

A COMUNICAÇÃO PROFISSIONAL NA ENFERMAGEM [Professional communication in nursing]

Ana Lúcia Magela*

RESUMO: O conhecimento e a utilização de alguns princípios da ciência da comunicação proporcionam melhor atuação profissional. O processo de comunicação pode fornecer bases para melhor desempenho dos profissionais na enfermagem e comunicação eficaz quer entre eles próprios, quer entre os profissionais e os pacientes e seus familiares. O texto oferece exemplos comunicativos do cotidiano de atuação destes profissionais e propõe análise dos componentes do processo de comunicação.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação e enfermagem; Profissionais de saúde e comunicação; Processo de comunicação.

INTRODUÇÃO

Se pudéssemos caminhar através do tempo, num retrospecto histórico da análise da comunicação humana, desde o momento em que o homem emitiu o primeiro som, esboçou o primeiro gesto e, de alguma forma, se fez entender pelo seu semelhante, até os terminais de computadores de última geração do nosso século perceberíamos o quão fantástico tem sido esse processo.

A vida está inserida num meio físico - o ecossistema, enquanto esse meio permite a sobrevivência da espécie. No caso dos humanos e também de vários animais, esta sobrevivência exige que eles se agrupem. O homem, mais do que por instinto, mas pela sua inteligência e imaginação, percebeu esta necessidade para garantir sua continuidade. De todos os seres vivos foi ele que conseguiu maior sucesso na dominação de espécies inferiores. Graças às características de seus aparelhos, dos seus milhões de neurónios, das circunvoluções de seu cérebro, do desenvolvimento da posição ereta, o homem emergiu como espécie dominante, superior e privilegiada. Por longo tempo acreditou ele que sua relação com o ecossistema fosse de dominação e comportou-se como predador. Só mais recentemente começou ele a perceber que a natureza é parceira e preservá-la é preservar a própria espécie humana.

Já no estágio primário, de hedonismo natural, o homem trabalhava. Aquele trabalho assistematizado visava, apenas, as satisfações de suas próprias necessidades e as do grupo, que nada mais eram que a soma das necessidades individuais. Mas, em algum momento, surgiram no grupo necessidades antagónicas. O indivíduo humano foi assim pressionado pelo próprio grupo e sentiu a imperiosidade de uma convivência coesa e social com seus pares. O grupo criava suas primeiras regras.

Da convivência permanente entre os semelhantes resultaram os modos de organizar as relações grupais, como também modos de pensar e sentir, específicos da experiência coletiva. Os homens criaram um mundo próprio, o mundo dos objetos, dos produtos feitos pelas suas mãos, cujas leis não se confundiam com as do ecossistema. Só o homem ascendeu o fogo e dele se utilizou, só ele domesticou animais, escreve versos e constrói cidades.

Toda esta caminhada socializadora deveria ter imprimido no homem a marca da cooperação. Longe estamos, entretanto, do ideal de humanização pela simples presença do homem interagindo com outros homens. Sua capacidade de resolver problemas - racionalidade e os processos elaborados na tentativa de resolvê-los - imaginação, seguramente, conduziram os humanos à tomada de consciência operativa. Todavia, esta caminhada progressista cobrou do homem um preço - o instinto de morte e de destruição, não só do ecossistema mas, também, da sua espécie.

As tecnologias propiciam soluções para grandes problemas, a ciência descobre a cura e a prevenção de várias doenças, o homem submeteu a natureza para tornar-se mais livre, luta para que as leis sejam justas e para que haja maior tempo de lazer e emprega seu tempo livre destruindo-se.

Os grandes dilemas humanos continuam insolúveis. O homem mudou o cosmo, o mundo físico; e o seu mundo interior? O seu relacionamento? Seu pensamento crítico e reflexivo? Terão mudado tanto quanto o seu mundo de manufaturas?

O homem dominou os símbolos, passou pelo árido aprendizado da verbalização de idéias, recebe a cada instante estímulos e responde a eles. Utiliza indiscriminadamente elementos de comunicação. Estará ele, efetivamente, se

* Doutora em Educação FEUSP/ Complementação de estudos em Anthropologie Sociale et Sociologie Comparée - Paris V Sorbonne, Membro do Núcleo de Pesquisa e Estudos sobre Quotidiano e Saúde - M.G./S.C.

comunicando? O produtor bem sucedido de certa mercadoria de consumo responderia que “sim”. Se certo produto anunciado tem vendido bem, diremos que a comunicação está se processando dentro dos objetivos específicos do produtor. A cada momento somos bombardeados pela chamada comunicação de massa. Compramos a mais variada e supérflua quantidade de produtos, na maioria das vezes, completamente inúteis. A turbulência da vida moderna faz com que nos deixemos envolver num redemoinho onde passamos a maior parte do tempo tentando dialogar e continuamos, fundamentalmente, estranhos uns aos outros.

