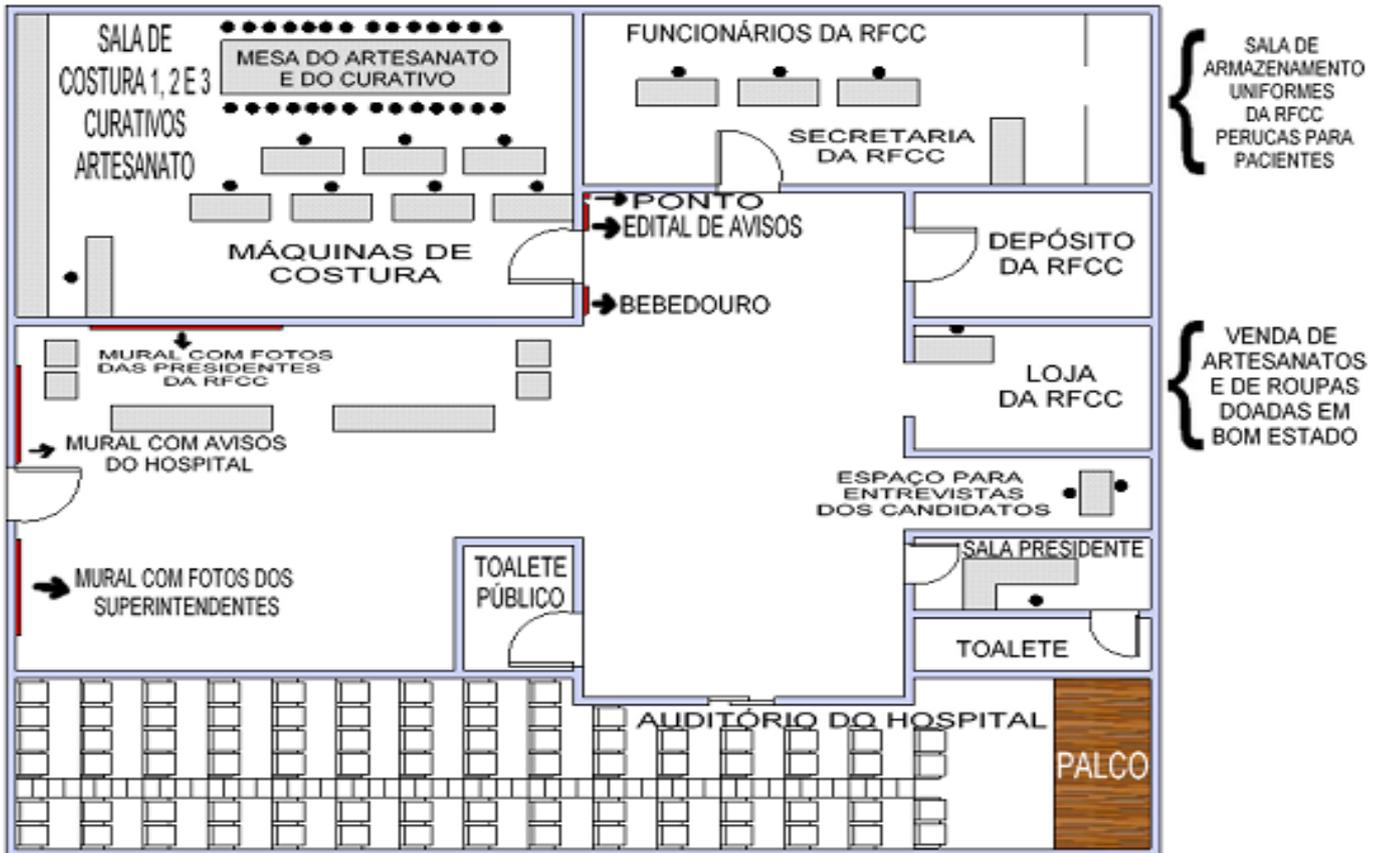
Isso aqui era loonge, tanto que ninguém queria vir. Tanto é que nós tínhamos uma Kombi, tinha os pontos em que pegava gente. Tinha um ou outro que vinha de carro. (...) A única que tinha melhorada era a Salgado Filho [avenida]. A gente vinha até a Salgado Filho e depois nuns barrancos, até aqui, que não tinha a Avenida das Torres, nada. E ninguém se interessava de vir a essa altura, a troco de que? Mas a tia Anita era tão danada, que aí ela começou a fazer lanche. Vínhamos só às quartas-feiras. Hoje... as quartas eram o dia de estar aqui, o único dia que a gente vinha. Éramos só 34. Aí ela fazia assim, organizava lanches na mesa grande e ela dizia: "Convidem suas amigas, suas vizinhas" (Entrevistada 3).

Somado ao fator geográfico, havia o tabu relacionado ao câncer e aos doentes. Com base em depoimentos, pode-se dizer que a construção estava à margem da sociedade, literal e simbolicamente – o que aumenta a importância do trabalho de aproximação, especialmente através da comunicação interpessoal, realizado pelas pioneiras da RFCC.

Com o passar dos anos, a estrutura física da instituição como um todo foi se desenvolvendo e as dependências da Rede também foram reconfiguradas⁷⁶. A disposição do espaço físico, tal como é hoje, está na figura:

⁷⁶ A descrição detalhada do espaço físico da RFCC, dos departamentos e setores está disponível na dissertação de Vilela (2013).

Figura 2 – Espaço físico da RFCC



Fonte: VILELA (2013, p.91).

Além desses espaços descritos, o voluntariado atua nos corredores do hospital e nos seguintes setores: alas de internação, ambulatório, pediatria, quimioterapia, radioterapia e fisioterapia. As voluntárias que fazem parte do Grupo Interdisciplinar de Cuidados Paliativos (Gisto) também prestam atendimentos domiciliares, junto à equipe que atende aos pacientes terminais. E os integrantes do Departamento Educacional fazem palestras em empresas, escolas e outros locais, conforme os chamados recebidos e campanhas de prevenção.

Entre os respondentes do questionário, apenas 4,8% moram no mesmo bairro do HEG (duas respostas). 12,1% (cinco respostas) residem no contorno do Jardim das Américas – Cajuru, Guabirotuba, Jardim Botânico e Uberaba. Mais de 75% em outros bairros, 4,8% em cidades da região metropolitana e uma pessoa não respondeu.

Nas entrevistas, apenas um dos voluntários citou o fato de morar perto logo no início da conversa, mas esse não foi o único fator que o fez querer ingressar no grupo.

Então, qual é a minha história? Eu morava aqui perto, eu e a minha esposa, e a gente se gostou de trabalhos voluntários, a gente já fazia alguns, a própria APM [Associação de Pais e Mestres] lá e tal, e escotismo, etc. E a gente teve vontade. Aí nós entramos aqui, fizemos o que chamam de interface né? E, dentre as áreas que eu achei mais interessante, eu gostei da Radioterapia porque juntava um pouco com o meu interesse científico em cima de equipamentos eletrônicos, equipamentos de radiação, etc. Só pra conhecer um pouquinho melhor essa área. E assim eu comecei. (...) Apesar de ter me mudado e tal, eu ainda faço questão de reservar um tempinho, pelo menos um período, uma tarde, que são as tardes de quinta, e as palestras, quando eu consigo. Porque tem palestra que é no fim de semana, à noite, dia, então eu consigo acertar o horário (Entrevistado 5).

Este voluntário, que morava no mesmo quarteirão do hospital quando entrou, já está há oito anos na Rede e agora mora do outro lado da cidade. O Entrevistado 6 também mencionou morar em um bairro vizinho (Cajuru) e os trabalhos voluntários dos quais já participou na comunidade, inclusive em seu conjunto residencial. O Entrevistado 9, por sua vez, só citou essa informação quando questionado se morava perto da instituição: “Eu moro no Guabirotuba, é bem perto”. Mas as falas deles não atribuíram suas principais motivações a esse elemento espacial.

Os exemplos demonstram porque o vínculo de localização espacial é apenas o primeiro da escala. Embora a proximidade geográfica possa ser um facilitador e proporcionar um primeiro contato com a causa, por si só não desperta ou mantém um sentimento de mobilização. Isso vale não só para o voluntariado, mas também para os outros públicos com os quais o projeto mobilizador tem contato, tais como o governo, doadores e apoiadores – levando em conta que o HEG não atende apenas à comunidade circunvizinha, mas pacientes provenientes de todos os bairros da cidade de Curitiba e do interior do estado do Paraná. Sem falar nas pesquisas e no aperfeiçoamento dos médicos e demais profissionais da saúde, que ultrapassam os limites geográficos – seja por meio de publicações, eventos científicos e atividades acadêmicas.

É interessante notar também que há uma diversidade em relação à cidade natal dos voluntários da Rede. Da amostra da pesquisa, apenas 34% nasceram em Curitiba. 53% são provenientes de outras cidades do estado do Paraná; 19,5%

paulistas; 9,75% são nascidos em Santa Catarina, estado vizinho; 4,8% em Minas Gerais; e 4,8% no estado do Rio de Janeiro.

Independentemente de terem sua origem em outros lugares, cada voluntário tem uma trajetória de vida que o liga à capital paranaense e ao HEG. Ao longo dos anos, percebe-se que muitas pessoas, inclusive, criam uma ligação de ordem sentimental com o lugar, com os espaços, com as histórias vivenciadas e lembranças, como é o caso da neta dos idealizadores do Hospital e da Rede:

Eu comecei aqui na Rede quando eu tinha uns 14 anos mais ou menos, só que eu já participava antes, porque a minha avó [Anita Gaertner] fundou a Rede Feminina. E daí, quando começou a construção do hospital, eu vinha aqui sempre com ela buscar uma coisa ou outra, coordenar obra, essas coisas. E eu tinha por volta de sete ou oito anos e eu usava as bicicletas dos pedreiros que estavam trabalhando, enquanto ela resolvia as coisas, eu brincava, andava de bicicleta pelas rampas do hospital que estava em construção, ainda com as bicicletas dos pedreiros que estavam na garagem. Porque eu era “muito calma assim”, imagina, não era espoleta... Então, foi aí que começou. E as reuniões da Rede Feminina eram na casa da minha vó. Quando o hospital foi inaugurado, aquele espaço que hoje é a Rede Feminina foi projetado exatamente para a Rede Feminina. Aí os trabalhos passaram a ser aqui (...). E quando inaugurou a Pediatria, eu vim para esse setor. (...) E quando tinha criança aqui, não era sempre que tinha, quando tinha a vó ficava lá embaixo e eu aqui [na Pediatria], brincando com as crianças. Eu comecei a vir, religiosamente, depois que eu fiz os meus 15, 16 anos. Daí, há uns anos atrás, que fomos ver lá na Rede Feminina [se referindo à secretaria], que disseram que tinha 37 anos de Rede. Eu falei: “Mas não é tudo isso!”. “Não, é, tá aqui no registro, é, é, é”. Então provavelmente quando começou a Pediatria, que eu comecei o voluntariado aqui. E a minha é uma história de família e o hospital é minha vida, porque minha vida é aqui (Entrevistada 7).

A fala da voluntária também mostra um detalhe comum, no que se refere à enunciação⁷⁷, dos depoimentos coletados: o uso frequente de expressões relativas à localização, tais como “aqui”, “lá”, “em cima”, “embaixo”, etc. E tem a ver ainda com a construção de valores a partir de um exemplo familiar, da convivência com alguém próximo.

5.3.2 Informação

Se a proximidade geográfica não é suficiente para mobilizar, é por meio da informação que começa a intervenção da comunicação. Não se trata somente de um fluxo ascendente, mas de uma construção coletiva de sentido.

⁷⁷ Isso faz parte da chamada decifração estrutural, se for retomada a primeira etapa de análise descrita por Bardin (2011).

As associações são constituídas pela comunicação entre os indivíduos. Isso implica a canalização de diversos fluxos comunicativos, devendo a organização organizar, selecionar e relacionar as informações sobre assuntos relevantes para seus membros. Desse modo, a informação é processada por diferentes atores e construída coletivamente (MATOS, 2009, p.97).

Na fase de pré-análise, já foi possível identificar vários meios pelos quais a informação circula dentro da RFCC e para fora dela – nas duas direções indicadas por Henriques (2012): interações entre os sujeitos e estratégias de visibilidade.

A partir de suas pautas a respeito da situação da saúde pública ou de iniciativas da sociedade civil, a mídia pode auxiliar a gerar o interesse de novos participantes pelo serviço da Rede Feminina. Mas existem outros caminhos para que a causa defendida pelo projeto mobilizador ganhe destaque publicamente. Mafra (2006) descreve cinco possíveis espaços de visibilidade, apresentados na tabela abaixo, acrescentadas aproximações com o caso estudado:

Quadro 12 – Espaços de visibilidade pública

	Descrição	Aproximações com a RFCC
Espaço de visibilidade midiático massivo	Gerado por meios de comunicação, cujo alcance estende-se a um grande número de pessoas, num território geográfico amplo.	Assessoria de imprensa.
Espaço de visibilidade midiático massivo local	Mesmo caráter do massivo, porém com território geográfico mais restrito.	Assessoria de imprensa (veículos locais), campanha McDia, propaganda de cartões de Natal.
Espaço de visibilidade dirigido	Direcionado para públicos específicos (programas de televisão, rádio, jornais e revistas, eventos, encontros, seminários, entre outros).	Palestras do Educacional, evento de prestação de contas do McDia Feliz, festas/confraternizações com convidados, congressos e fóruns das unidades da Rede Feminina.
Espaço de visibilidade presencial ⁷⁸	Contextos de co-presença.	Reuniões, treinamentos, encontros com políticos e doadores, cotidiano (contato com pacientes e familiares), festas/confraternizações com convidados, visitas.
Espaço de visibilidade telemático	Internet.	<i>Site, Twitter, Facebook, Youtube e Instagram</i> (páginas do HEG).

Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir de Mafra (2006, p.49) e análise da RFCC.

⁷⁸Vale ressaltar que, apesar da divisão para efeitos de análise, esses espaços também se sobrepõem – especialmente em relação ao dirigido e ao presencial. Com base em Mafra (2006), pensa-se aqui menos em uma lógica “comunicação para” e mais em “comunicação com”.

Muitas vezes, ao analisar as realidades da comunicação de projetos de mobilização social, nem todos os espaços de visibilidade são contemplados – o que não significa, necessariamente, um aspecto negativo. A convergência dos meios ao alcance da Rede Feminina facilita a inserção em todos esses espaços, embora alguns recebam mais atenção e tenham mais retorno que outros.

A consonância com o calendário de datas oficiais da área da saúde, bem como de datas comemorativas gerais (Festa de Natal e Dia do Voluntariado, por exemplo), facilita a inclusão na pauta midiática especialmente nesses momentos e em campanhas – como mostram os relatórios da assessoria de imprensa. Abaixo estão as inserções relativas ao voluntariado e suas ações:

Quadro 13 – Assessoria de imprensa 2013

Janeiro	Matéria sobre a importância do trabalho voluntário, no Caderno Viver Bem do jornal Gazeta do Povo. Embora trate do voluntariado como um todo, o entrevistado foi um integrante do grupo História Viva, que atua em diversos hospitais de Curitiba.
Março	O Hospital Erasto Gaertner ganhou destaque em reportagem na TV aberta com “O coração do Hospital Erasto Gaertner” no programa Meu Paraná, da RPC TV (Rede Globo), com material replicado nos portais TV Globo e G1 ⁷⁹ . Entre os entrevistados estavam uma ex-paciente que se tornou voluntária e a presidente da RFCC. Notas sobre inscrição para novos voluntários e Pedágio Solidário (Jornal do Estado). Recorde de exibições/visualizações (10.719) de postagem na página do Erasto Gaertner no <i>Facebook</i> – sobre Festa de Páscoa na Pediatria.
Abril	O Hospital Erasto Gaertner ganhou destaque no SBT TV (Rede Massa) e na TV Educativa com reportagens sobre o Dia Mundial do Câncer, cenário da doença no Brasil e trabalho das voluntárias na instituição. Notas sobre o Bazar da Rede Feminina e do evento de entrega simbólica do prêmio da rifa dos Amigos do Erasto (promovido pelo Marketing), também tiveram inserções na mídia impressa e <i>online</i> , como Gazeta do Povo, Jornal do Estado, Portal GRPCom, entre outros. Reportagens da Rede Massa e TV Educativa sobre o Dia Mundial do Combate ao Câncer - entrevistas com médicos e voluntárias.
Maió	Divulgação de nota sobre ação de conscientização do Dia Mundial Sem Tabaco no Shopping Curitiba, com participação das voluntárias do Departamento Educacional.
Junho	Notas sobre a festa junina organizada pela RFCC foram publicadas em diferentes veículos, como Indústria&Comércio, Tribuna do Paraná e Paraná <i>Online</i> .

⁷⁹ Foram 13 minutos de programação estadual na Rede Globo, o que corresponde ao custo de R\$ 221.676,00 (R\$ 8.526,00 a cada 30 segundos) de espaço publicitário. Fonte: Página 1 Comunicação – relatório de assessoria de imprensa do HEG.

O programa está disponível nos links: [http://globoTV.globo.com/rpc/meu-parana/v/o-coracao-do-hospital-erasto-gaertner-parte-1/2433213/\(parte 1\)](http://globoTV.globo.com/rpc/meu-parana/v/o-coracao-do-hospital-erasto-gaertner-parte-1/2433213/(parte%201)) e [http://globoTV.globo.com/rpc/meu-parana/t/veja-tambem/v/o-coracao-do-hospital-erasto-gaertner-parte-2/2433218/ \(parte 2\)](http://globoTV.globo.com/rpc/meu-parana/t/veja-tambem/v/o-coracao-do-hospital-erasto-gaertner-parte-2/2433218/(parte%202)).

Julho	O Hospital Erasto Gaertner ganhou destaque na coluna de Reinaldo Bessa, na Gazeta do Povo, principal colunista do Paraná, em nota sobre encontro do presidente do Conselho Administrativo da LPCC e da presidente da RFCC com o governador do Paraná, Beto Richa.
Julho Agosto	<p>Durante a campanha do McDia Feliz de 2013, foram contabilizadas 106 inserções em veículos noticiosos impressos e on-line. Aproximadamente 90% das publicações são reproduções do material fornecido (notas e <i>releases</i>) e estão em meios virtuais (incluindo blogs), poucos veículos produziram suas próprias matérias.</p> <p>Destaque para as manchetes: “É dada a largada para transformar Big Mac em sorrisos”, “Produção está a todo vapor na Rede Feminina de Combate ao Câncer” (sobre a confecção de produtos com a marca McDia Feliz), “Ator Igor Rickli é o McAmigo do Erasto Gaertner” e “McDia Feliz completa 25 anos de mobilização pela cura do câncer infantojuvenil”.</p> <p>Entre os veículos que destinaram espaços à campanha estão Indústria&Comércio, Bem Paraná, Eco Curitiba, Jornal do Centro Cívico e Metrópole (principal jornal de São José dos Pinhais).</p>
Agosto	Reportagem de capa do caderno feminino do jornal Tribuna do Paraná destacou o voluntariado da Rede Feminina de Combate ao Câncer, com fotos e entrevistas de voluntárias, incluindo a presidente da RFCC.
Setembro	<p>Reportagem no programa Na Moral TV sobre o projeto Multiplicando Sorrisos (realizado paralelamente no bairro Parolin) e o McDia na Rua das Flores. Contou com entrevistas da superintendente, da presidente da RFCC e da voluntária coordenadora da campanha.</p> <p>Notas sobre Bingo da Rede Feminina.</p>
Outubro	<p>O mês de outubro começou voltado às divulgações sobre a prevenção do câncer de mama e as ações educativas promovidas pelas voluntárias da Rede Feminina em praças e terminais de Curitiba. Com isso, o HEG ganhou espaços em diferentes mídias, como Jornal do Centro Cívico, Indústria & Comércio e Bem Paraná, assim como no Band Cidade/Band TV.</p> <p>O Outubro Rosa também foi abordado em reportagem de fechamento do mês do jornal e-Paraná, da TV Educativa. A caminhada da Rede Feminina pelo centro da cidade também ganhou espaço no jornal Band Cidade/Band TV.</p> <p>Outro destaque foi a festa de Dia das Crianças na Pediatria. Trabalhada intensamente com a mídia televisiva, foi veiculada em reportagens realizadas por Band TV, E-Paraná/TV Educativa e ÓTV/GRPCOM, com entrevistas da presidente da RFCC, voluntárias e pacientes. No total, foram sete inserções em TVs em outubro.</p>
Novembro	Notas sobre caminhada no Parque Barigui - Dia Nacional de Combate ao Câncer Infantojuvenil, com a presença do voluntariado.
Dezembro	Reportagens sobre a festa de Natal da Pediatria.

Fonte: Quadro elaborado pela autora (2014) com base nos relatórios de *clipping* feitos pela assessoria de imprensa e cedidos pelo Marketing do HEG.

Em 2013, a assessoria de imprensa que atende à Liga Paranaense de Combate ao Câncer (e conseqüentemente suas três unidades, incluindo a Rede) obteve 451 inserções em veículos noticiosos impressos e *online* no primeiro semestre e 743 no segundo, totalizando 1.194 no ano. O aumento de um semestre

para o outro se deve a ações da Rede Feminina – especialmente por causa das campanhas McDia Feliz e Outubro Rosa.

Vale lembrar que, mesmo as reportagens que não citam a Rede Feminina, indiretamente também dão visibilidade à causa da mobilização – seja por meio de entrevistas de médicos e outros profissionais da saúde sobre diagnóstico, tratamento e prevenção do câncer; a respeito da infraestrutura do hospital que precisa ser ampliada; de eventos e campanhas que ajudam na arrecadação de recursos; entre outros.

Apesar da atuação da assessoria de imprensa, parte do voluntariado acredita que o trabalho da Rede e do hospital é pouco divulgado. Questionada sobre o que sonha para a Rede Feminina, a Entrevistada 7 disse: “Eu imagino a instituição de volta na mídia, numa época como a minha vó fazia”.

O Entrevistado 5 acredita que, no que se refere à sensibilização e incorporação de novos voluntários, falta um chamado à ação em ampla escala:

A questão de ser voluntário, não existe um chamamento, um chamado, uma vez por ano pelo menos de forma intensa nas mídias. Vamos dizer: “Seja voluntário”. Ou então: “Venha, eu tô precisando de voluntário nessas áreas. Se você tem favor entre em contato”. A gente não vê muito isso. Parece que eles nem querem muitos voluntários. Não é bem assim. A gente precisa, né?

Já a Entrevistada 4 percebe que há um esforço de divulgação, mas acredita no contato interpessoal: “Informação é a chave. E está na mídia, aparece na mídia, mas se você vai e você olha nos olhos da pessoa e você entrega o panfleto e você abre um minuto para você escutar o que ela tem para falar e ela te escuta, mesmo quando ela tá com pressa, isso faz a diferença!”. A fala da voluntária remete a outras práticas comunicativas e materiais usados pelo voluntariado.

A respeito do fluxo de informação, os entrevistados elencaram principalmente as reuniões realizadas com as coordenadoras, os avisos que ficam fixados na ficha de presença e nos murais, o e-mail, o Boletim da Rede Feminina e o “boca-a-boca”. Pela diversidade – tanto de práticas comunicativas quanto de perfil de participantes – nem todas as maneiras são usadas com a mesma intensidade, por isso a complementaridade dos meios – já destacada como auxiliar para a comunicação mobilizadora – é importante.

Quadro 14 – Fluxo de informação

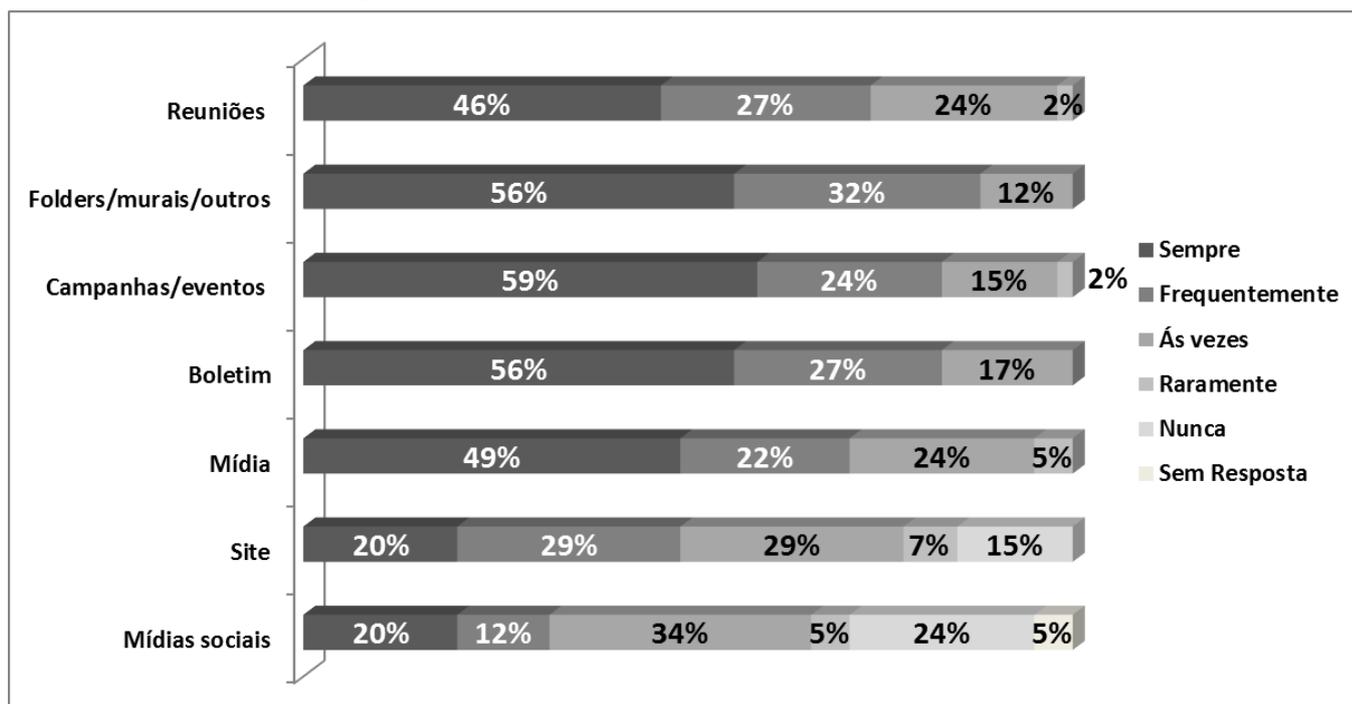
Entrevistada 2	<p>Entrevistada 2 – É, eu hoje vejo mais o e-mail, mais rápido.</p> <p>Pesquisadora – E o Boletim? Chega a acompanhar?</p> <p>Entrevistada 2 – Bem menos, bem menos.</p> <p>Pesquisadora – Os murais?</p> <p>Entrevistada 2 – É, às vezes.</p> <p>Pesquisadora – E o <i>Facebook</i> e outras mídias sociais, que acabam divulgando muitos conteúdos da Rede Feminina?</p> <p>Entrevistada 2 – É, hoje a internet é o canal, de fato. Isso para a minha geração de voluntários. Agora para voluntários acima de 65 anos esse é um veículo que... apesar de que muitos já estão aderindo, mas... ainda precisa aquele boca-a-boca... é aquele contato de chegar e dizer para o grupo: “Olha, dia tal vai ter tal coisa, assim, assim, assim...”.</p>
Entrevistada 4	<p>Entrevistada 4 – Ah, nós recebemos informações por e-mail, o e-mail lá da secretaria da Rede. Nós recebemos informações por reuniões que a gente faz, tanto de coordenação como dos coordenados. Nós temos também reunião todo mês com os coordenados, né, porque na reunião de coordenação, todo mês tem com a diretoria, e nós fazemos todo mês com os coordenados. Nós temos também o mural lá na Rede Feminina, tem boas informações. Tem o mural ali, onde ficam todas as informações necessárias. E também do contato né? Que você chega na Rede, tem informações, você pergunta, eles informam. Na nossa pasta também, sempre tem informativos.</p> <p>Pesquisadora – A conversa...</p> <p>Entrevistada 4 – É, a conversa... A conversa de corredor a gente não faz, é mais no setor.</p> <p>Pesquisadora – E o Boletim da Rede?</p> <p>Entrevistada 4 – Ah, nós temos. Todos nós temos. Porque a gente recebe por e-mail também, o Boletim da Rede, fora o que fica ali exposto pra gente levar.</p> <p>Pesquisadora – E você acha que funciona, esse contato assim?</p> <p>Entrevistada 4 – Eu acho que funciona! Na maior parte.</p> <p>Pesquisadora – As pessoas acessam?</p> <p>Entrevistada 4 – É. As pessoas... É que eu sempre trago e deixo um aqui [na sala da Rede Feminina na Pediatria], agora que tá essa muvuca, não tem como. Mas eu sempre trago e sempre a gente deixa um bilhete: “Olha, leia os informativos”. Tem muita gente que... aqui na Pediatria acho que tem uns dois que não têm e-mail só. Ah, não abriu o e-mail? Mas nós temos uma pasta, né. Digo: “Olha, tem informações, leiam na Rede, tem na nossa sala...”. Então... Na conversa ou por telefone... Sempre é... Acaba circulando as notícias, todas. (...) Eu acho que são suficientes. Eu acho. Acho suficientes. É. O hospital também tem um <i>site</i>, na internet, tem o “Face” [<i>Facebook</i>] do hospital.</p>

Fonte: A autora (2014).

Embora não tenham sido mencionados, outros materiais também são importantes para a organização do grupo e a transparência de direitos e deveres – principalmente no início do trabalho voluntário. 80% dos pesquisados afirmaram que já leram o regimento interno e 15% o leram “parcialmente”. Sobre o treinamento ao ingressar na Rede, 73% o tiveram formalmente, 17% disseram que apenas informalmente e para 7% não houve esse momento de preparação.

O gráfico a seguir é referente à frequência com que o voluntariado tem contato com determinadas práticas comunicativas. As respostas demonstraram que os voluntários estão habituados com a maior parte delas, mas que a página da Rede no *site* no Erasto Gaertner é pouco visualizada pelos próprios integrantes do grupo e a adesão às mídias sociais ainda é baixa.

Figura 3 – Frequência das práticas comunicativas



Fonte: A autora (2014).

Nas linhas disponíveis para justificativa do uso “raramente” ou “nunca” de determinados meios, emergiram os seguintes motivos:

- Reuniões: “Não tenho tempo em função de trabalho e a maioria não acho que sejam produtivas. Algumas determinadas reuniões direcionadas para algum evento, treinamento ou informações para preparação do evento, são válidas e produtivas. Minha resposta se baseia em participações de outras reuniões logo no início do voluntariado”; “As reuniões não são eficazes, demoram muito e não se discute o que realmente precisa ser passado”.
- Eventos e campanhas: “Por ordem da diretoria não devo participar”; “Falta de tempo de minha parte”.

- Mídia: “Hoje, por falta de tempo”; “Acho que tem muita desinformação ou informação errada. Às vezes é contra a instituição, fofoca. Não me interessa o que os outros dizem, brigam. Estou aqui porque eu quero”.
- Site: “Não tenho computador”; “Raramente acesso computador”; “Não uso computador”; “Não costumo usar computador”; “Não divulgam isso e também não é atualizado o *site*”.
- Mídias sociais: “Não tenho computador”; “Não sei usar”; “Não possuo esses instrumentos de divulgação, não gosto”; “Porque não costumo acompanhar rede social”; “Não uso computador” (duas respostas); “Não acesso *Twitter* e *Instagram*, mas *Face* e *Youtube* eu acesso, mas a RFCC não divulga isso em seu boletim ou informativos”; “Não tenho nenhuma rede social tipo *Face*, acho besteira”; “Eu acompanhava, mas depois que me desligaram eu me excluí do grupo do *Facebook*”; “Entro sempre no *site* do hospital”.

Ainda na pergunta sobre eventos e campanhas, um voluntário assinalou “frequentemente”, mas fez uma ressalva: “Campanhas para o hospital sim, eventos sociais não”.

Sobre o Boletim, outro voluntário marcou “sempre”, mas usou as linhas para comentar: “O Boletim não traz notícias internas sobre reuniões de coordenadoras e assuntos administrativos”. Também apontou “sempre” em relação ao costume de ver outros materiais (folders, cartazes e murais) e escreveu: “Mas não trazem muitas informações internas, administrativas”.

Uma das justificativas – a mais longa de todas – para a resposta “nunca” sobre o acompanhamento das mídias sociais chamou a atenção:

Não faço uso de nenhuma destas redes sociais, porque considero uma ferramenta sem controle, uma exposição pessoal ou de voluntariado, sem mínimo de bom senso por alguns que fazem uso, informando situações ou qualquer outra situação sem o devido conhecimento de causa. Enfim, não faço uso porque acho que as pessoas não sabem como utilizar, com bom senso e respeito acima de tudo. Consigo muito bem me comunicar através de e-mail, telefone fixo e celular. Acho que a RFCC não perderia em nada se proibisse vincular suas ações a estas mídias, é um pensamento meu.

Essa divergência de opiniões, bem como a idade avançada de grande parte do voluntariado faz com que as práticas comunicativas ligadas à internet não sejam ainda tão difundidas, embora sejam usadas intensamente pela parcela mais jovem

do grupo – compartilhando conteúdos publicados oficialmente nas páginas do Erasto Gaertner, ou a partir de postagens pessoais, muitas vezes em tom informal.

Durante as entrevistas, parte do voluntariado apresentou um conhecimento sobre os meios de comunicação disponíveis, considerando que são diversificados e suficientes para as necessidades da Rede. Mas a maioria entende que a comunicação poderia ser melhor.

Quadro 15 – Julgamento sobre a comunicação

Entrevistada 1	Então a comunicação, ela não é 100%. Também pelo interesse das pessoas. Elas vêm aqui, fazem seu servicinho e vão embora, não leem edital, não leem o regimento, não entendo. (...) Então... às vezes a pessoa não fica sabendo porque ela mesmo não procura saber, não lê os editais, não lê regimento, não pergunta, não lê os avisos que estão lá no caderno de atividades. Procura-se, a gente dá oportunidade, mas se alguém não fica sabendo é porque é desligado mesmo [risos].
Entrevistada 2	Na Rede Feminina nós tínhamos uma dificuldade de comunicação, porque, assim, ela acontecia basicamente através de murais. E eu não sei porque as mulheres não têm esse hábito, eu digo as mulheres porque os homens liam o mural, e as voluntárias diziam: “Nossa, eu não sabia que tinha tal campanha, não sabia que tinha tal evento”. “Puxa, ficou um mês no edital”. “Mas eu não leio edital, não vejo”. Então a gente tinha essa dificuldade. Às vezes a gente convocava reuniões de treinamento, a presença era ínfima, daí elas alegavam que não sabiam. Hoje, com o invento do e-mail, que agora a maioria já tem, porque, como se trata de pessoas, a maioria, com idade acima de 65, 70 anos, muitas não acessam o computador. Então, como a gente agora está renovando, cada vez mais jovens estão procurando o trabalho voluntário, ao contrário do que no passado, que a pessoa esperava se aposentar, para procurar um trabalho voluntário. Hoje jovens procuram. Então essa renovação está renovando também a forma de comunicação, com o advento da internet também facilitou bastante. Eu acredito que melhorou muito nos três últimos anos, eu acho que vem crescendo. Mas a comunicação ainda precisa melhorar muito, muito. A forma talvez... O que eu sempre digo, as vezes o conteúdo é correto, mas a forma é equivocada, a forma de comunicar. Então precisa lapidar isso, porque você está lidando com pessoas que estão aqui de livre e espontânea vontade, sem ser remuneradas, então se você fala em profissionalizar, “não mas eu não sou empregado do hospital”... Muitas voluntárias confundem profissionalismo com vínculo empregatício, então tem que cuidar muito na forma de passar. O conteúdo você tem correto, mas a forma de passar precisa ser ainda bastante aprimorada dentro da Rede Feminina.
Entrevistada 4	Acabam circulando as notícias, todas. Então ninguém, aqui na Rede Feminina, dos voluntários, ninguém pode dizer que não sabia. Porque isso é errado. Porque de todas as maneiras, eles encaminham as informações. Via e-mail, via telefone, via folder... Sempre tão enviando. Então não tem né... Tem o informativo da Rede, não tem como dizer que não sabia!
Entrevistado 5	Vem um e-mail e você encaminha. Então isso eu faço, mas eu vejo que o retorno não é muito grande. Eu poderia fazer isso de forma mais intensa? Com certeza. Mas eu percebo que falta um pouco até essa estrutura. De repente se divulgar demais e vai que as pessoas que vierem aqui saber de alguma informação, elas não vão ter. Às vezes elas não vão conseguir nem ter acesso aqui, se for uma quantidade muito grande de pessoas que vão querer

	<p>informação a respeito. (...) A questão é que... falta de tempo também, né? (...) Aqui a conversa com as voluntárias, ela é mais proativa. Então você vê... Se tivesse um meio eletrônico que tivesse informações de todo o tipo, o tal do boletim semanal. Porque hoje existe um mensal, que às vezes é a cada dois meses e tal. Se tivesse alguma coisa semanal, com uma quantidade de informações boas pra todo mundo trocar, é melhor. (...) Eu teria que ter... discutir com uma pessoa, uma área em específico de marketing, pra isso. Hoje quem faz isso é a secretária, a presidente, é a gerente administrativa... quer dizer? Falta ter essa pessoa pra fazer e unificar, pra não ter duplicidade, desencontro de informação, que essa pessoa faça divulgação de forma eficaz. E conversa, né? Pra evitar rádio peão e etc. Só que é o que infelizmente tem acontecido muito aqui. Falta de ter um meio, uma mídia que seja mais confiável, fidedigna, e que seja proativa. É isso que falta.</p>
Entrevistada 7	<p>Entrevistada 7 – A gente toma conhecimento das coisas. Mas muitas coisas, assim, a gente sabe só depois. Pesquisadora – Tem o Boletim também. Entrevistada 7 – É, o Boletim comunica sempre o que já passou. Pesquisadora – E tem algum outro meio? Entrevistada 7 – Não, tem o e-mail, o mural e as coordenadoras. Eles fazem reunião com as coordenadoras e as coordenadoras passam para a gente. Cada coordenadora repassa ao seu setor. Pesquisadora – E você acha que são suficientes esses veículos? Ou como poderia ser melhor? Entrevistada 7 – É suficiente, mas eu acho que falta mais contato da diretoria com o voluntariado. Não sei se da Pediatria, se os outros setores são assim também... Porque o que nós sabemos, da parte da diretoria, é só através da nossa coordenadora. Sabe? Então você vê, o pessoal da diretoria vem aqui na Pediatria em dia de festa. Fora isso, eles não aparecem aqui. Eu acho que falta esse contato, sabe? A gente sente falta. Pesquisadora – Você acredita que mais importante seria esse contato pessoal então? Entrevistada 7 – É, porque eu sou... eu sou uma pessoa muito carinhosa, sabe? Então eu acho que você chegar, abraçar, “Oi, tudo bem? Que bom que você veio”. Isso faz falta para a gente, sabe?</p>

Fonte: A autora (2014).