O profissional de enfermagem precisa ser um comunicador por excelência. A comunicação faz parte de seu instrumental de trabalho. Como profissional e como ser humano, sensível e interessado, o enfermeiro não pode estar alheio ao dinamismo psíquico do ser humano no processo de comunicação, ao tratamento que deve dispensar à mensagem, à escolha dos canais e, sobretudo, à percepção dos “feed backs” e às situações empáticas.

A proposta deste texto é estimular a reflexão sobre a importância da comunicação em enfermagem, como meio para atingir o indivíduo, a família e a comunidade, como força canalizadora de energia para a interação grupal.

O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

O homem vive numa interdependência comunicativa. É preciso conhecer como se processa a comunicação a fim de entender o comportamento comunicativo das pessoas.

Variados podem ser os objetivos do sujeito ao comunicar-se. Numa roda de amigos, durante as refeições e em situações de lazer falamos, geralmente, sobre amenidades. Não seria desejável que cada “bom dia”, “como vai” fosse precedido de um complexo planejamento. Entretanto, se desejamos atingir objetivos mais audaciosos que o de cumprir simples formalidades sociais, é conveniente que respondamos à cinco perguntas: QUEM? DIZ O QUE? A QUEM? COM QUE MEIOS? COM QUE FINALIDADE? Ao respondê-las estaremos planejando nossa comunicação.

Imaginemos a seguinte situação comunicativa: Dalva, enfermeira, receberá hoje uma funcionária nova, Luzia, que é auxiliar de enfermagem. As atividades que Luzia desempenhará serão designadas por Dalva. Vejamos como Dalva procede diante da situação. Ela planeja apresentar-se a Luzia. Dirá seu nome completo, que é enfermeira, fará um rol das funções técnicas específicas que exerce, dará a Luzia as boas vindas e dirá que deseja que ela goste e se integre ao trabalho e à equipe. Expressará, enfim, satisfação em recebê-la. Esta primeira etapa, o “quebra gelo”, pode parecer excessivamente elementar e óbvia, mas é de vital

importância no processo comunicacional. Dalva, procedendo assim está definindo para o receptor que ela é. Esta situando seu “status” e papel.

A credibilidade das informações variam de acordo com o “status” da fonte. Luzia estará percebendo que Dalva é, devido ao seu “status” e papel, a pessoa mais credenciada a lhe prestar esclarecimentos, pois vai trabalhar sob sua orientação.

Mas saber que Luzia é auxiliar de enfermagem é muito pouco para Dalva estruturar sua comunicação. Ela precisa de maiores informações. Assim, ela recorre à ficha de inscrição de Luzia e fica sabendo seu nome completo, que ela tem 22 anos, é casada, mãe de duas crianças, tem segundo grau incompleto, alguma experiência em enfermagem psiquiátrica e nenhuma experiência em saúde pública, que mora em local distante do novo emprego, que prefere trabalhar no horário da tarde porque, pela manhã não tem com quem deixar os filhos. Dalva acaba de dar um grande passo em seu planejamento. Ela respondeu QUEM. Já não vai se comunicar com uma auxiliar de enfermagem chamada Luzia, mas sim, com uma pessoa com características próprias. Ela dispõe de informações básicas e pode dizer que conhece seu receptor.

Quais são as finalidades de Dalva nesta comunicação? Para responder, ela delinea seus objetivos: deseja que Luzia perceba o que é esperado dela como auxiliar de enfermagem, que as normas da instituição precisam ser seguidas, que ela, Dalva, mantém diálogo franco com seu subalternos e deseja receber observações e críticas relevantes. Feito isso Dalva passa a esquematizar o que vai dizer a Luzia. Terá uma constante preocupação -ser clara. Procurará evitar um amontoado de palavras ao invés de ideias. Provavelmente terá que dosar as informações que vai dar. Luzia estará, por certo, ansiosa, excessivamente satisfeita pela oportunidade, talvez pouco à vontade, insegura. Haverá certa tensão emocional que a impedirá de apreender todas as informações que seriam necessárias. Convém, então, selecionar quais seriam indispensáveis. Dalva opta por: horário, frequência, atribuições, treinamento e críticas.

Mas as atribuições são numerosas, por isso Dalva prefere entregar a Luzia estas informações por escrito. Ela acaba de definir um outro meio além do verbal. Para as informações mais importantes ela pretende usar um meio mais consistente - a palavra escrita. Este modelo simula a comunicação que nos permitirá distinguir os componentes básicos do processo de comunicação.

A FONTE

Dalva é a fonte e demonstra possuir habilidades de comunicação. Ela se propõe desenvolver atitudes. Estas

atitudes podem ser determinantes do sucesso ou do fracasso da comunicação. A fonte deve, antes de tudo, ter atitudes para consigo mesma. É importante que ela acredite em seu papel e em sua competência para desempenhá-lo. Isto nada tem de transcendental ou carismático. Nossas atitudes têm a ver com nossa auto-imagem e auto apreciação, baixa, condiciona não influência.