Apesar de ter enaltecido a união e a circulação de informação entre os membros do grupo da Pediatria (do qual faz parte), a Entrevistada 7 incluiu em seu balanço sobre a comunicação da Rede uma crítica ao suposto afastamento da liderança geral.

Os chamados ruídos da comunicação também foram lembrados:

E também existe muita, não sei se é o termo correto, uma “deturpação” da informação. Às vezes fala-se: “Olha a campanha tal vai ajudar a construir o não sei o que”. Aí quando você vai ver uma voluntária entendeu que a construção vai ser feita com a venda do tíquete do McDonald’s. “Não, não é isso, é a construção da Pediatria, McDonald’s é exclusivo para a Pediatria”. Uma vai falando para a outra e vai alterando, né? Chegou ao cúmulo de uma voluntária dizer que o mascote do Instituto era o superintendente [risos]! “Ah, a gente recebeu a visita do superintendente do Instituto”. E era o Ronald McDonald [risos]! Esse tipo de coisa... alguém falou para ela que era isso. (Entrevistada 2).

A partir do exemplo da campanha do McDia Feliz, que exige uma intensificação das práticas comunicativas, a voluntária descreve como buscou a participação, o envolvimento dos voluntários com as campanhas e eventos que ela organizava, quando coordenada o Departamento Social da RFCC:

A partir do momento que eu entendi que elas precisavam ser “massageadas”, mais elogiadas, estimuladas, eu comecei a ter mais adesão. E, principalmente, treinamento, informação, troca. Quando eu comecei a realizar treinamentos muitas não sabiam informações básicas do hospital, não sabiam que existia o Ibeg [Instituto de Bioengenharia Erasto Gaertner], não sabiam que a Rede Feminina era uma unidade operacional, muitas achavam que a Rede Feminina mantinha o hospital financeiramente... Então eram informações desconhecidas! (Entrevistada 2).

As palavras de incentivo, a elaboração de treinamentos e o esclarecimento de dúvidas indicam uma preocupação com o uso estratégico da comunicação interpessoal e foco no fornecimento de informações qualificadas. Ao detectar que havia muito desconhecimento e, no cargo de coordenadora da campanha, ela exerceu seu papel de liderança promovendo uma comunicação mobilizadora.

Apesar de todas as críticas apontadas, 73% dos respondentes do questionário se consideram bem informados sobre as atividades da RFCC, enquanto 17% assinalaram “parcialmente” e 10% não acham que recebem informações suficientes.

5.3.2.1 O Departamento de Comunicação e desafios da informação

Neste panorama, é necessário questionar o papel do Departamento de Comunicação da Rede Feminina. Conforme exposto, nem todas as práticas comunicativas estão sob o domínio dos voluntários responsáveis por esse setor. Uma delas é o envio de comunicados e esclarecimento de dúvidas por e-mail, serviço desempenhado pela secretaria da RFCC.

Por exemplo, de quem a gente recebe os e-mails e tal é de uma pessoa que é secretária, da secretaria. Quer dizer, é uma pessoa que está no seu dia a dia com um monte de coisas pra fazer e às vezes não vai ter muito tempo até pra redigir, pra preparar e pra ficar indo atrás das informações, de pegar, fazer com que essa informação, como a rádio peão ou não, oficializar e divulgar. Acaba faltando esse tempo que eu acho que é importante (Entrevistado 5).

O próprio coordenador da comunicação reconhece:

Eu posso te dizer, se fosse olhar, falar de comunicação, do que um setor de comunicação deveria fazer, nós não fazemos, não. O nosso aqui, ele não faz, não exerce toda essa função. Porque ela é distribuída. A presidência, a diretoria, é um conjunto, eles fazem... É uma ajuda mútua, nós apenas organizamos, finalizamos, esse trabalho de comunicação (Entrevistado 6).

A partir de sua experiência, a Entrevistada 1 aponta outros obstáculos para a comunicação, tais como a rotatividade, escalas de participação e estrutura física muito grande. “Eu trabalho terça e quarta, não encontro quem trabalha na quinta, na sexta. (...) Às vezes acontece alguma coisa que não vai tão bem, é falta de comunicação!”. Apesar disso, e da dificuldade de conhecer e aprofundar os laços com todos do grupo, a voluntária acredita que esse aspecto está sendo trabalhado.

Na fala da Entrevistada 8, veio à tona também uma ideia de hierarquização da informação:

É bem difícil haver uma comunicação harmoniosa. Ou o voluntário se dedica e vem aqui, faz esse percurso que eu te disse, coordenadora, supervisora, gestora, secretária, presidente, ou a pessoa até se perde! Porque pode se informar com uma pessoa que não tenha nenhuma informação, nenhum conhecimento nesse... E muitas vezes alguns problemas pontuam por causa disso.

O próprio fato das reuniões com a diretoria e coordenadores terem sido mencionadas entre os caminhos prioritários de disseminação da informação sugere um fluxo centralizado e ascendente – ainda que os entrevistados tenham demonstrado abertura ao diálogo.

Sobre as atividades que realiza no Departamento de Comunicação, o coordenador relata:

Olha, eu confesso pra você que hoje, eu levo a coisa assim no automático, entende? Eu não sou jornalista, não sou nada... O que me mandarem, eu vou fazer o que eu sei fazer. Então, eu tenho total liberdade pra fazer o que achar que tem que ser feito. É claro que eu não tenho total liberdade pra “dizer” o que eu quero. O Boletim vai para a revisão e tal. Eu faço as matérias, a gente recebe e vê o que vem, às vezes vem coisa muito comprida e não dá, se não uma matéria acaba o Boletim! Então tem que ler e resumir o texto. Aí passa pela presidência, pelo crivo da presidência né, pra daí a gente passar para o Marketing, com aquilo que é liberado para o Boletim. Não é simplesmente... Então, eu salvo, mando para a presidência, a presidência faz as correções que achar pertinentes, até uns poucos, retiradas, e daí eu mando para o Marketing. O Marketing também faz a sua análise [revisão de texto e diagramação] e depois libera para a impressão (Entrevistado 6).

O entrevistado acaba evidenciando que as relações de poder e hierarquia também estão presentes nas práticas comunicativas – o que se aproxima das discussões sobre o poder simbólico de Bourdieu (2011), ou seja, uma força que não está visível materialmente, mas é percebida nas relações entre os indivíduos.

Segundo o coordenador, uma das principais falhas está no próprio fluxo de informação, pois muitas pessoas se reportam diretamente à diretoria ou à secretaria, antes de procurar os voluntários da comunicação:

Eu, pelo menos toda vida entendi, que tudo deveria passar pela comunicação(...) Se você quer saber algo, a comunicação que deve estar a par de tudo. Não sei da Liga, se funciona da mesma maneira. Mas dentro da Rede, eu acho que é uma falha grande porque a comunicação é, vamos dizer assim, como diz a brincadeira: “o último a ficar sabendo”. Essa é uma falha muito grande que, infelizmente, eu não consegui corrigir. (...) Mas eu acho que essa nova diretoria, quem quer que seja que assuma, eles deveriam acordar para esse detalhe, pra realmente, vamos dizer assim, direcionar o que é de fato da comunicação para a comunicação. Aqui não, as pessoas vão direto à diretoria, vão direto a um setor ou outro, e não à comunicação. Até porque a própria diretoria faz esse lado, porque não dá a liberdade para a comunicação exercer a sua função. Então, a comunicação, hoje aqui, ela está mais assim, tipo, quem faz o Boletim (Entrevistado 6).

Esse hábito, que limita a atuação do setor, também tem a ver com uma questão cultural, que leva tempo para ser discutida e modificada.

A respeito do Boletim da Rede Feminina, a principal atribuição dos dois voluntários do Departamento de Comunicação, eles explicam como se dá o planejamento, a produção e finalização do material:

A gente vai montando, vai procurando os assuntos que estão interligados com o hospital, com o cotidiano do hospital, a gente vai procurando isso. Por exemplo, a festa junina a gente fez matéria, o McDia Feliz a gente fez matéria, os eventos que a Rede faz fora, distribuição de panfletos, pedágio pra quem vai pra Santa Felicidade, a gente vai pegando esses tópicos e fazendo matéria (Entrevistado 9).

O voluntário também conta que visita os setores – a Quimioterapia ou o Ambulatório, por exemplo – e pede ajuda aos funcionários, para escrever sobre aquelas áreas e aumentar os conhecimentos do grupo sobre o ambiente hospitalar.

Às vezes existe um planejamento da edição, mas cada uma depende das informações recebidas, da colaboração ou não de outras pessoas, da existência de fotos e dos temas que são prioridades em cada época. Em geral, o informativo tem duas páginas (impressas em frente e verso) – mas desde que começou a ser

disponibilizado no *site* e por e-mail, algumas edições tiveram mais imagens e uma página extra. Esse suporte eletrônico também potencializou o alcance do Boletim, associado à divulgação feita pelos próprios voluntários:

Para cada jornal, quatro ou cinco pessoas conseguem lê-lo, leva informação pra quatro ou cinco pessoas. Às vezes o cara que já leu deixa esquecido, outra pessoa pega e lê. A função do jornal é essa. Então cada voluntária, levando seu Boletim pra casa, as pessoas da família conseguem ler, ou alguma visita: “Ah, posso levar pra casa?”. De uma certa maneira ele circula também fora do hospital. E vai por e-mail também, é passado tudo por e-mail, então aumenta bastante (Entrevistado 9).

Entre os pontos fracos, surgiram: a falta de verba para aumentar a tiragem e o número de páginas do informativo e o tempo restrito dos voluntários, que cumprem escala apenas uma vez por semana no hospital.

Os dois voluntários do setor reconhecem as falhas, mas avaliam que recebem mais *feedbacks* positivos do que negativos: “Toda, toda a comunicação, você tem críticas, críticas construtivas e críticas depreciativas. Mas nós temos recebido mais construtivas do que depreciativas” (Entrevistado 9).

Apesar das limitações apresentadas, eles acreditam que as pessoas são informadas e deixam transparecer um orgulho pelo trabalho realizado:

Eu sou comunicativo sim, mas não sou profissional da área. Eu acho que hoje, o XXX [outro voluntário do Departamento de Comunicação] é um profissional da área, que me ajuda bastante, mas talvez por falta de tempo não quis assumir, não sei quais foram as razões para que o convite viesse a minha pessoa. Então, hoje, claro, a gente recebe as críticas e elogios, como todo setor. Mas eu me sinto muito orgulhoso de estar dando conta do recado (Entrevistado 6).

O coordenador se refere ao outro voluntário como “profissional da área” porque leva em conta a experiência do colega como colunista de jornais de bairro e de pesca – ele relata que sempre gostou de escrever – e a formação no curso superior de Letras.

5.3.3 Julgamento

A disseminação da informação não tem o objetivo único de transmissão. Visa a geração de um sentimento nos públicos, levando-os a apoiar, legitimar e defender o projeto, conforme explica Henriques (2010, p.112):

Todo esse conjunto de informações – informações qualificadas, argumentos e material simbólico – deve permitir aos sujeitos construir uma imagem positiva da causa e do projeto, aceitando-os como legítimos e acreditando na sua viabilidade de acordo com valores comuns que possam compartilhar. (...) Isso faz aumentar a força dos vínculos desses sujeitos com a causa e o projeto, levando-os à ação.

Esse posicionamento, que liga o “tomar conhecimento” ao “agir”, configura o vínculo de julgamento. Os trechos que compõem a próxima tabela exibem a imagem (ou as imagens, considerando que há opiniões plurais) que o voluntariado tem da Rede – enquanto organização e promotora de um ideal compartilhado – e dos colegas.

Quadro 16 – Julgamento sobre a RFCC

Entrevistada 1	Então, eu digo para você, eu aprendi a ser voluntária aqui dentro, por isso que eu amo essa instituição, que eu defendo a Rede. A Rede é uma preciosidade, não é? E por que? Porque no momento que você tem consciência do que é ser voluntário, você abraça a causa. Infelizmente, tem muitas pessoas que, que... não entendem muito isso. Que também ser voluntário é servir. Quando eu estava na presidência, eu dizia para os novos, e mesmo para os antigos: “Chegou no portão, você não é nada. Você não é professora, não é advogada, não é engenheira, você não é médica, não é enfermeira... Você é um ser humano que vem servir outro ser humano”. Esse é o verdadeiro amor. O amor é desinteressado, o verdadeiro amor. (...) E no fim, a gente acaba recebendo um monte de coisa... Então, você tem que sair de si e ir para o outro. Você se sente bem, se sente realizada, se sente fortalecida, você se transforma e ajuda outros que estão... Então, o voluntariado acaba sendo um agente transformador na sociedade, para o social.
Entrevistada 2	Particularmente eu não acho que a Rede enfrenta desafios, eu acho que a Rede proporciona soluções para os desafios que o hospital oferece. (...) porque o nome da Rede Feminina é muito forte, então as nossas solicitações são sempre muito bem recebidas, mas lógico a gente recebe “não”, claro que recebe “não”, mas assim entre 100 respostas, 90% é de “sim”. Então assim, nós não sofremos dificuldades, quem sofre dificuldade é a instituição pela falta de recursos. Mas a Rede, particularmente, eu acho que não enfrenta dificuldade, mas sim ela é uma solução para os problemas que a instituição oferece.
Entrevistada 4	Então eu acho que a Rede Feminina está de parabéns por todos os trabalhos dela, mas a informação é a melhor coisa que foi realizada, então pela nossa presidência, a dona XXX. Que ela que há 4 anos atrás, ela firmou o pé, foi atrás e: “Olha, a prevenção é o melhor remédio mesmo”. Sempre vai continuar sendo e a Rede faz isso muito bem.
Entrevistada 7	É, assim, a Rede procura sempre resolver tudo da melhor forma possível. Com campanhas, os voluntários se mobilizando para tentar resolver, tentar atender todo mundo, tentar ajudar todo mundo.

Fonte: A autora (2014).

Retomando um dos preceitos da comunicação mobilizadora (e também da chamada comunicação popular ou comunitária) – que é ouvir os sujeitos, dar

abertura para comentários e sugestões – a última questão do questionário procurou atender a isso, sendo uma pergunta aberta, para que o participante preenchesse (ou não) com o que quisesse e também pudesse dar indícios, espontaneamente, sobre a imagem que possui da Rede. Do total, 24 pessoas não responderam. Das 17 respostas obtidas, oito continham alguma sugestão de melhoria ou crítica a algum aspecto da organização da RFCC ou dos membros do grupo e oito eram comentários predominantemente positivos. Uma das respondentes apenas iniciou uma frase (“Gostaria de dizer que essa insti”) e deixou a resposta incompleta.

Quadro 17 – Respostas abertas

Comentários positivos	Para mim a Rede Feminina é imprescindível para o Hospital Erasto Gaertner, pois atende a missão da Instituição no humanismo e afeto. O Hospital não sobreviveria sem o suporte dado pela Rede Feminina. Os pacientes são motivados, orientados e servidos pelas voluntárias, que dão todo seu carinho, amor, alegria e serviço.
	Não há nada mais prazeroso que ser voluntária. Somente quem se propõe a vestir esta camisa, sabe o retorno em forma de carinho e amor por parte dos pacientes. Ser voluntário é sentir-se útil p/ c/ o próximo.
	Ser voluntário tem uma importância sem igual em nossas vidas, a gratificação em dar a mão a quem está, no momento, perdido no seu contexto de existência, é fundamental para quem a está recebendo.
	É bom poder estar aqui, poder ajudar. Se todo mundo fizesse um pouquinho seria tão bom. Faz bem para a alma.
	Gostaria de dizer parabéns por essa iniciativa em lembrar e prestigiar esse que é o maior setor da LPCC, em número de RH, e senão o mais atuante em prol dos menos favorecidos, sem deixar de citar que tudo voluntariamente, com muito “amor e carinho”.
	Comentário: tenho grande admiração e respeito pelo trabalho que a RFCC/Curitiba desenvolve há 60 anos. É uma história viva de amor ao próximo, iniciada por Dona Anita Gaertner e suas amigas, que contempla a incontável número de pessoas, com as mais simples ações, as que não dependem de cifras, as que dependem da boa vontade do coração daqueles que respeitam o ser humano, que respeitam a vida. Sinto-me privilegiada, como pessoa, em fazer parte de um trabalho de tamanha relevância. Sinto-me contemplada por Deus por me proporcionar esta oportunidade de aprendizado sobre a vida ⁸⁰ .
	Reflexão <p>“A caridade é o processo de somar alegrias, diminuir males, multiplicar esperanças e dividir a felicidade para que a Terra se realize na condição do esperado Reino de Deus”. Que a luz do Pai esteja sempre a sua frente, e os anjos com as asas bem abertas a te proteger.</p> <p>Bjs</p>

⁸⁰ A continuação dessa resposta foi usada na epígrafe dessa dissertação, contendo uma reflexão sobre o real sentido do trabalho voluntário.

	Gostaria de dizer que o trabalho voluntário na minha vida é algo muito importante.
Críticas e/ou sugestões	Acho que a RFCC deveria trabalhar mais no atendimento ao paciente em tratamento!
	A RFCC poderia ter muito mais força e maior atuação, se permitisse se atualizar e se profissionalizar em sua Presidência e Diretoria, pois ainda se considera importante ter uma presidente com o nome GAERTNER.
	Como administradora, sinto muita carência na gestão da RFCC. Pelo fato de movimentar valores significativos tanto de entrada como saída, penso que a RFCC deva ser gerida como empresa e não da forma amadora como vem sendo administrada até o momento. Sugiro uma administração mais profissional e focada em resultados, sem é claro ferir a missão assistencial que é imensurável. A gestão da Diretoria Executiva deve ser agregadora, empática e com habilidade em gestão de pessoas, já que enfrenta a diversidade de perfis, classes socioeconômicas e culturais de mais de 400 pessoas entre homens e mulheres.
	Campanha de valorização do voluntariado que realmente veste a camisa.
	Que todos os voluntários se conscientizem da missão que resolveram abraçar trabalhando sempre em prol dos pacientes com câncer. “Amar ao próximo como a si mesmo” seja o lema dessa nobre missão.
	Como você leu na minha dissertação, eu fiz todo o processo seletivo para se tornar uma voluntária. A Presidente me direcionou ao dpto. Educacional pela flexibilidade de horários. Após um mês e meio, conversei com a presidente para que houvesse uma reunião com o grupo do educacional para que os novatos fossem enturmados. Teve a reunião em Fevereiro e após duas semanas encaminhei um e-mail para a coordenadora do grupo Neusa que eu não poderia estar participando das palestras pois estava me preparando para a defesa da dissertação, até passei o e-mail com a previa da minha apresentação... A mesma desconsiderou o e-mail e depois que eu havia postado no <i>Facebook</i> as fotos do jantar com a minha família comemorando a aprovação, eu recebi um e-mail informando que eu havia sido desligada da Rede. No meu <i>Facebook</i> eu tinha 2 integrantes do grupo do educacional como “amigas”. No momento que eu recebi o e-mail eu estranhei e liguei para a Dona XXX... a mesma também ficou surpresa e foi conversar com a Presidente...segundo a presidente em conversa com a Dona XXX e integrantes do grupo do educacional falaram para ela que eu não passava de uma patricinha mimada que só usou a Rede para fazer o “trabalho da faculdade”... A Dona XXX conversou com a Dona XXX e a mesma me ligou pedindo desculpas e que era para eu desconsiderar o e-mail. Eu nunca me senti bem aceita no grupo do educacional, as veteranas deste departamento sempre me trataram com arrogância e sempre deixaram bem claro que achavam que eu não tinha competência para palestrar para elas... enfim seres humanos.
	O que sele o mais viável, divulgação, entendimento, entre as pessoas sobre o voluntariado e a instituição.
	Quando você entra em alguma instituição para fazer um trabalho voluntário, você não consegue mais ficar sem, é como se fosse um vício. Na semana que você não consegue ir por algum motivo, acaba ficando meio perdida. É uma pena que muitas das pessoas que fazem esse trabalho não o fazem por amor ao próximo, e sim para prestígio próprio. Sinto também um pouco de falta de união entre algumas pessoas, que esquecem a verdadeira missão do voluntariado e acabam competindo, por cargos, ou seja, o poder. Geralmente esquecem que há uma infinidade de seres humanos, doentes ou carentes, que

	<p>precisam de uma palavra, de um carinho, e que não importa se o voluntário é simples ou poderoso, rico ou pobre, bonito ou feio, ou seja, a essência do amor ao próximo.</p> <p>Desculpe, acho que me alonguei demais.</p>
--	--

Fonte: A autora (2014).

Percebe-se que entre o voluntaria do, de maneira geral, há um consenso em relação à relevância da atuação da Rede e à vontade de defendê-la. Mas as divergências ligadas a assuntos de gestão (que serão abordadas na análise do vínculo da participação institucional), bem como de relacionamento entre os participantes, também são notadas:

Então, eu fui muito em televisão, falar do voluntariado. E ouvia: “Vi a senhora na televisão”. Eu acho que eu divulgo a Rede, eu defendo a Rede, defendo o Hospital... Nem tudo é perfeito né, desculpa, nós temos defeitos. Mas eu amo sim, eu amo as pessoas. Sou uma pessoa que gosta do ser humano e às vezes eu posso pecar por observar demais... E não podemos julgar as pessoas, mas acaba julgando, acaba analisando, comentando e coisa. Porque eu gostaria, por exemplo, que aquela pessoa fosse feliz como eu sou, mas não é assim. (...) Agora, eu não posso impor nada (Entrevistada 1).

Questionada sobre o enfrentamento de dificuldades – não somente financeiras, mas de opiniões contrárias às atividades do projeto mobilizador – a Entrevistada 4 sintetizou o pensamento de vários voluntários:

E a gente tem que rebater! E nós rebatemos mostrando o que nós fazemos. Porque falar é fácil, né? Diminuir é muito fácil. Agora mostra o que funciona. Porque a pessoa... “Nossa, meu Deus, não imaginei que era assim”. Eu escutei muitas vezes: “Nossa, não imaginei que vocês faziam isso”. Então é essa forma, a gente mostra o que faz.

Para a voluntária, a melhor forma de conquistar apoio é deixar as pessoas verem de perto o que a Rede faz, sendo transparente e conversando, trocando experiências – novamente, uma habilidade da comunicação interpessoal, usada de forma estratégica e mantendo os valores de solidariedade e atenção ao outro (aquele que precisa e aquele que tem uma pré-disposição a ajudar).

5.3.4 Ação

Um indício da contribuição do voluntariado para o projeto mobilizador é a quantidade de tempo destinado ao trabalho. Entre os pesquisados, a média é de

seis horas semanais. A maioria (48%) preencheu com o valor mínimo exigido pelo regimento interno (quatro horas por semana); mas quase 22% sinalizaram mais de dez horas. Os membros da diretoria, por exemplo, escreveram 20 horas, pois suas funções exigem mais presença na instituição.

Durante as interações para o preenchimento dos questionários, houve comentários do tipo: “Oficialmente ou o quanto eu fico realmente?”, “Depende, quando tem evento dá mais tempo” ou “São obrigatórias quatro horas, mas a gente fica muito mais” – demonstrando que as respostas eram aproximadas, mas que grande parte do voluntariado se dispõe a colaborar mais quando necessário.

Os números de participantes ou de horas trabalhadas, por si só, não atestam que os objetivos do grupo estão sendo alcançados. Mas os indicadores de produtividade ajudam a dar uma dimensão das ações da Rede Feminina.

Quadro 18 – Indicadores de produtividade

	2010	2011	2012
Pacientes atendidos	84.849	66.730	73.000
Palestras realizadas	1.078 (6.621 ouvintes)	37 (10 mil ouvintes)	125
Pesquisas realizadas (Apoio Operacional)	1.078	–	–
Pacotes de bolacha distribuídos	83.250	119.056	–
Copos de chá distribuídos	–	192.591	–
Fraldas distribuídas	4.394	–	–
Itens produzidos na costura	1.464	–	146.000 ⁸¹
Curativos produzidos	–	46.591	
Peças de vestuário e calçados distribuídos	143.619	–	–
Barbas feitas	753	–	–
Cabelos cortados	44	–	–
Manicures e pedicures realizadas	418	–	–
Visitas domiciliares	125	–	–

⁸¹ Esse indicador inclui todos os itens produzidos pela costura, artesanato e curativos.

Folders de prevenção distribuídos	–	–	53.000
Tíquetes vendidos para o McDia Feliz	15.600	17.400	19.500
Arrecadação da campanha de cartões de Natal	–	R\$ 83.472	–
Venda de roupas doadas	–	R\$ 158.364,97	–
Arrecadação do artesanato	–	R\$ 8.292	–

Fonte: Quadro elaborado pela autora (2014) com os dados dos relatórios anuais do Erasto Gaertner.

Esses são apenas alguns dos indicadores registrados pela RFCC, considerados destaques. A adequação às exigências dos certificados de qualidade hospitalar faz com que todas as unidades e setores situados no HEG tenham um controle das atividades e evidências de todo o trabalho que é realizado – embora esse ponto seja questionado por alguns voluntários, tanto em relação à confiabilidade dos dados⁸² quanto ao risco da priorização do valor quantitativo frente ao qualitativo.

Quadro 19 – Relação entre quantidade e qualidade das ações

Entrevistado 5	Não existe um cadastramento, não houve. Pelo menos há um bom tempo eu não me lembro. “Olha, por favor, atualize os seus dados. Ou cadastre-se. Ou entre no <i>Facebook</i> e tal. E vá lá curtir a página pra gente saber quantos tem ou não tem”. Realmente isso é limitado. Então teria que ter também, isso é outra forma, um sistema até eletrônico aqui que tenha todos esses controles já de forma automática. A gente vê que é tudo na mão, a questão até das ações voluntárias, faturamento, quanto recebeu por mês. É tudo meio manual. Não existe hoje um sistema aqui eletrônico que possa controlar, quanto teve de doação, quantos itens, quantos bens, as roupas, que hoje são colocadas aqui no bazar. Então não tem isso muito claro. Se você pedir certos números eles não vão saber te dizer.
Entrevistada 8	Entrevistada 8 – Hoje nós temos, por exemplo, na Rede Feminina, nós temos o ISO 9000. Se nós temos o ISO, nós temos relatórios a fazer. Pesquisadora – Indicadores... Entrevistada 8 – Os indicadores. Você entende melhor do que eu quanto a isso. Então é um novo perfil. Hoje não dá pra eu ir pelo caminho seguinte. Não sei o que que você vai usar pra dizer isso. “Olha, a distribuição do Mc Lanche para as favelas e as creches foi um momento de aprendizado maravilhoso”. E foi! Meu filho aderiu, minha filha aderiu e o meu marido aderiu! (...). De quantas outras não teve essa mesma participação? Talvez não seja para vir a público. Talvez seja para nós mesmos o aprendizado, minha família, meu lar, envolvida nesse

⁸² Um exemplo de possível disparidade nos dados registrados é a variação no número de palestras realizadas e divulgadas de um ano para outro.

	<p>momento. (...) Antigamente, o trabalho social tinha a sua análise sob esse olhar, fazer a doação e ter essa vivência emocional, esse retorno emocional. Hoje nós estamos distantes um pouco dessa questão do emocional. Nós estamos preocupados com o número que vai aparecer na... o que você disse agora pouco? Nos indicadores. Então este correr para o resultado, em número, talvez esteja nos atrapalhando em sentir, em viver o emocional desse aspecto da assistência, viver esse momento de entrega para a pessoa que está nos abrindo as portas e o aprendizado para nós. Estamos nos detendo em dizer: “Entregamos três mil lanches”. Como foi isso? O que que você aprendeu disso?</p>
--	---

Fonte: A autora (2014).

Apesar das limitações do serviço voluntário, deve-se ter em mente que a Rede desempenha, diariamente, um conjunto diversificado de funções, dentro e fora do Hospital. Entre elas estão: práticas de produção (arte na pediatria, materiais artesanais, separação e empacotamento de bolachas, costura e curativos); arrecadação (Pedágio Solidário no portal do bairro de Santa Felicidade, McDia Feliz, Festa Junina, bingos, cartões de Natal, loja da RFCC e venda de produtos na Feira de Santa Rita de Cássia); educacionais (palestras para voluntários ativos e nas organizações, panfletagem e participação em palestras externas e congressos); assistenciais (atendimento das alas e da UTI, auxílio no embarque e desembarque de pacientes, encaminhamento de documentações, distribuição de chás e bolachas, cortes de cabelo, unha e barba para os pacientes internados, acompanhamento de visitas aos pacientes terminais, armazenamento e empréstimo de perucas e próteses mamárias, atividades de entretenimento, auxílio religioso, triagem e distribuição de roupas doadas)⁸³. Também são realizados eventos comemorativos relacionados com as práticas voluntárias, comemorando recordes de campanhas, aniversários da RFCC, do Hospital e da LPCC, entre outras datas do calendário da área da saúde.

Essa atuação faz diferença tanto para os pacientes e familiares atendidos, quanto para a administração do HEG. Mesmo sem ter o vínculo empregatício, as atividades do voluntariado seguem as normativas de um ambiente hospitalar e representam uma força de trabalho que tem um impacto superior aos seus eventuais custos.

Soma-se a essas ações, ainda, a colaboração de outros públicos ligados ao processo de mobilização social da RFCC. O primeiro deles é a própria superintendência do Erasto Gaertner, a qual o voluntariado está subordinado (da

⁸³A descrição completa dessas atividades dos setores da RFCC está disponível na dissertação de Vilela (2013) e no *site* do Erasto Gaertner.

mesma maneira que as outras unidades da Liga Paranaense de Combate ao Câncer) e cujas diretrizes também servem de orientação para a Rede. Conselheiros, diretores, gerentes e funcionários da LPCC são responsáveis por manter, organizar e desenvolver a infraestrutura construída. Os doadores – sejam pessoas físicas ou jurídicas – contribuem com materiais (roupas, bolachas, produtos de higiene, brinquedos, entre outros) e dinheiro (por meio de produtos promocionais ou diretamente na tesouraria do hospital). Alguns políticos destinam verbas e/ou equipamentos – trabalho que conta com a participação de funcionários do setor público, em matéria de processos e documentações. Os profissionais da imprensa auxiliam (ou não) dando visibilidade ao grupo e a sua causa. Há ainda a troca de experiências e informações com outras as unidades da Rede Feminina, com a RFNCC, outros grupos voluntários e colaboradores eventuais.

5.3.5 Coesão

Para 68% dos integrantes do projeto mobilizador que responderam à pesquisa, participar da Rede Feminina foi a primeira experiência como voluntária ou voluntário. No entanto, a convivência em grupos com objetivos comuns é um aprendizado que pode ser construído de várias formas na vida em sociedade, desde a infância.

Entre os pesquisados, 63% afirmaram participar também de outras atividades em grupo, além da RFCC. Entre elas, destaque para as esportivas, mencionadas em 25% das respostas (ginástica, caminhada, hidroginástica, equipe de vôlei, Pilates, futebol, dança de salão e alongamento na Igreja); seguidas das opções “religiosa” (17%), “casa/centro/grupo espírita” (12%) e “coral” (4,8%). Foram citadas ainda: estudo, costura voluntária, inglês, clubes da melhor idade, visita a asilos e pacientes terminais, associação de moradores, Conselho Municipal de Saúde e estudo relativo à psicologia.

A diversidade de atividades realizadas (mesmo que em grupos menores) poderia sugerir que esses participantes possuem uma facilidade para se relacionar, aprimorada pela prática e pela experiência adquirida, assim como um conhecimento empírico sobre as potencialidades e os desafios da coletividade – competências que facilitariam a integração dos membros em redes de colaboração maiores.

Fugindo do senso comum da maior parte das teorias sobre grupos, Olson (2011), no entanto, defende que o comportamento de coletivos pequenos e grandes não segue a mesma lógica. As diferenças vão além do tamanho e a busca por coesão – ou seja, uma unidade entre objetivos e ações – é mais complexa. O autor acredita que em grupos grandes há o risco de “desmotivação” dos participantes “comuns” (aqueles que não fazem parte do núcleo gerencial), se não perceberem os resultados de sua atuação.

Quando o número de participantes é grande, o participante típico tem consciência de que seus esforços individuais provavelmente não influenciarão muito no resultado final e de que ele será afetado da mesma maneira pelas decisões tanto se se aplicar muito quanto se se aplicar pouco no estudo do assunto em pauta (OLSON, 2011, p.65).

Nesse aspecto, torna-se essencial a atenção à comunicação mobilizadora, que deve desempenhar também esse papel de valorização da participação e estímulo – já que um dos preceitos da mobilização é agregar mais participantes, fazer o projeto crescer e considerar válida as contribuições em diferentes níveis.

Olson (2011, p.57-58) ressalta ainda:

Um grupo cujos membros têm graus muito desiguais de interesse por um benefício coletivo e que visa a um benefício que é (em algum nível de provimento) extremamente compensador com relação ao seu custo terá mais condições de prover-se do benefício coletivo do que outros grupos com o mesmo número de membros, mas sem essas características.

Embora o posicionamento do autor se afaste de outros teóricos, vale a reflexão. Diferentemente de empresas do setor privado, cujo trabalho coletivo em geral serve a interesses particulares e mais restritos, as organizações do terceiro setor (as que de fato se encaixam nos propósitos filantrópicos desse segmento) talvez tenham como trunfo justamente esse “benefício coletivo extremamente compensador” – noção que pode ser comparada ao imaginário descrito por Toro e Werneck (1997).

Como estratégia para melhorar a atuação dos grupos grandes, Olson (2011) propõe a separação em “federações de grupos menores”. Essa repartição pode parecer contraditória, pensando na coesão de grupos, mas permite um contato mais próximo entre os membros e o melhor andamento de cada setor. A ponte com o todo continua sendo feita através das lideranças (ao menos espera-se que assim seja).

Na Rede Feminina, essa divisão em grupos menores está visível na organização em departamentos e setores. E essa “ponte” entre os diferentes nós da Rede ocorre principalmente por meio das coordenadoras, que participam do dia a dia do voluntariado, das reuniões com seus coordenados e com a diretoria geral.

Essa organização potencializaria o relacionamento e o fortalecimento dos vínculos entre os componentes dos grupos menores. Assim como a relação de confiança, intimidade e a abertura para o esclarecimento de dúvidas, como sugere esse trecho da análise de Vilela (2013, p.144):

Está muito presente no discurso dos voluntários a relação de colaboração entre eles, a competência em saber pedir ajuda e dar apoio. Quando os voluntários são questionados sobre o que aprenderam, alguns citaram que aprenderam a fazer amizades no grupo, a terem mais paciência com os colegas de trabalho da RFCC e a lidar melhor com as pessoas que os cercam.

A partir do questionário aplicado, constatou-se que 51% (21 respostas) dos respondentes consideram a Rede Feminina um grupo unido e 46% assinalaram a opção “parcialmente” (19 respostas). Somente uma resposta foi negativa, representando 2% da amostra. No momento de preenchimento do instrumento, muitos voluntários fizeram algum comentário em voz alta quando chegaram nessa questão, tais como: “Puxa, tem que ser sincero aqui né?”, “É, em partes” ou “Alguns grupos/setores sim, mas no todo, mais ou menos”.

A análise das entrevistas relevou diferentes pontos de vista em relação ao relacionamento entre os voluntários e à coesão do grupo – visto como uma família e até como uma arena de guerra – como é possível verificar nos trechos a seguir⁸⁴:

Quadro 20 – Relacionamento entre os voluntários

Entrevistada 2	Olha, sempre vai existir uma divergência de ideias, divergências até quase que políticas, ou do próprio conceito de missão entre os voluntários, vai existir sempre essa diferença. Mas sendo o objetivo comum, que é o bem da instituição e dos pacientes, isso acaba agregando... e essas diferenças acabam diluindo. A minha convivência com as voluntárias sempre foi a melhor possível, até porque eu atuei na área social né, sempre fazendo eventos, festas, campanhas... Às vezes havia algumas divergências porque eu fazia elas trabalharem muito [risos]. Mas, assim, diferenças de opinião sempre vai existir e isso é saudável. Como dizem, a mesmice não faria a diferença no relacionamento, então acho que sempre foi da melhor forma possível essa relação.
----------------	--

⁸⁴ As unidades de registro “coesão”, “integração” e “relacionamento com outros(as) voluntários(as)” aparecem várias vezes em todos os quadros de análise, mescladas a outros temas. Nesta tabela foram selecionados os trechos mais representativos dos entrevistados.

Entrevistada 4	<p>(...) o pessoal da Pediatria é um pessoal muito unido. Então eu digo que eu sou coordenadora para ir em reunião, para ir em alguma coisa assim... Mas nós todas, como nós trabalhamos juntas, nós resolvemos juntas, nós fazemos juntas, então é sossegado, o pessoal é muito bom. (...) Nossa! Nós somos uma equipe! (...) E nós não ficamos só nesse círculo de voluntariado. Nós fazemos parte da família de todos nós. Porque nós temos convivência com a família, nós vamos em reuniões, às vezes uma fica doente, a gente tá sabendo, às vezes acontece de uma... outra coisa mais séria, a gente tá junto né. Então a gente acaba como uma família mesmo.</p>
Entrevistado 5	<p>Pelo meu pouco tempo, eu não consigo, digamos assim, participar das muitas ações que são feitas ao longo do ano. Tem várias ações que são interessantes que é o momento pra se encontrar os voluntários. Então o tempo que eu tenho de encontro dos voluntários no meu..., na área em que eu trabalho, na Radioterapia, e às vezes em outro, que também eles correm, né? Então não existe muito esse relacionamento. Até com os próprios voluntários homens, que são poucos, que às vezes é legal você conversar mais com eles e tal, falta isso. Falta bastante. Então às vezes também se você tivesse um veículo que divulgasse melhor as notícias e informações, os nomes das pessoas responsáveis, talvez você tivesse essa oportunidade de ir atrás dessa pessoa e conversar, apresentar... Apareceu a pessoa lá, tem o e-mail dela ou o celular. Que numa daquelas você fala “Puxa, eu posso ajudá-la”. Então se já cata o telefone, eu mando um e-mail na hora pra essa pessoa. Às vezes falta essa questão. “Olha, eu tô precisando disso. Quem quiser entre em contato e tal”, e assim por diante.</p>
Entrevistado 6	<p>Entrevistado 6 – Olha, eu confesso pra você que, em questão de relacionamento, é pequeno. O meu relacionamento maior é com a coordenação, com as coordenadoras e diretoras. Porque eles que trazem os papéis para mim e participam mais das reuniões. Mas com o voluntariado em geral, é mais um “bom dia”, “boa tarde”, “olá, tudo bem”. Até porque eles estão trabalhando e eu também, não tem como ficar ali batendo papo. Então, assim, esse relacionamento, vamos dizer, eu estaria mentindo se dissesse que é... Não que seja ruim o relacionamento, mas não tenho tanto contato com o voluntariado. É mais assim quando tem um almoço de confraternização, ou uma ocasião que a gente possa estar junto. Eu não saberia dizer quantos são, quem é de cada setor, até porque, só a coordenação é que sabe.</p> <p>Pesquisadora – Você acha que essas confraternizações, essas reuniões ou comemorações são importantes? Proporcionam, de alguma forma, momentos para conversar mais, se conhecer?</p> <p>Entrevistado 6 – Particularmente, eu acho que é o momento mais importante, em relação ao relacionamento entre os voluntários. O que é mais importante pra Rede Feminina é essa prestação de serviço aos pacientes e seus acompanhantes e familiares. Essa é a parte mais importante né? Mas, em relação ao relacionamento de pessoal, esses momentos são muito importantes.</p> <p>Pesquisadora – Você fez muitos amigos aqui, desde que você entrou? Já conhecia alguém que era voluntário?</p> <p>Entrevistado 6 – Não, eu conheci só depois que entrei aqui. Hoje, graças a Deus, eu me considero amigo de todos! Não sei se todos se consideram meus amigos [risos]!</p>
Entrevistada 7	<p>Podia ser melhor, podia ser melhor. Nós, da Pediatria, temos uma fama, por causa do seguinte: quem trabalha aqui entende, quem não trabalha aqui não entende. A CCIH [Comissão de Controle de Infecção Hospitalar] é muito rigorosa aqui. Como as crianças são mais suscetíveis à infecção, quando a gente vem pra cá, você tem que entrar direto. Se for em alguma ala, que tenha outro paciente, você não pode entrar em seguida na Pediatria. Só pode circular na ala depois que sai daqui. Então, isso não é frescura. A gente primeiro tem que entrar e trabalhar, depois que pode falar com alguém. Contato direto com as pessoas não pode por causa da infecção. Então a gente tem fama de besta, que não se</p>

	mistura. Então, a Pediatria é um grupo hiper unido, nós, entre nós. Agora o grupo, com outros setores não acontece... A gente é rotulado por causa disso. E eu não faço questão de tirar esse rótulo, porque é para o bem das crianças né? O que for para eles, a gente faz.
Entrevistada 8	Aqui é um trabalho totalmente diferenciado do que eu trabalhei lá. Com um número muito grande de pessoas, com experiências bastante diversas, com posturas bastante diversificadas e uma conduta de trabalho, de aquisição totalmente diferente da minha, da que eu iniciei lá. Tínhamos eventos também de vários perfis, mas aqui é diferente. Então eu tive que me adaptar a esta nova situação ⁸⁵ . (...) A escola da vida nos lapida de uma forma, que a gente vai aprendendo a refletir antes de verbalizar e isso facilita um pouco. Porque numa convivência com um alto número de pessoas, como é aqui, é bastante complicado. Então eu, na verdade, não tenho nenhum problema com ninguém felizmente. E, pelo contrário, a Rede Feminina, as voluntárias é que me deram suporte, para a minha família, meus filhos, meu marido, meus irmãos, meus amigos que vieram de fora e estiveram presentes de alguma forma. Mas elas, por vivenciarem o problema [doença da própria entrevistada], elas me carregam no colo! Estiveram lá comigo presentes. (...) E mesmo o pessoal que não é do meu setor, a gente tem esse carinho. Às vezes a gente não se entende por determinadas situações, mas é aquele momento, porque isso é necessário. Um trabalho só melhora se há uma discussão em torno dele, objetivando esta melhora. Mas tudo dentro de uma harmonia, vamos dizer assim.

Fonte: A autora (2014).

A fala do Entrevistado 6, por exemplo, remete à importância dos momentos de confraternização do voluntariado como oportunidades para fortalecer a convivência e os vínculos – reafirmando o que Mafra (2006) delineia como dimensão festiva da estratégia de comunicação da mobilização. A comunicação interpessoal também emerge nos exemplos, sendo um fator de conexão e amenização das divergências. O mesmo voluntário retomou a questão da união do grupo na reta final da entrevista, quando foi pedido para que ele descrevesse como imagina o futuro da Rede Feminina, o que sonha para o grupo:

Olha, sonho, como diz, sonhar, eu sonho que isso aqui seja bem mais unido. Que não haja a guerra que acontece. Até, fica chocante falar, alguém lá fora saber que aqui dentro tem guerra. Mas como em todo lugar, tem guerra. Até na família tem, tem as brigas, desentendimentos. E que acabe essa disputa de poder. (...) Meu sonho é que isso aqui seja um setor de voluntariado, onde todos viessem com um único objetivo: trabalhar seja no que for, pela mesma causa, que é o paciente, o bem do paciente. Sem olhar quem tá do lado, quem está ajudando ou não está, sem querer aparecer. Isso aqui é um trabalho onde você tá prestando pra, vamos dizer assim, enriquecer a você mesmo como pessoa, ver que está prestando algo de bom a quem necessita, no caso, a um ser humano. Acho que isso seria muito importante, né? Acabar com qualquer guerra e todos unidos por um objetivo (Entrevistado 6).

⁸⁵ A entrevistada, a partir do exemplo de trabalho voluntário que realizou em São Paulo, conta as diferenças encontradas no trabalho voluntário da Rede, suas particularidades. E reconhece os limites do trabalho voluntário, que não pode se sobrepor às regras da instituição, ainda mais sendo um ambiente hospitalar, rígido.

Os conflitos de poder e hierarquia serão discutidos no tópico sobre a participação institucional, mas esse desabafo do voluntário comprova que, na prática, eles também influenciam na coesão (ou não) do grupo e que as temáticas enquadradas em cada vínculo, na organização dessa dissertação, fazem parte de um todo interligado – como os nós de uma rede.

Outro aspecto que tanto pode ser um ponto forte quanto um ponto fraco é o relacionamento entre veteranos e novatos. Da experiência do processo de admissão de novos voluntários, Vilela (2013, p.110) relatou seu contato difícil com o setor de Curativo da RFCC e a valorização de um jeito igual de agir ao longo dos anos, na companhia das mesmas pessoas:

(...) a coordenadora pediu para eu me sentar junto com as veteranas e aprender a fazer a dobradura da gaze com o algodão. Porém as veteranas foram resistentes em me ceder um lugar. Preferi ficar em pé e conversar direto com a coordenadora, que é a voluntária mais antiga da RFCC, está há 41 anos na Rede. Informou que não há vagas no seu grupo, que as veteranas que a acompanham já estão no mínimo há dez anos na RFCC. Em todos os encontros, às 15h, elas param as atividades, dão as mãos e rezam o Pai Nosso e a Ave Maria para os pacientes e amigos que estão precisando de ajuda.

Esse é um exemplo em que o valor da tradição se mostrou prevalente ao sentido dinâmico da mobilização, de agregar a colaboração de mais participantes e não ser excludente. A Entrevistada 4, porém, teve outro tipo de experiência com as veteranas, de integração e aprendizado: “Eu to engatinhando ainda aqui, comecei esses dias! Mas tem voluntárias que entraram 25 anos atrás! E essas são as comprometidas. Que né... Nós estamos sempre juntas, sempre ajudando uma a outra”.

Conforme já exposto em uma das falas (Entrevistada 2), mais um elemento importante para a coesão do grupo é a harmonia entre os valores dos integrantes e a missão do projeto mobilizador. E, logicamente, se essa missão realmente está refletida nas práticas.

Quadro 21 – Missão e valores presentes nas práticas da RFCC

Entrevistada 1	Eu amo essa instituição pelo foco dela, pela missão dela de tratar o câncer com humanismo, ciência e afeto, e eu sou apaixonada pelo Erasto Gaertner. E a ideia dele era essa, de ajudar o carente. Às vezes as pessoas confundem, não querem vir tratar no hospital porque é um hospital de pobre. Não é, ele é filantrópico. É ajudar os mais necessitados. Porque filantropia significa amor ao próximo. As pessoas acham que filantropia é ajudar o pobre. O pobre, veja bem... aquela pessoa que não entra aqui porque é hospital de pobre é mais pobre do que aquele que vem aqui. Essa missão, essa coisa é que me encanta e me faz amar.
Entrevistado 9	Eu acho que o principal, o que faz a Rede ser unida, é o amor. Um amor pelo teu próximo. Isso que é importante, isso que o voluntário tem que ter. O amor.
Entrevistada 2	E ao longo dos anos também, o voluntariado demonstrou que já é parte integrante do hospital, a parte de humanismo e de afeto não pode se desvincular da parte científica, então eu acho que essa é a grande força da Rede Feminina dentro do Hospital Erasto Gaertner. Porque a nível de campanha de arrecadação de recursos, a Rede Feminina é infinitamente menor do que as outras fontes de recurso do hospital, então o foco é muito maior no afeto, no essencial e isso realmente conforta os pacientes e cria um vínculo indissolúvel. Então acho que essa é a força da Rede Feminina dentro do Hospital Erasto Gaertner.

Fonte: A autora (2014).

Apesar das diferenças, percebe-se que a missão e os valores associados ao trabalho voluntário e ao combate do câncer em um hospital filantrópico estão presentes, mesmo que inconscientemente, nos discursos e nas práticas do voluntariado.

5.3.5.1 O protagonismo feminino e a integração da participação masculina

Uma característica interessante a ser observada, no que se refere à integração entre os membros e manutenção da coesão, é a participação masculina em um coletivo predominantemente feminino. A secretaria da RFCC informa que do total de voluntários ativos, 39 são homens, o que representa 10,83% do grupo. Entre os integrantes da atual diretoria executiva, estão cinco mulheres (presidente, vice-presidente, primeira tesoureira, primeira e segunda secretárias) e um homem (segundo tesoureiro). Dos quatro departamentos, três possuem liderança feminina (apenas o Departamento de Comunicação é chefiado por um homem). Dos 19 setores do Departamento Assistencial, somente um tem coordenação masculina (Estética).

Embora a pesquisa não se configure como um estudo de gênero⁸⁶, cabe aqui fazer uma reflexão sobre o protagonismo feminino que é uma particularidade do voluntariado, de maneira geral. Quando se trata de envolvimento com as causas da saúde, Barata (2009) acredita que isso tem a ver com um papel histórico.

O papel universal e histórico conferido às mulheres como responsáveis pelos cuidados dos filhos e de outros membros da família provavelmente determina a maior atenção para as questões de saúde e doença e, portanto, percepção mais aguçada para os próprios problemas (BARATA, 2009, p.82).

Uma vez que o nome do grupo estudado já faz menção ao “feminino”, não há como ignorar esta característica. Por isso, além das perguntas sobre o perfil dos sujeitos no questionário, esse tema também foi incorporado ao roteiro de entrevista. O intuito era avaliar se essa também é uma questão central para o projeto mobilizador ou um aspecto secundário para a atuação do grupo.

O quadro a seguir reúne os posicionamentos dos entrevistados a respeito desse tema⁸⁷:

Quadro 22 – Participação masculina na Rede Feminina

Entrevistada 1	<p>Entrevistada 1 – É bem interessante isso. Não foi na minha gestão que os homens começaram a trabalhar, foi na gestão anterior. Quando eu entrei, eu não tinha ideia, vários seminaristas fizeram o curso junto pra trabalhar como voluntário. (...) Nos encontros, nos congressos a gente vê alguns homens. Porque existe um serviço que é necessário aqui, que é mais pesado... E eles trabalham bem, eu gosto muito do trabalho que eles fazem, também são dedicados. São mais restritos à ação aqui dentro, poucos vão com a gente lá fora. Mas alguns vão, alguns jovens... Mas aqui dentro eles trabalham muito bem. Existem até discussões... de Rede Feminina, tentaram até colocar um artigo no nosso regimento de que para ser presidente tinha que ser sempre um posto feminino. Nós derrubamos, é claro. Se eles são voluntários, eles são regidos pelo mesmo regimento. (...) Eu vejo assim, muito produtivo. Existem serviços que precisam de mais força e eles nos ajudam muito e não teria problema nenhum se algum se candidatasse a presidente. Se tentou trocar o nome até, para Rede de Voluntários do Hospital Erasto Gaertner, ou coisa assim. Só que aí vem a rede nacional, que é a Rede Feminina Nacional de Combate ao Câncer.</p> <p>Pesquisadora – E um estatuto geral...</p>
----------------	---

⁸⁶Barata (2009, p. 94) define gênero da seguinte maneira: “como construção social, consiste em um sistema multinível, incluindo arranjos econômicos e políticos e crenças culturais na dimensão macrossocial, padrões de comportamento na dimensão intermediária e aspectos ligados à identidade individual na dimensão microssocial. Esta estrutura multidimensional se traduz para os indivíduos em identidades de homens e mulheres que estão engajados em papéis familiares e sociais diversos”.

⁸⁷ A unidade de registro/temática “Homens x Mulheres” apareceu em todas as entrevistas – exceto na Entrevista 3 (em que o roteiro não pôde ser desenvolvido integralmente) – a partir da pergunta da pesquisadora ou, em alguns casos, espontaneamente em meio a outro assunto.

	<p>Entrevistada 1 – É, um estatuto que deveria... Então continua Rede Feminina.</p> <p>Pesquisadora – Pela história também...</p> <p>Entrevistada 1 – É uma tradição. Eu não vejo problema nenhum, não podemos fazer essa discriminação. Porque realmente Deus fez o masculino e o feminino. E por que não dar a oportunidade para o homem ser um voluntário, um doador de si mesmo? Por exemplo, nós temos aqui um setor da Estética, às vezes tem mulher que não sabe fazer barba, mas o homem sabe. Cortar o cabelo do homem. Hoje tem algumas voluntárias que sabem fazer a barba, mas não é todo mundo. Tem voluntário nos ambulatórios, Radio [radioterapia], Químio [quimioterapia]... todos eles têm. Nem sempre é fácil [risos].</p> <p>Pesquisadora – Trabalhar com muitas mulheres juntas...</p> <p>Entrevistada 1 – É, embora o homem também seja fofoqueiro, mas... [risos]. O que acaba complicando mesmo são as fofoquinhas...</p>
Entrevistada 2	<p>A entrada dos homens na Rede Feminina foi de grande valia, até porque eles são dispostos, eles possuem mais força física que as mulheres, então nos eventos e campanhas eles nos ajudam de uma forma muito presente e... A Rede Feminina foi fundada por um grupo de mulheres, por isso ela foi chamada de Rede Feminina e hoje, depois de 60 anos, a mudança do nome seria uma incoerência, porque ela perderia a identidade. Mas a entrada dos homens na Rede Feminina... tanto é que tem homem que usa o jaleco rosa! Então vai muito da inteligência emocional desses homens que já vem com um olhar diferente, e tem a coragem de vestir o jaleco rosa ou o jaleco azul e vir trabalhar com essa mulherada que não é fácil, eles são em minoria [risos]. Mas eles nos ajudam muito e são preciosos para a gente, eu acho essa união perfeita.</p>
Entrevistada 4	<p>Nós temos aqui poucos. Na Pediatria, nós temos três (...) Mas pra nós é ótimo. Sabe por que? Nós temos adolescentes, meninos, e tem coisas que o menino não quer conversar com uma menina de rosa. Né? (...) Porque os mais velhos têm mais coisas para conversarem, que eles preferem conversar com um homem. E os menores também, porque, na maioria, a gente presta atenção, que eles vêm pra cá com a mãe. E eles ficam sem a figura do pai, nessas horas. Fica muito tempo fora, às vezes fica muito tempo no hospital, depois do hospital não vai embora, fica na casa de apoio... Então a gente percebe que essa figura paterna, masculina, eles transferem para o voluntário. (...) Aqui dois usam rosa e só o XXX que usa azul. A XXX [presidente] até pediu para os meninos, para o XXX e pro XXX, fazer o jaleco azul, né. Mas... o XXX até fez, mas ele só usa o rosa, o guarda-pó rosa. O XXX e o XXX usam o rosa. O XXX que usa o azul.</p>
Entrevistado 5	<p>Entrevistado 5 – A primeira pergunta quando entrei aqui, que fiz o meu cadastro, foi: “Ah, eu não sou obrigado a usar jaleco rosa, né?” [risos]. Aí eu nem sabia, porque eu só via jaleco rosa. Aí ela falou: “Não, os homens usam jaleco azul”. “Ah, então tá”. Porque era uma coisa muito pequena quando eu entrei. Agora dizem, como você mesmo comentou, não existe uma fonte fidedigna, mas dizem que são 10% dos voluntários em geral são homens. Então eu tô vendo isso, realmente eu tenho visto mais homens. Mas são poucos ainda. E a gente tem que aceitar essa situação. Você fala: “Ah, você trabalha onde?” “Ah, eu sou da Rede Feminina”. Tem muita gente que ainda olha com aquela cara [riso. Imita careta]. Mas assim a gente vai em palestra. Então a gente sabe contornar essa situação. “A gente é da Rede Feminina, mas a gente vai falar aqui sobre câncer nos homens, em específico para os homens. O câncer que tem no aparelho reprodutor masculino”. Então com isso você causa... Bom, é a Rede Feminina, mas realmente tem que ter homem ali pra fazer também esse trabalho. Eu brinco muito com as voluntárias do Departamento Educacional. E elas se divertem. Porque elas mesmas contam a cara que elas fazem falando sobre câncer no pênis, na próstata e no testículo pra, vamos dizer, uma fábrica que só tem homens. Imagine. Aí eu fico falando: “Nossa, mas que absurdo. Você tem que ter homem pra fazer isso. (...) Já imaginou eu ficar falando sobre exames da mama e apalpar e tal. Alguém pode levantar e falar: “Como é que você sabe se você</p>

	<p>nunca teve, você nunca fez?” [risos]. Então, assim, teria que ter um reconhecimento maior disso aqui. Claro, a Rede é feminina, mas existem voluntários homens para determinadas ações. (...) Agora isso é uma questão mesmo de cabeça. Você assumir e dizer: “Não, eu tô fazendo um trabalho voluntário e aguento as brincadeiras de Rede Feminina”. Pra mim isso é tranquilo.</p> <p>Pesquisadora – Mas no geral aqui você se sente bem recebido?</p> <p>Entrevistado 5 – Ah, não, aqui não. Imagina. Aqui, é claro. O que eu sinto às vezes é um pouco assim daquela..., um pouco da inveja. Porque tudo começou com uma Rede Feminina, só tinha mulher. Então imagina os coitados que foram os primeiríssimos. Porque eu quando entrei eu vi que tinha voluntária que nem me cumprimentava, passava reto e nem conversava. Elas achavam que eu era funcionário. Que tem alguns que trabalham aqui que são funcionários da Rede Feminina que eles usam jaleco azul e eles são funcionários mesmo. Então elas me olhavam como se eu fosse um funcionário. E eu faço questão de chegar: “Oi, colega”. E elas me olhavam assim... aí vai perdendo um pouco essa questão, mas no começo era um pouco difícil. Elas têm um pouco de, tinham um pouco de restrição quanto a nossa atuação. Elas se sentiam um pouco no clube da Luluzinha, pra participar. Mas a gente tá aqui pra isso, né?</p>
Entrevistado 6	<p>Entrevistado 6 – A gente fala Rede Feminina, mas na realidade existem municípios ou estados onde não se fala mais Rede Feminina, é Rede de Voluntários de Combate ao Câncer. Por que? Até aqui a gente já tentou mudar, mas ainda existe uma certa rejeição em relação a isso. Porque hoje a Rede Feminina não é composta só de mulheres, só do sexo feminino. Ela é mista, hoje ela tem os chamados “anjos cor-de-rosa” e “anjos azuis”, no caso nós. Então, hoje, aqui a Rede Feminina tem uma média de 10% que são voluntários masculinos. Tudo bem que é a minoria né, então não temos apoio pra mudar o nome da Rede Feminina [risos].</p> <p>Pesquisadora – E também tem a tradição...</p> <p>Entrevistado 6 – Exato.</p> <p>Pesquisadora – Essa é uma curiosidade, como “anjo de azul”, como foi a sua chegada, integração ao grupo? Como você vê a participação dos homens na Rede Feminina? É tranquilo ou você vê alguma diferença?</p> <p>Entrevistado 6 – Eu confesso pra você que há, em alguns lados, alguma rejeição ainda. É como você disse, aquele conservadorismo, aquele antiquado [risos]! Que não percebe as pessoas... isso ainda existe. Mas, numa porcentagem maior, é muito bem aceito. Até porque, às vezes precisa realmente de um serviço até braçal, e que as mulheres às vezes não podem fazer. (...) Os homens estão em todos os setores, pra fazer qualquer tipo de trabalho.</p>
Entrevistada 7	<p>Houve muita procura, muita procura por parte dos homens em querer fazer algo de útil. Aí a Rede abriu para os homens e eles nos dão uma mão danada. Uma mão danada quando tem alguma coisa que tem que fazer força, que às vezes você tem que ajudar a pegar um paciente no colo ou coisa assim, a gente não tem preparo físico pra isso e eles têm. Aqui na Pediatria, nós temos um voluntário excelente, se você puder conversar com ele depois, o XXX. Ele usa o guarda-pó cor-de-rosa, porque ele diz que não é o guarda-pó que vai mudar o jeito dele. E ele vem sábado, vem domingo, ele conversa com os pacientes, ele traz filme. E as crianças sentem a falta da figura masculina, porque ficam muito tempo só com a mãe aqui, então sentem saudade do pai, dos irmãos.</p>
Entrevistada 8	<p>Então nós na orientação quanto à prevenção, nós temos o professor XXX e o professor XXX que vão conosco pra fazer o trabalho. Eu não tenho nenhum constrangimento. Eu faço palestra, eu e as duas outras meninas extremamente atuantes, a XXX e a XXX... Não temos nenhum constrangimento em falar sobre prevenção de câncer de próstata, pênis e testículo. Nós saímos com a mesma seriedade que entramos, fazemos um trabalho de autoestima, nós valorizamos o homem enquanto... porque nós vamos lá no chão de fábrica. É tudo de bom pra</p>

	<p>nós, ir lá. Porque aquele lá não tem acesso a informação. Então a gente conversa com eles numa linguagem simples, dizemos da importância da esposa ir fazer o Papanicolau, perguntamos se ela vai. Muitos dizem que sim, outros ficam olhando, como quem diz: “Por que que eu tenho de responder isso?”. Daí a gente conduz a um paralelo da importância do exame de toque para o exame de próstata. (...) Então a gente vai ganhando a confiança através dessas colocações em paralelo. (...) Fazem fila, cinco ou seis, pra conversar com a gente depois.</p> <p>Pesquisadora – Pra tirar dúvidas...</p> <p>Entrevistada 8 – Então esse é um caminho! Mas há locais onde a gente faz orientação. Orientação a gente leva os banners, que têm tudo desenhado, escrito. Ficamos ali explicando para as pessoas. Então tem o banner masculino, que uns passam meio assim. Quando é o professor XXX, ou o professor XXX, eles têm mais facilidade... de perguntar. Então também tem esse aspecto positivo.</p>
Entrevistado 9	<p>É, às vezes fica meio estranho você falar assim: “Eu trabalho, sou voluntário da Rede Feminina Paranaense de Combate ao Câncer”, ou uma coisa assim, dá aquele... Mas não, quando, depois com o tempo você esquece, esquece essas diferenças, porque o principal aqui é você ajudar, é você dar a tua colaboração pra aquele que tá precisando.</p>

Fonte: A autora (2014).

De maneira geral, os entrevistados consideram importante a contribuição masculina para o grupo, seja nas atividades ou mesmo na facilidade para estabelecer uma comunicação interpessoal com outros homens – como no exemplo dos meninos da Pediatria que podem ver nos voluntários a figura paterna. Embora o serviço realizado por eles seja elogiado, percebe-se ainda uma evidência de tradição (acompanhada de uma tensão interna e talvez até certo preconceito), associando o trabalho masculino principalmente às tarefas que exigem força física ou ao contato direto com pacientes do mesmo sexo que precisam de auxílio.

Também está imbricada nessa relação uma questão de identidade associada ao uso do jaleco rosa ou azul – cores tradicionalmente tidas como referências (até mesmo símbolos) de identificação dos sexos – e, especialmente ao nome do grupo (que está ligado a uma rede maior, e conhecida, de atuação de combate ao câncer).

Partindo de uma fala bem humorada, os entrevistados comentaram ainda sobre uma suposta resistência à participação masculina ou ao crescimento do número de homens – mais um item relacionado às noções de tradição e conservadorismo. Descrevendo sua experiência de interface nos diferentes setores, no processo de admissão de novos voluntários, Vilela (2013, p.106) conta, a respeito da voluntária coordenadora da Quimioterapia: “A preferência dela é por voluntárias do sexo feminino, justamente por acreditar que a mulher tem mais sensibilidade e compaixão pelo próximo do que o homem”.

O Entrevistado 5 retomou o assunto ao final da entrevista, quando questionado sobre seu sonho para o futuro da Rede e do hospital:

Acho que o sonho de todo homem é ser o presidente da Rede Feminina, né, um presidente homem [risos]. Existe a diretoria constituída de homens, o vice-presidente atual, ele é homem. Mas acho que o grande desafio pra nós vai ser o dia que tiver um presidente homem aqui na Rede Feminina, né. E claro, ter toda a capacidade pra assumir. Então eu vejo assim o futuro tem que ser mais intensificado o trabalho do homem, chegar numa quantidade muito próxima de 50%, apesar de ser uma Rede Feminina, isso não pode ser um tabu.

O voluntário apresentou outras sugestões de melhoria para a RFCC, mas é interessante notar que, apesar da brincadeira que abriu a resposta, esse foi o primeiro ponto citado e argumentado.

Sem querer atribuir mais ou menos valor à diferente atuação masculina ou feminina no mundo, Touraine (2011a; 2011b) escreve a respeito do papel das mulheres na contemporaneidade e as mudanças impulsionadas pela postura mais ativa que assumiram, em diversos aspectos. Para o autor:

As mulheres, em razão da situação prolongada de dependência e de inferioridade em que foram mergulhadas, procuram sobretudo a integração de seu universo afetivo. (...) E isso realça a vocação central das mulheres na sociedade nova: tornar compatíveis condutas ou atitudes que na modernidade são separadas e mesmo opostas umas às outras. Dos homens espera-se muito menos, e imagina-se com certo ceticismo os esforços que eles envidam para integrar vida pública e vida privada, cálculos e emoções etc. (...) O primeiro modelo cultural configura a oposição entre um homem considerado superior e uma mulher considerada inferior, ao passo que o segundo supõe que a ação das mulheres chegará a reconstituir uma cultura plural em benefício de todos (TOURAINÉ, 2011b, p.222).

Apesar das mudanças em curso na sociedade atual e das mulheres estarem cada vez mais à frente de novas funções e discussões, a bagagem histórica ainda está presente e as transformações culturais são mais lentas. A incorporação da participação masculina na Rede Feminina, por exemplo, representa uma dessas modificações que são incorporadas com o passar do tempo – já aceita pela maior parte do voluntariado, mas ainda em adaptação para outra (especialmente entre as voluntárias mais antigas).

Em seus estudos, Touraine (2011, p. 94-95) observou que as mulheres falam delas mesmas tanto em termos universalistas quanto particularistas, preocupadas com direitos e injustiças, mas sem uma suposta guerra social entre os sexos. Para ele, o objetivo principal é “a construção de si”, e isso se concretiza muito “mais na

vida pessoal do que nos domínios públicos, representados pelo emprego ou pela remuneração”.

Mais importante nesse debate, para as reflexões pertinentes a essa dissertação, é pensar que esse novo paradigma não trata apenas de colocar a mulher em uma posição central, mas de valorizar “a figura principal do sujeito, isto é, da capacidade e da vontade do indivíduo e dos grupos de constituir-se nos seus direitos de agir livremente” (TOURAINÉ, 2011, p.158)⁸⁸.

Pode-se dizer que o serviço voluntário, no caso estudado incorporado ainda à ideia de trabalho em rede, representa uma possibilidade desse agir espontâneo e livre, que extrapola os limites individuais, tem um impacto coletivo e ainda proporciona (e exige) o exercício do relacionamento, do pertencimento e da integração a um grupo não homogêneo – não apenas em relação às diferenças entre homens e mulheres, mas pessoas de perfis diferentes.

5.3.5.2 Trabalho em rede

No que se refere às unidades regionais da RFCC, a Entrevistada 1 pontuou uma diferença de localização que interfere diretamente no escopo de atividades realizadas e no relacionamento com a matriz estadual: “elas não estão dentro de um hospital como nós”. Suas atividades, por isso, concentram mais esforços em ações de arrecadação – para construção de casas de apoio e auxílio aos pacientes que precisam se deslocar até a capital para o tratamento.

O contato entre o voluntariado de Curitiba e o de outras cidades também acaba sendo limitado, ficando mais centralizado nos cargos de diretoria ou em eventos. Mas o trabalho em rede acontece, com alguns nós mais fracos e outros mais fortes.

⁸⁸Touraine (2011b, p. 224-225) explica que isso “significa que o elemento central é o indivíduo, não o gênero, e que este não é uma categoria geral à qual todas as outras estão submetidas, mas um fator da ação que o indivíduo exerce sobre ele mesmo. Notemos, com efeito, que o fator ‘gênero’ não tem senão dois valores: homens e mulheres, e que existem outros fatores, outras variáveis que intervêm na construção mais ou menos bem-sucedida (e mais ou menos complexa) do sujeito. Numa palavra, o gênero, sendo uma variável pouco flexível, já que não tem senão dois estados possíveis, não é a definição principal do ator”.

Quadro 23 – Comunicação com as regionais

Entrevistada 1	Então, foi uma Rede que nasceu como tem que ser. E quando se constrói uma casa na rocha, ela não cai. Ela vai progredir cada vez mais. As Redes do interior, de qualquer estado do Brasil, a gente participa... eu por exemplo, nós temos um encontro e um congresso. Num ano é o encontro das presidentes e no outro ano, o congresso geral, nacional. E a gente vê as atividades, como são diferentes, porque elas não estão dentro de um hospital. Elas fazem um trabalho grande, têm casas de apoio, (...) também arrecadam e encaminham para o hospital, porque elas também encaminham pacientes para cá. Muitas delas nos ligam recomendando aquele paciente, pra gente aqui dar um atendimento.
Entrevistada 2	No congresso apenas, eu não tive muitos contatos, assim, com as regionais... Tive poucos contatos. No congresso que a gente troca mais ideias, experiências. A estrutura nem sempre é a mesma, não segue a mesma normativa, não é o mesmo estatuto, então cada regional trabalha de uma forma. Mas o objetivo, o conceito é quase sempre o mesmo, é busca de recursos, assistencialismo, então o foco é praticamente o mesmo.
Entrevistado 5	Existem encontros regionais e nacionais da Rede Feminina de Combate ao Câncer, que é uma rede nacional. Então tem encontros. O que é muito legal e tal, mas eu nunca fui. Falta de tempo, geralmente são em outros estados, além da questão do deslocamento, é o tempo que você... Mas eu não, infelizmente não conheço fora dessa unidade.
Entrevistado 6	Entrevistado 6 – E também nós mandamos boletins e os informes para as Redes Femininas regionais. Nós temos, hoje não posso precisar para você o número de Redes regionais, e mais as que foram reativadas, no Paraná. Que até então, elas estavam desativadas... Aliás, não é que estavam desativadas, estavam desligadas da Rede Feminina do Hospital Erasto Gaertner. Pesquisadora – Eram independentes? Entrevistado 6 – Exato. A presidente da Rede Feminina de Combate ao Câncer do Hospital Erasto Gaertner é também a presidente da Rede estadual, do Paraná. Então ela nos representa, representa o Paraná, lá junto à presidência nacional da Rede Feminina.
Entrevistada 7	(...) desde que a Rede foi fundada, nós tínhamos todos os anos, eram convocadas para a nossa reunião de fim de ano todas as regionais, que vinham e traziam um cheque do que elas tinham arrecadado durante o ano para nós. Às vezes quantias irrisórias, mas elas traziam, participavam. Aí, criou-se uma independência, elas tiveram CGC [Cadastro Geral de Contribuinte] próprio, pararam de trazer dinheiro para cá e com isso, uma das diretorias da Rede – que tem a presidente, vice-presidente, diretorias e tal, as coordenadoras de setor – tinha um setor que cuidava só das regionais, que desenvolvia esse contato com as regionais e essa parte foi extinta. Agora parece que elas estão começando a retomar o contato com as regionais. Sabe, isso foi perdido por um bom tempo e agora que tá retomando isso. (...) Fazem chá, convidam aqui. Só que é tal coisa, como no seu questionário dizia, você fica tomando conhecimento das coisas? A gente lê no jornalzinho que a diretoria foi para Ponta Grossa, que a diretoria foi não sei para onde. Mas a gente não sabe na época. Nas épocas antigas, tinha um desfile em Ponta Grossa, ia um ônibus daqui, 40, 50 voluntárias. Agora só a diretoria que vai e a gente fica sabendo depois. A gente podia prestigiar, a gente podia tudo... Mas... Ou quando vai alguma voluntária, é a diretoria que escolhe: “Você, você e você”. E a gente nem fica sabendo.
	Há uma normativa dentro da Rede Feminina que a presidente da capital, onde tem a Rede Feminina, é a presidente do estado. Você já deve ter lido isso. E esta tem a incumbência de trabalhar as regionais. Então a gente até já foi pra – ah, esqueci o nome da cidade, aqui perto de Ponta Grossa... Nós fomos ali pra implantar a Rede Feminina. (...) Não consigo me lembrar o nome da cidade. Mas

Entrevistada 8	<p>nós fomos, enquanto Rede daqui, fomos lá pra fazer isso. Recebemos as regionais para treinamentos, pra reuniões de troca de figurinha, pra troca de experiências. Elas vêm para um treinamento de ativos. Então a gente tem esse vínculo. Tivemos um treinamento o ano passado, a nível de município. A Rede abriu um treinamento lá no Barigui sobre prevenção de câncer e convidou a Secretaria Municipal da Saúde, a Secretaria Estadual, e outras organizações, que têm a ver com a questão de prevenção de câncer e fizemos um trabalho ali. Então temos sempre parcerias, a gente está sempre envolvido. Agosto Azul a gente participou muito. Depois Novembro Azul, porque cada estado está fazendo sua... A federação criou Novembro Azul, o Estado do Paraná criou o Agosto Azul. Outubro Rosa é de âmbito mundial, mas há uma legislação no Paraná de aderência ao Outubro Rosa.</p>
----------------	---

Fonte: A autora (2014).

A fala da Entrevistada 7 traz à tona novamente uma comparação entre épocas, tradição *versus* mudanças. Contém até um certo saudosismo, não apenas nesse trecho, mas também associado a mais temáticas/unidades de registro.

A Entrevistada 8, por sua vez, lembrou do contato com outros grupos voluntários e órgãos governamentais, especialmente em ações de prevenção.

A gente tem, por exemplo, quando nós participamos de campanhas de saúde, por exemplo. Então nós temos contato com várias organizações, Humsol, Amigas da Mama, e várias organizações. São num momento de somatório, de ONGs ou de entidades e instituições em prol de uma campanha de prevenção, por exemplo.

E a coordenadora da Pediatria (Entrevistada 4) também citou outro serviço voluntário realizado no HEG: “Tem o voluntariado dos contadores de história também que vem, História Viva, também tem o contato com esse pessoal que vão em todos os hospitais”.

Sintetizando o sentido desse trabalho em conjunto, o Entrevistado 9 afirma: “Acaba se transformando numa teia. Uma teia de atendimento a vários hospitais, aqui no nosso hospital e espalhados pelo Brasil”.

5.3.6 Continuidade

Assim como a escala dos vínculos não possui uma separação rígida entre eles, passado, presente e futuro se mesclam na construção social da experiência do voluntariado na Rede Feminina – prestes a atingir a marca de 60 anos de existência.

Na participação, as pessoas vão negociando significados, que derivam de suas histórias passadas e de histórias passadas pela comunidade, mas o resultado da negociação de significados não ficará concentrado apenas no passado para a ação do presente, também haverá preocupação com o futuro, de fazer algo que se possa dar continuidade (VILELA, 2013, p.62).