Dalva domina um código - a linguagem, mas se esta linguagem for excessivamente técnica é provável que não seja o mesmo código com que Luzia está familiarizada. Mas Dalva tem a preocupação em ser clara. Supõe-se, por isso, que ela evitará o uso de termos técnicos pouco comuns, usando os símbolos da linguagem usual para codificar a mensagem, que Luzia decodificará ao receber. Dalva é, portanto, a fonte ou codificador

O RECEPTOR

Luzia, por sua vez, é o receptor ou decodificador. O receptor é o elemento que até hoje tem recebido maior atenção por parte dos pesquisadores da comunicação, porque ele é o elo mais importante do processo, ele é o alvo.

Uma variável importante relacionada com ele é a habilidade intelectual, inapropriadamente chamada de "educação". Quanto maior for a habilidade intelectual do receptor mais eficientemente ocorrerá o processo de comunicação.

Outra variável é a discrepância entre o conteúdo da mensagem e a expectativa do receptor. Recentes pesquisas norte americanas informam que quando a discrepância é pequena, a assimilação é maior e quanto mais a mensagem se afasta dos pontos de vista do receptor, menos ele se adapta a ela, surgindo o efeito oposto que é a rejeição.

Contrariando esta teoria do nível de adaptação, Festinger (1975) defende a teoria da "dissonância cognitiva" onde afirma que o aumento da desarmonia pode propiciar mudança de comportamento do receptor na direção ao conteúdo da mensagem desarmoniosa e as hipóteses são assim descritas pelo autor: "A existência de dissonância, ao ser psicologicamente incômoda, motivará a pessoa para tentar reduzi-la e realizar a consonância. Quando a dissonância está presente, a pessoa além de procurar reduzi-la evitará ativamente situações e informações suscetíveis de aumentar a dissonância" Portanto, ao invés de lutar ou sentir-se incomodada com a desarmonia causada por uma mensagem diversa de sua expectativa, a pessoa passa a aderir ao que a mensagem informa. É evidente que isto não se processa de imediato e sem resistência. Evidências experimentais comprovam que quando a credibilidade da fonte é alta, a tendência é que seja reduzida a dissonância, com maior aceitação da mensagem.

Quando a mensagem é enviada a receptores que não a solicitaram, aqueles aos quais ela pareceu importante ou relevante podem não a rejeitar, embora não a tivessem desejado.

A teoria do "pertencimento" ao grupo demonstra alta correlação entre a estima que o indivíduo goza no grupo e as comunicações que reforçam as qualidades desse grupo. Os receptores menos estimados a rejeitam enquanto os mais estimados a assimilam com eficiência. Uma noção importante, na análise do sentimento de "pertença", é a de "tribo". Maffesoli (1987) nos informa que o caráter tribal sempre existiu, mas se torna bem marcante em nossa contemporaneidade pós-moderna. Os sujeitos se reúnem em tribos por partilharem sentimentos e vivências comuns e nem sempre o que os une é a consaguineidade. As tribos humanas desenvolveram a "proxemia", um sentimento de ser-estar-juntos, mesmo sem finalidade definida. Basta observarmos tribos de skatistas, surfistas, funkeiros, grupos de terceira idade... e os exemplos vão ao infinito. Este sentimento de pertença não significa que tais grupos sejam sempre harmônicos, todavia, tais tribos criam culturas próprias, manifestadas através de espacialidade comum, gestuais típicos, códigos de linguagem, roupas e indumentárias próprias.

Estudos que analisaram as relações de poder, "status" social e comunicação demonstraram que esta se processa com mais eficácia entre pessoas de um mesmo "status" e a hostilidade é mais evidente partindo do grupo de "status" mais elevado em direção ao grupo menos prestigiado socialmente. Todavia, o sentimento de "pertença" não significa que, entre si, em seus redutos, os grupos sejam sempre harmônicos. Os conflitos estão presentes sempre como possibilidades. A harmonia é relativa, é o que Maffesoli (1984) denomina de "harmonia conflitual"

A MENSAGEM

Na mensagem vamos atentar para dois aspectos - a forma e o conteúdo. Estudos feitos sobre campanhas políticas americanas descrevem que aquelas que continham apelos emocionais surtiram resultados mais eficazes do que as que utilizaram argumentos racionais. O ser humano, apesar da importância sempre atribuída à razão, possui um imaginário, que não é irracional, mas é da ordem da subjetividade, não explicada pela racionalidade.