A mobilização conseguir se manter por tantos anos seguidos, sem planos de acabar, merece comemorações⁸⁹ e traz um desafio, principalmente para as lideranças: encontrar o equilíbrio entre a tradição e a inovação necessária para acompanhar as mudanças contextuais – descobertas e dificuldades da área da saúde, crescimento do hospital e transformações culturais de uma década para outra. Isso nem sempre acontece com tranquilidade, como se pode observar no conteúdo das entrevistas:

Quadro 24 – Tradição *versus* mudanças

Entrevistada 1	É, foi porque nós tivemos que reorganizar toda a Rede, foi pesado e as pessoas não aceitavam as mudanças, como se estivéssemos destruindo. Só que estávamos construindo. Hoje está tudo acomodado, tranquilo. Mas foi um período bem complicado. Eu digo, eu já estou com quase 77 anos, a gente não tem mais o mesmo pique, acho que tem que ter sangue novo e renovação. Então, nós estamos num período de mudança, né? Vai mudar a diretoria, teremos eleições e já tivemos problema sério, porque é necessário uma dedicação exclusiva.
Entrevistada 7	Então, essa modernização, eles dizem que a Rede tem que se modernizar. Já cansaram de me chamar de arcaica, de quadrada, velha... Eu aceito, porque eu sou tudo isso mesmo, problema nenhum! Mas eu acho que a atenção tem que ser dada para o paciente que está aqui! Então... A XXX é minha amiga, por isso eu posso falar o que já disse para ela uma vez, e ela dava risada... “Não, porque nós temos que construir o bloco anexo, conseguir dinheiro para o bloco anexo”. Eu disse: “Escuta, e o doente que tá aqui agora?”. “Não, porque o bloco anexo...”. “Tudo bem, mas a gente tem que pensar que o doente que está aqui não vai estar vivo pra ver o bloco anexo. Ele não pode esperar o bloco anexo. Ele tá precisando hoje de ajuda, agora”.
Entrevistada 2	Então essa liderança talvez seja mais difícil porque normalmente as pessoas que lideram são pessoas com idade mais avançada, com histórias de vida mais longas, e isso pode criar um tipo de raiz, de conceito administrativo. A Rede hoje virou uma empresa, ela movimenta mais de 50 mil reais por mês, então, porque tem que ter uma gestão administrativa, uma gestão de pessoas, são 400 pessoas, mais três funcionários, então é uma micro empresa que precisa de gestão e está exigindo cada vez mais um certo profissionalismo do voluntariado. Então essa liderança, aos meus olhos, precisa ser... é, não que seja desatualizada, mas... ser um pouco mais focada na área de gestão.
Entrevistado 5	Então falta um pouco aqui aí é a questão do profissionalismo, a questão de ter muita gente aqui há muito tempo que tenta levar o Hospital, a Rede Feminina, voluntária de uma forma que se levava a 30, 40 anos atrás. E não dá. (...) A questão mais é o tradicionalismo todo, é que tem muita gente que já tá... por

⁸⁹ Desde o início de 2013, a diretoria organiza as atividades comemorativas para o aniversário de 60 anos da Rede Feminina de Curitiba, que se completam em março de 2014.

	aquela questão da idade mesmo, não tá tão ativa quanto poderia e deveria. Então isso também é uma transição difícil de ser feita. Digamos que a pessoa fale: “Eu não tenho mais condição nessas áreas, se eu puder ajudar e ir pra outra”. É abrir mão disso de forma consciente...
--	---

Fonte: A autora (2014).

Para a Entrevistada 1, a maior dificuldade de sua gestão foi reestruturar a organização da Rede, desde a infraestrutura até a adequação aos sistemas de avaliação de qualidade – o que para a Entrevistada 7 (referindo-se não somente a essa ex-presidente, mas aos últimos anos de maneira geral) teria causado uma alteração nas prioridades de atendimento aos pacientes e burocratização do trabalho. Os outros depoimentos da tabela também abordam a idade avançada dos líderes – característica que tem influência nas decisões e na maneira como as mudanças são encaradas – e o apego aos anos de trabalho voluntário.

Os trechos a seguir demonstram que a maioria dos voluntários tem conhecimento da história da mobilização e leva em consideração a trajetória da Rede Feminina, suas conquistas e a característica humanista do serviço prestado – expondo isso como um ponto forte para que o grupo continue ativo. Além das motivações pessoais, o aumento nas estatísticas sobre o câncer, bem como os avanços da área da saúde, também representam um combustível para o trabalho.

Quadro 25 – Continuidade

Entrevistada 1	E a Rede acabou ficando aqui dentro do Hospital. E acho que pela característica do trabalho dela, ela nunca vai poder acabar. Um hospital, de câncer, que não tiver um trabalho de voluntariado vai ter muitas dificuldades. Para mim, é imprescindível a Rede. Então, a Rede Feminina não acaba pelo foco, pela característica dela e porque, infelizmente, o câncer está aumentando cada vez mais.
Entrevistada 2	Permanente, é... Primeiro porque assim, quem fundou a Rede Feminina foi quem construiu o hospital, então esse link, essa ligação entre a Rede Feminina e o hospital Erasto Gaertner é consanguínea, né?
Entrevistada 4	Porque o câncer é uma doença que não escolhe raça, não escolhe cor, religião, classe social, nada! Ele tá aí, né? E a gente sabe, lendo, que os índices de câncer vão aumentar muito daqui uns dez anos. E nós precisamos, porque esse hospital é um hospital de referência. Então nós precisamos e vamos sonhar que esse anexo fique pronto logo, que tenham mais anexos pra ‘melhora’ do atendimento, das pessoas. E que a Rede Feminina continue fazendo o trabalho dela. Já tá fazendo, ano que vem, 60 anos, que venham mais 60 e mais 60. E que o pessoal, em harmonia, entenda que é assim que se faz as coisas corretas.
Entrevistado 5	Até porque quando eu entrei aqui eu fiquei impressionado que tinham senhoras com 35 anos de casa. De casa que eu digo, assim, como voluntárias. E era muito bonito isso. Você num primeiro momento chegar aqui e ver todas essas

	<p>senhoras super ativas, dinâmicas, simpáticas, agradáveis e tal, e com muito pra te passar. Você fala: “Puxa vida. Quem dera! Como é que eu posso...?”. E eu hoje graças a Deus eu tô aí já fechando quase 10 anos. E eu falo: “Puxa, passou rápido, né?”. Então a gente entende porque essas pessoas têm 30, 35 anos e estão aqui firmes e Deus me livre que saiam daqui. Muitas delas se desligam quando vão pra outro mundo, melhor dizer isso aqui. Então normalmente isso é que nos estimula. Às vezes tem probleminhas, assim de questão de liderança, de aceitação de atividades. Mas é isso que eu falo, o maior beneficiado, ele não pode ser prejudicado por causa disso. Então é por isso que eu digo que esses anos todos passaram muito rápido, leve, porque eu nunca me preocupei, diferentemente de outras atividades voluntárias que acabam... depois de um tempo... ou às vezes até você muda um pouco os seus valores e fala: “Puxa, o que eu tô fazendo aqui? Como voluntário? Será que isso é realmente interessante?” E aqui não. Aqui, você vê, a cada ano você se sente mais motivado a permanecer. Esse é o maior segredo né? Talvez é por isso que você vê tanta gente antiga aqui.</p>
Entrevistado 6	<p>Outro tipo de trabalho voluntário a gente sabe que existe sim, mas não é um trabalho permanente, é um trabalho esporádico que acontece, de arrecadar isso ou aquilo, cestas básicas, etc. e tal. Claro que a gente valoriza muito, porque o pouco que você faz... Esse aqui é um trabalho que ele é visto, é um trabalho que aparece, não é um trabalho que é feito lá por trás dos bastidores. Por exemplo, lá na Saúde, tem gente que não sabe que o que eu faço com eles lá fora, ou o que os conselheiros da Saúde fazem. Sabe que existe o conselho, mas não sabe qual é a função, não sabe o quanto essas pessoas batalham para que as coisas estejam no pé em que estão. Hoje, Curitiba é considerada uma das melhores capitais no atendimento ao SUS, e ainda assim é criticada, é malhada... Agora, esse trabalho está muito em função da luta desses conselheiros locais, distritais e municipal, que estão fazendo, tão lutando, cobrando, fiscalizando e somando para que as coisas melhorem. Mas o da Rede é diferente. É um trabalho que, quem vem aqui vê e quem não vem acaba...</p>
Entrevistada 8	<p>Porque a demanda é muito grande. Infelizmente a questão do câncer é um problema seríssimo. Com todo o trabalho de prevenção, ainda o percentual é baixo. As pessoas ainda não acreditam que a prevenção é tudo. Embora nós tenhamos feito agora em 2013 um trabalho que atingiu 20 mil, 22 mil pessoas com as nossas palestras de prevenção. É muito pouco em relação ao percentual da população. (...) O hospital já recebeu certificados de qualidade. Então ele está num caminho de crescimento. É um hospital de referência. Tem suas dificuldades, como todo hospital, mas o olhar é sempre positivo quanto a isso. Enquanto Rede Feminina, o trabalho só tende a crescer. Porque todo ser humano que tem um olhar para o auxílio ao próximo vai encontrar sempre alguém pra ajudar. E 60 anos de história de Rede é um momento de respeito... não tem outra... respeito entre aspas. Não existe mais ou menos. Ou se tem respeito ou não se tem. E pelo trabalho da Rede Feminina, que na verdade é uma história de amor, que a esposa do Dr. Erasto que fundou a Rede Feminina com um grupo de senhoras. Eu conto isso nas minhas palestras. Se não por ela ter esse olhar para as pessoas necessitadas, não existiria a Rede Feminina em Curitiba. Então por esse respeito, por essa história bonita de trabalho, que é exemplo pra quem está chegando, a tendência é só continuar. E num belo caminho.</p>

Fonte: A autora (2014).

Somada ao valor da tradição, a Entrevistada 8 destacou ainda a transparência das ações, tão importante para o fortalecimento das entidades do terceiro setor.

Com o passar dos anos o que que aconteceu? Isso foi se normatizando, à medida que o governo passou a auxiliar instituições, à medida que ONGs de má-fé foram criadas. O que que permanece? Permanece uma... de transparência, de boa conduta, como o Nosso Lar, como uma Rede Feminina, e outros por aí que eu não posso... o Pequeno Cotolengo, que eu tô lembrando agora, que eu não conheço muitos aqui em Curitiba. Mas, se não por essa conduta adequada, a organização não permanece. Com essa legislação criada, que é o diferencial que você percebe hoje.

É claro que, além da boa imagem construída e divulgada, o sucesso de um projeto de mobilização social que se propõe perene também depende do sentimento (despertado e mantido) de corresponsabilidade dos sujeitos e de sua disponibilidade. Vale ressaltar, porém, que a RFCC não está isenta do desafio da rotatividade de participantes. Vilela (2013) elencou os principais motivos de afastamento e/ou desistência: falta de tempo ou preparo emocional, doença de um ente da família, problema de saúde, mudança de cidade, mudança de emprego, desentendimento com colegas do setor, insatisfação com as regras e normas, idade avançada, gravidez e discordância com a diretoria. Vários candidatos desistem antes mesmo de oficializar a adesão à Rede, durante o processo de interface (experiência de algumas horas em cada setor, para conhecer tudo que o voluntariado faz e identificar habilidades). Mas como se trata de um coletivo grande e todo ano há entrada de novatos, o grupo se recicla e se mantém.

Entre os respondentes do questionário, o tempo de médio de filiação à RFCC é de 8 anos e 6 meses⁹⁰. E as entrevistas revelaram que o engajamento ainda deve se prolongar por muitos anos.

Quadro 26 – Até quando pretende ser voluntário(a)

Entrevistada 1	É prioridade. Então, eu digo para todo mundo... “Você continua indo lá?”. Vou até a hora que Deus determinar. Se chegar num momento da minha vida que eu não puder mais ser útil, quem sabe aos 90 anos [risos]... Eu vou ficar aqui enquanto Deus quer. Se ele me chamar para ir, eu penso ainda assim “Foram aqueles cinco anos que eu me aposentei e não fui voluntária, só na melhor idade” [risos].
Entrevistada 2	Para o resto da vida! Enquanto eu conseguir, tiver lucidez e capacidade física e mental para ajudar de alguma forma. O trabalho voluntário é uma, eu brinco que é uma cachaça! É um vício que, de repente, quando você experimenta um pouquinho, você vê que fazendo a diferença para um único, para uma única pessoa, você foi 100% para aquela pessoa. E isso ela não vai esquecer. Quem

⁹⁰ Essa variável foi a que obteve o maior número de respostas diferentes, pois participaram da pesquisa tanto voluntários que participaram dos processos seletivos mais recentes (tendo menos de um ano “de casa”) quanto participantes que vivenciaram a construção do hospital. Vale lembrar também que esse cálculo contempla o tempo de trabalho já realizado, não significa que geralmente as pessoas contribuam apenas por oito anos e depois abandonem a mobilização.

	ganha com isso não é o paciente, é você. Eu acho que o trabalho voluntário é um trabalho até egoísta, porque ele faz muito mais bem para quem pratica o voluntariado, do que para quem recebe, então é quase que um movimento egoísta. Porque eu estou aqui porque me faz bem, eu me sinto bem, eu me sinto feliz de estar aqui, de poder fazer alguma coisa pela outra pessoa, então é uma troca muito especial. Enquanto eu tiver lucidez, enquanto eu tiver condição físicas, financeiras, enfim, emocionais, vou estar sempre à frente do trabalho voluntário. E continuar sendo feliz nisso!
Entrevistado 5	Ah, até morrer, com certeza, né. É aquela história, tendo saúde e tempo, tempo a gente sempre arruma né, isso não é desculpa. Mas a saúde, tendo saúde, graças a Deus, espero ficar aqui né, enquanto tiver a Rede Feminina, se Deus quiser, também vai ficar indefinidamente aí.
Entrevistado 6	Olha, o futuro só a Deus pertence. Na verdade, se depender da minha vontade, eu vou até onde Deus me der forças. Aqui, nesse setor que estou agora ou em outro setor. Como eu disse, eu vim aqui para prestar um serviço voluntário, indiferente qual seja. É claro, a gente sabe que existem vários setores e às vezes você não tem o perfil para um e tem para outro. Claro que tem setores aqui que são pesados para trabalhar e que nem todos conseguem. Então, no que eu estiver, no que eu me encaixar, eu estou disposto para o que der e vier.
Entrevistada 7	Até eu não poder mais! Porque a melhor coisa da vida da gente é poder ajudar os outros. Isso não tem dinheiro que pague.

Fonte: A autora (2014).

Todos os pesquisados demonstraram uma pré-disposição para continuar no grupo, mencionando especialmente uma inspiração divina (“até quando Deus me der forças”) e a própria condição de saúde, que permita desempenhar suas funções no voluntariado – as atuais ou outras, conforme as possibilidades e demandas.

5.3.7 Corresponsabilidade

Conforme exposto anteriormente, uma história de ligação pessoal com a causa pode ser um fator determinante para motivar o ingresso no processo de mobilização. Do total de participantes da pesquisa, 61% afirmaram haver histórico de câncer na família e 49% responderam “sim” à pergunta: “Você, algum familiar ou amigo já realizou tratamento no HEG?”.

A maioria dos pesquisados (68%) conheceu a Rede Feminina por meio de amigos ou familiares – mais uma marca do papel da comunicação interpessoal. Para outros 16%, tomar conhecimento do trabalho voluntário realizado proveio de um contato com o HEG. E 11% citaram a mídia.

O fato de alguém próximo ter apresentado o voluntariado de jaleco rosa ou azul talvez esteja refletido na repetição de comportamento dos sujeitos, agora como

partes do grupo, pois 90% disseram que já convidaram algum conhecido para ser voluntário. Não se questionou se esses convites foram aceitos, visto que a intenção, na verdade, era observar a presença ou não dessa ação, pensando em uma atitude que agrega participação à mobilização.

Da amostra pesquisada, apenas 12% admitiram já terem pensado em desistir do voluntariado. As razões citadas no campo aberto da questão foram:

- Falta de tempo e incompatibilidades;
- Devido a mal entendidos;
- Por motivos de conflitos interpessoais e por deduzir que muitos no grupo não possuem foco e desconhecem o verdadeiro significado do trabalho voluntário. Vaidades, luta pelo poder e egos inflados contaminam muito o grupo, o que desmotiva os que estão lá focados na causa;
- Muitos acontecimentos não são divulgados abertamente, principalmente estatísticas dos voluntários;
- Divergências por parte da atual diretoria com relação a minha pessoa;
- Cansaço.

Apesar dos motivos para deixar o grupo, os voluntários continuam desempenhando suas funções. Uma das respondentes disse que estava cansada, pela idade e por ter trabalhado bastante ao longo da vida, mas que não tem coragem de abandonar a Rede.

Somando as nove entrevistas, a unidade de registro “corresponsabilidade” foi notada 29 vezes, havendo no mínimo duas marcações em cada quadro de análise.

Quadro 27 – Indícios de corresponsabilidade

Entrevistada 1	Eu gosto muito disso. Aí, como voluntária, eu participo bastante da instituição, porque eu amo isso aqui. Isso aqui é minha vida, eu não fico, não vivo sem isso aqui, embora eu venha “essas horas” [se referindo ao questionário preenchido] por semana... (...) Eu também tinha a ideia de “doar meu tempo”. Só que é mais profundo que isso, sabe? Você vai procurar conhecer aquilo que você ama, mas você acaba amando aquilo que você conhece. Então eu sou muito “enfrunhada” nessa instituição, eu preocupo, eu sofro, eu tento ajudar... Eu cheguei a..., não sei se a gente faz por amor ou é da natureza, cheguei a presidente do Conselho da Liga. Meu Deus do céu, pode uma coisa dessa? [risos] Digo, eu não sou médica, não entendo nada, mas eu vou procurar entender... (...) Isso faz parte da minha vida hoje, é prioridade. Se alguém me pede para fazer alguma coisa terça, quarta ou quinta, eu não faço, eu não vou.
----------------	--

Entrevistada 2	<p>O câncer é uma luta árdua, as vezes inglória, mas como o índice de cura aumenta a cada dia, assim como os casos novos, os diagnósticos precoces, então tudo isso eu vejo como uma oportunidade de estar devolvendo para a sociedade o que um dia eu precisei receber. E, também, talvez alertar as pessoas quanto a prevenção dessa doença que se diagnosticada precocemente tem grande chance de cura, se eu puder fazer um pouquinho de diferença para um desses pacientes, é isso que me motiva a de repente estar... a esses pacientes terem outros destinos diferentes do que eu já vivenciei.</p>
Entrevistada 4	<p>Entrevistada 4 – Mas a Pediatria é 100% trabalho. Não tem nenhum que diz assim, mesmo os afastados, não tem nenhum que diz... Não tem como... tem que ir né. É para a Pediatria, tem que batalhar. Ou se fosse para outro setor, como tem às vezes. Todo mundo tem que trabalhar porque nós somos uma família. Nós geramos, nós trabalhamos, nós vamos atrás, em prol de um só: que é aquele que entra aqui no seu sofrimento, na sua angústia em não saber o que vai acontecer amanhã. Então é só por isso que a gente trabalha. Que a gente não trabalha, a gente agradece. Porque, graças a Deus, a gente tem que agradecer que não tá do outro lado. E também, se tiver do outro lado, tá todo mundo junto, e “vamo que vamo”! Nós temos voluntária aqui que teve que passar por isso aqui. E passou, aqui dentro do hospital, porque é uma boa instituição, uma entidade capaz, e ela fez, o poder aquisitivo dela, ela poderia fazer em qualquer lugar. Mas a confiança dela é tão grande nessa entidade, que foi aqui que ela fez tratamento, foi aqui que ela foi curada e foi aqui que ela faz acompanhamento, até hoje.</p> <p>Pesquisadora – Tem muitas dessas histórias? Ou de algum familiar, um amigo.</p> <p>Entrevistada 4 – Muuuuitas histórias. É... Isso é comprometimento, é você acreditar.</p> <p>Pesquisadora – Há uma ligação forte com a causa.</p> <p>Entrevistada 4 – Tem. Uma ligação forte. Os profissionais aqui são muito bons. É aquele negócio: ciência, afeto e humanismo. A gente tem o afeto e o humanismo! A ciência, eles tão aí [risos]! Aí a coisa funciona.</p>
Entrevistado 5	<p>É, porque quando você falta, fala: “Puxa vida, eu sou mais um”. Mas eu sei que lá, naquele meu departamento, vê lá, tem meus colegas né, mas ali é muita gente, então puxa, não posso faltar (...) se sentir importante mesmo nessa engrenagem toda que é a Rede Feminina. Você sabe que, aqui no hospital, pode ser Natal, Ano Novo, feriado, sempre tem gente. É incrível isso. Então, isso aqui, basicamente seria 24h, se tivesse gente para atender mais, os índices são alarmantes. E aí é isso que nos deixa motivados, que a gente sempre vai estar aqui pra ajudar né. Isso que é muito bom, a gente ter importância nessa engrenagem toda da Rede Feminina.</p>
Entrevistado 6	<p>Fico muito feliz em pertencer a esse grupo. Eu já fui convidado para pertencer a outro grupo, de outro hospital, minha filha trabalha no HC [Hospital das Clínicas] e vive dizendo: “Vamos pai, por que você não vai fazer isso lá?”. Não, eu iniciei aqui. Criei um vínculo com o pessoal, uma obrigação, e sei lá, quando você começa em um lugar, você se familiariza com aquele local. Eu me sinto bem aqui, é aqui que eu vou ficar.</p>
Entrevistada 8	<p>Todo cidadão deveria fazer um trabalho voluntário, independente da sua profissão, da sua formação, do seu <i>status</i>, da sua condição familiar... todos deveriam fazer um trabalho voluntário, porque este é o caminho para o aprendizado espiritual, pra trabalhar a questão emocional, pra um aspecto que enquanto a gente está atuante profissionalmente... e que você está ali porque você precisa prover recursos, sustentar a família, formar filhos... estes itens nos impedem de ver determinadas situações que a gente consegue estar mais livre pra ver e deitar um olhar diferenciado para as pessoas, pro ser humano em si, atuando nessa questão de voluntariado. Porque o voluntariado é um compromisso consigo. Se o cidadão que se propõe ao trabalho voluntário não fizer primeiramente com ele o propósito de cumprir aquilo que ele está assumindo ele não vai pra frente. Então é um compromisso próprio, em primeira instância, e</p>

	<p>como consequência vai contemplar a instituição a que ele vai se agregar porque ele estará cumprindo realmente o seu trabalho voluntário. E olhos e ouvidos atentos para as oportunidades de aprendizado. Muitos perdem, porque a instituição acaba mandando embora aquele que não vem para aceitar as normas, os padrões, o regimento ou regulamento interno. A gente se debate, eu mesma tenho... sinto as diferenças em relação a trabalhos anteriores, mas aqui se trabalha desta forma. Eu optei por estar aqui, eu preciso respeitar esta legislação, este regimento. E aproveitar a oportunidade como pessoa.</p>
--	--

Fonte: A autora (2014).

A corresponsabilidade foi percebida ainda em uma fala da Entrevistada 1, em que ela lembra das responsabilidades e exigências de tempo e dedicação do cargo de presidente, quando era a primeira a chegar e a última a sair das dependências da Rede. E também no exemplo da Entrevistada 4, que abandonou noturno de técnica de enfermagem em outro hospital quando assumiu a coordenação do voluntariado da Pediatria: “Não, se quer fazer alguma coisa, faça bem feito, né? (...) Então eu preferi abrir mão do trabalho do que do voluntariado, porque afinal de contas minha vida é tão boa que eu só tenho que agradecer”.

Outro indício de comprometimento com a causa é a constante busca de informações relativas à doença que se quer combater – 44% dos respondentes do questionário sempre procuram informações sobre o câncer, 27% buscam frequentemente e outros 27% assinalaram “às vezes”. O fato de 95% terem dito que fazem exames preventivos regularmente também demonstra uma harmonia entre o discurso propagado pelo projeto mobilizador e a ação do próprio voluntariado.

Dessa vez concordando com outros autores, Olson (2011, p.72) acredita que o comprometimento com uma causa vai além de interesses financeiros:

Os incentivos econômicos não são, com certeza, os únicos incentivos possíveis. As pessoas algumas vezes sentem-se motivadas também por um desejo de prestígio, respeito, amizade e outros objetivos de fundo social e psicológico. (...) A possibilidade de que, num caso que não haja nenhum incentivo econômico para que um indivíduo contribua para a realização de um interesse grupal, possa haver contudo um incentivo social para que ele dê sua contribuição deve ser considerada. E é obvio que é uma possibilidade real.

O trecho do autor tem a ver ainda com uma ideia de reconhecimento, que será abordada ao final deste capítulo.

Com base no pensamento de Paulo Freire⁹¹, Henriques, Braga e Mafra (2004) também associam a geração da corresponsabilidade a um processo lento e contínuo

⁹¹ FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

de aprendizagem, o que implica numa gradual transformação de hábitos e atitudes, construção de novos significados e incorporação de valores. No caso estudado, a unidade de registro “aprendizado” também emergiu nas análises, associada principalmente ao cotidiano do voluntariado, ao fato de lidar com as dificuldades dos outros e suas próprias emoções – como no exemplo a seguir – e às competências da comunicação interpessoal.

Claro que tem pessoas muito tristes aqui, que sofrem bastante e demonstram isso né. Mas, o mais interessante é você ver pessoas que estão sofrendo também, mas estão sempre sorrindo, estão sempre agradecendo. Então, isso não tem preço. Quer dizer, esse tipo de experiência de vida, você só consegue como voluntário nessa área da saúde. É isso que eu aprendi muito nesses anos todos. Desde criança eu sou voluntário, ajudava minha mãe lá e tal. Então, ao longo desses anos todos eu nunca tinha pego voluntariado num hospital e principalmente câncer, né. Então é isso que é ímpar, singular essa experiência. Você vir aqui, apesar de sua semana estar boa, mau, ruim, regular. Você vir aqui, é tirar exatamente tudo isso que você tem e deixar lá fora e entrar aqui sabendo que você tem que ajudar as pessoas né e saber que as vezes você vai ter uma retribuição nenhuma em termos físicos, mas lá dentro, dentro de você, você está gratificado né, você sabe que fez alguma coisa (Entrevistado 5).

A Entrevistada 8 destacou a habilidade de lidar com o “não”, de não desistir por causa das portas fechadas, entre outros ensinamentos: “Aqui nós falamos do aspecto emocional, do psicológico, da ética, que é fundamental. Você precisa filtrar, filtrar e filtrar: o que posso verbalizar, o que devo ouvir e sair por aqui”.

Ao final da segunda entrevista analisada, há uma história que foi marcante para a voluntária e que tem a ver com aprender o sentido da doação:

Mas a gente vive momentos de muita troca e de emoção mesmo, quando você vem aqui e escuta uma história de vida, você chega em casa e vê que seus problemas são muitos menores do que aquilo que você imaginava, que tem pessoas que estão enfrentando coisas muito maiores, com muito mais garra, com muito mais força. A experiência de ver uma criança doente, resiliente, e lutando pela vida, uma criança aconchegando a mãe, dizendo: “Mãe, vai dar tudo certo”, então, são algumas “inversões” que comovem. Eu tive uma experiência bastante importante para mim, já mais na área não assistencial, mas foi numa empresa que nós estávamos vendendo os produtos do McDia Feliz. Era uma noite fria, era quase 11 horas da noite, nós fomos para o último turno e daí todo mundo saindo rápido, ninguém nem olhava para a gente naquele frio, 11 horas da noite. E eu observei que uma das serventes da empresa, ela ficou o tempo todo ali ao redor da mesa e... olhava a canequinha e tal, aí eu expliquei pra ela como é que funcionava a campanha. Quando nós terminamos de recolher tudo, ela falou: “Olha moça, eu não tenho os oito reais para comprar a canequinha, mas eu tenho dois reais aqui que sobraram do meu dia, que eu comprei, do vale transporte e tal, e eu quero doar para o hospital”. Daí eu falei: “Nossa, muito obrigada, mas olha, pode levar a canequinha”. Eu pensei comigo: “Eu complemento com os seis reais e ela fica com a canequinha”. Ela me olhou fundo nos olhos e disse assim: “Não, o que eu posso te doar são os dois reais, é tudo que eu tenho.

Você não pode me tirar o direito de doar. Então fique com os dois reais, eu sei que não é muito, mas eu não quero a caneca porque eu não posso comprar a caneca e você não pode me tirar o direito de doar o que eu posso doar”. Isso uma servente, né. E eu fui para casa pensando: “Sua boba, como que você diz uma coisa dessas?”. A minha intenção foi: “Leve, fique com a canequinha, eu complemento”. Mas aquela mulher foi a verdadeira doadora, ali eu entendi o sentido de ser doadora, porque ela doou tudo que ela tinha, enquanto muitos ali tinham muito mais e não compraram a canequinha, também não doaram nem um real. Então eu entendi ali o sentido do verdadeiro doador, ali eu percebi que a intenção dela era essa, era ajudar com o que ela podia. E aprendi também a nunca mais oferecer alguma coisa além. Aprendi a receber e aprendi a reconhecer o verdadeiro doador, essa foi uma das vezes assim que me levou a refletir. Com certeza, um aprendizado (Entrevistada 2).

A Entrevistada 4 também lembrou de outro tema que faz parte do dia a dia do voluntariado hospitalar, ponderando sobre a delicadeza de lidar com a morte. Para ela, as festas realizadas na Pediatria e os momentos de descontração proporcionados aos pacientes e suas famílias são essenciais porque, na incerteza de um futuro (próximo ou distante), se aprende a valorizar o momento presente.

5.3.8 Participação institucional

Conforme apontado no capítulo que discute o voluntariado, as associações baseadas no trabalho dessa natureza também estão subordinadas a uma legislação específica. Ao refletir sobre isso, as mudanças conjunturais e do perfil do assistencialismo no país, a Entrevistada 8 ressalta as vantagens de haver uma padronização legal, aliada ao fator humano:

Essa legislação tem milhões de pontos positivos. Antigamente essas instituições sofriam processos trabalhistas porque pessoas de má-fé adentravam os espaços para se dedicar ao trabalho voluntário e anos depois a instituição acabava tendo que arrumar dinheiro que não tinha pra pagar porque a legislação trabalhista via ali alguma forma de contemplar esse cidadão. Hoje não! Hoje a assistência tem toda uma legislação que contempla, que protege a organização quanto a esse tipo de pessoa que vem para o trabalho voluntário. Que trabalho voluntário é faca de dois gumes, por experiência própria ao administrar uma casa. Ninguém traz nada escrito. Você dá a oportunidade para o trabalho. E fica de olho pra ver o que que realmente a pessoa veio fazer.

Quando realizado de forma contínua em uma organização, o serviço voluntário é oficializado pela assinatura de um termo de adesão. Após a aprovação no processo de admissão da RFCC, o candidato assina esse documento, que

oficializa sua participação no grupo e contém suas principais obrigações – não mais como aspirante, mas sim, como parte do projeto mobilizador constituído.

A ex-presidente lembra de como o espaço físico e alguns processos foram reformulados em sua gestão, com o objetivo de aproximar a organização da Rede à de uma empresa. Entre os trâmites que sofreram alterações, está a entrada de novos voluntários:

Mas aqui era uma confusão, eram tudo “divisõezinhas”... Acabou se transformado nisso e parece que funciona bem. Hoje a Rede está bem estruturada, toda a vida da voluntária é acompanhada, até para ver a sua própria evolução dentro da empresa, da “empresa” que é a Rede Feminina, não é? Então, temos um fichário, como se fosse um RH... Porque para a pessoa entrar, ela passa por um processo, ela tem que assinar um termo de adesão, que a lei federal do voluntariado exige, e cessão de imagem, que preenche quando vai entrar. E várias perguntas, para a gente ter o perfil dela. (...) Então a ficha de inscrição, as perguntas, a entrevista que tem que fazer, o treinamento global, a avaliação, interface que tem que fazer com 19 setores da Rede. Ela faz “interface” para conhecer os setores e ver em qual vai servir e depois faz uma avaliação. Tudo isso é guardado numa pastinha, cada voluntária tem a sua pastinha com a ficha individual, o termo de adesão, a cessão de imagem e tudo que se refere ao trabalho. Se ela quiser se afastar, tem que preencher um documento dizendo que vai se afastar por tanto tempo. E quando volta, preenche o retorno. Esse movimento dela aqui na Rede fica todo registrado nesse fichário, como era na escola como aluno... Então, a Rede está estruturada assim. Tem o seu regimento interno, que é corrigido, reformulado a cada seis anos ou quando for necessário. Seguimos esse regimento, dentro da ordem da organização (Entrevistada 1).

Esse vínculo institucionalizado – não empregatício, mas literal e simbolicamente selado por um termo de compromisso – é o que apresenta o maior número de contradições para os projetos mobilizadores. O primeiro deles é equilibrar as exigências de uma organização formal com a flexibilidade necessária para agregar diferentes perfis e níveis de participação.

De acordo com o Entrevistado 5:

Aí falta um pouco de profissionalismo. Embora a gente tenha que ter aquela diferença lá, aquele linear que é muito tênue entre explorar de mais, aí você já vai ter um problema sério, e explorar de menos, e não conseguir, por exemplo, fechar uma ala aqui que a gente já tá há um bom tempo e não consegue, tá lá parada por falta de valores, que a gente podia conseguir de uma outra forma. Então essa é que é a grande questão. Mas você tem que profissionalizar dentro de um certo controle, você tem que fazer isso, porque existem problemas financeiros aqui que poderiam ser resolvidos de uma forma mais proativa.

Ao responder o que sonha para o futuro da Rede, o voluntário reforça esse ponto de vista – que apareceu também em outros depoimentos (como nos exemplos

mencionados no tópico sobre julgamento e na conversa com a Entrevistada 2, cuja experiência como administradora tende a levar a uma visão mais empresarial):

(...) que ela se atualize, que ela aceite que tem que acontecer mudanças, que, não o profissionalismo na questão da contratação, mas o profissionalismo nas ações diárias. Né, que tem profissionais aqui que podem ajudar de forma voluntária a melhorar. Pra que? Pra ter uma sinergia maior. Se não vai ficar naquela história: “Puxa, quantos anos a Rede Feminina está fazendo um trabalho maravilhoso e tal, maaas poderia fazer mais”. Esse que é o grande desafio, é chegar e mostrar que pode fazer mais (Entrevistado 5).

Mas essa visão não é unânime. A Entrevistada 7, por exemplo, afirma: “Eu acho que quando você lida com sentimento, com sofrimento, com carinho, com afeto e com amor, não é uma empresa, não pode ser uma empresa. Daí começou a mudar o sentido do voluntariado”.

Na pesquisa sobre as práticas da Rede Feminina, Vilela (2013, p.130) observou que muitos voluntários “não concordam com as regras, acham que como estão se doando deverão realizar as suas atividades da forma como acham que tem que ser, e não como a RFCC exige”. Por isso, nem todas as normas internas são seguidas à risca.

A pesquisadora notou ainda que há casos em que o candidato a voluntário entra no processo seletivo por indicação de uma coordenadora ou de uma veterana, e ocorre uma conversa com a presidente para solicitar que este fique em seu setor.

A RFCC criou várias normas de condutas para padronizar o comportamento dos voluntários e procedimentos para os processos seletivos de novos voluntários, porém a demanda do hospital e a falta de um vínculo empregatício entre a RFCC e seus voluntários faz com que ocorra muita flexibilidade e adaptações às regras (VILELA, 2013, p.143).

Com a observação participante, a autora concluiu que a necessidade emergente é um dos grandes guias de como a Rede toma suas decisões.

A funcionária da Rede comentou que devido à carência de voluntários para suprir as necessidades do Hospital, as coordenadoras acabam sendo bem flexíveis com as voluntárias que não respeitam as normas: faltas, cumprimento de carga horária semanal, participação nas campanhas externas e procedimento de afastamento. Na maior parte das vezes, as coordenadoras procuram mais conversar com o voluntário do que desligá-lo da Rede (VILELA, 2013, p.120).

Continuando no tema da profissionalização⁹², os autores que estudam a mobilização e o terceiro setor também apontam a necessidade de uma intervenção mais especializada da comunicação. Henriques, Couto e Silva, Braga e Mafrá (2004, p.29) alertam, no entanto, que uma preocupação excessiva com planejamento “acarreta um risco de cristalização do movimento, institucionalizando-o e burocratizando-o a ponto de impedir a vinculação espontânea dos indivíduos”.

Segundo Peruzzo (2007, p.166), uma camada de instituições ou de “especialistas em terceiro setor” pode tanto ajudar quanto dificultar e atrasar o protagonismo popular. Por isso, as posturas dos profissionais de comunicação devem se basear em princípios e práticas que favoreçam a participação ativa do cidadão, para que “a intervenção na realidade não seja episódica nem represente uma invasão do ‘território’, mas uma inserção que contribua para melhorar a qualidade do exercício da cidadania”.

Se for feito um levantamento histórico, nota-se que uma das barreiras mais comuns é a falta de uma estrutura de comunicação. E que as atividades dessa área costumam se desenvolver de forma amadora, feitas basicamente por membros ativistas dos próprios movimentos e ONGs (PERUZZO, 2007).

Uma sugestão do Entrevistado 5 é aproveitar mais as competências e experiências profissionais dos integrantes do grupo – que muitas vezes desempenham funções que não exploram todo o seu potencial de contribuição à mobilização:

Ou seja, ter uma pessoa aqui da área de Marketing que pudesse fazer isso também, voluntária, mas que seja uma pessoa profissional. E às vezes acontece muito isso, eu mesmo já participei muito de ações que a gente tenta levar o nosso lado corporativo, o nosso lado profissional e aí a gente é tolhido porque... “Ah, não, ele quer aparecer”. Ou então: “Ah, ele tá indo de encontro ao que a coordenadora X ou a presidente Y⁹³, elas consideram”. Então a gente acaba se melindrando um pouco e a gente percebe que falta um pouco disso, quer dizer, um reconhecimento de que existem voluntários que são profissionais que podem ajudar de forma voluntária e sem interesse. Mas que podem trazer resultados. (...) Profissionalismo dos voluntários, não que vá contratar pessoas pra fazer isso. Deve ser um grupo de voluntários. E tá cheio de gente que é voluntário e tem questão, gostaria muito de poder aproveitar o seu *expertise* profissional pra trabalhar aqui.

⁹²“Por profissionalização da área entende-se a aplicação correta de pressupostos teóricos e conhecimentos técnicos disponíveis (...) (parceria com profissionais, universidades, ONGs e demais entidades afins), contratação de funcionários e/ou terceirização de serviços” (PERUZZO, 2007, p.155).

⁹³ Própria fala do voluntário. Neste caso não é marcação de substituição de nomes por XXX.

Porque todo mundo quer ajudar e tem trabalho pra todo mundo. Servir chá, organizar as coisas. Tem. Ah, mas puxa, se você... também no meu caso sou professor, então poxa, claro que eu tenho que dar palestras pra que isso possa ser aproveitado melhor. Então eu imagino que tem muitos profissionais da área de Marketing que poderiam vir aqui e fazer um jornalzinho mais dinâmico, jogar em rede social de forma mais intensa, avisar – nossa, são quase 400 voluntários. Então, é óbvio que tem como intensificar isso. Isso que eu percebo. Poderia ser melhor a forma de divulgação das ações aqui principalmente.

O comentário sobre um suposto incômodo com o fato de o voluntário se destacar por causa de uma novidade sugerida ou por conduzir alguma melhoria utilizando seu conhecimento profissional remete a mais duas unidades de registro que emergiram na análise de conteúdo: a hierarquia e o poder. O discurso do mesmo entrevistado acrescenta ainda uma imagem de *status*.

Agora, é claro, né, tem muita gente que se aproveita dessa situação. Então, a grande maioria, graças a Deus, está aqui como eu, que tem interesse puro e simples de ajudar as pessoas. Agora, é claro, sempre acontece de ter a questão do poder. Então, puxa, ser presidente dá uma projeção? Claro que dá! Imagina! Há quantos anos que existe esse trabalho, desde 52. Então, se você colocar tudo isso, fica interessante pra certas pessoas utilizarem isso aqui pra se promoverem (Entrevistado 5).

Rüdiger (2011) acredita que existe uma relação dialética entre comunicação e poder na sociedade. Enquanto a primeira seria aberta e impulsionada pela ideia de maximização do conhecimento, o segundo se rege pelo princípio da violência simbólica, que tende a incluir o uso de símbolos e rituais pelas classes dirigentes para manter a estrutura vigente.

Na entrevista com a neta dos idealizadores do Hospital e da Rede, emergiu um conflito relacionado à atual presidente (que é sua prima de segundo grau e faz parte da mesma família Gaertner). Devido a um mal entendido na época em que a filha da presidente também foi tratada de câncer e acabou falecendo, a relação entre as duas voluntárias passou a ser marcada por essa questão pessoal:

Agora eu só posso vir na terça-feira, tenho que chegar aqui antes da hora dela chegar do almoço, assinar meu ponto e subir. Se tiver que ir buscar alguma coisa na Rede Feminina não pode ser eu, porque ela não quer ter o desprazer de olhar para a minha cara. Quando eu saio da Pediatria, tenho que ir reto embora. Eu não posso vir quando não é meu dia. Os bingos da Rede Feminina eu não posso participar, estou proibida de ir. Os eventos da Rede Feminina estou proibida de ir. Eu fui liberada, à custa da intervenção da XXX, que é nossa coordenadora, a frequentar os almoços de encerramento de ano, então eu posso ir. (...) Então, eu tô sentindo muita dificuldade de trabalhar, sabe? Por causa disso. Por exemplo, agora vai ter

eleição pra Rede Feminina, em março. Ela ficou quatro anos, vai ter eleição. Já soube por outras pessoas, fontes seguras, que disseram que pode se candidatar quem quiser, menos eu, porque ela não vai deixar. Ela instalou uma Comissão de Ética, quem quiser se candidatar tem que passar por essa comissão. Ela pôs gente dela lá e essa comissão está instruída pra não me deixar passar. Eu não sei a que se deve isso. Uma coisa praticamente gratuita e me incomoda muito. Porque eu vinha aqui quase todo dia e agora não posso! (Entrevistada 7).

Esse é um exemplo claro de uma situação em que não se concretiza o ideal de uma comunicação mobilizadora – que se caracteriza pela abertura ao diálogo e um comportamento baseado em princípios democráticos. Embora esse discurso represente apenas um lado da história, os desdobramentos práticos do conflito são visíveis no cotidiano.

As dificuldades crescem ainda mais quando a confrontação ocorre entre um gerente e um subordinado. “Não há como apagar a relação assimétrica de poder e fazer de conta que os dois participantes gozam de poder equalizado”. Nesses casos, é preferível recorrer à tática de negociação (MOSCOVICI, 2010, p.11).

A Entrevistada 7 relatou outros casos em que se sentiu censurada ou viu outras voluntárias serem chamadas à atenção por conversarem com ela ou apoiá-la. Entre eles, quando não houve eleição para a troca de coordenação do voluntariado da Pediatria, há pouco mais de dois anos. Sendo uma das mais antigas do setor (e de toda a RFCC), a entrevistada estava entre as mais cotadas para assumir o cargo. No entanto, devido a uma mudança no regimento interno, as coordenações deixaram de ser eleitas pelos próprios voluntários de cada divisão e passaram a ser indicadas pela diretoria executiva. “Sabe, tem umas coisas que eu digo... aqui não é lugar. Mas acontece, fazer o que? Mas nada me abala e eu continuo fazendo meu trabalho, firme e forte. Tem que passar por cima de tudo pelo paciente, se passa por cima de tudo” (Entrevistada 7).

Os conflitos também vieram à tona em outras entrevistas:

Hoje ainda tem muita disputa. Assim, é complicado. Há muita interferência, entende? Há até quem pensa que é dono disso aqui. Isso aqui ninguém toma. “Ah, isso aqui foi feito para mim, isso é da minha família”. Não, isso aqui não é de ninguém. Ao mesmo tempo, é de todos. Isso aqui é mais do paciente e dos seus familiares do que do restante. Isso aqui não é nem da Liga Paranaense de Combate ao Câncer, na minha opinião. Ela [RFCC] usa o CNPJ da Liga, ela segue o regulamento, as normas da Liga, mas é do paciente (Entrevistado 6).

Segundo Moscovici (2010, p.6), a trajetória de um grupo pode ser entendida como uma contínua sucessão de conflitos, pois eles são inerentes à vida em coletividade. “As mudanças no grupo, seu crescimento e desenvolvimento resultam do modo como os conflitos são enfrentados e resolvidos. Cada resolução, quer satisfatória ou insatisfatória, caracteriza nova etapa na história do grupo”.

Apesar da tendência de se atribuir conotação negativa ao conflito, a autora explica que suas consequências dependem do grau de aprofundamento e intensidade, da duração, do contexto, da oportunidade e do modo como é enfrentado e administrado. Entre as funções positivas, estão: romper o equilíbrio da rotina, mobilizar energia latente do sistema, desafiar a acomodação de ideias e posições, desvendar problemas escondidos, aguçar a percepção e o raciocínio, exercitar a imaginação e estimular a criatividade para soluções originais (MOSCOVICI, 2010).

Na conversa com a presidente, ela disse que não tinha vontade de assumir esse cargo de liderança, mas que atendeu a um pedido do médico que presidia o Conselho de Administração:

(...) porque ele queria que eu fosse, por causa da minha concorrente [Entrevistada 7]...(...) Como eu vi que essa pessoa não tinha perfil, não tinha estrutura, nem estatura, pra ocupar um cargo desse, eu precisava. Pensei: “Não vou deixar...”. Eu tô nesse imbróglio, mas não vou entregar este ouro pra bandido nenhum! Aí, resolvi assumir... Fui muito prestigiada pela diretoria do hospital, muito acompanhada por todos (...). Quer dizer? Eu me sinto muito bem no meio dessa garotada, me sinto meio mãe deles. E das voluntárias e voluntários também. Os que me conhecem dizem, e os que trabalham direito, se dão muito bem comigo, dizem que eu sou a mãezona deles. E acho que é mais ou menos isso, sabe? Porque eu trato, assim, com a maior liberdade... Chamo e brigo: “Não é pra fazer assim”, e... Sou bem enérgica, isso não nego. Eu sou meio linha dura. Mas, o pessoal me acompanhando vai que é uma maravilha. Eu tenho muitas, por exemplo, sou muito... assim... exigente, no sentido do nosso regimento. No sentido de uniformes. Sabe? Até, eu sou obrigada... Quando eu vejo nos corredores: “Abotoe esse avental, não deixe esse sapato errado”. Quer dizer? Eu acho, meu Deus do céu, regras e leis são para serem cumpridas! (Entrevistada 3).

Além das noções de hierarquia e poder, esse trecho ainda faz referência às regras prescritas no regimento interno, a um determinado perfil de liderança e à importância do relacionamento com (e aceitação das) outras instâncias diretivas – Conselho, Superintendência, Coordenação do Hospital, entre outros contatos.

O papel dos líderes – ou dos produtores sociais (TORO; WERNECK, 1997), que viabilizam e organizam a mobilização – também é uma variável importante para

um planejamento de comunicação que se pretende mobilizador (ou para que justamente prevaleça o contrário), para o desenvolvimento do grupo e para enfrentar esses dilemas institucionais. No caso da Rede Feminina, em que a tradição conta muito, a Entrevistada 2 considera a liderança um tema delicado:

Bom, a liderança, eu acho... eu acho muito complexo a forma como a Rede Feminina cresceu em termo de número de pessoas, o que obriga uma gestão de pessoas mais quase que profissional. Antigamente era um grupo de 20, 30 mulheres que se reuniam para tomar café, fazer lanche, para arrecadar recursos. Então você gerenciar 20 pessoas é uma coisa. Você gerenciar 400 pessoas, 400 cabeças diferentes, 400 ideias, missões, histórias de vida, religião, enfim, tudo isso gera uma necessidade de integração, de conhecimento na área de gestão de pessoas (Entrevistada 2).

Em pesquisas a respeito no âmbito organizacional, Moscovici (1998; 2001) enfatiza que o posicionamento dos líderes e a maneira como lidam com as diferenças e anseios dos demais influenciam a prática da comunicação interpessoal e, conseqüentemente, as motivações e o envolvimento com o serviço realizado.

Apesar das críticas recebidas, a Entrevistada 3 afirma que fez o melhor trabalho possível, mantendo o ideal de seus familiares fundadores, e que conseguiu cumprir sua missão nos quatro anos de gestão, que estão se encerrando. Também acredita no seu potencial de líder e de comunicadora:

Eu toda vida, desde quando eu estava no colégio, e o tio Erasto olhava meus cadernos, eu sempre era a primeira aluna da sala. Quando eu era menina, tinha o monitor de sala, eu era monitora. Quando eu era chefe, eu que falava. Eu que... sabe?! A diretora do colégio dizia: "Você tem estrela na testa!" Ela queria dizer, de certo, que eu tinha espírito de liderança. Eu toda vida fui líder. Nada me incomoda, nada é difícil pra mim. Eu não tenho nenhuma dificuldade de me comunicar... com quem quer que seja.

Retomando Toro e Werneck (1997) e a dimensão da mobilização sobre as pessoas que dão início ao projeto, pode-se dizer ainda que os líderes ou os voluntários que dão continuidade ao processo são tão importantes quanto os primeiros. A postura que adotam pode fortalecer as demais dimensões, como por exemplo o sentimento de coletivização, associado à noção de trabalho em equipe. Ou, negativamente, estimular a individualidade ou um certo tipo de concorrência desagregadora, voltada a interesses pessoais.

De acordo com o regimento interno (Anexo 1, p.208), a diretoria executiva é composta pelos seguintes cargos: presidente, vice-presidente, secretária(o), secretária(o) adjunta(o), tesoureira(o) e tesoureira(o) adjunta(o).

Art. 11º- A Diretoria Executiva constitui instância de deliberação superior, assessoramento e assistência técnica à Presidência da RFCC para formulação de políticas e diretrizes institucionais, planejamento, coordenação, acompanhamento, controle, supervisão, fiscalização e avaliação de todas as atividades programáticas da RFCC (Regimento interno).

O processo que elege a diretoria agora acontece de dois em dois anos, em Assembleia Geral, podendo haver uma reeleição. Quem ocupa a presidência, com a ratificação da Diretoria Executiva, pode ainda criar comissões permanentes ou temporárias para melhor desempenho das atividades dos setores em número e atribuições, conforme a necessidade. E também passa a integrar, automaticamente, uma cadeira no Conselho de Administração, entre outros compromissos.

Durante a coleta de dados, chamaram a atenção alguns comentários sobre a próxima eleição – em conversas informais com outros voluntários e funcionários do Hospital ou trechos em que o gravador estava desligado a pedido dos entrevistados. Notou-se uma preocupação com as chapas que seriam compostas, pois uma das voluntárias indicadas para a presidência (que já faz parte da diretoria e teria o apoio da “situação”) teria desistido por causa da pressão do cargo e por ter recebido ameaças anônimas, que se acredita serem provenientes de um grupo de “oposição”. Essa aliança não estaria desfavorável apenas aos dirigentes da RFCC, mas também a pessoas que estão à frente do Hospital e da Superintendência. Alguns desses opositores, inclusive, fazem parte do Conselho.

A seguir, está o texto de um comunicado, fixado no mural do hall da Rede Feminina no final do ano de 2013:

Caros voluntários

Quero lembrar-lhes a grande seriedade do momento que estamos vivendo. Temos até o dia 15/01/14, de acordo com a Resolução do Conselho Deliberativo e Comissão Eleitoral para apresentarmos candidatos à Diretoria Executiva, Conselho Deliberativo e Conselho Fiscal, com suas chapas e respectivas funções.

Está em nossas mãos a responsabilidade de escolhermos nossos dirigentes pelos próximos dois anos, com a possibilidade de reeleição. Relembro aqui quanto é importante nos unirmos no sentido de escolhermos com critério nossos representantes, procurando conduzir à Diretoria colegas que apresentem perfil de liderança, disponibilidade, tolerância e energia para enfrentar os desafios que nos esperam diariamente e, principalmente, tenham muito amor a nossa causa. Estudem com carinho os nomes e procurem atender os prazos determinados, montando com discernimento e critério os grupos, para que tenhamos nossas ações dentro dos nossos parâmetros dos Regimentos Interno e Eleitoral, e assim consigamos resolver com respeito e ética esse momento tão importante para a Rede Feminina, que decidirá nossas diretrizes para o futuro.

XXX
Presidente da RFCC

Embora o comunicado trate de uma informação burocrática, com prazos e diretrizes para o processo eleitoral, observa-se a preocupação de manter um traço de afeto, incluindo valores como amor, respeito e união – o que ilustra a dinâmica da mobilização, uma constante negociação entre razão e emoção. Mas junto ao chamado à ação, há um vestígio de poder simbólico, expondo a responsabilidade envolvida nas decisões, consequências e o perfil de liderança desejado.

5.4 CAPITAL SOCIAL E RECONHECIMENTO DO TRABALHO VOLUNTÁRIO

O desenvolvimento desta pesquisa trouxe uma constatação semelhante a uma das conclusões de Vilela (2013, p.188). O trabalho voluntário é complexo, vai além da execução das práticas produtivas e “a continuidade na Rede depende das habilidades de se relacionar, de se comunicar, de improvisar e de se permitir a experimentar novas práticas”.

Essa consideração retoma a aproximação com o conceito de capital social – associado às redes sociais e de comunicação que possibilitam as interações entre os indivíduos que atuam em sociedade – indicada na discussão teórica da dissertação. Sintetizando as definições de diversos autores, Matos (2007, p.55) explica que o capital social é constituído por três características: “as obrigações e as expectativas que estruturam a confiança entre os membros da rede; a capacidade da estrutura social para gerar e colocar em funcionamento os fluxos de informação; e as normas que regem o processo”.

Por mais que existam procedimentos administrativos parecidos com o de uma organização privada, a mão de obra da RFCC está concentrada no trabalho voluntário e a lógica não é a mesma do mundo privado:

Os resultados esperados pelo voluntariado estão sob uma esfera substantiva que privilegiam os valores pelo bem do próximo, como: compaixão, solidariedade, ética, respeito e contribuição. A missão de “Combater o câncer com humanismo, ciência e afeto”, deixada pelo médico Erasto Gaertner vai ao encontro dos valores subjetivos do voluntariado, o qual exerce um papel importante na sociedade e na manutenção de valores humanitários (VILELA, 2013, p.94).

Matos (2007) também menciona que valores como solidariedade, lealdade e confiança estão na base do capital social. Apesar dos conflitos levantados, é possível observar a presença desses valores no cotidiano da Rede Feminina, em

vários exemplos. Um deles é a história contada pela Entrevistada 4 (coordenadora da Pediatria), de sua colega que recebeu o apoio do grupo ao ser diagnosticada com câncer e decidiu fazer o tratamento no HEG, da mesma forma que os pacientes que o trabalho voluntário procura auxiliar.

O capital social e o capital comunicacional também têm muito a ver com a competência da comunicação interpessoal, presente neste depoimento da Entrevistada 1, por exemplo:

Então, a gente se depara com muitas pessoas diferentes umas das outras, mas tem que respeitar as ideias. E nem impor a sua. Você pode dar um estímulo, uma conversa em que ele possa refletir e tirar proveito daquilo. Não é muito simples ser voluntário nesse sentido, tem que ter um desprendimento muito grande.

Se for retomado ainda o perfil do voluntariado da Rede Feminina e a predominância de participantes com idade avançada, há outras implicações envolvidas na construção do capital social e do comunicacional. Para Matos (2011, p.42-43): o crescimento demográfico da terceira idade⁹⁴ e a força política organizada em associações deveriam reconduzir o idoso para o centro da vida social. “É no processo de socialização que o idoso encontra sua identidade, como sujeito e como agente social”. Mas, apesar da potencialidade dessa camada da sociedade, a autora relata que os estudos geralmente se concentram em um aspecto problemático – seja do ponto de vista demográfico, econômico, psicológico ou da saúde pública –, não atribuindo o devido valor a sua capacidade de ainda se manifestar e agir na sociedade – o que leva a discussão para mais um conceito importante.

Entre as temáticas que emergiram entre os sujeitos mobilizados, e que extrapolavam os objetivos dessa pesquisa, chamou a atenção a importância da questão do reconhecimento. Essa unidade de registro apareceu 29 vezes nos quadros de análise, tendo no mínimo uma menção em cada uma das nove entrevistas realizadas. Também apareceu em um dos questionários, na resposta dada à última questão.

⁹⁴Os censos demográficos revelam que a população idosa brasileira acima de 60 anos cresceu 47% na última década – enquanto a população total aumentou 15,7% (MATOS, 2011).

Quadro 28 – Reconhecimento

Entrevistada 1	Muitas pessoas admiram a organização da Rede, às vezes vem pessoas de fora... Uma vez, uma médica de Brasília quis ver o regimento, explicações de como funcionava... E mesmo pessoas que procuram a Rede para ser voluntários, que vem de organizações ou trabalham em empresas, ficam admirados com a organização da Rede.
Entrevistada 2	Mas eu vejo que o trabalho voluntário precisa ser muito enaltecido. Muitas pessoas vêm fazer o trabalho voluntário mas esperam aquele reconhecimento, aquela: “Puxa, você é um cara legal, você é voluntário”. E faltava um pouquinho. Não é uma coisa que eu, como pessoa e voluntária, não é algo que me estimula, eu não estou aqui para esperar um “muito obrigado”, um reconhecimento. Mas algumas pessoas funcionam assim.
Entrevistado 5	Quase todo mundo que eu falo sobre a Rede Feminina fala: “Claro que sim, eu já tive parente ou eu mesmo já tive internado, que trabalho maravilhoso que vocês fazem”. Ouço depoimentos muito bonitos, me emocionam muito, porque é sempre assim, ou é a família, ou é ele mesmo. E eles agradecem muito o trabalho dos voluntários, né. Então esse que é o ponto, isso é maravilhoso. Mas a gente tem que superar isso, a gente tem que fazer mais, a gente pode fazer mais.
Entrevistado 6	Eu acho que o maior reconhecimento da Rede, além do trabalho em si que ela faz, é porque, justamente, o trabalho dela é focado, vamos dizer assim, numa população bem mais carente de uma mão amiga, de um ouvido amigo, de um abraço amigo...
Entrevistada 8	Porque é um trabalho de respeito. O respeito a gente não impõe, a gente conquista. Então a Rede Feminina de Combate ao Câncer vai fazer 60 anos! São 60 anos de trabalho, 60 anos de história. Eu falo nas palestras, e o meu grupo também, da importância do trabalho voluntário da Rede Feminina de Combate ao Câncer dentro do Hospital Erasto Gaertner. Mas eu não preciso nem concluir. Tem sempre um na plateia que levanta a mão e diz: “Vocês têm que ser chamadas de anjos de rosa”. E agora tem anjos de azul. Jamais eu ouvi um comentário infeliz a respeito, jamais. E nós temos as nossas dificuldades, nós temos as nossas falhas, os nossos erros. A gente faz essas reflexões rigorosamente. Mas você veja que, com essas situações lá fora, com as cartas que a presidente recebe de pacientes que saíram daqui andando, ou de familiares que perderam seu familiar, que trouxeram o paciente que acabou ficando aqui, tem sempre um registro de gratidão.
Entrevistado 9	Cada dia tem um departamento, então na segunda-feira tem um pessoal que faz chinelo pro hospital, faz chinelo pra vender. E saíram no jornal [Boletim da Rede], fotografias que eles nem sabiam. “Olha aqui nós estamos aqui, que legal!”, aí leram a notícia, saíram no jornal e ficaram contentes, ficaram alegres. (...) É, de aparecer, ver que o trabalho deles está sendo reconhecido. (...) Enquanto eu puder continuar aqui, vou continuar, além de ficar só na comunicação. É o próprio sentido da comunicação, eu procuro conversar com as pessoas que vem aqui pra baixo, com parente ou mesmo com doente que esteja em recuperação, eu sempre converso, e às vezes, eu já recebi bilhetes de pacientes que passaram aqui e deixaram: “Olha, esse bilhete aqui é pro seu Ivo, assim assim”, agradecendo por aqueles momentos em que eu distribuía lá o chá e o sanduíche, pela alegria que eu levava a ele. Isso é muito gratificante, isso vale qualquer coisa, esse reconhecimento dos pacientes. Que você não quer ser reconhecido claro, você tá aqui pro um trabalho espontâneo, sem querer ganhar nada, mas esse reconhecimento enche você de satisfação quando você tá fazendo uma coisa nobre, justa.

Fonte: A autora (2014).

Marques e Matos (2011, p.12) explicam que o reconhecimento social tem a ver com os “processos sociais que tornam os indivíduos e grupos dignos de ser valorizados, respeitados e estimados em uma sociedade que passa a vê-los como potenciais interlocutores, capazes de contribuir para projetos coletivos”.

Alain Caillé (2011, p.30) formula duas teses principais: “1) Reconhecer os sujeitos sociais, individuais ou coletivos, é atribuir-lhes um valor; 2) O valor dos sujeitos sociais se mede pela sua capacidade de doar”. Isso, em parte, se daria reciprocamente. Um exemplo dessa oferta de bens e de boas ações, também chamada de “dom de aliança”, é o exercício da caridade. Sobre o valor do doador, Caillé (2011, p.32) explica:

O dom só vale como tal, só adquire valor e só valoriza aquele que o faz quando a parte relativa à liberdade e à inventividade ultrapassa aquela que remete à obrigação. É preciso acrescentar que a dimensão do desinteresse, que se refere ao “para o outro” (da necessidade de amar), adquire preponderância sobre a dimensão do interesse pessoal e do “para si mesmo.

Para Olson (2011, p.73), porém, “a observação cotidiana mostra que a maioria das pessoas valoriza a companhia de seus amigos e colegas e zela pelo seu *status* social, prestígio pessoal e autoestima” – o que leva à reflexão de que talvez, inconscientemente, a autoestima possa ser mais um fator de continuidade na RFCC, a partir da comparação (e contraste) entre a situação do doente e a própria saúde do voluntário, por exemplo.

Mas o reconhecimento não deve ser visto somente como um objetivo do tipo instrumental, e sim “como uma maneira de o sujeito produzir sentido acerca de si mesmo, diante de seus próprios olhos e dos olhos dos outros” (CAILLÉ, 2011, p.37).

Considerando essa discussão, é preciso dar o devido destaque à relevância pública do voluntariado da Rede Feminina – a tudo que já foi realizado, ao que é feito hoje e ao que ainda está por vir. Além da prática assistencialista, que tanto faz diferença para as milhares de pessoas que passam pelo Hospital Erasto Gaertner, a sociedade é impactada por ações de prevenção e orientação sobre uma das doenças que mais atingem a população.

Além do despertar dos cidadãos para a prática do voluntariado, as campanhas educativas da RFCC, seja a distribuição dos panfletos ou as palestras nas organizações, contribuem para a qualidade de vida da população. Ao levar informações sobre prevenção e detecção do câncer para todas as camadas da sociedade, estas práticas contribuem para: a conscientização da população a ter hábitos e alimentação saudáveis, a alertar as pessoas sobre a importância de ir ao médico para realizarem exames preventivos, a diminuir os casos de câncer, a detecção do câncer em seu estágio primário, tendo mais possibilidades de cura, a redução da mortalidade de vítimas do câncer, a redução dos custos do Ministério da Saúde em tratar altos índices de pacientes em estado terminal, o aumento da expectativa de vida da população e a diminuição das mutilações físicas nos pacientes tratados de câncer (VILELA, 2013, p.158).

Outra temática recorrente, que emergiu espontaneamente em todas as entrevistas, associadas a vários outros temas, foi o sentido do voluntariado (muito associado aos valores de solidariedade, compaixão e corresponsabilidade). A resposta da Entrevistada 2 a uma das últimas questões do roteiro, referente ao imaginário, abordou isso e ainda sintetizou diversas temáticas discutidas até aqui:

Na verdade, eu trabalho aqui buscando esse sonho! A minha passagem por aqui é para... Eu quero viver para ver isso aqui bem, principalmente a Rede Feminina convivendo em harmonia, com tranquilidade, fazendo seu papel na sociedade, sem muita vaidade, sem muitos egos inflados. Fazer uma coisa bacana, que realmente faça a diferença, mas dentro de um patamar de tranquilidade e harmonia. Que ela consiga realmente chegar até o paciente de uma forma assistencial, como é seu papel mesmo, e que também contribua financeiramente para a instituição, porque precisa. Então esse é meu sonho para a Rede Feminina: ser um ambiente saudável, tranquilo, e que a pessoa saia daqui feliz por estar fazendo um trabalho voluntário. Que ela não venha aqui só por obrigação ou por um *status* social, que ela venha realmente com a vontade de trabalhar e produzir sem precisar estar sendo reconhecida e agradecida. Isso seria o melhor dos mundos. Para o hospital, para a instituição, eu sonho uma estabilidade financeira, que a gente consiga cada vez mais avançar nas pesquisas, a ter condições de oferecer o melhor tratamento, a maior possibilidade de cura, o tratamento mais humanista possível para esses pacientes. Eu sei o que é essa luta, eu sei o que é receber um diagnóstico... Tudo isso gera não só para o paciente, mas para todos os familiares, para os amigos... É uma situação de estresse muito grande, é um desgaste ainda muito grande, o tabu sobre o câncer ainda é alto. Então, o que eu deslumbro para a instituição é, primeiro, que tenha recurso financeiro, porque tratar o câncer é caro, que o hospital tenha condições de ser gerenciado de uma forma tranquila, sem correr tanto atrás de prejuízo, e possa focar mais no desenvolvimento, na pesquisa, ensino, que forme bons médicos, bons residentes, oncologistas, para que a gente possa cada vez mais enfrentar o câncer de frente, sem tantas necessidades básicas. Porque hoje, às vezes o médico tem um tratamento que é adequado, mas o SUS não cobre esse tratamento, quer dizer, ele não pode aplicar o que ele aprendeu, porque o paciente não tem recurso financeiro. E é isso que eu sonho, que cada um receba o tratamento que é melhor e que possa curá-lo dessa doença, que ajude ele a superar de forma melhor.

Na reportagem do programa *Meu Paraná* que contou histórias de pessoas que fazem a diferença no Hospital Erasto Gaertner, a médica Claudiane Minari (superintendente da LPCC), comentou sobre os valores da instituição e o trabalho realizado em conjunto com o voluntariado:

É através do afeto, que é bastante reconhecido pelos pacientes, que a gente consegue promover um espírito de cooperação. Eu acho que é através desse atendimento com afeto que a gente supera as dificuldades estruturais que a gente tem, que são próprias de um hospital 'velhinho', que já tem 40 anos.

Essa fala representa uma das principais conclusões dessa pesquisa: o principal fator mobilizador da Rede Feminina é justamente o afeto, que faz parte da missão da instituição como um todo – Combater o câncer com humanismo, ciência e afeto – e está ligado aos valores de solidariedade, gratidão e amor ao próximo. Mesmo aqueles que procuram o voluntariado interessados no prestígio que pode proporcionar, pela tradição envolvida e pelo *status* de vestir um jaleco colorido, devem esse reconhecimento ao exercício desse afeto nas seis décadas de atividades realizadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com inspiração na descrição de um projeto de transformação social como uma das condições para haver um processo de mobilização social, de José Bernardo Toro e Nísia Werneck (1997), pode-se traçar um paralelo com o próprio processo da pesquisa empírica. Debruçar-se sobre o objeto de estudo também é um ato com dupla dimensão. Atende aos princípios da razão, buscando relevância para a academia e para a sociedade. Ao mesmo tempo, trata-se de um ato de emoção e afeto do pesquisador para com o objeto, suas motivações e expectativas em relação às descobertas. Paixão esta que não é isenta de contradições e desafios, justamente o que enriquece o processo da investigação e deve manter o pesquisador na constante vigilância do caminho científico.

Esta pesquisa poderia ter seguido diversos caminhos, com outros procedimentos metodológicos ou mesmo diferentes enfoques teóricos possíveis. Havia muitos materiais disponíveis para a análise, como todas as edições do Boletim da Rede Feminina ou as notícias compiladas pela assessoria de imprensa. Optou-se pela valorização das falas dos sujeitos, priorizando os dados primários coletados – que se mostraram muito ricos para a investigação. Desde o início, a proposta estava mais próxima do “ouvir”, do que estabelecer caixas rígidas de quantificação. É claro que houve uma preocupação com o rigor metodológico, especialmente na tabulação dos questionários e em seguir os passos da análise de conteúdo, sistematizando o grande volume de depoimentos a partir de unidades de registro/temáticas. Mas também teve espaço para a intuição e novas descobertas, superando o que era previsto.

A combinação de escolhas teóricas e metodológicas procurou auxiliar na busca pelo objetivo geral de compreender de que maneira as práticas comunicativas da Rede Feminina de Combate ao Câncer, localizada em Curitiba, estão relacionadas ao processo de mobilização social do grupo e à construção de vínculos entre os participantes. E também atingir os três objetivos específicos – a) conhecer os sujeitos mobilizados, suas motivações para participar da RFCC e como se dá a atuação no grupo; b) descrever as práticas comunicativas da RFCC (tanto para expor publicamente a causa, quanto para se organizar internamente), traçando um paralelo com as dimensões da comunicação mobilizadora; c) analisar, na RFCC,

como se constitui a escala dos vínculos – e responder aos questionamentos levantados ao longo do trabalho (tais como: Quem são os sujeitos mobilizados? Que formas de comunicação são utilizadas? Como as voluntárias expõem publicamente sua causa, divulgam suas ações e cativam participantes? Como se organizam/comunicam internamente? O que o grupo faz para manter a mobilização? Qual o papel da comunicação no fortalecimento do grupo e adaptação às mudanças ocorridas ao longo dos anos?).

O primeiro objetivo (vinculado à primeira pergunta) foi contemplado pelo tópico sobre o perfil do voluntariado, com os resultados da primeira parte do questionário e do levantamento das motivações, que emergiram também nas entrevistas e foram complementadas pela dissertação de Vilela (2013). A atuação no grupo está em destaque na análise do vínculo de ação – com a exposição de indicadores e a descrição das práticas de assistencialismo, produção, arrecadação, educacionais, comemoração, comunicação, identificação, controle, processuais e comportamentais.

A busca pelo segundo objetivo (amarrado a segunda, terceira e quarta perguntas) teve início na fase de pré-análise, com o levantamento das diferentes práticas comunicativas da RFCC. E continuou, principalmente, com o estudo do vínculo de informação, apesar de perpassar o trabalho como um todo.

Já o terceiro objetivo, atrelado aos questionamentos restantes, foi trabalhado com o cruzamento dos dados. Partiu-se do quantitativo para o qualitativo, buscando indícios de cada vínculo descrito pelos atores, associado ao exame detalhado das entrevistas. Percebeu-se que todos os itens da escala vieram à tona de alguma maneira, demonstrando que os diferentes vínculos estão presentes na Rede, mesmo com as contradições intrínsecas.

Retomando o duplo sentido da mobilização social, pode-se dizer que a Rede Feminina de Combate ao Câncer foi criada com o intuito de realizar o sonho do médico Erasto Gaertner em ajudar o próximo (paixão) e de atender uma demanda social (problema/razão): tratar doentes carentes acometidos pelo câncer. Nesse contexto, notou-se o grande valor atribuído à tradição e que as histórias das pessoas se misturam à trajetória do coletivo, fazendo parte da composição do processo mobilizador.

Também é preciso ressaltar os recursos disponíveis, o relacionamento construído com os públicos e a credibilidade já conquistada – aspectos que

influenciam as práticas comunicativas. A RFCC é um grupo respeitado não pelo conhecimento científico, mas pela prática. Legitimado pelos resultados ao longo da história da instituição. História essa indissociável do voluntariado.

Embora tenha-se notado que a maioria do grupo continua sendo formada por senhoras com tempo disponível ao trabalho voluntário – que, muitas vezes, resistem às mudanças e concentram seus esforços na manutenção das mesmas práticas –, trata-se de um coletivo heterogêneo. O perfil do voluntariado foi sendo alterado ao longo dos anos, com o crescimento do número de participantes – grande parte inclusive por causa de um contato direto tido com a RFCC, devido ao tratamento de um familiar ou amigo –, assim como o contexto de atuação.

A existência de documentos para oficializar pedidos de afastamento ou desligamento – que inclusive fazem questionar a fluidez descrita por Bauman (2004) e outros autores que enaltecem a facilidade para se integrar e desconectar de redes –, assim como de um processo seletivo para admissão de novos participantes e de pré-requisitos para os candidatos são exemplos do viés de participação mais institucionalizada dos últimos anos. Ao mesmo tempo, permite que as pessoas tentem ingressar no grupo sem depender de um relacionamento pré-existente com outros integrantes, de um convite especial ou de algum conhecimento prévio sobre o serviço ou sobre o hospital – apesar desses fatores poderem representar um incentivo para a aceitação do novo voluntário.

No entanto, não se pode desconsiderar as relações com a conjuntura da instituição como um todo, as diferenças presentes entre os participantes (tanto de horas disponíveis ao voluntariado e tipo de atividade desempenhada, quanto de opiniões e posicionamentos políticos) – fatores que exigem flexibilidade para lidar com os problemas e bom senso para manter a motivação para a mobilização.

Também fazem parte desse contexto as disputas por apoio e poder. A existência de um grupo de oposição, por exemplo, é um exemplo representativo da contradição inerente ao processo de mobilização e da importância da postura dos líderes. Emergiram ainda conflitos típicos de organizações familiares – aspecto que poderia até ser mais explorado em outras pesquisas, assim como questões relativas à identidade coletiva, gênero e reconhecimento.

Com base nas funções descritas por Braga, Couto e Silva, Henriques e Mafra (2004) e nas análises realizadas, pode-se dizer que há traços da comunicação mobilizadora na Rede Feminina, em vários níveis – confirmando a primeira hipótese

dessa dissertação. Existem práticas (materiais e simbólicas) de difusão de informações e elementos de identificação com a causa e com o projeto, facilitando a geração e manutenção dos vínculos. A memória também está registrada em arquivos e nas histórias contadas pelos veteranos aos novatos (ou a jornalistas, pesquisadores, doadores, pacientes, familiares, amigos e outros curiosos), não somente sobre o passado de décadas atrás, mas também no compartilhamento de experiências vividas no cotidiano do voluntariado.

Mas há percepções variadas. Alguns pesquisados avaliaram positivamente as práticas comunicativas da Rede Feminina, destacando como elas ajudam na superação das dificuldades e no sucesso do grupo. Outros, porém, tiveram um olhar mais crítico, demonstrando que há situações em que emergem incoerências entre o que é dito e o que é feito. Como geralmente acontece na realidade, nem todas as características se apresentam da maneira ideal prevista pela teoria. Pôde-se observar que questões pessoais podem tanto potencializá-las quanto bloqueá-las.

Apesar dos conflitos (especialmente relacionados ao poder), das limitações do Departamento de Comunicação e das situações em que prevalece uma lógica centralizadora, durante a pesquisa notou-se que diferentes meios informativos estão à disposição dos voluntários – o que implica em dizer que seu uso também depende da pré-disposição dos participantes. Há um fluxo intenso de informação, tanto dentro do hospital, como fora dele – se for considerado o alcance das palestras do Departamento Educacional e as notícias veiculadas sobre a RFCC, por exemplo.

Embora não se tenha percebido um frequente engajamento da Rede Feminina em um debate público, no sentido de propor políticas públicas, fazer pressão por melhorias nas existentes ou manter um contato mais direto com as instâncias governamentais – pois esse serviço fica concentrado na Assessoria de Relações Institucionais, ligada à direção do hospital –, é preciso considerar o papel do grupo no contexto da saúde. A causa ganha visibilidade através de campanhas e ações de prevenção – momentos em que sobressai a dimensão argumentativa descrita por Mafra (2006). E também quando há apoio da imprensa e da comunidade.

O câncer é um tema de interesse público, presente na vida de uma parcela cada vez maior da população. Portanto, se forem contabilizadas as pessoas que acabam recebendo, diretamente, o auxílio voluntário do Hospital Erasto Gaertner – seja na forma de informação qualificada para evitar ou minimizar a doença, ou

durante o tratamento – já se trata de uma atuação significativa. Durante o período de elaboração da dissertação, foi comum ouvir – mesmo fora do hospital e em conversas não acadêmicas – casos de conhecidos que tiveram contato com o HEG e mencionaram os chamados anjos de rosa ou de azul.

A RFCC é um exemplo representativo da ação de integrantes da sociedade civil e de um trabalho que pressupõe a organização em rede, formada e mantida por meio das interações entre as pessoas, como um processo dinâmico. Também envolve questões ligadas à participação social, ou seja, à construção da cidadania dos indivíduos por meio de seu engajamento em um projeto mobilizador.

Aqui, os entrevistados e respondentes do questionário foram apresentados como números, por questões éticas, para preservá-los. Mas, cada um dividiu sua história generosamente com a pesquisadora e acrescentou muito mais do que o mundo acadêmico pode absorver. Os momentos de entrevista, e mesmo a aplicação dos instrumentos de coleta de dados, permitiram o exercício da empatia e o estabelecimento de relações de confiança que renderam muitos aprendizados sobre a comunicação, o sentido do voluntariado, a realidade complexa de grupos grandes, bem como o contato com histórias emocionantes e desabafos.

Reafirmando as contribuições de Toro e Werneck (1997), Moscovici (1998; 2001) e Matos (2009) sobre as relações de troca, partilha intersubjetiva e interação em grupos com objetivos compartilhados, observou-se a importância da comunicação interpessoal na RFCC. Aliada à missão do grupo e à ligação dos participantes com a causa, essa comunicação em nível micro é um grande diferencial para o enfrentamento das dificuldades e fortalecimento dos vínculos do grupo. Somados a isso, estão ainda os valores de solidariedade, colaboração, compaixão e amor ao próximo – o que no caso estudado também possibilitou a aproximação com o conceito de capital social.