Um importante trabalho para a compreensão dos aspectos da forma na comunicação é o de Simmell (1986) *. Este autor nos mostra que a forma não é apenas o aspecto formal, mas sim as relações simbólicas, através das quais os homens interrelacionam-se. Para este autor tudo o que existe no mundo se dá a conhecer através de uma

forma que, assim, informa, contorna, identifica e caracteriza o conhecimento e todas as atividades humanas. “A forma é o princípio da individualidade das coisas, da diferenciação que cria a descontinuidade, o corte no fluxo do viver. Mas se a forma é o princípio identificador-individualizador, ela é também o princípio integrador, pois aquilo que ela limita comporta-se ‘como um todo ao mesmo tempo que é parte de um todo’. Ela reúne o individual ao universal.” (Rezende, 1993). Os exemplos estão na nossa vida cotidiana. Quando escolhemos frutas, num supermercado, decidimo-nos por aquelas que apresentam melhor forma, maior inteireza. Gostamos ou desgostamos da forma como alguém nos cumprimenta, ou tece um comentário sobre algo.

Estas peculiaridades estabelecem um conjunto, independentemente do conteúdo que possa esse conjunto ter. “Para comunicar, independentemente da forma, seja ela oral, gestual, escrita, visual ou outra utilizamo-nos dos signos. Signo é algo que está no lugar do objeto, ele representa alguma coisa, designa, significa. O signo, enquanto elo de mediação, faz aparecer na mente outra imagem sugerida por aquela captada pelos sentidos e com ela relacionada. Daí poder-se dizer que o signo é, fundamentalmente, uma relação” (Rezende & Rezende, 1989) que o sujeito faz com a coisa comunicável.

Numa campanha feita para estimular a higiene dental foram feitas comunicações com apelos fortes e mínimos ao medo, concluindo-se que aquelas comunicações onde os apelos foram fortes revelaram-se ineficazes, pois desencadearam resistências e contra-comunicação, enquanto que as de apelos mínimos mostraram-se mais eficazes. Esta experiência revelou que quando se provoca medo no receptor, a tendência é de ignorar a importância da ameaça, como num mecanismo reequilibrador. Este fato foi chamado de “invalidamento defensivo.” Outras pesquisas foram realizadas considerando-se os aspectos de primacidade e dissonância da mensagem com a opinião do receptor. Os resultados alcançados foram que a comunicação desejável, isto é, compatível com os pontos de vista do receptor, quando vinda em primeiro lugar, seguida da menos desejável, determina maiores probabilidades de ambas serem aceitas. Devidamente gratificado pela comunicação sintônica o receptor pode mudar de atitude em relação àquela menos agradável. (Berlo, 1972)

Vimos no modelo simulado que clareza é a “pedra de toque”. Quantos de nós já não presenciamos belíssimos discursos, absolutamente incompreensíveis, apesar da fluência verbal da fonte, que parecia falar para deliciar-se com o som da própria voz. Ao seu término não seríamos capazes de reproduzir quase nada daquilo que se tentou comunicar.

Muito frequentemente este fato ocorre nas comunicações do profissional de saúde com sua clientela. A terminologia técnica, a linguagem rebuscada, o código estranho, dificultam o processo que, sequer, é avaliado.

Vejamos este exemplo: Um juiz de Direito, interrogando um trabalhador braçal durante uma audiência. - “O senhor é optante?” Encabulado o trabalhador permaneceu alguns segundos em silêncio. A pergunta surge, novamente, com veemência e nos mesmos termos, sem atentar para a incomunicabilidade que ocorria. - “O senhor é ou não é optante?” Uma resposta precisava ser dada e, constrangido, o trabalhador responde: - Não senho douto, eu só é católico mermo” Apesar de cômico o fato é real!

A clareza da mensagem deve ser compatível com o nível de cultura do receptor. Corremos o risco de exagerar a liberdade gramatical e cair no erro que reside no outro extremo. É o caso daquele profissional de saúde que, vendo a criança pedir um pirulito aos pais, começou uma explanação simplista sobre os malefícios que o pirulito poderia trazer. Enfatizou esses males, tais como a cárie dentária, anorexia. Chegou a sugerir que a guloseima fosse fornecida “aos domingos”. Tudo isto foi feito em linguagem primária. Ele dissertava sobre o “mal” pirulito para um pai dentista e uma mãe psicóloga, dados estes que só tardiamente lembrou-se de se inteirar.

Outro requisito da mensagem é que o seu conteúdo deve obedecer ao princípio da verificabilidade da significação, isto é: “a verificação dar-se-á através das maneiras pelas quais poderá o receptor experimentar aquilo que se comunica, não significando, no entanto, que testado o fato, terá ele de chegar às mesmas conclusões” (Alston, 1972).

Além de clara, a linguagem deve ser precisa. Procurar-se-á evitar termos vagos e dúbios. Se Dalva dissesse, simplesmente, à Luzia que espera que ela “se saia bem”, certamente Luzia teria gostado da cortesia, mas isto pode significar coisas diferentes para uma e para a outra. De posse de um roteiro de atribuições Luzia passa a perceber que para “sair-se bem” deverá ter determinado desempenho. Esta precisão da mensagem poderá, de acordo com a conveniência, ser até quantificada.