Espera-se que esse trabalho não tenha deixado como impacto principal um tabu de doença que assusta e a descrição de um caso de mero assistencialismo. Mas, sim, possa ter despertado, de alguma maneira, uma sensação de “vida”, de dinamismo de relações interpessoais, colaborativas e comunicativas (com suas forças e desafios) em prol de uma causa que merece a atenção da sociedade.

REFERÊNCIAS

APOLINÁRIO, Catharina. Mulheres totalizam 53% do voluntariado no Brasil. **Vila Mulher**. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/bem-estar/bem-estar/mulheres-totalizam-53-do-voluntariado-no-brasil-11-1-69-659.html>>. Acesso em 28 dez. 2013.

ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; FROTA, Maria Guimar da Cunha; CARDOSO, Ana Maria Pereira. **Práticas, inscrições e redes sociotécnicas: contribuições de Bruno Latour e dos estudos sociais da ciência e da tecnologia para a ciência da informação**. Disponível em: <http://www.eventos-iuc.com/ocs/public/conferences/1/schedConfs/1/actas_EDIBCIC2009_2.pdf>. Acesso em 8 jan. 2014.

BAPTISTA, Rozália Del Gáudio Soares. A construção simbólica do Terceiro Setor. In: PIMENTA, Solange Maria, Luiz Alex Silva & CORREA, Maria Laetitia (orgs). **Terceiro Setor: dilemas e polêmicas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARATA, Rita Barradas. **Como e por que as desigualdades sociais fazem mal à saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha; DA SILVA, Jaqueline Quincozes; SCHEID, Daiane. **O poder dos símbolos: um mercado a ser explorado**. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2012/04/16/1334617473.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BLAIKIE, Norman. **Designing social research**. The logic of anticipation. London: Polity Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 15ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CAILLÉ, Alain. Capital social, reconhecimento e dádiva. In: MARQUES, Angela Cristina; MATOS, Heloiza. **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Tradução Luiz Sérgio Henriques. 3ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CARVALHO, Ana Paula. **Erasto Gaertner: a trajetória da instituição do passado à atualidade**. Curitiba: Stampa News Comunicação, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Senac, 2002.

Conferência em SP marca Ano Internacional dos Voluntários. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/conferencia-em-sp-marca-ano-internacional-dos-voluntarios>>. Acesso em 10 jul. 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ERASTO GAERTNER. **Registro Hospitalar de Câncer: duas décadas de coleta de dados**. Curitiba, 2011.

_____. **Relatório Anual 2012**. Curitiba, 2012.

_____. **Relatório Anual 2011**. Curitiba, 2011.

_____. **Relatório Anual 2010**. Curitiba, 2010.

FERREIRA, Marisa; PROENÇA, Teresa; PROENÇA, João F. **As motivações do trabalho voluntário**. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n3/v7n3a06>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

FRANÇA, Vera Veiga. L.Queré: dos modelos da comunicação. **Revista Fronteiras**. Vol. V, nº 2, p.37-51, 2003.

_____. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C; FRANÇA, V. V. (Orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GUIMARÃES GIL, Patrícia. Voluntariado, uma vontade de pertencimento. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña (Org.). **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. 5ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

HENRIQUES, Márcio Simeone. A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. **Revista Ação Midiática**, v.2, n.1, 2012. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/acaomidiatica/article/view/29000/19281>> Acesso: 20/04/2013.

_____. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

_____. **Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

_____. **O desafio da comunicação para a mobilização social na sociedade democrática**. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/simeone/2/desafio.pdf>>. Acesso em 8 out. 2011.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; COUTO E SILVA, Daniela Brandão; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

HOHLFELDT, Antonio. Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, M. M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

JOSGRILBERG, Fabio B. **Tecnologia e sociedade: entre os paradoxos e os sentidos possíveis**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37541/40255>>. Acesso em 7 jan. 2014.

LIMA, Aldo José Fossa de Sousa; BARELI, Paulo. **A importância Social do Desenvolvimento do Trabalho Voluntário**. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/imagens_arquivos/artigos/File/Monografias/artigo_voluntariado.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Atores da sociedade civil e ação coletiva: relações com a comunicação de massa**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n76/n76a04>>. Acesso em 19 dez 2013.

_____. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, M. M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

_____. **Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política**. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. Porto Alegre: Sulina, 2011b.

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

MALANDRO, Loretta A. **Estratégias de comunicação: a linguagem dos líderes**. São Paulo: Phorte, 2004.

MARQUES, Angela Cristina; MATOS, Heloiza. **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011.

MARTINO, Luiz C. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, J.; LOPES, M. I.; MARTINO, L. (orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 135-160.

MARTINS, Paulo Emílio Matos; TAKEYOSHI, Imasato. *Democracia, as NTICS e os meios de comunicação de massa*. In: SARAVIA, E. J.; PIERANTI, O. P.; MARTINS,

P. E. M. (orgs). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 2008, p. 11-25.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

_____. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, Angela Cristina; MATOS, Heloiza. **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011.

MATSUUCHI DUARTE, Marcia Yukiko. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELUCCI, Alberto. **Challenging codes: collective action in the information age**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MEMORIAL da Rede Feminina de Combate ao Câncer. Disponível em: <http://www.erastogaertner.com.br/ver_noticia.php?id=229>. Acesso em: 10 Jun. 2013.

MOCELIN, Thaís. Comunicar para mobilizar: a campanha McDia Feliz no Brasil. In: **A mobilização social no contexto político e eleitoral** / Luciana Panke, Roberto Gondo Macedo, Daniela Rocha (Orgs.). Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013.

MOCELIN, Thaís; SILVESTRIN, Celsi B. Apontamentos sobre procedimentos metodológicos possíveis no caso da Rede Feminina de Combate ao Câncer. In: **ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação** [recurso eletrônico] / org. Ana Lúcia Novelli, Cláudia Peixoto de Moura, João José Azevedo Curvello. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Edipucrs, 2013.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002.

MOSCOVICI, Fela. **A organização por trás do espelho: reflexos e reflexões**. 8ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

_____. **Desenvolvimento interpessoal: treinamento em grupo**. 8ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

_____. **Equipes dão certo: a multiplicação do talento humano**. / Fela Moscovici; com a colaboração de Ataliba Vianna Crespo, Fátima Gonçalves Castello e Gercina Alves de Oliveira. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

MÜHLHAUS, Carla. **Por trás da entrevista**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

NUPEF. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação: relatório final de pesquisa**. Pesquisa elaborada por Sonia Aguiar. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Redes_sociais_e_tecnologias_digitais%20.pdf>. Acesso em 8 jan. 2014.

OLSON, Mancur. **A lógica da ação coletiva: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais**. São Paulo: Edusp, 2011.

O que é o câncer? Disponível em: <http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=322>. Acesso em: 10 jul. 2013.

O que é Filantropia? Disponível em: <<http://www.femipa.org.br/femipa/o-que-e-filantropia-o-que-e-filantropia.html>>. Acesso em 8 out. 2011.

PORTELA, Margareth C; LIMA, Sheyla M. L.; BARBOSA, Pedro R.; VASCONCELLOS, Miguel M.; UGÀ, Maria Alicia D.; GERSCHMAN, Silvia. **Caracterização assistencial de hospitais filantrópicos no Brasil**. Disponível em: <www.fsp.usp.br/rsp>. Acesso em: 18 set. 2011.

PERUZZO, Cicilia M. K. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. **Mobilizar é comunicar estruturas interpretativas: apontamentos para discussão e pesquisa sobre a comunicação dos atores coletivos**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=88&mmenu=6&gm=int>i=arqul&ordem=3&grupo1=9D>>. Acesso em: 20 Nov. 2012.

QUINTEIRO, Eudisia Acuña (Org.). **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006.

REDE FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER. **Rede Feminina: 45 anos, uma trajetória de amor**. Curitiba: RF, 1999.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SARAIVA, Luiz Alex Silva. Além do senso comum sobre o Terceiro Setor: uma provocação. In: PIMENTA, Solange Maria, Luiz Alex Silva & CORREA, Maria Laetitia (orgs). **Terceiro Setor: dilemas e polêmicas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Das ações coletivas às redes de movimentos sociais**. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/25175575/653286761/name/Das+A%C3%A7%C3%B5es+Coletivas+%C3%A0s+Redes+de+Movimentos+Sociais.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2ed. São Paulo: Loyola, 2005.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das mulheres**. 3ed. Petrópolis: Vozes, 2011a.

_____. **Um novo paradigma**. 4ed. Petrópolis: Vozes, 2011b.

TORO A, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação social**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABEAS, UNICEF, 1997.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Leociléa Aparecida. **Projeto de pesquisa e monografia: O que é? Como se faz? Normas da ABNT**. 3ed. rev. Curitiba: Champagnat: IBPEX, 2004.

VILELA, Juliana Souza. **A prática do voluntariado e o significado de ser voluntário: um estudo à luz da teoria da comunidade prática na Rede Feminina de Combate ao Câncer**. 200f. Dissertação (Mestrado em Administração). Curitiba: Universidade Positivo, 2013.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

YAMAGUTI, Eliana Matayóshi. Legislação e terceiro setor. In: QUINTEIRO, Eudosia Acuña (Org.). **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Olá! Este questionário faz parte da pesquisa “Comunicar para mobilizar: as práticas da Rede Feminina de Combate ao Câncer no Hospital Erasto Gaertner”, realizada pela mestrande Thaís Mocelin, do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, e orientada pela professora Dr^a Celsi B. Silvestrin. O estudo tem por objetivo conhecer o perfil do voluntariado da RFCC e suas práticas comunicativas, por isso sua participação é muito importante. Ao responder este questionário, você estará autorizando o uso de suas respostas para fins comparativos. Seus dados serão mantidos em sigilo, sem divulgação de seu nome, apenas analisaremos suas informações, que serão utilizadas somente para fins desta pesquisa acadêmica. Ou seja, não há nenhum interesse comercial envolvido neste projeto, somente o desejo de conhecer como é o grupo das(os) voluntárias(os). Se desejar mais informações a respeito deste trabalho, pode entrar em contato pelo email: thais.mocelin@gmail.com.

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO E PERFIL PESSOAL

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade:

Cidade de nascimento:

Cidade e bairro de moradia:

Profissão:

Tempo de filiação à RFCC (em anos ou meses):

Departamento/Setor em que atua:

Carga horária disponibilizada para o voluntariado: _____ horas por semana

1. Escolaridade:

() Analfabeto () 1º Grau incompleto () 1º Grau completo () 2º Grau incompleto () 2º Grau completo () Superior incompleto () Superior completo () Pós ou +

2. Estado conjugal atual:

() Solteiro () Casada(o) () Namorando/Noiva(o) () Viúva(o) () Separada(o)

3. Tem filho(s)? () Sim () Não Se sim, quantos? _____

4. Você mora: () Sozinha(o) () Com companheiro(a) () Com familiares () Outro: _____

5. Possui emprego ou exerce trabalho remunerado? () Sim () Não

6. Considerando o salário mínimo nacional (R\$ 678,00), que opção estaria mais próxima de sua renda pessoal?

() Não possui renda () Até 2 salários () De 3 a 6 salários () De 7 a 10 salários () 10 salários ou mais

7. E a renda familiar?

- Não possui renda Até 2 salários De 3 a 6 salários De 7 a 10 salários
 10 salários ou mais

8. Participa de mais alguma atividade em grupo (esportiva, religiosa, estudo, etc.)?

- Sim Não

Se sim, qual? _____

2. RELAÇÃO COM A CAUSA E COM A RFCC

9. Você costuma buscar informações sobre o câncer? (Descobertas, novidades no tratamento ou resultados, maneiras de prevenção, índices de crescimento ou de cura, etc.).

- Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

10. Há histórico de câncer na sua família? Sim Não

11. Você, algum familiar ou amigo já realizou tratamento no HEG? Sim Não

12. Você faz exames preventivos regularmente? Sim Não

13. Participar da RFCC foi sua primeira experiência como voluntária(o)? Sim Não
 Se não, quais foram as outras? _____

14. Como conheceu a Rede Feminina?

- Por meio de amigos e familiares Mídia Contato com o hospital Em alguma
 ação da RFCC – Ex: campanha ou evento Outro. Qual? _____

15. Já convidou algum(a) conhecido(a) para ser voluntário(a)? Sim Não

16. Considera a RFCC um grupo unido? Sim Não Parcialmente

17. Já pensou em desistir do voluntariado? Sim Não

Se sim, por que? _____

3. PRÁTICAS COMUNICATIVAS

18. Você se sente bem informado sobre as atividades da RFCC?

- Sim Não Parcialmente

Se não, por que? _____

19. Já leu o regimento interno da RFCC?

- Sim Não Parcialmente

20. Teve algum treinamento quando entrou no grupo?

() Sim, formalmente () Apenas informalmente () Não

21. Participa de reuniões do voluntariado?

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca

**Se você respondeu “nunca” ou “raramente”, cite o motivo:

22. Participa das campanhas e eventos promovidos pela RFCC?

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca

**Se você respondeu “nunca” ou “raramente”, cite o motivo:

23. Lê o Boletim da Rede Feminina?

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca

**Se você respondeu “nunca” ou “raramente”, cite o motivo:

24. Acessa o *site* do HEG e a página da RFCC?

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca

**Se você respondeu “nunca” ou “raramente”, cite o motivo:

25. Costuma ver outros materiais de comunicação da RFCC, como folders, cartazes ou comunicados expostos nos murais?

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca

**Se você respondeu “nunca” ou “raramente”, cite o motivo:

26. Costuma acompanhar o que a mídia (TV, rádio, jornais ou internet) noticia sobre a RFCC?

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca

**Se você respondeu “nunca” ou “raramente”, cite o motivo:

27. Costuma conversar sobre suas atividades de voluntariado e divulgar as ações da RFCC para outras pessoas?

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca

**Se você respondeu “nunca” ou “raramente”, cite o motivo:

28. Costuma acompanhar os conteúdos sobre a RFCC postados nas mídias sociais do Erasto Gaertner (*Facebook, Twitter, Youtube* ou *Instagram*)?

() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca

**Se você respondeu “nunca” ou “raramente”, cite o motivo:

29. Gostaria de fazer algum comentário ou sugestão?

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- Nome/ idade/ setor/ atividades que desenvolve.

Histórico de participação, práticas e vínculos

- Fale um pouco sobre sua experiência no voluntariado e o que significa em sua vida.
- Como você conheceu a Rede Feminina de Combate ao Câncer e integrou o grupo? O que te motiva a desenvolver suas atividades no HEG e não em outros lugares?
- Nem todas as iniciativas voluntárias duram por tanto tempo. Na sua opinião, por que a Rede continua existindo? Nesse tempo de participação na RFCC, percebeu mudanças no grupo?
- Como a Rede enfrenta as dificuldades?
- Como é sua relação com outras(os) voluntárias(os)?
- O que você pensa sobre a participação dos voluntários homens na Rede Feminina?
- Como é a liderança da RFCC?
- Você tem contato com outras unidades da Rede Feminina? E com outros grupos de voluntários?

Práticas comunicativas

- De que maneira você se informa sobre as ações da RFCC?
- Você acredita que os canais de comunicação disponíveis são suficientes e empregados adequadamente? Sente-se bem informado?
- Costuma divulgar as ações da RFCC e buscar mais participantes? Como?

Futuro

- Como você imagina o futuro da RFCC e do HEG?
- Até quando pretende ser voluntária(o)?
- Gostaria de relatar algo mais a partir de sua experiência?

APÊNDICE 3 – ENTREVISTA 6

ENTREVISTADO 6

- Voluntário coordenador do Departamento de Comunicação;
- 60 anos de idade e 3 anos de voluntariado na RFCC;
- Funcionário público municipal.

Entrevista realizada em uma sala de reuniões do Marketing, no HEG. Encontro agendado anteriormente, após contato pessoal. Voluntário agradeceu pelo interesse da pesquisa e se colocou à disposição para colaborar.
Tempo de gravação: 44min19s.

Temática/ Unidades de registro	Transcrição	Enunciação/ Observações
<p>Apresentação</p> <p>História Início na RFCC Atividades</p> <p>Departamento de Comunicação</p> <p>Qualificação profissional (-)</p> <p>Ligação com a causa Envolvimento familiar</p>	<p>Pesquisadora – Eu vou pedir para o senhor começar falando o seu nome completo e data de nascimento. E contar como conheceu a Rede Feminina e como foi sua entrada, como veio a vontade de fazer parte do grupo.</p> <p>Entrevistado 6 – Já tá gravando?! Olá, bom dia. Eu sou o Odenir Cândido, nascido em Peabiru, no Paraná, no dia 25 de setembro de 1953. Já sou um sessentão [risos]! Trabalho na Secretaria Municipal de Trabalho e Emprego, da Prefeitura Municipal de Curitiba, hoje. Antes fui assessor parlamentar na Câmara Municipal de Curitiba. Estou aqui na Rede Feminina há três anos já, não sei dizer precisamente dia, mês. Já estamos aí, iniciamos no setor de Apoio Operacional, com pesquisas dentro do hospital, em todos os setores, para detectar o índice de aceitação e/ou rejeição por parte dos pacientes e acompanhantes/familiares, com relação ao atendimento do hospital. Fizemos essa pesquisa por um bom período, depois fomos convidados a assumir o Departamento de Comunicação da Rede Feminina de Combate ao Câncer, onde estamos com essa missão até hoje. Graças a Deus, apesar da inexperiência no ramo, não sou nenhum... é, vamos dizer assim... um repórter, um jornalista, etc. Não tenho experiência, tenho apenas o segundo grau completo, mas assumi essa missão contando com a ajuda de todos, cooperação. E, graças a Deus, estamos levando a contento esse trabalho. Bem ou mal, fazendo aí “jornalismo” [risos]. E estamos aí, nessa luta, em benefício do paciente, em prol do paciente, estamos aí no voluntariado. Entramos na Rede em função de um irmão meu que fez tratamento aqui nesse hospital. Depois ele foi operado no Hospital do Câncer de Barretos e, apesar de não ter sobrevivido, em ambas as partes, nas duas instituições ele foi muito bem atendido. E a gente sentiu também nesse atendimento, o que pesou muito, foi o trabalho do voluntariado. Não menosprezando o trabalho do restante do hospital, dos demais funcionários, profissionais médicos e enfermeiros, etc., e os próprios serviços gerais, enfim. Mas pesou muito a questão do atendimento do voluntariado. Eu senti que era uma coisa muito boa, muito gratificante, se a gente pudesse retribuir de</p>	<p>No início da entrevista, o entrevistado aparentava apresentar um tom mais formal. Mas logo fez uma brincadeira e a conversa fluiu bem.</p> <p>Uso do “nós” x “eu”, de início gerou dúvida.</p> <p>Logo na primeira fala, o entrevistado reuniu temas que seriam abordados ao longo da entrevista. O roteiro para ele tinha mais perguntas que os demais,</p>

Motivação (+)	alguma maneira também isso, né? Se fosse para pagar, eu acho que não teria preço para se colocar nesse trabalho, e a gente também nem teria como pagar. Foi quando a gente sentiu, acho que um mínimo que a gente poderia fazer era retribuir também prestando um serviço voluntário. E acreditamos que estamos prestando esse serviço. Não sei se, o que de volta ganharemos com esse trabalho, mas vamos... Enquanto Deus me der forças, pretendo estar aqui.	especificamente sobre a atuação do Departamento de Comunicação.
Continuidade (+)	Pesquisadora – Como você comentou agora, de “nós”, mais alguém da sua família entrou junto ou algum amigo?	Dúvida esclarecida.
Sentimento coletivo	Entrevistado 6 – É que... “nós”, os voluntários, eu costumo citar sempre o “nós”. Porque eu acho, assim, meio egoísta “eu”, não gosto muito de usar a palavra “eu”. Gosto de usar sempre o “nós”, às vezes dá um duplo sentido na frase e tal, mas... da família só eu mesmo.	Hesitação em relação ao tempo que exerce o cargo.
Departamento de Comunicação	Pesquisadora – Tudo bem. Você está no Departamento de Comunicação há quanto tempo, então?	Hesitação em relação ao tempo que exerce o cargo.
Estrutura Equipe Práticas	Entrevistado 6 – Eu entrei no Departamento de Comunicação há... já dois anos.	Sorri, mas já deixa transparecer um tom crítico.
Funções do Departamento de Comunicação	Pesquisadora – E como é esse trabalho? Tem uma equipe da Comunicação? Quem te ajuda?	De acordo com o entrevistado e a descrição das atividades, o Departamento tem basicamente duas funções principais. Outras ações de comunicação estão distribuídas.
Boletim (+)	Entrevistado 6 – Olha, nós estamos, por incrível que pareça, hoje, em dois. Estou eu na diretoria e tenho a ajuda do XXX, que me traz as matérias e me ajuda na formulação das matérias. E às vezes também outros voluntários que ajudam, enviando matérias para mim, fotos, para que eu possa então formular o Boletim. Mas hoje, nós temos... não vou citar os nomes porque é apenas no papel e não trabalham. Então, pra mim, o que vale é a atuação. Papel tem para tudo!	De acordo com o entrevistado e a descrição das atividades, o Departamento tem basicamente duas funções principais. Outras ações de comunicação estão distribuídas.
Acompanhamento de mídia	Pesquisadora – Odenir, eu vou pedir para você comentar sobre as ações de comunicação da Rede. O que vocês fazem de comunicação, o serviço que vocês realizam, comentando um pouco de cada material e a importância de cada um, como que é o acesso também.	De acordo com o entrevistado e a descrição das atividades, o Departamento tem basicamente duas funções principais. Outras ações de comunicação estão distribuídas.
Rede Contato com regionais (+)	Entrevistado 6 – Veja bem, a nossa função no Departamento de Comunicação, além... A maior delas, hoje, está atribuída ao Boletim, a procurar informações de todos os eventos que acontecem na Rede e a gente colocar no Boletim para que isso seja então divulgado aos outros voluntários. No caso, nem todos eles participam de todas as ações, às vezes tem uma ação que é um grupo, um setor, e tal, e assim o Boletim tem as novidades de levar aos não participantes o que aconteceu naquela ação. A gente divulga tanto textos, quanto fotos, para que o pessoal fique ciente disso. Esse Boletim vai para o <i>site</i> do hospital, da Liga Paranaense de Combate ao Câncer, onde quem quiser ver, ele acessa o <i>site</i> , entra lá em Rede Feminina e lá em Rede Feminina tem Boletins, e vai poder acompanhar. Temos lá agora todos os boletins de 2012 e os de 2013, até o atual, o último que foi divulgado. Então o pessoal pode acompanhar. E a outra finalidade do setor é acompanhar também os informes que acontecem na mídia externa, pra ver, pra diretoria [da RFCC], para que eles estejam cientes do que esteja acontecendo, do que é divulgado em relação à Rede Feminina. E também nós mandamos boletins e os informes para as Redes Femininas regionais. Nós temos, hoje não posso precisar para você o número de Redes regionais, e mais as que foram reativadas, no Paraná. Que até	De acordo com o entrevistado e a descrição das atividades, o Departamento tem basicamente duas funções principais. Outras ações de comunicação estão distribuídas.

	então, elas estavam desativadas... Aliás, não é que estavam desativadas, estavam desligadas da Rede Feminina do Hospital Erasto Gaertner.	
Rede	Pesquisadora – Eram independentes?	
Nome (-) Mulheres x Homens	Entrevistado 6 – Exato. A presidente da Rede Feminina de Combate ao Câncer do Hospital Erasto Gaertner é também a presidente da Rede estadual, do Paraná. Então ela nos representa, representa o Paraná, lá junto à presidência nacional da Rede Feminina. A gente fala Rede Feminina, mas na realidade existem municípios ou estados onde não se fala mais Rede Feminina, é Rede de Voluntários de Combate ao Câncer. Por que? Até aqui a gente já tentou mudar, mas ainda existe uma certa rejeição em relação a isso. Porque hoje a Rede Feminina não é composta só de mulheres, só do sexo feminino. Ela é mista, hoje ela tem os chamados “anjos cor-de-rosa” e “anjos azuis”, no caso nós. Então, hoje, aqui a Rede Feminina tem uma média de 10% que são voluntários masculinos. Tudo bem que é a minoria né, então não temos apoio pra mudar o nome da Rede Feminina [risos].	Espontaneamente, o entrevistado traz o tema da participação masculina na Rede Feminina e a recente polêmica em relação ao nome. Ele apoia a retirada do adjetivo “feminino”, mas aponta que existe uma rejeição à mudança.
Mudança		
Tradição	Pesquisadora – E também tem a tradição... Entrevistado 6 – Exato.	
Mulheres x Homens (-)	Pesquisadora – Essa é uma curiosidade, como “anjo de azul”, como foi a sua chegada, integração ao grupo? Como você vê a participação dos homens na Rede Feminina? É tranquilo ou você vê alguma diferença? Entrevistado 6 – Eu confesso pra você que há, em algum lados, alguma rejeição ainda. É como você disse, aquele conservadorismo, aquele antiquado [risos]! Que não percebe as pessoas... isso ainda existe. Mas, numa porcentagem maior, é muito bem aceito. Até porque, às vezes precisa realmente de um serviço até braçal, e que as mulheres às vezes não podem fazer. Mas isso, nós estamos fazendo (inint. 10min26s)... Os homens estão em todos os setores, pra fazer qualquer tipo de trabalho.	Como voluntário, o entrevistado percebe que ainda não há uma aceitação total por parte das voluntárias em relação ao trabalho masculino na RFCC. Lida com bom humor.
Relação com outras(os) voluntárias(os)(-)	Pesquisadora – E como é a sua relação com os outros voluntários e voluntárias? Entrevistado 6 – Olha, eu confesso pra você que, em questão de relacionamento, é pequeno. O meu relacionamento maior é com a coordenação, com as coordenadoras e diretoras. Porque eles que trazem os papéis para mim e participam mais das reuniões. Mas com o voluntariado em geral, é mais um “bom dia”, “boa tarde”, “olá, tudo bem”. Até porque eles estão trabalhando e eu também, não tem como ficar ali batendo papo. Então, assim, esse relacionamento, vamos dizer, eu estaria mentindo se dissesse que é... Não que seja ruim o relacionamento, mas não tenho tanto contato com o voluntariado. É mais assim quando tem um almoço de confraternização, ou uma ocasião que a gente possa estar junto. Eu não saberia dizer quantos são, quem é de cada setor, até porque, só a coordenação é que sabe.	
Coesão Confraternização (+)		Talvez por achar que a resposta não era “politicamente correta”, usou a expressão “estaria mentindo se dissesse que...”, para apresentar uma realidade diferente da ideal.
Comunicação	Pesquisadora – Você acha que essas confraternizações, essas reuniões ou comemorações são importantes? Proporcionam, de alguma forma, momentos para conversar mais, se conhecer?	

<p>interpessoal (+) Confraternização(+) Dimensão festiva</p>	<p>Entrevistado 6 – Particularmente, eu acho que é o momento mais importante, em relação ao relacionamento entre os voluntários. O que é mais importante pra Rede Feminina é essa prestação de serviço aos pacientes e seus acompanhantes e familiares. Essa é a parte mais importante né? Mas, em relação ao relacionamento de pessoal, esses momentos são muito importantes.</p>	<p>Voluntário acredita na importância da interação, do contato pessoal, para manutenção do grupo.</p>
<p>Relação com outras(os) voluntárias(os)</p>	<p>Pesquisadora – Você fez muitos amigos aqui, desde que você entrou? Já conhecia alguém que era voluntário?</p> <p>Entrevistado 6 – Não, eu conheci só depois que entrei aqui. Hoje, graças a Deus, eu me considero amigo de todos! Não sei se todos se consideram meus amigos [risos]!</p>	<p>Brincadeira.</p>
<p>História Histórico de voluntariado</p>	<p>Pesquisadora – E você já fazia trabalho voluntário em algum lugar antes? Ou depois que entrou na Rede, passou a fazer mais algum?</p> <p>Entrevistado 6 – Olha, eu participo... Porque hoje, todo trabalho externo em prol da comunidade é um trabalho voluntário. Às vezes você nem sabe que está fazendo um trabalho voluntário, mas está fazendo. Mas eu participo já desde 1977, que nós mudamos a nossa comunidade, eu moro no Conjunto Residencial Mercúrio, aqui no Cajuru, então aí que comecei a participar da fundação da comunidade ali católica. Sou católico, hoje não tão praticante [risos], mas já fui coordenador de grupo de liturgia e canto, da comunidade. Fui um dos fundadores da comunidade Nossa Senhora do Sion, no Conjunto Mercúrio. Depois eu assumi, em 1998, a presidência da Associação de Moradores desse mesmo Conjunto. Da Associação, representando-a, eu fui para o Conselho Local da Unidade de Saúde do Cajuru. Do Conselho Local, eu fui para o Conselho Distrital representando o Local. No Distrital, hoje eu participo de quatro comissões do Conselho Municipal de Saúde, que até são as quatro principais: Comissão de Orçamento, Assistência – que cuida da parte de ação dos hospitais, Recursos Humanos, Informação e Divulgação.</p>	<p>O entrevistado demonstra grande experiência em matéria de serviço voluntário, impulsionada desde cedo pelo exemplo familiar.</p>
<p>Saúde Interesse público</p>	<p>Pesquisadora – Acaba tendo a ver com o que você faz aqui também.</p> <p>Entrevistado 6 – Exatamente. Tudo em prol da comunidade. Lá na Associação, para a sua área de abrangência. No Conselho, para todos que dependem do SUS, da Secretaria Municipal de Saúde.</p>	<p>Lembranças.</p>
<p>História</p>	<p>Pesquisadora – O voluntariado já faz parte da sua vida há tempos, então, de alguma forma...</p> <p>Entrevistado 6 – É sim [risos], tá na minha história. Minha mãe, ela sempre fez esse trabalho muito grande. Lá onde ela mora já foi, tipo, intitulada como “mãe dos pobres”. Ela sempre fazia um trabalho voluntário de ajuda aos mais necessitados, aos menos favorecidos.</p> <p>Pesquisadora – Hoje, a gente vê iniciativas voluntárias que começam e terminam, que acabam não continuando. A Rede é um exemplo de trabalho voluntário que permaneceu, que continua atuando, talvez por características que fazem com que ela continue. Eu queria que você comentasse o que você acha que faz a Rede ser reconhecida e</p>	

Reconhecimento (+)	perdurar ao longo dos anos.	
Sentido do trabalho voluntário (+)	Entrevistado 6 – Eu acho que o maior reconhecimento da Rede, além do trabalho em si que ela faz, é porque, justamente, o trabalho dela é focado, vamos dizer assim, numa população bem mais carente de uma mão amiga, de um ouvido amigo, de um abraço amigo... Porque nós sabemos que quem está enfrentando essa doença, que ainda, infelizmente, não existe a cura, que quando vem para cá já vem num estágio bem mais avançado, acho que é um momento em que, não só o paciente, quanto os familiares precisam de um apoio, de ajuda. E a ajuda, às vezes, ela não tem que ser financeira. Às vezes um bom ouvido, uma boa conversa ajuda muito mais do que um tratamento. Porque nós sabemos que o resultado positivo de qualquer tipo de tratamento, de qualquer tipo de enfermidade, o paciente tem que estar psicologicamente bem, estar querendo ser tratado e querendo sarar. Se ele tiver baixa no seu psicológico, automaticamente isso só vai atrapalhar. Então, acho que é muito importante isso da Rede, porque eles não estão aqui só para distribuir bolachinha, chazinho no ambulatório para quem tá esperando, ou para fazer esse ou aquele serviço. Eles tão aqui para fazer aquilo que o paciente está necessitado, não só o paciente como o familiar, o acompanhante. Porque o psicológico abala toda a família. Eu, que acompanhei o meu irmão nesse tratamento, sei o quanto é difícil pra gente. Tem momentos que a gente, olha, a gente quer ajudar, mas tá impossibilitado de ajudar. E toda ajuda que vem de fora é bem-vinda. É onde eu acho que a Rede é muito valorizada nisso, porque pega justamente o lado fraco em que a pessoa está naquele momento. Outro tipo de trabalho voluntário a gente sabe que existe sim, mas não é um trabalho permanente, é um trabalho esporádico que acontece, de arrecadar isso ou aquilo, cestas básicas, etc. e tal. Claro que a gente valoriza muito, porque o pouco que você faz... Esse aqui é um trabalho que ele é visto, é um trabalho que aparece, não é um trabalho que é feito lá por trás dos bastidores. Por exemplo, lá na Saúde, tem gente que não sabe que o que eu faço com eles lá fora, ou o que os conselheiros da Saúde fazem. Sabe que existe o conselho, mas não sabe qual é a função, não sabe o quanto essas pessoas batalham para que as coisas estejam no pé em que estão. Hoje, Curitiba é considerada uma das melhores capitais no atendimento ao SUS, e ainda assim é criticada, é malhada... Agora, esse trabalho está muito em função da luta desses conselheiros locais, distritais e municipal, que estão fazendo, tão lutando, cobrando, fiscalizando e somando para que as coisas melhorem. Mas o da Rede é diferente. É um trabalho que, quem vem aqui vê e quem não vem acaba...	O voluntário relaciona a continuidade do trabalho da Rede Feminina aos motivos que a fazem ser reconhecida pela sociedade.
Comunicação interpessoal (+)		
Continuidade (+)		
Visibilidade (+)		
Saúde / SUS		
História	(...) <i>*Gerente de Marketing entra na sala para dar um recado e logo sai (20min9s).</i>	Encadeamento de ideias para sustentação de uma posição, até a interrupção externa.
Histórico de voluntariado	Entrevistado 6 – Ah, esqueci de dizer, também participei de uma ONG de meio ambiente. (inint. 20min33s) era de São Paulo, e participei do primeiro encontro de delegados do meio ambiente. Teve encontro no Mato Grosso do Sul, teve (inint. 20min49s). E depois, aqui no Paraná, que a gente fundou. Hoje eu não estou participando mais.	Entrevistado volta a falar espontaneamente.
Enfrentamento das dificuldades (+)	Pesquisadora – Odenir, como você acha que a Rede enfrenta as dificuldades? Você tem esse outro lado também, de conhecer a situação da Saúde, mas considerando também aqui mesmo, o que é feito aqui dentro. Entrevistado 6 – Eu acho que ela lida... até bem. Aos trancos e barrancos em algumas coisas, vai bem em outras. Como toda família. A Rede é uma família. Em toda família existem os dias bons e os dias de guerra. Como em toda empresa também, porque isso aqui é uma empresa. Se for analisar, é uma empresa. Só que uma empresa onde o	Para falar das dificuldades e conflitos existentes, o voluntário faz uma analogia, situando a Rede como uma família.
RFCC x		

Empresa x Família	funcionário não ganha! Ele presta um serviço voluntário. Mas não deixa de ser, é uma instituição, está junto do Hospital. Mas, eu acho que ela lida bem com a situação. É claro que... uma coisa aqui, outra ali e tal, uma demora mais, outra menos para se resolver... Enfim, nada é perfeito. Se eu disser que aqui é mil maravilhas, eu estaria mentindo, seria um grande mentiroso, estaria contando anedotas né... Mas, como em toda empresa, toda família, tem prós e contras. Mas, eu acho que no geral, lida bem.	Novamente usa a expressão “estaria mentindo”, como se fosse para afirmar sua resposta.
Falhas da comunicação (-)	Pesquisadora – E o que você acha do papel da comunicação, de uma forma geral na Rede? Além dos veículos, dos materiais em si, pensando na comunicação como um todo, nessa comunicação que muitas vezes vocês fazem conversando com o outro ou buscando novos parceiros, esse contato pessoalmente.	Reflexões sobre as limitações do Departamento de Comunicação.
Boletim	Entrevistado 6 – Veja bem, a comunicação, na realidade, se for analisar bem... O nosso setor de comunicação, ele não exerce esse papel “só”. Como você acabou de citar, todo o voluntariado faz essa comunicação. O nosso é mais, vamos dizer assim, para englobar o que se faz, o que os outros fazem. Então a gente leva ao Boletim, a gente se comunica, no caso, com o Executivo, o Legislativo... Mas, não diretamente, porque a Liga Paranaense de Combate ao Câncer, o Hospital tem o setor dele, que é o setor de Marketing, que é o busca, no caso, os itens que necessitam lá fora, as doações, os grandes doadores... A Rede também busca doações, faz a parte dela, mas claro que é pequena perto do que o Marketing faz. Como também, é... a gente... Eu posso te dizer, se fosse olhar, falar de comunicação, do que um setor de comunicação deveria fazer, nós não fazemos, não. O nosso aqui, ele não faz, não exerce toda essa função. Porque ela é distribuída. A presidência, a diretoria, é um conjunto, eles fazem... É uma ajuda mútua, nós apenas organizamos, finalizamos, esse trabalho de comunicação.	Humildade.
Marketing	Pesquisadora – A Secretaria, também, realiza o envio dos informes, exerce um papel...	Percebe-se o papel da Secretaria no envio de material aos voluntários, visto que a falta de estrutura é uma dificuldade enfrentada pelo Departamento de Comunicação.
Falta de Profissionalização Departamento de Comunicação (-)	Entrevistado 6 – Exato. É porque nós não temos, vamos dizer, aqui na Rede não existe um setor especificamente para a comunicação. Não existe lá um computador que possa ser usado sempre, ou uma sala, uma xerocadora, uma copiadora, etc., não. Tudo nós usamos na Secretaria, na administração. Então, a administração nos ajuda. Nós apenas redigimos os textos, passamos para o computador e passamos para o secretariado, para a administração, e eles que fazem as impressões do Boletim e etc. A gente fica mais assim na coordenação.	
Falta de estrutura (-)	Pesquisadora – Teu trabalho está mais focado no conteúdo do Boletim então.	
Boletim	Entrevistado 6 – É. Buscar os informes e tal, e acompanhar os eventos que têm. Mesmo com o acompanhamento dos eventos, a gente é voluntário e nós temos o nosso trabalho lá fora. Nós temos que prestar serviço 4h por semana aqui no hospital. Onde a Secretaria, a minha chefe, a secretária e vice-prefeita, Dra. Miriam Gonçalves, que é a Secretária Municipal de Trabalho e Emprego, ela me libera para que eu possa vir fazer esse trabalho de 4h por semana aqui na Rede. Até porque, quando eu fui para lá, eles já sabiam desse meu trabalho, que eu era liberado pelo vereador que eu assessorava. Então, (inint. 26min6s), nem sempre dá para correr atrás e participar de todos os eventos, aí fica por conta dos parceiros voluntários que trazem para a gente o que aconteceu naquele evento.	
Fluxo de informação		