A objetividade de uma mensagem, particularmente na comunicação profissional, é desejável para a clareza daquilo que se quer comunicar. Mas já foi dito que o ser humano é mais que racional, usa de inúmeras artimanhas para mediar uma mensagem desagradável, quando se sente agredido, intimidado ou estressado. São formas de enfrentamento importantes na comunicação que não podem ser desprezadas. Assim, diante de uma comunicação autoritária, entre um chefe e um subalterno, este último sabe que não deve estabelecer o confronto, pois teria muito a perder e pode usar, arditamente, de um chiste, um deboche velado

e apenas insinuado, uma forma meio cínica que lhe assegure alguma parcela de autonomia.

Quantas vezes, nas orientações que damos a nossos clientes sobre medidas higiênicas, hábitos normatizados como saudáveis, o fazemos num repasse de informações e normas autoritárias, reproduzindo o que Freire (1979) chamava de “educação bancária”, quando o cliente não passa de um caixa de banco, onde depositamos nosso saber. Nestes casos é frequente que ele não conteste nossas ordens, mas também não as cumpra. Pode até simular interesse e, ao retorno à consulta, a glicemia continua alta, a hipertensão se mantém e nós lhe perguntamos: “O senhor seguiu o que lhe orientamos?” Com um ar santificado ele nos assegura que “Fiz tudo direitinho, não sei porque não deu certo”. Não é porque ele não quer se tratar, ou seja um desinteressado em auto-cuidar-se. Talvez seja sua maneira astuta de nos dizer, de um jeito arrevesado, que ele é o dono de sua própria vida e que, apesar do nosso saber, autoridade e autoritarismo, há uma parcela de decisões que é só dele, sobre seu corpo, sua saúde e sua doença. Isto não se dá a nível explícito ou muito consciente. O que ele faz é selecionar que normas vai cumprir, em que vai acreditar.

Resumindo, podemos dizer que a mensagem precisa: ser planejada e expedida de modo a despertar atenção do público pretendido; despertar necessidades no público, compatíveis com a situação em que ele se encontra e sugerir formas de satisfazê-las; empregar sinais e códigos que se refiram às experiências comuns da fonte e do receptor.

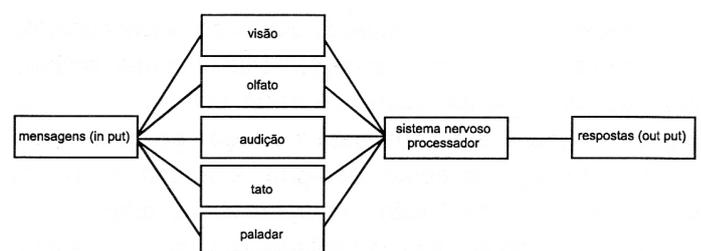
O CANAL

Cada pensamento é um documento. Enquanto pensamos esse documento é propriedade nossa, mas nós não vivemos num mundo de ideias soltas no ar. Comunicação pressupõe, pelo menos, duas pessoas interagindo. Assim, quando verbalizamos nosso pensamento ele deixa de nos pertencer e modela nossa imagem. Esse documento, verbalizado, transcende a pessoa de seu criador. Se na antiguidade os meios de comunicação estavam restritos às tábuas e pergaminhos, hoje dispomos da cibercomunicação. Pensamentos recém nascidos invadem, em fração de segundos, as fronteiras das nações e a comunicação cósmica já é uma realidade. Somos, cada dia, menos donos de nós mesmos. Este é o preço da globalização.

A palavra canal de tão usada e abusada perdeu as suas características próprias. Com o advento da televisão, canal passou a ser a emissora captada através do controle remoto.

Canal é um dos componentes do processo de comunicação. No planejamento da comunicação devemos decidir sobre qual ou quais canais usaremos. Infelizmente

esta decisão não se fundamenta em nenhum suporte consistente. Escolhemos por escolher ou nem pensamos no assunto e vemos fracassar as mais dignas intenções, as mais brilhantes mensagens. Por que é importante selecionar-mos os canais? Temos a considerar, de início, os sistemas receptores ou captadores de informação de nosso público. Eles são os cinco sentidos. Através deles penetrarão, como “in put”, nossas mensagens, que passarão pelo processamento que será dado a elas, vale dizer, o sistema nervoso do receptor, para, então transformarem-se em “out put” ou respostas. Este esquema é muito mecânico e simplificador do processo mas, por ser bem didático, facilita nossa compreensão e a figura abaixo sintetiza esta ideia.



Para que nossas mensagens sejam captadas pelos sentidos de nosso receptor é necessário que se interponha, entre a mensagem e os seus sentidos, um canal. É sabido que mais de um canal oferece melhores resultados. Se nosso receptor puder ouvir e ver nossa mensagem, ao mesmo tempo, a comunicação terá maior probabilidade de êxito.

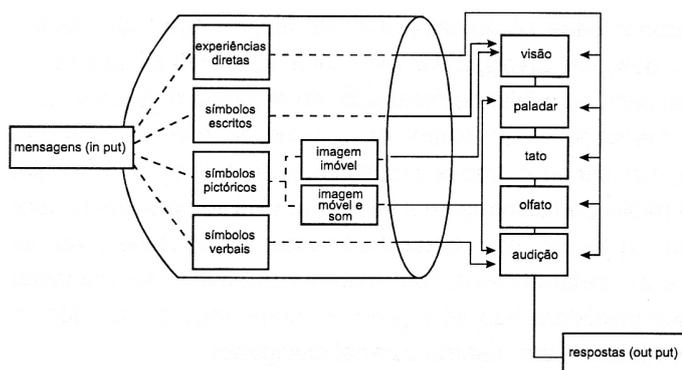
Se pretendemos sensibilizar nosso receptor para a importância da prevenção de esquistossomose poderemos utilizar uma pequena exposição oral (símbolos verbais), à medida que lhe mostramos cartazes, onde os símbolos pictóricos reproduzem as formas de infestação deste parasito. Se dispusermos de maiores recursos, poderemos utilizar um filme ou um vídeo. Não nos esqueçamos da importância das cores no material visual. Todavia, nada disto resultará em boa comunicação se não for sistematicamente planejado e adequado ao tipo de clientela a ser atingida. Um exemplo pitoresco é o de alguns filmes americanos, da década de 30 que visavam esclarecer sobre a malária, na região da Amazônia. O mosquito transmissor recebeu um “tratamento especial” nos filmes de animação e foi apresentado de tamanho muito maior, desproporcional, aos outros componentes das cenas. O resultado foi antagônico porque os nativos consideraram que o mosquito que conheciam era muito menor e, portanto, incapaz de causar os danos que o filme afirmava. Só o mosquito americano era tão nocivo!

Se desejamos, por exemplo, propor um estudo para redistribuição de pessoal em nosso serviço, convém que os dados sejam apresentados por escrito, por meio de um

projeto e que a exposição seja auxiliada por transparências em um retroprojeto. Nossos receptores têm cinco sentidos, por que utilizar só um deles?

Todos nós, no processo de comunicação, desejamos que nossas mensagens sejam captadas, processadas e respondidas. Para alcançar o fim desejado precisamos selecionar quais os canais, mais eficientes, para o objetivo a que nos propomos. Algumas vezes o receptor deverá sentir a mensagem através do tato, do olfato ou do paladar. Para que uma certa refeição agrade ao paciente, ele precisa, pelo menos, tê-la visto e provado. Por outro lado, nenhuma exposição verbal, por mais clara que seja, pode ensinar a um aluno de enfermagem os procedimentos básicos. Ele precisa segurar uma seringa, utilizar uma pinça, retirar um curativo.

Saber selecionar os canais é habilidade que o comunicador precisa desenvolver. Em saúde não podemos esquecer que trabalhamos com seres humanos e não com dados numéricos, cartões de ponto, fichas ou camundongos. Acrescentamos, assim, ao nosso modelo, mais um elemento importante - o canal.



O "FEED BACK"

Quando estamos num processo comunicativo esperamos respostas do receptor. Essas respostas não são necessariamente verbais. Um gesto de enfado, um balançar de cabeça, uma gargalhada, revelam a participação de nosso receptor. Estes sinais ou dados devem ser percebidos pela fonte. Muitas vezes são respostas sutis e a fonte precisa de perspicácia para compreendê-las.

Se você está orientando a mãe sobre a importância da vacina anti-pólio e ela lhe pergunta o que é poliomielite, você tem um dado expresso, apenas um dado que lhe informa o desconhecimento do termo por parte da mãe. Se você toma este dado e reformula-a sua mensagem explicando, desta vez o que é a doença e como preveni-la, o dado se transforma em "feed back".

Portanto, neste caso, o "feed back" é o uso da reação do receptor pela fonte, para verificar a sua eficácia, como fonte e para guiar as suas ações futuras. O sucesso da fonte na comunicação pode ser assim medido através de

informações ou respostas, percebidas e utilizadas, por ela própria, para avaliar a sua mensagem, reformulá-la e controlar as futuras mensagens que venha a codificar. Dai ser fundamental à fonte o exercício da escuta. A Escuta é muito mais do que simplesmente ser capaz de ouvir. Não basta dispor de um sistema auditivo perfeito. Escutar de forma atenta é se colocar, inteiramente, no processo de percepção do outro, não só com os ouvidos mas com todos os sentidos, estar atento ao verbal e ao não verbal do receptor, evitar atropelá-lo com intervenções intempestivas enquanto ele procura se expressar ou mesmo quando se calar. O silêncio é, às vezes, muito revelador.