<p>Participação Colaboração</p>	<p>Pesquisadora – E como eles trazem isso? Vêm conversar com você, mandam por e-mail?</p> <p>Entrevistado 6 – Por e-mail ou conversam, mandam fotos...</p> <p>Pesquisadora – Você vê bastante participação então, nessa tarefa?</p>	<p>Exemplificação.</p>
<p>Relação com outras(os) voluntárias(os) (+)</p>	<p>Entrevistado 6 – É, não... Cada setor... Um exemplo, o setor da Ala fez um evento. Aí o pessoal da Ala manda pra mim ou a coordenação e a gente vê, se é um evento geral a gente tenta ir, se não o coordenador traz os informes depois para mim.</p> <p>Pesquisadora – Você acaba tendo um contato com vários...</p> <p>Entrevistado 6 – Com todos os setores... Com um único objetivo.</p>	
<p>Departamento de Comunicação</p>	<p>Pesquisadora – E você acha que, desde que você assumiu o Departamento de Comunicação, teve alguma mudança ou alguma maneira diferente de fazer o trabalho?</p>	
<p>Autonomia x Censura</p>	<p>Entrevistado 6 – Olha, eu confesso pra você que hoje, eu levo a coisa assim no automático, entende? Eu não sou jornalista, não sou nada... O que me mandarem, eu vou fazer o que eu sei fazer. Então, eu tenho total liberdade pra fazer o que achar que tem que ser feito. É claro que eu não tenho total liberdade pra “dizer” o que eu quero. O Boletim vai para a revisão e tal. Eu faço as matérias, a gente recebe e vê o que vem, às vezes vem coisa muito comprida e não dá, se não uma matéria acaba o Boletim! Então tem que ler e resumir o texto. Aí passa pela presidência, pelo crivo da presidência né, pra daí a gente passar para o Marketing, com aquilo que é liberado para o Boletim. Não é simplesmente... Então, eu salvo, mando para a presidência, a presidência faz as correções que achar pertinentes, até uns poucos, retiradas, e daí eu mando para o Marketing. O Marketing também faz a sua análise [revisão de texto e diagramação] e depois libera para a impressão.</p>	<p>O entrevistado acaba evidenciando que as relações de poder e hierarquia também estão presentes nas práticas comunicativas.</p>
<p>Prática x Profissionalização(-)</p>	<p>Pesquisadora – E costuma ter muita alteração ou não?</p> <p>Entrevistado 6 – Algumas sim, outras não. É lógico que às vezes acontece, até porque eu não sou um exímio, é... vamos dizer assim, da língua portuguesa [risos].</p> <p>Pesquisadora – Então é bom ter esse trabalho em conjunto?</p> <p>Entrevistado 6 – Sim, é bom, absolutamente.</p>	<p>Hesitação.</p>
<p>História</p>	<p>Pesquisadora – E como você se sente sendo o responsável pelo Departamento de Comunicação da Rede? Como é estar à frente desse trabalho?</p>	<p>O entrevistado reconhece suas limitações e do</p>

Prática x Profissionalização	Entrevistado 6 – Apesar de nunca ter tido uma responsabilidade dessas, eu tenho o maior orgulho do que estou fazendo. Eu vim aqui para servir no que fosse preciso. Tanto que entrei no setor de Apoio Operacional e claro, se eu pudesse citar, não vou falar qual setor eu escolheria, porque eu estaria desmerecendo os outros, mas eu fui surpreendido quando fui convidado para assumir o setor de comunicação. Eu sou comunicativo sim, mas não sou profissional da área. Eu acho que hoje, o XXX [outro voluntário do Departamento de Comunicação] é um profissional da área, que me ajuda bastante, mas talvez por falta de tempo não quis assumir, não sei quais foram as razões para que o convite viesse a minha pessoa. Então, hoje, claro, a gente recebe as críticas e elogios, como todo setor. Mas eu me sinto muito orgulhoso de estar dando conta do recado.	Departamento, mas se orgulha do trabalho desempenhado. Considera satisfatório dentro das possibilidades.
Feedback Boletim	Pesquisadora – Vocês costumam receber um <i>feedback</i> então, um retorno do trabalho que vocês fazem?	
Julgamento	Entrevistado 6 – Ah, sim. Do voluntariado, do pessoal externo, do pessoal das regionais... O pessoal vem conversar com a gente, parabenizar por essa ou aquela matéria, é muito bem aceito. Tanto que às vezes, quando falta: “Eu não tive ainda, não recebi...” O Boletim, além da gente imprimir, a gente imprime um número reduzido, até por causa da economia né, e também porque a gente estava imprimindo bastante e estava sobrando muito. Saía outro Boletim, ainda tinha impressões do outro, tinha que descartar. Então a gente passou a imprimir só o necessário. Imprime uma certa quantia, se sai, imprime mais, caso contrário fica só aquele. Hoje nós utilizamos os e-mails dos voluntários e o secretariado da administração dispara o Boletim via e-mail para cada voluntário que tem e-mail. E dispara também para as regionais por e-mail.	Sustentabilidade.
Fluxo de informação (+)		
Divulgação (+)	Pesquisadora – O principal canal é o e-mail.	
	Entrevistado 6 – Além do mais, tem colocado também no <i>site</i> do hospital. Então o acesso é amplo.	
Informação (+)	Pesquisadora – O que você diria que é o ponto forte e o que você acha que poderia melhorar, em relação à comunicação?	
Falhas da comunicação	Entrevistado 6 – Eu diria pra você que a comunicação, o forte da comunicação é a informação. É o presencial, vamos dizer assim. E na realidade, se você for olhar o <i>site</i> da Liga, ali tem todos os setores e qual é a função de cada setor. Eu, pelo menos toda vida entendi, que tudo deveria passar pela comunicação. Acho que se você quer saber alguma coisa, aonde você vai? Se você é do ramo, deve saber, tem que procurar o setor de comunicação. Você não vai procurar outro setor. Se você quer saber algo, a comunicação que deve estar a par de tudo. Então, isso eu acho uma falha muito grande dentro da Rede. Não sei da Liga, se funciona da mesma maneira. Mas dentro da Rede, eu acho que é uma falha grande porque a comunicação é, vamos dizer assim, como diz a brincadeira: “o último a ficar sabendo”. Essa é uma falha muito grande que, infelizmente, eu não consegui corrigir. E essa gestão já está ao final, em março vai acontecer a eleição da nova diretoria, então talvez eu também não... Porque quando sai a diretoria, sai toda a coordenação de todos os setores. Todos os coordenadores entregam seus cargos e a nova diretoria vai escolher novas pessoas, ou talvez as mesmas, para assumir aqueles cargos. Eu acredito que com a comunicação não vai ser diferente. Mas eu acho que essa nova diretoria, quem quer que seja que assuma, eles deveriam acordar para esse	Entrevistado reconhece e exemplifica as falhas de comunicação que acontecem.
Liderança Eleição		
Autonomia x		

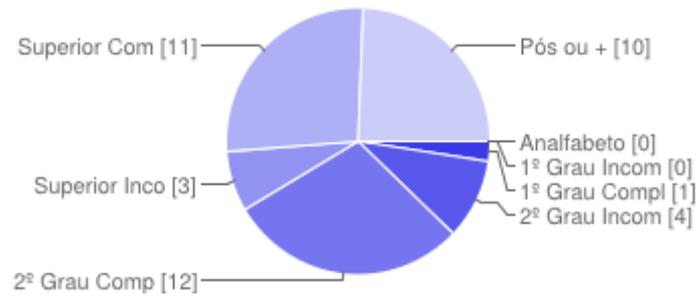
Censura (-)	detalhe, pra realmente, vamos dizer assim, direcionar o que é de fato da comunicação para a comunicação. Aqui não, as pessoas vão direto à diretoria, vão direto a um setor ou outro, e não à comunicação. Até porque a própria diretoria faz esse lado, porque não dá a liberdade para a comunicação exercer a sua função. Então, a comunicação, hoje aqui, ela está mais assim, tipo, quem faz o Boletim.	
Falhas da comunicação	Pesquisadora – Você acha que poderia muito mais?	
Relação com outras(os) voluntárias(os)	Entrevistado 6 – Com certeza, com certeza. Porque, às vezes, nós ficamos sabendo de coisa depois que ela aconteceu. Tem eventos que, às vezes, é convidada a presidência, a diretoria, etc. e tal, e eu acho que essas pessoas deveriam se reportar não ao XXX [próprio entrevistado], mas a quem tiver à frente da diretoria [de comunicação], e dizer: “Olha, recebemos um convite, assim e tal”. Se eu não posso ir, pra fazer a matéria, pelo menos já estou ciente, porque eu já cheguei a saber de coisas que iam acontecer ou que estariam acontecendo através de pessoas de fora. Fiquei muito envergonhado, porque eu, como diretor da comunicação, não sabia que estava acontecendo. Então isso é um erro muito grande, que em qualquer empresa não pode acontecer. Eu acho que a gente, como vejo em órgãos públicos, sempre tem um setor de comunicação e nada acontece sem passar por eles. Passa por eles e vai a quem é de direito, no caso, ao diretor, presidente, etc. e tal. E vice-versa. Pra sair também da empresa, o que for, passa pela comunicação, para daí ir ao externo. O nome já diz: comunicação!	Entrevistado demonstrou constrangimento ao contar essa história. E faz observações sobre melhorias, se mudasse o fluxo de circulação da informação.
Comunicação		
Informação (+)	Pesquisadora – E você acha que, pensando nos meios que a Rede emprega, eles são suficientes ou precisaria de mais alguma coisa para ser melhor?	
Canais (+)		
Julgamento (+)	Entrevistado 6 – Eu acho que são suficientes. Porque nós temos liberdade de agir, de andar em todos os setores, claro, como eu disse, depois, no final (inint. 36min49s). Mas, é... Os caminhos são suficientes. Até porque é uma empresa, no caso, a comunicação da Rede Feminina é mais, assim, os informes são mais internos do que externos. Claro, há os externos, o nosso Boletim vai para fora, para quem quiser. O impresso é só interno, fica só aqui, para as voluntárias que querem ter acesso. O por outra mídia vai para quem quiser. Às vezes eu levo o Boletim para a Câmara, para outros colaboradores, mais a título de gentileza, para mostrar que a gente está trabalhando né?	Entrevistado acaba demonstrando uma preocupação com a visibilidade/reconhecimento do trabalho voluntário.
Boletim		
Reconhecimento		
Divulgação (+)	Pesquisadora – Ou quando tem alguma ação, algum evento, acaba divulgando...	
	Entrevistado 6 – Com certeza. Tanto que nós, agora no último Boletim do Conselho Municipal de Saúde foi citada a Rede Feminina, o Outubro Rosa, com fotos e matérias. Então é nossa função, espalhando...	
Imaginário	Pesquisadora – Agora, para a gente partir para a parte final da entrevista, como que você imagina o futuro da Rede Feminina e do hospital? O que você espera, o que você sonha? Pensando a longo prazo.	
Futuro / Sonho		
Poder (-)x Sentido do voluntariado(+)	Entrevistado 6 – Olha, sonho, como diz, sonhar, eu sonho que isso aqui seja bem mais unido. Que não haja a guerra que acontece. Até, fica chocante falar, alguém lá fora saber que aqui dentro tem guerra. Mas como em todo lugar, tem guerra. Até na família tem, tem as brigas, desentendimentos. E que acabe essa disputa de poder. Porque isso aqui teria	Mais uma vez, essa pergunta gerou um primeiro comentário já sobre a harmonia do grupo, necessidade de união.

<p>Coesão (-)</p> <p>Poder(-) Envolvimento familiar(-) Tradição (-)</p> <p>Prioridade Atendimento</p> <p>Fé Continuidade (+) Corresponsabilidade (+)</p> <p>RFCC x Empresa Conflitos</p> <p>Continuidade (+) Corresponsabilidade (+) Vínculo</p>	<p>que ser... Meu sonho é que isso aqui seja um setor de voluntariado, onde todos viessem com um único objetivo: trabalhar seja no que for, pela mesma causa, que é o paciente, o bem do paciente. Sem olhar quem tá do lado, quem está ajudando ou não está, sem querer aparecer. Isso aqui é um trabalho onde você tá prestando pra, vamos dizer assim, enriquecer a você mesmo como pessoa, ver que está prestando algo de bom a quem necessita, no caso, a um ser humano. Acho que isso seria muito importante, né? Acabar com qualquer guerra e todos unidos por um objetivo.</p> <p>Pesquisadora – Acaba acontecendo muito ainda, essas brigas?</p> <p>Entrevistado 6 – Hoje ainda tem muita disputa. Assim, é complicado. Há muita interferência, entende? Há até quem pensa que é dono disso aqui. Isso aqui ninguém toma. “Ah, isso aqui foi feito para mim, isso é da minha família”. Não, isso aqui não é de ninguém. Ao mesmo tempo, é de todos. Isso aqui é mais do paciente e dos seus familiares do que do restante. Isso aqui não é nem (inint. 40min38s) da Liga Paranaense de Combate ao Câncer, na minha opinião. Ela usa o CNPJ da Liga, ela segue o regulamento, as normas da Liga, mas é do paciente.</p> <p>Pesquisadora – E você pretende continuar a ser voluntário até quando?</p> <p>Entrevistado 6 – Olha, o futuro só a Deus pertence. Na verdade, se depender da minha vontade, eu vou até onde Deus me der forças. Aqui, nesse setor que estou agora ou em outro setor. Como eu disse, eu vim aqui para prestar um serviço voluntário, indiferente qual seja. É claro, a gente sabe que existem vários setores e às vezes você não tem o perfil para um e tem para outro. Claro que tem setores aqui que são pesados para trabalhar e que nem todos conseguem. Então, no que eu estiver, no que eu me encaixar, eu estou disposto para o que der e vier.</p> <p>Pesquisadora – Você gostaria de contar mais alguma coisa, a partir da tua experiência? Alguma história que foi marcante nesse período ou algum caso que lembre mais?</p> <p>Entrevistado 6 – Eu acho que o trabalho em si, o todo é marcante. Desde que eu entrei aqui, eu vejo uma coisa muito bonita que é a boa vontade de todos em prestar o serviço. Apesar dos prós e contras, tal, “no fritar dos ovos” [risos], tudo termina bem. Acho que é uma mistura, como diz, para que o bolo possa sair bem delicioso mesmo tem que haver todos os ingredientes! Como tem em todo lugar, toda empresa, aqui na Rede também tem todos os ingredientes. Tem aquele que você gosta mais, aquele que você gosta menos, o que dá maior sabor, outro dá menor, mas no final fica delicioso. É muito bom. Fico muito feliz em pertencer a esse grupo. Eu já fui convidado para pertencer a outro grupo, de outro hospital, minha filha trabalha no HC [Hospital das Clínicas] e vive dizendo: “Vamos pai, por que você não vai fazer isso lá?”. Não, eu iniciei aqui. Criei um vínculo com o pessoal, uma obrigação, e sei lá, quando você começa em um lugar, você se familiariza com aquele local. Eu me sinto bem aqui, é aqui que eu vou ficar.</p>	<p>E ele conclui com o que considera ser o verdadeiro sentido do voluntariado.</p> <p>Hesitação.</p> <p>Brincadeira. Analogia com um bolo e seus ingredientes.</p> <p>Resiste a pressões da filha para prestar serviço voluntário em outro hospital.</p>
--	--	--

APÊNDICE 4 – RELATÓRIO DO QUESTIONÁRIO

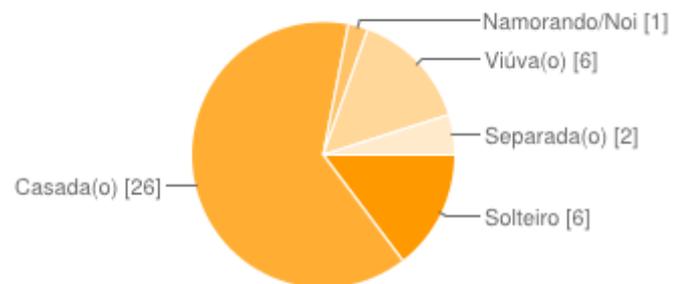
Escolaridade

Analfabeto	0	0%
1º Grau Incompleto	0	0%
1º Grau Completo	1	2%
2º Grau Incompleto	4	10%
2º Grau Completo	12	29%
Superior Incompleto	3	7%
Superior Completo	11	27%
Pós ou +	10	24%



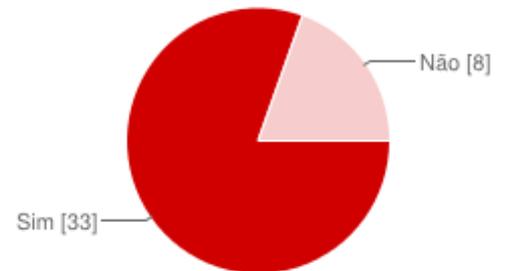
Estado conjugal

Solteiro	6	15%
Casada(o)	26	63%
Namorando/Noiva(o)	1	2%
Viúva(o)	6	15%
Separada(o)	2	5%



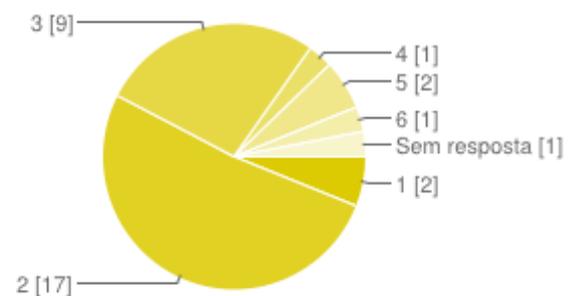
Filhos

Sim	33	80%
Não	8	20%



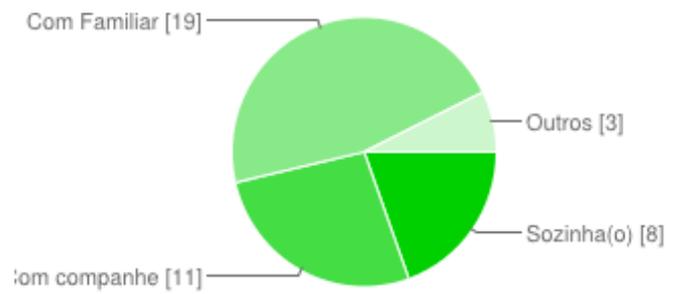
Se sim, quantos?

1	2	6%
2	17	52%
3	9	27%
4	1	3%
5	2	6%
6	1	3%
Sem resposta	1	3%



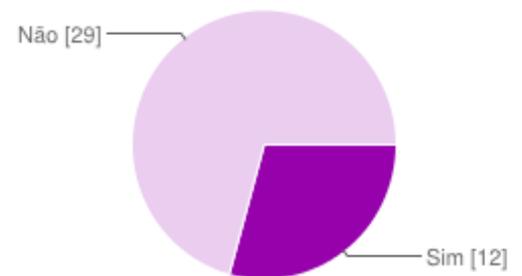
Mora

Sozinha(o)	8	20%
Com companheiro(a)	11	27%
Com Familiares	19	46%
Outros	3	7%



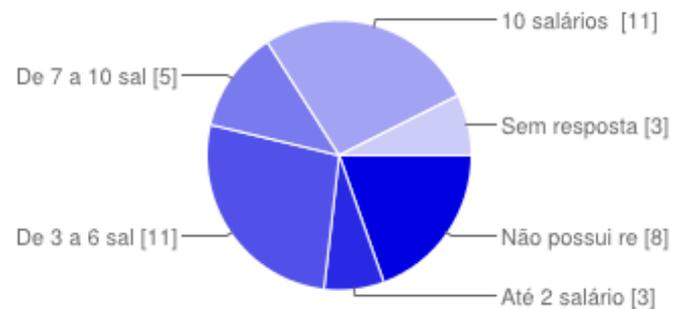
Possui emprego ou exerce trabalho remunerado?

Sim	12	29%
Não	29	71%



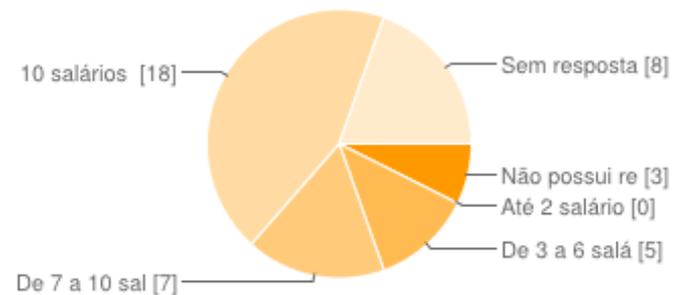
Renda pessoal

Não possui renda	8	20%
Até 2 salários	3	7%
De 3 a 6 salários	11	27%
De 7 a 10 salários	5	12%
10 salários ou mais	11	27%
Sem resposta	3	7%



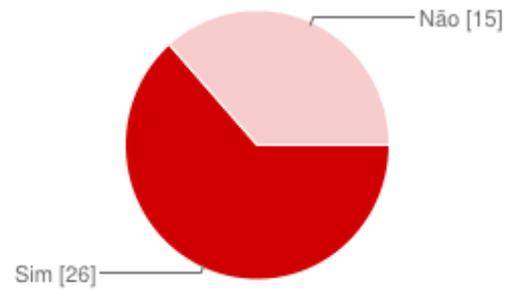
Renda familiar

Não possui renda	3	7%
Até 2 salários	0	0%
De 3 a 6 salários	5	12%
De 7 a 10 salários	7	17%
10 salários ou mais	18	44%
Sem resposta	8	20%



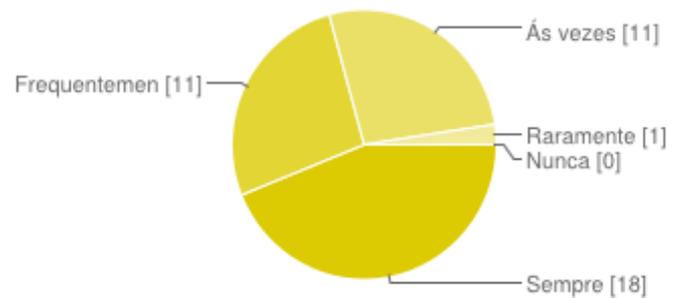
Outra atividade em grupo

Sim	26	63%
Não	15	37%



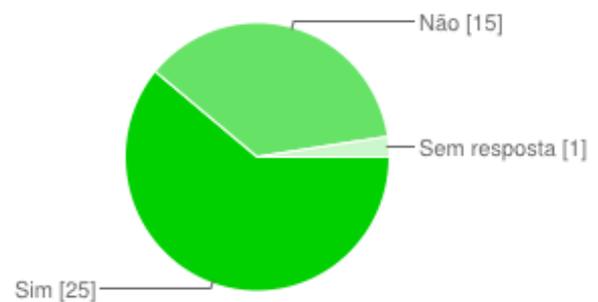
Costuma buscar informações sobre o câncer?

Sempre	18	44%
Frequentemente	11	27%
Às vezes	11	27%
Raramente	1	2%
Nunca	0	0%



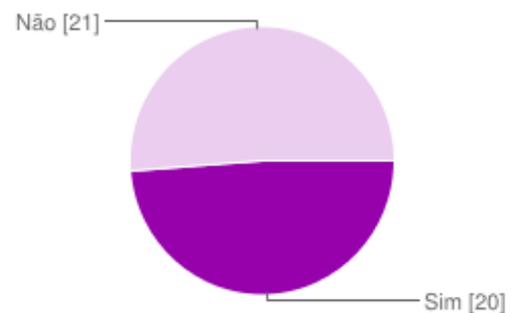
Há histórico de câncer na sua família?

Sim	25	61%
Não	15	37%
Sem resposta	1	2%



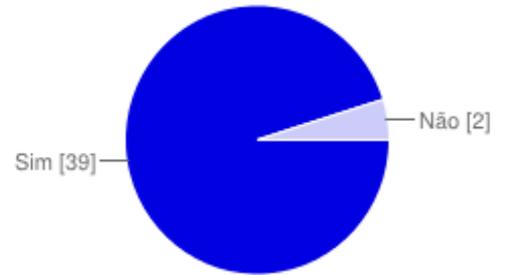
Você, algum familiar ou amigo já realizou tratamento no HEG?

Sim	20	49%
Não	21	51%



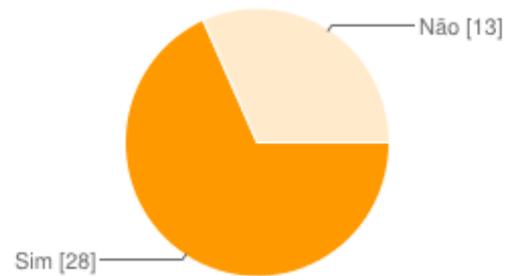
Faz exames preventivos regularmente?

Sim 39 95%
 Não 2 5%



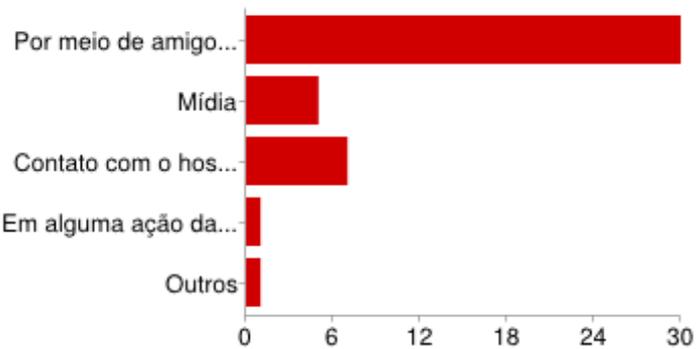
Participar da RFCC foi sua primeira experiência como voluntária(o)?

Sim 28 68%
 Não 13 32%



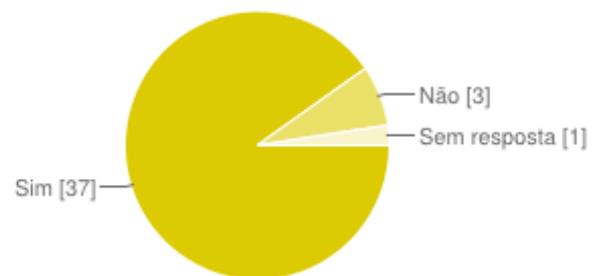
Como conheceu a Rede Feminina?

Por meio de amigos e familiares 30 68%
 Mídia 5 11%
 Contato com o hospital 7 16%
 Em alguma ação da RFCC - Ex: campanha ou evento 1 2%
 Outros 1 2%



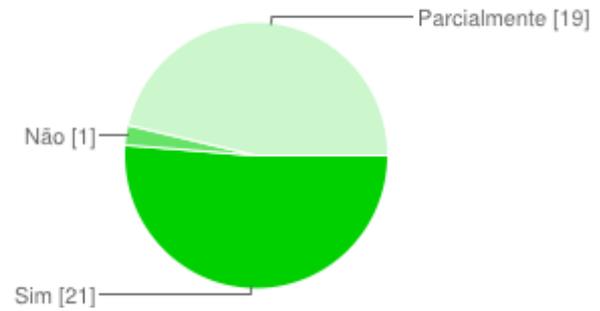
Já convidou algum(a) conhecido(a) para ser voluntário(a)?

Sim 37 90%
 Não 3 7%
 Sem resposta 1 2%



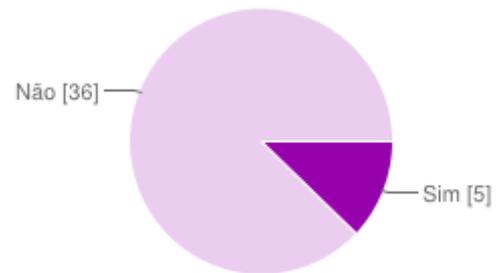
Considera a RFCC um grupo unido?

Sim	21	51%
Não	1	2%
Parcialmente	19	46%



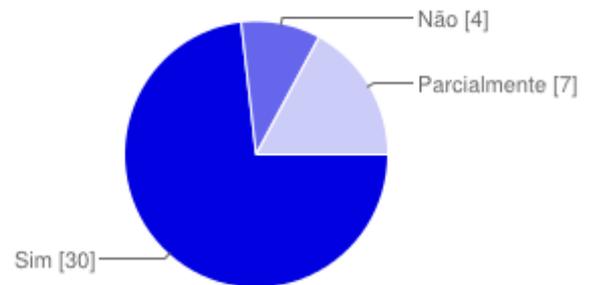
Já pensou em desistir do voluntariado?

Sim	5	12%
Não	36	88%



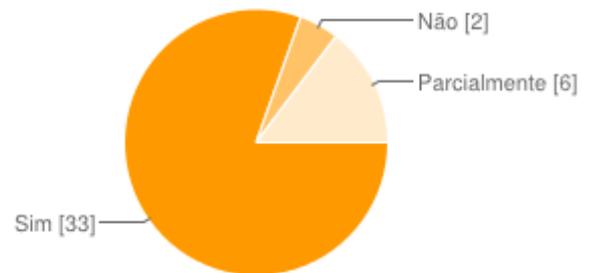
Você se sente bem informado sobre as atividades da RFCC?

Sim	30	73%
Não	4	10%
Parcialmente	7	17%



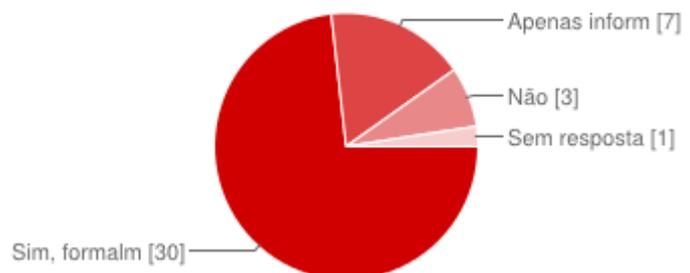
Já leu o regimento interno da RFCC?

Sim	33	80%
Não	2	5%
Parcialmente	6	15%



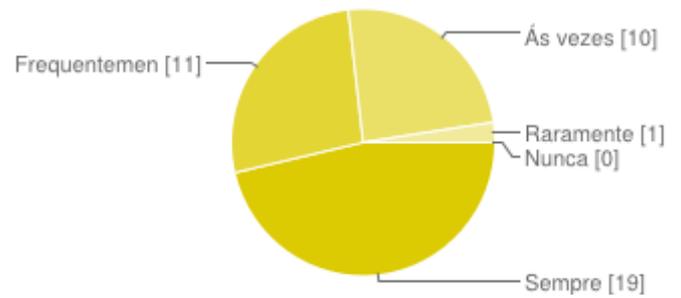
Teve algum treinamento quando entrou no grupo?

Sim, formalmente	30	73%
Apenas informalmente	7	17%
Não	3	7%
Sem resposta	1	2%



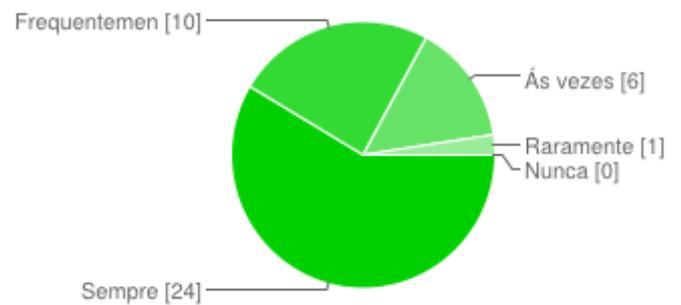
Participa de reuniões do voluntariado?

Sempre	19 46%
Frequentemente	11 27%
Às vezes	10 24%
Raramente	1 2%
Nunca	0 0%



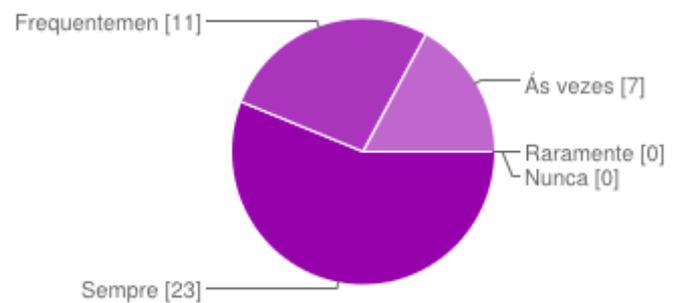
Participa das campanhas e eventos promovidos pela RFCC?

Sempre	24 59%
Frequentemente	10 24%
Às vezes	6 15%
Raramente	1 2%
Nunca	0 0%



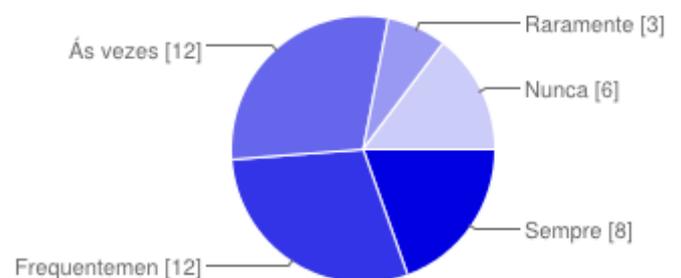
Lê o Boletim da Rede Feminina?

Sempre	23 56%
Frequentemente	11 27%
Às vezes	7 17%
Raramente	0 0%
Nunca	0 0%



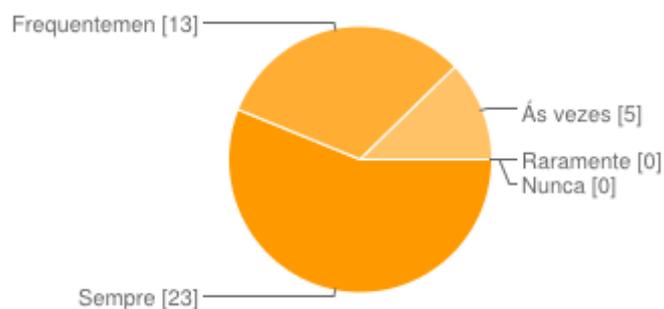
Acessa o site do HEG e a página da RFCC?

Sempre	8 20%
Frequentemente	12 29%
Às vezes	12 29%
Raramente	3 7%
Nunca	6 15%



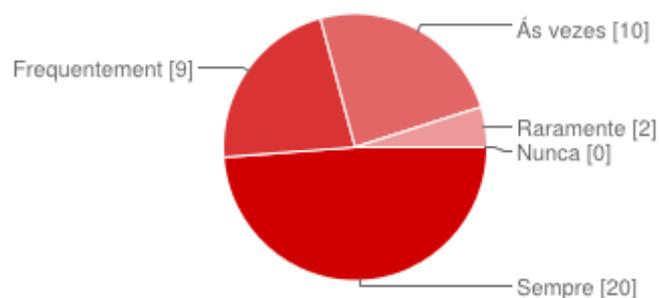
Costuma ver outros materiais de comunicação da RFCC?

Sempre	23	56%
Frequentemente	13	32%
Às vezes	5	12%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%



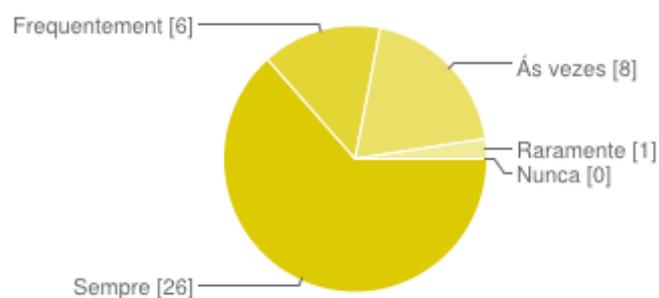
Costuma acompanhar o que a mídia noticia sobre a RFCC?

Sempre	20	49%
Frequentemente	9	22%
Às vezes	10	24%
Raramente	2	5%
Nunca	0	0%



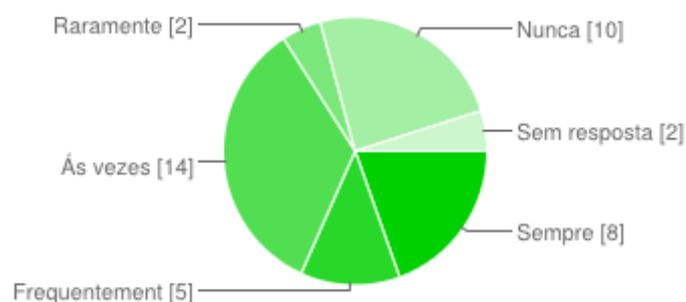
Costuma conversar sobre suas atividades de voluntariado e divulgar as ações da RFCC para outras pessoas?

Sempre	26	63%
Frequentemente	6	15%
Às vezes	8	20%
Raramente	1	2%
Nunca	0	0%



Costuma acompanhar os conteúdos sobre a RFCC postados nas mídias sociais do Erasto Gaertner?

Sempre	8	20%
Frequentemente	5	12%
Às vezes	14	34%
Raramente	2	5%
Nunca	10	24%
Sem resposta	2	5%



ANEXO 1 – REGIMENTO INTERNO RFCC

CAPÍTULO I

Da Definição, das Finalidades.