Da mesma forma, quando você conta uma piada as pessoas deveriam rir. Se isto acontece você percebe que está se saindo bem, mas se você ficou esperando as gargalhadas que não vieram, você tem um dado significativo. Talvez o melhor seja não arriscar uma nova piada, ou melhorar sua "performance". O problema é que, em situações profissionais, não é tão fácil assim recolher-se ao perceber o fiasco. Imagine se este fato acontece com um comediante profissional?

Muitas vezes são necessários malabarismos e acrobacias mentais para dar um novo tratamento às mensagens, após um "feed back" não satisfatório.

Estabelece-se, através do "feed back" uma estreita interdependência entre a fonte e o receptor. Ocorre controle recíproco e simultâneo. Como receptores não podemos subestimar esta nossa capacidade de influir nas futuras ações da fonte. Por outro lado, como fontes, às vezes, não valorizamos os dados fornecidos pelos nossos receptores, muitas vezes tão convictos estamos de sermos bem sucedidos e estarmos agradando, ainda mais quando esses dados não são claramente expressos, através de uma pergunta ou de uma interrupção. A reação pode ser, simplesmente um bocejo, um olhar distraído, uma conversa paralela. Se o dado não for "apanhado" e analisado, permanecerá como uma reação e não chegará a constituir um "feed back". Para chegar a "feed back" a reação deverá ser utilizada, na avaliação do processo comunicativo, pela fonte.

A EMPATIA

No processo comunicativo, fonte e receptores, alimentam certas expectativas, um quanto ao outro, fazem previsões quanto aos comportamentos e atitudes de um e do outro. Quando nos comunicamos com uma autoridade, ou com um dos "nossos" esperamos comportamentos diferentes. Quando um cliente comunica-se com um profissional de saúde espera comportamentos e atitudes próprias desse profissional. De alguma forma e em certo grau, já existem em nós, quer como fontes ou como receptores, certas estereotipias, que afetam nosso comportamento comunicativo.

As pessoas se revelam objetivamente pelos seus comportamentos. Costumamos dizer, por exemplo, que conhecemos quando um amigo nosso está mal humorado. Ele une as sobrancelhas, aperta os lábios, pisa com força e contrai as mandíbulas. Ele demonstra seu mal humor através de atitudes. Estas atitudes já foram observadas por nós algumas vezes nele, em outras pessoas e em nós mesmos e nestas ocasiões, associadas a elas, ocorreram demonstrações patentes de mal humor. Criamos, assim, dentro do mundo de nossas percepções, a figura do “mal humorado”. Esta figura está tão solidamente “desenhada” para nós que é fácil generalizá-la. Todavia, podemos encontrar pessoas com comportamento semelhante sem estarem mal humoradas. Podem estar tensas, preocupadas, decididas e até apresentarem esta aparência como fisionômica, mas bastará uma olhadela de relance e lá estamos nós imaginando um mal humorado. Essas predições, baseadas em comportamentos expressos podem ser, portanto, enganosas. Como empatizarmos, então, como nosso receptor? Já está suficientemente conhecido o conceito de empatia. Todos nós já ouvimos falar que empatia é “colocar-se no lugar do outro, na sua pele”, mas isto não ocorre assim, só porque queremos ser simpáticos, nem trata-se de uma técnica a ser aprendida. Schutz (1987) analisou a compreensão do comportamento do outro a partir do que denominou de três princípios: “perspectivas recíprocas”, “origem social do conhecimento” e “distribuição social do conhecimento”. Ele considera que vivemos num mundo de seres humanos inteligentes, portanto, produtores de cultura e que, por esta razão, tudo o que existe no mundo é acessível ou possível de ser conhecido pelos humanos. Mas admite que um mesmo objeto, uma atitude, ou uma circunstância, tenham significados diferentes para pessoas diferentes. Isto porque os dois indivíduos podem estar a uma distância diferente de um objeto. Esta distância pode fazer com que cada um o perceba de modo diferente. Há, ainda, uma biografia diferente de cada um dos dois sujeitos e, em virtude de suas histórias de vidas peculiares, poderão, também, perceber, cada um ao seu modo, o tal objeto. É, todavia, sempre possível a “interpenetração de pontos de vista”, a possibilidade de trocas e intercâmbios, porque estes seres humanos, embora diferente e à distâncias também diferentes dos objetos do conhecimento, partilham um mundo acessível, não igual, mas semelhante e têm perspectivas uns sobre os outros. Assim, a empatia não é auto-explicativa, nem é um instrumento para o conhecimento direto do outro, mas sim uma possibilidade para a compreensão dos humanos em suas relações.

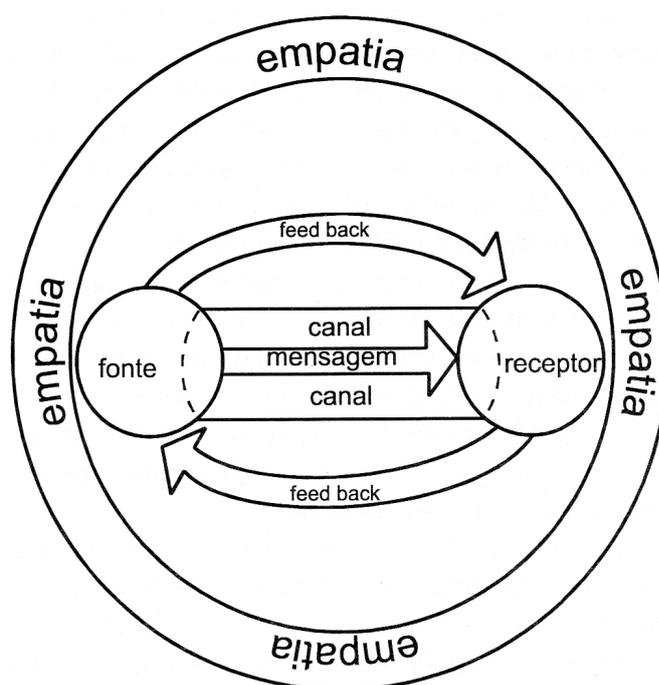
As expectativas da fonte na comunicação devem ser delineadas levando em conta não só os comportamentos manifestos dos receptores, mas também os possíveis

estados internos, crenças, significados possivelmente atribuídos e suas respostas veladas. “Ler nas entrelinhas” é uma expressão conhecida. Voltamos aí ao interesse que a fonte deve ter pelo seu receptor na comunicação e, assim, orientar situações empáticas. Empatia é, antes de tudo, exercício, uma habilidade a ser desenvolvida que pode começar por uma detalhada análise de nós mesmos, de como reagimos às situações gratificantes ou adversas. Pessoas não são réplicas, cada ser humano é singular, mas inegavelmente, temos certos traços comuns e, por meio deles podemos fazer razoáveis previsões sobre as reações de nossos semelhantes.

AS INTERFERÊNCIAS

Tais fenômenos foram, no princípio dos estudos sobre comunicação chamados de “ruídos” e é mesmo o que são. Tudo o que perturba o processo de comunicação e que, no estudo da telefonia, atrapalhava a passagem da mensagem. As interferências podem ser circunstâncias pessoais ou ambientais, tal como uma porta que é fechada bruscamente, odores fortes, muito calor ou muito frio, cadeiras barulhentas ou desconfortáveis, a voz monótona ou estridente da fonte, o cansaço ou a falta de motivação do receptor, o descaso com a mensagem, são exemplos comuns de interferências que podem ser encontradas e trabalhadas durante a comunicação. A mídia, particularmente a televisiva, está sempre atenta para que os “ruídos” não obstaculizem suas comunicações, mas às vezes deparamo-nos com alguns comerciais mal cuidados que invalidam não só o produto, como também a agência produtora e até mesmo o canal divulgador.

A figura abaixo sintetiza os componentes do processo de comunicação.



A observação destes princípios básicos, todavia, não prescinde de uma real disposição para a comunicação e, para os profissionais de saúde a comunicação eficaz pode ser um caminho na compreensão do indivíduo, família e grupos, propiciando efetiva inter-relação, onde fontes e receptores muito têm a intercambiar e, como seres humanos desenvolverem um real e co-participado processo de aprendizagem. Procure refletir sobre esta pergunta: Você está, efetivamente, se comunicando com o seu público?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALSTON, W.P. **Filosofia da linguagem**. Rio de Janeiro : Zahar, 1972.
2. BERLO, D. **O processo de comunicação**. Rio de Janeiro : Fundo de Cultura, 1972.
3. FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro : Zahar, 1975.
4. FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 6 ed., Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1980.
5. MAFFESOLI, M. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro : Rocco, 1984.
6. MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos- o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro : Forense, 1987.
7. REZENDE, A.L.M. de. A imagem da enfermagem numa perspectiva formista. **Enferm. Rev.**, Belo Horizonte : v.1, n.1, p. 25-36, abr., 1993.
8. REZENDE, A.L.M. de & REZENDE, N.B. de. **A tevê e a criança que te vê**. 2 ed., São Paulo : Cortez, 1993.
9. SIMMELL, G. **Sociologie et épistémologie**. Paris : PUF, 1981.
10. SCHUTZ, A. **Le chercheur et le quotidien**. Paris : Meridiens-Klincksieck, 1987.

Endereço do autor:
 Av. Admar Gonzaga, 315 - ap. 205
 88037-000 - Florianópolis - SC
 Fone: (048) 334-3163
 E-mail: amagela @ matrix.com.br