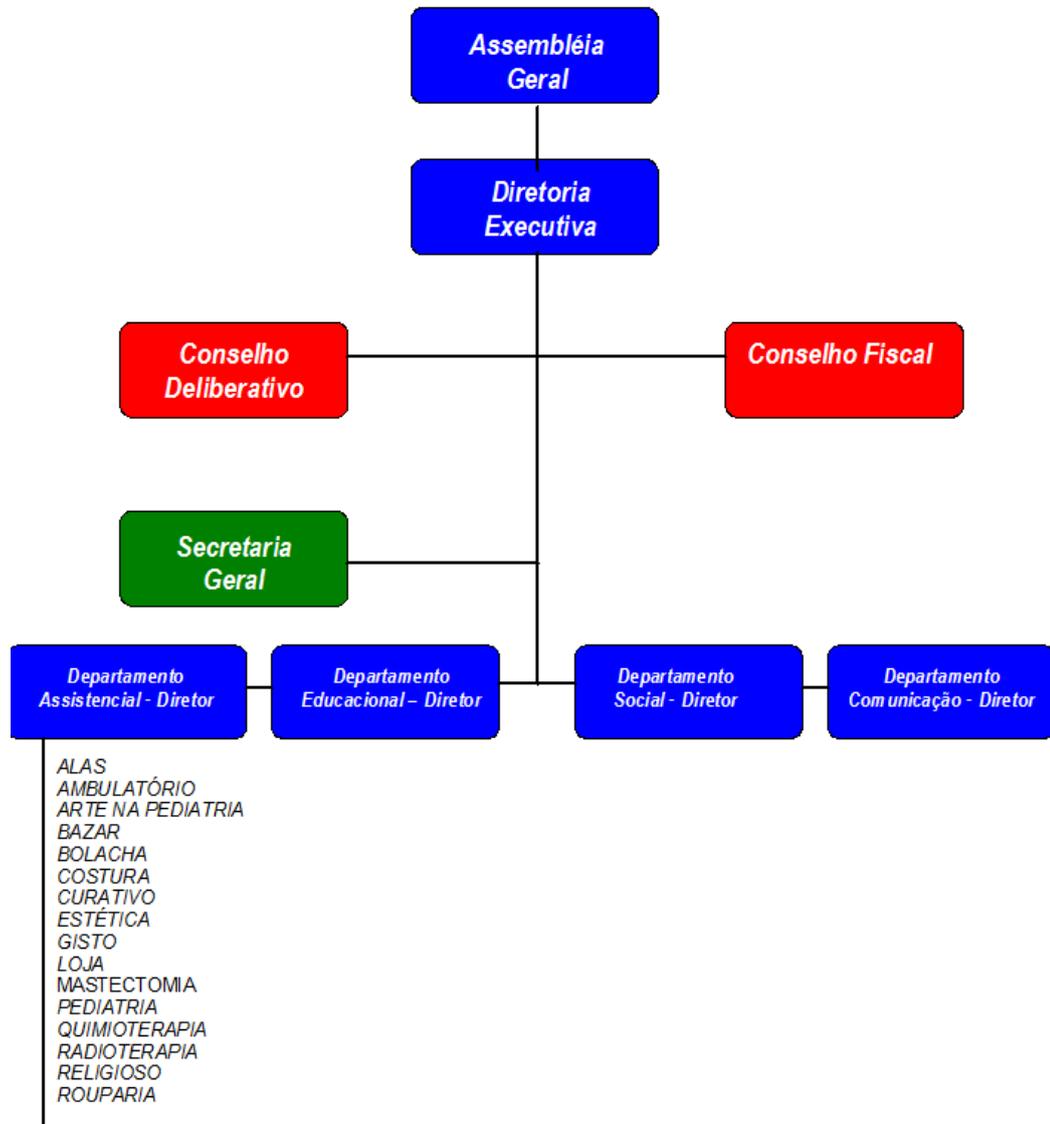
Art. 1º-A Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC) do Hospital Erasto Gaertner, é uma Unidade Operacional da Liga Paranaense de Combate ao Câncer (LPCC), a quem está subordinada legal e administrativamente e será regida por este Regimento Interno. É hierarquicamente organizada e responsável pelo auxílio integral ao paciente oncológico, observando a política interna vigente da Instituição.

Art. 2º- A Rede Feminina tem por finalidade:

- I. Difundir conhecimentos gerais sobre o câncer, visando principalmente a prevenção da doença,
- II. Organizar campanhas e angariar recursos regularmente para auxiliar na manutenção do HEG;
- III. Auxiliar na assistência ao doente em tratamento no HEG e demais órgãos de assistência mantidos pela Liga Paranaense de Combate ao Câncer;
- IV. Incentivar e auxiliar a fundação de Redes Femininas Regionais no interior do Estado, sem qualquer vínculo ou responsabilidade da Liga Paranaense de Combate ao Câncer.

Art. 3º- Não havendo fins lucrativos, a RFCC, quando solicitada, aplicará parte de sua receita na complementação do patrimônio da Liga Paranaense de Combate ao Câncer, a qual garantirá o desenvolvimento e a manutenção do HEG e demais órgãos criados com o objetivo de prevenção, educação ou tratamento do paciente, bem como a cobertura para o atendimento dos pacientes carentes, hospitalizados ou não, além de prestar contas dos valores recebidos.

CAPÍTULO II
Da Estrutura Organizacional e Composição



Art. 5º -A estrutura administrativa da Rede Feminina é composta pelos seguintes órgãos, respeitadas as respectivas competências: (Art.12º do Estatuto da LPCC).

- I. Assembleia Geral
- II. Diretoria Executiva
- III. Conselho Deliberativo
- IV. Conselho Fiscal

Art. 6º-De acordo com a estrutura da LPCC, a RFCC, para melhor desenvolver suas atividades afins, terá o apoio necessário das seguintes áreas de Suporte, que atuarão como órgãos auxiliares da Diretoria Executiva da Rede Feminina.

- I. Departamento Assistencial;
- II. Departamento Educacional;
- III. Departamento Social;
- IV. Departamento de Comunicação.

Parágrafo único: Os diretores destes departamentos serão indicados pela Diretoria Executiva.

Art. 7º- Estes Departamentos são responsáveis pela execução dos trabalhos dentro das especialidades, mantendo os padrões técnicos e a qualidade exigida pela Diretoria Executiva e tendo como órgãos auxiliares a Coordenação de Setores e a Supervisão.

Art. 8º- A execução pelas Áreas de Suporte de qualquer projeto que, por sua importância ou característica não esteja prevista no regimento, deverá ser antes aprovada pela Superintendência da Liga Paranaense de Combate ao Câncer.

Art. 9º - A Rede Feminina de Combate ao Câncer pode, como integrante da Liga Paranaense de Combate ao Câncer, receber recursos dessa Instituição em condição suplementar.

CAPÍTULO III Das Funções

SEÇÃO I Da Diretoria Executiva

Art. 10º - A Diretoria Executiva é formada pela reunião colegiada dos seguintes membros:

- I. Presidente
- II. Vice-Presidente
- III. Secretária (o)
- IV. Secretária (o) Adjunta (o)
- V. Tesoureira (o)
- VI. Tesoureira (o) Adjunta (o)

Art. 11º - A Diretoria Executiva constitui instância de deliberação superior, assessoramento e assistência técnica à Presidência da RFCC para formulação de políticas e diretrizes institucionais, planejamento, coordenação, acompanhamento, controle, supervisão, fiscalização e avaliação de todas as atividades programáticas da RFCC.

Art. 12º-À Diretoria Executiva compete:

- a) Participar da elaboração do Plano Anual de Trabalho da RFCC;
- b) Coordenar a execução do Plano Anual de Trabalho da RFCC formalmente aprovado pela Superintendência da Liga;
- e) Propor novos planos, programas, projetos e ações programáticas;
- d) Controlar e melhorar a qualidade dos serviços prestados pela RFCC;
- e) Avaliar e aprovar o Relatório Anual de Atividades da RFCC, o Balanço do exercício findo, bem como sugerir as alterações deste Regimento;
- f) Estabelecer diretrizes e estratégias de ações globais e setoriais, visando maximizar o rendimento (custo-benefício) e o alcance dos objetivos da RFCC;
- g) Cumprir, respeitar e fazer cumprir o Estatuto da Liga, as normas deste Regimento Interno, e a legislação que lhe for aplicável = (Art. 6º inciso I e VI do Estatuto da LPCC)
- h) Exercer diariamente suas atividades em prol da instituição, em período a ser definido;
- i) Auxiliar, incentivar e orientar as Redes Femininas Regionais quando da sua fundação e sempre que necessário;
- j) Substituir as (os) Coordenadoras (es) quando necessário;
- k) Promover a autonomia financeira da RFCC, buscando obter receitas por meios próprios e/ou junto a órgãos oficiais aos quais possa recorrer;

Art. 13º- A Diretoria Executiva da RFCC será eleita pela Assembleia Geral.

Parágrafo único: A Presidente poderá, com a ratificação da Diretoria Executiva, criar comissões permanentes ou temporárias para melhor desempenho das atividades dos setores em número e atribuições, conforme a necessidade indicar.

Art. 14º- À Presidência da RFCC compete:

- a) Presidir os trabalhos da Assembleia Geral;
- b) Solicitar oficialmente ao Superintendente da Liga os recursos humanos necessários, fixando o número de auxiliares e empregados no seu quadro, compatíveis ao desenvolvimento de suas atividades;
- c) Admitir, readmitir e desligar voluntárias (os);
- d) A readmissão de voluntárias (os) desligadas (os) só será possível desde que se submetam a novo processo de admissão.
- e) Administrar a RFCC, gerindo, coordenando e supervisionando todos os seus serviços.
- f) Convocar ordinária e extraordinariamente reuniões da Diretoria Executiva, presidindo-as, bem como convocar ordinária e extraordinariamente a Assembleia Geral do Voluntariado;
- g) Representar a RFCC interna e externamente;
- h) Propor à Superintendência da LPCC planos, programas, projetos e atividades de interesse institucional, administrativo e gerencial da RFCC;
- i) Promover a movimentação, distribuição, alocação, treinamento e capacitação de recursos humanos no âmbito da RFCC;
- j) Estabelecer acordos, programas e intercâmbios de cooperação técnica com outras instituições congêneres no país e no exterior, devidamente autorizada pelo Superintendente da LPCC;
- k) Reduzir custos, combater e eliminar o desperdício sob todas as formas, controlando e melhorando a qualidade dos serviços prestados pela RFCC, normatizando as ações, regulando a prestação de serviços e disciplinando o funcionamento do conjunto de atividades sob o seu comando;
- l) Promover e elaborar o Plano Anual de Trabalho, o Relatório Anual de Atividades e o Balanço Anual da RFCC, submetendo-os à aprovação da Superintendência da LPCC para posteriormente ser encaminhado à Assembleia Geral Ordinária;
- m) Acompanhar e avaliar a gestão dos recursos, o Plano Anual de Trabalho, bem como o desempenho dos programas e projetos aprovados.
- n) Apresentar para aprovação do Conselho de Administração da LPCC (conforme Artº28º inciso III do Estatuto da LPCC e Art.79º § 4º e 5º do Regulamento Geral da LPCC) alterações deste Regimento Interno, ouvida sua Diretoria Executiva e aprovado em Assembleia. (Artº 79º inciso § 4º e 5º do Regulamento Geral)
- o) Resolver os casos omissos, bem como esclarecer as dúvidas suscitadas na execução deste Regimento Interno, ratificado pelo Conselho Deliberativo e Superintendente da LPCC;
- p) Cumprir e executar as resoluções da Diretoria Executiva e do Superintendente da LPCC.
- q) Cumprir e fazer cumprir o Estatuto da LPCC, o Regimento Interno e demais normas que lhe são aplicáveis = (Art. 6º inciso I e VI do Estatuto da LPCC)
- r) Cumprir outras atividades correlatas ao cargo e/ou delegadas pelo Superintendente da LPCC;
- s) Orientar e assessorar as Redes Femininas Regionais em suas necessidades.

Parágrafo único: De acordo com o Regimento Vigente da Rede Feminina Nacional, a Presidente da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Curitiba é também Presidente Estadual da Rede Feminina Nacional no Estado do Paraná, sendo sua representante legal.

Art. 15º- A (o) Presidente da RFCC tem assento permanente junto ao Conselho de Administração da LPCC.

Art. 16º- À (ao) Vice-Presidente compete:

- a) Auxiliar a (o) Presidente no bom desempenho de suas funções;
- b) Completar o mandato da (o) Presidente quando for o caso;
- c) Desempenhar com lealdade as atribuições conferidas pela (o) Presidente;
- d) Substituir a (o) Presidente nos seus impedimentos com igual poder de decisão;
- e) Cumprir, respeitar e fazer cumprir o Estatuto da LPCC, os termos deste Regimento Interno, as deliberações da Assembleia e as demais normas que lhe forem aplicáveis;
- f) Executar outras atividades correlatas e/ou delegadas pela (o) Presidente.

Art. 17º- À Secretária (o) compete:

- a) Auxiliar a (o) Presidente no pleno desenvolvimento de suas atividades;
- b) Redigir as Atas da Assembleia Geral do Voluntariado, a Ata de Posse da Diretoria eleita da RFCC, e demais Atas solicitadas pela Diretoria Executiva, bem como zelar pela integridade desses documentos;
- c) Assinar em conjunto com a (o) Presidente a Ata e demais documentos;
- d) Executar outras atividades delegadas pela (o) Presidente;
- e) Em caso de impedimento será substituída (o) pela (o) secretária (o) adjunta (o).

Art. 18º - À Tesoureira (o) compete:

- a) Organizar e apresentar à Diretoria mensalmente as prestações de contas nos prazos estabelecidos;
- b) Ter sob sua guarda e responsabilidade os valores e títulos de qualquer espécie, de propriedade da RFCC, depositando-os em conta nominal da **LPCC**;
- c) Apresentar à Diretoria Executiva, para encaminhamento ao Conselho Fiscal, os balanços anuais, bem como os dados necessários à elaboração do relatório da gestão;
- d) Apresentar à Diretoria Executiva, na reunião de cada mês, o balancete demonstrativo mensal do mês anterior e, após aprovação da (o) Presidente, distribuir cópias aos demais diretores, ao Conselho Fiscal, para sua apreciação e aprovação, e às entidades e órgãos de direito;
- e) Franquear toda a escrituração, livros, notas fiscais, recibos, comprovantes e documentos contábeis ao Conselho Fiscal e às autoridades competentes, sempre que for solicitado;
- f) Manter sempre atualizados todos os serviços da tesouraria, de modo a poder ser reconhecida facilmente a situação econômica da entidade;
- g) Propor à Diretoria Executiva medidas que julgar necessárias ao bom desempenho de suas atribuições;
- h) Manter arquivados, organizados e permanentemente à disposição de quem de direito os recibos, notas e documentos comprobatórios dos lançamentos de caixa e contábeis;
- i) Em caso de impedimento será substituída (o) pela (o) tesoureira (o) adjunta (o).

SEÇÃO II

Do Conselho Deliberativo

Art. 19º- O Conselho Deliberativo tem funções deliberativas, de supervisão, de assessoria e de recomendação de ações. Será eleito por Assembleia Geral do voluntariado, com mandato igual ao da Diretoria Executiva.

Parágrafo único: Pela sua natureza o Conselho Deliberativo é um órgão de assessoria auxiliar. Não pode ser superior a Diretoria Executiva.

Art. 20º - O Conselho Deliberativo é formado por nove titulares e três suplentes;

Parágrafo único: A (o) Presidente e a (o) Vice Presidente do Conselho Deliberativo serão eleitos pelos próprios conselheiros.

Art. 21º- É da competência do Conselho Deliberativo, coletivamente:

- a) Supervisionar os atos da Diretoria Executiva e homologar os atos do Conselho Fiscal;
- b) Analisar e votar as contas da diretoria Executiva após o parecer do Conselho Fiscal;
- c) Solucionar com a Diretoria Executiva os casos omissos neste regimento;
- d) Solicitar convocação de Assembleias extraordinárias;
- e) Conceder ao presidente o voto de qualidade;
- f) Constituir a Comissão Eleitoral;
- g) Homologar o resultado das eleições, após encerrado o prazo dos recursos, bem como, havendo empate do julgamento dos recursos o Presidente profere o voto vencedor.

Parágrafo único: Para o cumprimento de suas competências o Conselho Deliberativo deverá reunir-se semestralmente em sessão ordinária e/ou extraordinária sempre que convocados *pelo seu Presidente*.

Art. 22º- O Conselho Deliberativo pode deliberar com a presença de cinco de seus conselheiros no mínimo e suas resoluções serão aprovadas com a obtenção da maioria dos votos favoráveis.

Parágrafo único: Havendo empate nas deliberações prevalecerá o voto do presidente.

Art. 23º - No impedimento do presidente, o Conselho reunir-se-á sob a presidência do vice-presidente e, se impedido este, pelo conselheiro mais idoso.

Parágrafo único: Em razão de ausência de conselheiro por mais de duas reuniões ordinárias consecutivas ou alternadas sem justificativa, bem como nos casos de renúncia ou outras situações impeditivas de mandato, deverá ser realizada a substituição pelo primeiro, segundo e terceiro suplente respectivamente.

SEÇÃO III Do Conselho Fiscal

Art. 24º- O Conselho Fiscal, órgão de fiscalização e orientação financeira, é formado por três membros titulares e 3 suplentes, eleitos por Assembleia Ordinária, todos com mandato igual ao da Diretoria Executiva.

Parágrafo único: O Presidente e o Vice-presidente do Conselho Fiscal serão escolhidos entre os três titulares eleitos. Em razão de ausência de conselheiro por mais de duas reuniões ordinárias consecutivas ou alternadas sem justificativa, bem como nos casos de renúncia ou outras situações impeditivas de mandato, deverá ser realizada a substituição pelo primeiro, segundo e terceiro suplente respectivamente.

Art. 25º- Ao Conselho Fiscal Compete:

- a) Orientar e fiscalizar a **gestão** financeira da RFCC;
- b) Analisar e dar parecer nas prestações de contas
- c) Convocar a (o) tesoureira (o) para prestar informações ou receber orientação;

Parágrafo único: Reunir-se-á ordinariamente de três em três meses, ou extraordinariamente quando for necessário.

Art. 26º-Na reunião do Conselho Fiscal, não comparecendo o Presidente, presidirá os trabalhos o conselheiro mais idoso.

SEÇÃO IV Da Assembleia Geral

Art. 27º- A Assembleia Geral do Voluntariado é o órgão máximo de deliberação da Rede Feminina. É constituída pela reunião do corpo do voluntariado regularmente em dia com as obrigações regimentais da RFCC = (Art. 19º Estatuto da LPCC)

§ 1ºA Assembleia Geral reunir-se-á ordinariamente uma vez por ano no mês de março, e extraordinariamente, sempre que for convocada pela (o) Presidente, ou por 1/5 (um quinto) do voluntariado ativo. (Art. 21º § 1º e 2º do Estatuto da LPCC).

§ 2º A convocação da Assembleia Geral Extraordinária deverá ser feita oficialmente mediante requerimento protocolado junto à (ao) Presidente constando: o objeto e a motivação principal da convocação dos que estão requerendo a Assembleia.

§ 3º As convocações para as Assembleias serão feitas no mínimo com quinze dias de antecedência para a Assembleia Geral Extraordinária e 30 dias para a Assembleia Geral Ordinária, por meio de Edital de Convocação que será fixado em quadro mural na sede da RFCC localizada no Hospital Erasto Gaertner e de convites dirigidos a cada membro designando local, data, hora e pauta. (Art. 21º § 2º do Estatuto da LPCC).

§ 4º: Em primeira convocação a sessão só poderá ser realizada com a presença da maioria das (os) voluntárias (os) ativas (os). Não havendo “quorum” na hora marcada, será realizada trinta minutos após, com qualquer número dos voluntários (as) ativos (as) presentes. (Art. 21º § 4º do Estatuto da LPCC).

Art. 28º - À Assembleia Geral do Voluntariado compete:

- a) Aprovar o Relatório de Atividades, Prestação de Contas e o Plano Anual de Trabalho da RFCC encaminhado pela (o) Presidente;
- b) Outorgar títulos de benemerência e/ou honoríficos propostos pela (o) Presidente ou pelo Conselho Deliberativo;
- c) Decidir sobre temas e assuntos, objetos de convocação extraordinária;
- d) Cumprir, respeitar e fazer cumprir o Estatuto da LPCC, os termos deste Regimento Interno, as próprias deliberações da Assembleia e as demais normas que lhe forem aplicáveis.

SEÇÃO V

Dos Departamentos:

Os Departamentos deverão ser formados por uma equipe de, no mínimo, 4 voluntárias (os) participantes ativos.

Departamento Assistencial

Art. 29º - Ao Departamento Assistencial compete:

- a) Auxiliar a (o) Presidente da RFCC no desenvolvimento pleno de suas atividades;
- b) Assistir os pacientes atendidos no Hospital Erasto Gaertner, de acordo com as rotinas descritas em cada setor pertencente ao Departamento Assistencial;
- c) Apoiar os desenvolvimentos dos setores pertencentes a este departamento;
- d) Criar e/ou extinguir setores assistenciais com aprovação da Diretoria Executiva, de acordo com as necessidades da RFCC, para assistir aos pacientes do HEG;
- e) Organizar, planejar e alocar as equipes do voluntariado, visando cooperar com a Direção do HEG no atendimento aos pacientes internados;
- f) Manter perfeito entrosamento administrativo com a Presidência e os demais órgãos que compõem a estrutura administrativa da RFCC;
- g) Executar outras atividades correlatas à sua função e/ou delegadas pela (o) Presidente,
- h) Participar das reuniões da Diretoria Executiva da RFCC em assuntos referentes ao Departamento que responde ou quando convocado.

Parágrafo único: os setores assistenciais que desenvolvem atividades diretas com os pacientes deverão ter, no mínimo, 10 voluntárias (os).

SEÇÃO VI

Departamento Educacional

Art. 30º-Ao Departamento Educacional compete:

- a) Auxiliar a (o) Presidente no desenvolvimento pleno de suas atividades;
- b) Organizar e realizar campanhas sistemáticas e periódicas que objetivem e conscientizem a Sociedade Paranaense visando difundir informações, prevenir e combater o câncer sob todas as formas;

- c) Promover, apoiar, estimular e orientar todos os segmentos da sociedade - escolas, sindicatos, empresas, associações de classe, cooperativas, difundindo os meios de prevenção e de combate ao câncer;
- d) Participar das reuniões da Diretoria Executiva da RFCC em assuntos referentes ao Departamento que responde ou quando convocado. Manter perfeito entrosamento administrativo com a Presidência e os demais órgãos que compõem a estrutura administrativa da RFCC;
- e) Planejar e providenciar o material educativo necessário e compatível com a natureza e abrangência de cada campanha;
- f) Executar outras atividades correlatas à sua função e/ou delegadas pela (o) Presidente.

SEÇÃO VII

Departamento Social

Art. 31º- Ao Departamento Social compete:

- a) Auxiliar a (o) Presidente da Rede Feminina no desenvolvimento pleno de suas atividades;
- b) Estimular o desenvolvimento de atividades sócio-culturais, visando difundir as políticas e diretrizes institucionais da Liga e da Rede, em relação ao combate e tratamento do câncer e recuperação dos pacientes.
- c) Planejar, coordenar e implementar planos e programas em concordância com a (o) Presidente da Rede e o Superintendente da Liga;
- d) Planejar, organizar e realizar sistemática e periodicamente, eventos sócio-recreativos e culturais, reuniões festivas, chás beneficentes, bingos, bazares, rifas e sorteios, visando angariar fundos para as atividades desenvolvidas pela Rede;
- e) Promover e coordenar a realização de simpósios, conferências, congressos e encontros locais, regionais e estaduais sobre áreas temáticas de interesse da RFCC, aprovados pela Diretoria Executiva e de acordo com as normas da LPCC;
- f) Participar das reuniões da Diretoria Executiva da RFCC em assuntos referentes ao Departamento que responde ou quando convocado Manter perfeito entrosamento administrativo com a Presidência e os demais órgãos que compõem a estrutura administrativa da Rede;
- g) Executar outras atividades correlatas à sua função e/ou delegadas pela (o) Presidente;
- h) Convidar voluntárias (os) para compor grupos destinados a executar as atividades sociais.

SEÇÃO VIII

Departamento de Comunicação

Art. 32º- Ao Departamento de Comunicação compete:

- a) Assessorar a (o) Presidente na divulgação das atividades da RFCC;
- b) Organizar e manter atualizado um arquivo de notícias e comentários da mídia sobre as atividades da RFCC;
- c) Informar à (ao) Presidente sobre notícias veiculadas pela imprensa de interesse da RFCC;
- d) Redigir informativo mensal dirigido às voluntárias com informes de atividades, campanhas e resultado;
- e) Alimentar a home Page da RFCC e *site* da LPCC;
- f) Participar das reuniões da Diretoria Executiva da RFCC em assuntos referentes ao Departamento que responde ou quando convocado
- g) Parágrafo único: O Departamento de Comunicação não poderá fazer qualquer divulgação interna ou externa, sem a aprovação prévia da Gerência de Marketing da LPCC.

SEÇÃO X

Da Coordenação e Supervisão

Art. 33º-As (os) Coordenadoras (es) serão indicadas (os) pela Diretoria Executiva dentre as voluntárias (os) ativas (os) de cada setor, as (os) quais exercerão cargo de confiança, devendo respeitar as deliberações da Diretoria Executiva. Ao final de cada mandato da Diretoria Executiva todas (os) as (os) Coordenadoras (es) deverão colocar seus cargos à disposição da Diretoria eleita.

Parágrafo único: cada Coordenadora só poderá coordenar um único setor, não havendo em hipótese alguma a possibilidade de acúmulo de cargo. (Art. 19 § 1º do Regulamento Geral da LPCC)

Art. 34º- São responsabilidades das (os) Coordenadoras (es) de Setor:

- a) Coordenar os trabalhos de sua equipe de voluntárias (os);
- b) Monitorar presença, horário e postura de suas (seus) voluntárias (os);
- c) Manter suas (seus) voluntárias (os) informadas (os) sobre eventos, campanhas e outros;
- d) Avaliar a (o) candidata (o) durante o período de estágio probatório de 60 dias, observando os seguintes aspectos: perfil, comprometimento, assiduidade, dedicação e respeito com o paciente, declarando-a (o) apta (o) ou não a se tornar voluntária (o) efetiva (o). Caso a (o) candidata (o) não seja apta (o) para exercer suas atividades no setor, ela (e) será encaminhada (o) à Supervisora para período de estágio probatório em outro setor. Se novamente a (o) candidata (o) for declarada inapta (o) ela (e) NÃO será efetivada (o) como voluntária (o).

Parágrafo único: em situações de ausência da Coordenadora, a mesma deverá indicar uma (um) substituta (o) dentro do seu grupo, comunicando a Diretoria Executiva, que aprovará ou não a sugestão.

Art. 35º- A (o) Supervisora (r) das (os) voluntárias (os), que terá mandato igual ao das (os) coordenadoras (es), será escolhida (o) pela Diretoria Executiva após analisar a lista tríplice fornecida pelas (os) Coordenadoras (es) de Setor. Expirado o mandato da Diretoria Executiva que a escolheu, deverá colocar o seu cargo à disposição.

Art. 36º- São responsabilidades da (o) Supervisora (r) das (os) voluntárias (os):

- a) Dar suporte às (ao) Coordenadoras (es) nos atos que visem disciplinar o trabalho das (os) voluntárias (os);
- b) Responsabilizar-se pelo treinamento das (os) futuras (os) voluntárias (os);
- c) Fazer elo de ligação entre coordenadoras (es), voluntárias (os) e a Diretoria Executiva.

CAPÍTULO IV Dos Relatórios

Art. 37º-A RFCC deverá encaminhar para a Gerência de Controladoria da LPCC um relatório mensal das doações.

Art. 38º- A RFCC enviará mensalmente para Superintendência um relatório contendo os indicadores.

CAPÍTULO V Do Voluntariado, Direitos, Deveres e Sanções.

Art. 39º- O ingresso na RFCC é facultado a pessoas com idade mínima de dezoito anos que tenham participado do Curso de Voluntariado ministrado pela RFCC e preencham os requisitos que forem fixados e aprovados no estágio probatório de **60** dias por suas (seus) respectivas (os) coordenadoras (es), quando então ocorrerá a efetivação como voluntária (o), a qual ficará a critério da Diretoria Executiva. (Art. 34º deste Regimento)

Art. 40º- Haverá cinco categorias de voluntárias (os):

- a) Voluntária (o) Fundadora (r): Toda pessoa que esteve presente à sessão de instalação da Instituição;
- b) Voluntária (o) Benemérita (o): Toda pessoa que tiver prestado serviço relevante ou feito doação vultosa à RFCC, segundo critério e homologação da Diretoria Executiva. Essa (e) voluntária (o) não terá direito a voto nas eleições da RFCC;
- c) Voluntária Ativa (o): Toda pessoa que prestar, com regularidade, serviço voluntário para o alcance dos objetivos da RFCC, segundo critério estabelecido pela Diretoria Executiva. e normas da Instituição;

d) Voluntária (o) Master: Toda pessoa que desenvolve o serviço de voluntária (o) na RFCC há mais de dez anos e que tenha acima de 75 (setenta e cinco) anos de idade. Essa (e) voluntária (o) terá “Voto Facultativo”, está liberada (o) de assinar a lista de presença e não precisa solicitar esse benefício por requerimento,

e) Voluntária (o) Externa (o): Toda pessoa que de alguma forma participe, ou auxilie, ou promova ações em prol do HEG, devidamente cadastrada na secretaria da RFCC e que não exerça função interna na Instituição. Essa (e) voluntária (o) não terá direito a voto.

Art. 41º - São direitos do Voluntariado:

a) Votar e ser votado para cargos eletivos, conforme Capítulo VI deste Regimento e Art. 5º inciso I do Estatuto da LPCC e Art. 9º inciso I e III do Reg. Eleitoral da LPCC.

b) Ser capacitado e treinado para desempenhar suas tarefas e responsabilidades;

c) Usufruir estacionamento gratuito;

d) Receber apoio na função que desempenha bem como reconhecimento e estímulo;

e) Ter ambiente de trabalho favorável;

f) Escolher um setor de trabalho que lhe agrade desde que haja disponibilidade de vaga e possua capacidade para a função = (Art. 6º inciso I e VI Estatuto da LPCC)

g) Ter férias anuais, respeitada a escala e característica de seu setor.

Art. 42º- São deveres do Voluntariado:

a) Estar com jaleco padrão limpo e fechado;

b) Cumprir horário de quatro horas semanais;

c) Exercer suas atividades de acordo com o treinamento recebido, obedecendo as normas da Instituição;

d) Informar com antecedência à sua (seu) coordenadora (r) as faltas, exceto as imprevistas, que podem ser comunicadas posteriormente, sendo que três faltas consecutivas ou cinco alternadas em um período de 6 meses, sem justificativa implicam em desligamento da (o) voluntária (o), com o parecer escrito da(o) Coordenadora(r) do Setor;

e) Registrar na secretaria da RFCC períodos de afastamentos. Os afastamentos devidamente justificados, só serão permitidos por 06 (seis) meses consecutivos ou alternados em dois anos. Após esse período a (o) voluntária (o) estará automaticamente desligado de suas atividades perante a RFCC / LPCC;

f) Integrar comissões de trabalho;

g) Comparecer a reuniões, solenidades, tardes beneficentes, festas, jantares, feiras e outros;

h) Colaborar na venda de ingressos, vales e outras arrecadações que venham favorecer a instituição;

i) Registrar em relatório específico todas as atividades exercidas;

j) Respeitar o silêncio e a privacidade do paciente;

k) Seguir escala de férias;

l) Comparecer à Instituição no horário estipulado pela RFCC;

m) Tratar com respeito seus companheiros de setor, bem como a Diretoria Executiva, colaboradores do HEG e seu Corpo Clínico;

n) Reduzir custos e gastos, combatendo o desperdício em todas as atividades;

o) Cumprir rigorosamente e fazer cumprir o Estatuto da LPCC, este Regimento as normativas do Código de Ética e outros regulamentos existentes.

Parágrafo único: Os deveres são iguais a todas (os) as (os) voluntárias (os), não importando o setor, a atividade, a raça, a cor, o credo, ou poder aquisitivo de cada um.

Art. 43º- O descumprimento de qualquer preceito previsto neste regimento implicará em processo administrativo conduzido e decidido pela Presidente da RFCC, em consenso dos demais membros da Diretoria Executiva e de acordo com o Art. 14º inciso c deste Regimento = admitir, readmitir e desligar voluntárias (os), da RFCC.

Parágrafo primeiro: Sob a execução exclusiva da Diretoria Executiva poderão ser tomadas as seguintes providências, mas não necessariamente nesta ordem e de acordo com a gravidade da ocorrência:

- a) Advertência oral;
- b) Advertência por escrito;
- c) Suspensão e afastamento temporário da RFCC por um período de um a seis meses;
- d) Desligamento do voluntariado.

Parágrafo segundo: É assegurado ao voluntário, cujos atos e possível sanção estejam em análise, o mais amplo direito de defesa.

CAPÍTULO VI **Das Eleições (Art.15º § único do Estatuto da LPCC)**

Art. 44º- O preenchimento das vagas a cargos da Diretoria Executiva da RFCC é feito por eleição em Assembleia Geral.

Parágrafo único: As eleições serão processadas em escrutínio secreto de forma direta, cabendo o voto a cada membro eleitor, não sendo permitido voto por procuração.

Art. 45º- A Diretoria Executiva será eleita pelo quadro de voluntárias (os) em atividades, de dois em dois anos, no mês de março, com direito a **uma** reeleição.

§ 1º Os membros que integrarem a Diretoria Executiva, mesmo que tenham cumprido dois mandatos consecutivos de dois anos cada, **não** poderão na eleição seguinte, candidatar-se novamente, **aos mesmos cargos**.

§ 2º O Edital de Convocação obedecerá ao § 3º do Art. 27º deste Regimento.

Art. 46º- Todo o processo eleitoral será organizado, coordenado, supervisionado por uma Comissão Eleitoral de cinco membros, constituída de um Presidente, um secretário e três membros, criado por ato do Conselho Deliberativo da RFCC com sessenta dias de antecedência da data citada para o dia da eleição.

Art. 47º- A Comissão Eleitoral é constituída por ato do Conselho Deliberativo da RFCC e terá plenos poderes para planejar, organizar e supervisionar todo o processo eleitoral da RFCC, relativamente ao estabelecimento do modelo de cédulas, urna, cabine eleitoral, apreciação, análise e decisão sobre os recursos interpostos, elaborando Ata correspondente a todo o processo eleitoral. (Art.45º do Estatuto da LPCC)

Art. 48º- A Comissão Eleitoral terá o prazo de até cinco dias úteis para publicar o resultado oficial da eleição, o qual deverá ser homologado pelo Conselho Deliberativo, após vencidos os prazos para recursos.

§ 1º Somente poderão interpor recursos junto à Comissão Eleitoral, até 48 (quarenta e oito) horas após a divulgação do resultado do pleito, as (os) candidatas (os) ou suas (seus) representantes legais credenciados junto à Comissão Eleitoral. (Art. 38º Reg. Eleitoral LPCC)

§ 2º A Comissão terá o prazo de 10 dias úteis para se pronunciar oficialmente sobre quaisquer recursos interpostos a respeito do processo eleitoral da Rede. (Art. 38 § 3 do Reg. Eleitoral LPCC e Art. 36º § 3º do Reg. Eleitoral RFCC)

§ 3º A Comissão Eleitoral gozará de autonomia no exercício de sua função, em estrita obediência aos Regimentos Interno e Eleitoral da RFCC e poderá convocar colaboradores para auxiliar nos trabalhos eleitorais.

Art.49º - Para ser eleita a chapa deverá ter obtido o maior número de votos entre as chapas disputantes, apuradas entre os votos válidos efetivamente apurados.

Art. 50º- Os casos omissos neste Regimento Interno, referentes ao processo eleitoral, serão decididos pela Comissão Eleitoral.

Art. 51º- Estarão aptos a votar e serem votadas (os) todas (os) as (os) voluntárias (os) cadastradas (os), que na data da eleição estiverem em atividade há 01 ano e voluntárias fundadoras, com exceção para os cargos de Presidente e Vice da Diretoria Executiva que é exigido 05 anos contínuos de atividades na RFCC, com base no cumprimento do Art. 65º do Regulamento Geral da LPCC e Art.8º Inciso I do Regimento Eleitoral da RFCC. Perderão o direito a voto, as (os) voluntárias (os) que estiverem em período de afastamento, registrado na secretaria da RFCC. (Art. 9º Inciso I Reg. Eleitoral e Art.5º Inciso I do Estatuto da LPCC)

Art. 52º- O voto é obrigatório para todos os voluntários da RFCC, estando sujeito à advertência por escrito, quem não justificar a ausência, por escrito, no prazo máximo de 30 (trinta) dias após as eleições.

Art. 53º- Será considerado voto VÁLIDO a cédula que contiver registro de “X” no retângulo com o nome da chapa.

- a) Será considerado voto NULO se o eleitor exceder o número permitido de “X”, rasurar a cédula eleitoral ou realizar qualquer identificação;
- b) Será considerado voto EM BRANCO a cédula que não contiver o registro de pelo menos um “X” no retângulo com o nome da chapa;
- c) O voto EM BRANCO é permitido, mas não será computado em favor de nenhuma chapa;
- d) Será considerada eleita a chapa que obtiver o maior número dos votos válidos.

Da Posse da Diretoria

Art. 54º - A Diretoria eleita e oficialmente homologada pelo Conselho Administrativo da LPCC, tomará posse no máximo em 10 dias após a data de encerramento de todo processo eleitoral.

Art. 55º- A Diretoria Executiva eleita será empossada pelo Superintendente da LPCC, em data, hora e local determinado pelo mesmo, obedecendo ao Art. 54º deste Regimento.

CAPÍTULO VII Do Patrimônio

Art. 56º- Todos os bens móveis e imóveis usados pela Unidade são propriedades da LPCC.

Parágrafo único: A venda de qualquer bem só poderá ser feita após aprovação da Superintendência e do Conselho de Administração da LPCC.

CAPÍTULO VIII Das Disposições Gerais e Transitórias

Art. 57º - Os colaboradores da LPCC lotados na RFCC, submetem-se, obrigatoriamente, a todo disciplinamento emanado da Gerência de RH e da Superintendência da LPCC.

Art. 58º- A auditoria contábil, financeira, patrimonial e administrativa, bem como pareceres sobre todas as atividades de gestão da RFCC são atribuições da área especializada da Superintendência e do Conselho Fiscal da LPCC.

Art. 59º - O **Plano** Anual de Trabalho e sua respectiva Programação Orçamentária a ser implementada pela RFCC terão que ser aprovadas pela Diretoria Executiva da RFCC e submetido à homologação da Superintendência da LPCC

Art. 60º - Os casos omissos neste Regimento Interno serão apreciados e resolvidos em primeira instância pela Diretoria Executiva da RFCC e pelo Conselho Deliberativo da RFCC. Permanecendo o impasse, o mesmo será examinado e resolvido pela Superintendência da LPCC.

Art. 61º - Este Regimento Interno só poderá ser alterado ou revogado pela maioria simples dos membros presentes à Assembleia Geral da RFCC, convocada especificamente para este fim, e submetido à aprovação final do Conselho de Administração da LPCC. (Art. 28º inciso III do Estatuto e Art. 79º § 4º e 5º do Regulamento Geral da LPCC)

Art. 62º- Este Regimento Interno entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogado o Regimento Interno anterior.

Art. 63º- Este Regimento Interno foi aprovado em sessão do Conselho de Administração da Liga Paranaense de Combate ao Câncer, em 19 de dezembro de 2012

Curitiba, 29 de outubro de 2012.