

Relações Públicas nos Movimentos Sociais e “Comunidades”: princípios, estratégias e atividades¹

Cicilia M. Krohling Peruzzo (Umesp)²

Resumo:

Este texto faz uma aproximação entre comunicação comunitária e relações públicas objetivando analisar em que elas podem contribuir para o avanço do movimento social. Baseado em pesquisa bibliográfica, além de conceitos, enfatizam-se os princípios da comunicação comunitária e a participação ativa do cidadão como parâmetros de uma práxis capaz de efetivar o exercício da cidadania como um direito humano. Por fim, são discutidas as especificidades das Relações Públicas e as atividades que podem exercer no contexto dos movimentos sociais, organizações comunitárias e similares, no seu processo de mobilização e relacionamento público.

Palavras-chave: Relações Públicas. Movimentos Sociais. Comunicação comunitária. Participação.

1. Relações Públicas no contexto da Comunicação Comunitária

Comunicação comunitária é uma das denominações para a comunicação popular, participativa, horizontal ou alternativa, entre outras expressões, para se referir ao processo comunicativo levado a efeito por movimentos sociais populares e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil. Este ocorre no bojo de uma práxis de atores coletivos que se articulam de modo a provocar a mobilização social e realizar ações concretas com vistas à melhoria nas condições de existência das populações empobrecidas e de consciência sócio-política. Portanto, entende-se comunicação comunitária como aquela vinculada a manifestações organizativo-coletivas e populares³ em localidades específicas (proximidade geográfica e de interesses) e/ou desenvolvida por comunidades específicas demarcadas por laços de identidades culturais e de sentimentos em comum.

Um aspecto a ser ressaltado é que trata-se de uma comunicação cuja origem remonta à ação dos movimentos populares típicos dos anos 1970 e que perpassam as décadas seguintes, portanto são características do processo de reação ao controle político, às condições degradantes de vida e ao desrespeito aos direitos humanos que foram se

¹ Apresentado no GT Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social, II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional II Abrapcorp, realizado de 28 a 30 de abril de 2008 na Puc-Minas, Belo Horizonte, MG.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

³ Outras formas de expressão, como por exemplo, produções audiovisuais, sonoras, impressas, digitais etc., feitas fora das “comunidades” e movimentos populares, mas por pessoas com vínculo orgânico aos mesmos, bem como iniciativas comunicacionais mais individualistas mas comprometidos em trazer benefícios para as localidades nas quais se inserem, também podem ter suas interfaces comunitaristas.

instaurando no país ao longo do tempo, sem menosprezar o fato de que nas primeiras décadas do século passado também existiram jornais e outros meios de comunicação alternativa a serviço dos interesses dos trabalhadores⁴. Estamos falando, pois, de uma comunicação que se vincula às lutas mais amplas de segmentos populacionais organizados e tem por finalidade contribuir para solucionar problemas que afetam o dia-a-dia das pessoas empobrecidas e a ampliação dos direitos de cidadania. Outro fator importante diz respeito à contextualização, ou seja, são experiências inseridas nos processos mais amplos de mobilização social com vistas à consecução de direitos sociais e políticos. Neste sentido são reconhecidos como válidos tanto os produtos de comunicação produzidos dentro dos movimentos, como aqueles feitos fora, mas que de algum modo contribuem no processo de conscientização e ação.

Assim sendo, em meio a altos e baixos correlatos a uma certa desmobilização e reordenamentos dos próprios movimentos sociais (alguns morrem ou se fortalecem, outros nascem) a comunicação alternativa, popular e comunitária perdura ao longo das décadas. Mas, observa-se nos anos recentes uma retomada crescente de iniciativas deste tipo de comunicação, no Brasil, ligada a movimentos populares, associações comunitárias e organizações de vários outros tipos como as não-governamentais sociais, associações de usuários dos canais comunitários de televisão, grupos ligados a Igrejas cristãs, projetos de extensão (e trabalhos de conclusão de curso e de outros tipos) de universidades junto a associações em fins lucrativos, etc. São projetos de comunicação que envolvem oficinas, produção de pequenos jornais, fanzines, jornal mural, criação de alto-falantes, rádios comunitárias, webrádios, grupos de teatro, vídeos, canais comunitários de televisão, blogs, sites na internet, como também a implementação de rádios em escolas que muitas vezes extrapolam o espaço escolar e estabelece elos com a “comunidade” local.

Nas experiências de caráter popular-comunitário, a finalidade, em última instância, é favorecer a auto-emancipação humana e contribuir para a melhoria das condições de existência daqueles excluídos das benesses do desenvolvimento.

Princípios da comunicação comunitária

Comunidade é um termo de uso complicado e não cabe esmiuçá-lo nos limites deste texto. No entanto, é preciso dizer que ela remete a elos identitários e a conjugação de interesses entre seus membros com vistas ao bem comum.

⁴ Ver PERUZZO, C.M.K. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.

A comunicação comunitária em sua forma mais avançada pressupõe uma experiência comunicativa em que a mídia e outras formas de comunicação pertencem à “comunidade”, a ela se remetem e dela – por meio de lideranças e organizações coletivas – provém o protagonismo cidadão em todo o processo de planejamento, produção e difusão de conteúdos.

Como em qualquer outro sistema de mídia, também há desvios e contradições na prática desta modalidade de comunicação. As motivações e interesses que levam à criação e à gestão de meios comunitários tendem a ser divergentes, o que gera uma diversidade de práticas e, às vezes, até a apropriação indevida (uso particular por interesse financeiro, eleitoral, controle do poder etc.) de um espaço comunicacional de caráter público. No entanto, há também aqueles meios comunitários que conseguem superar as divergências e instituir processos democráticos que facilitam a realização de um trabalho de qualidade visando o desenvolvimento educativo e cultural do cidadão e da “comunidade” com um todo.

Disputas e conflitos sempre vão existir, mas para não se incorrer em perdas substanciais quanto à finalidade de democratizar a comunicação e a cidadania, alguns princípios norteadores para a ação da comunicação comunitária são fundamentais:

- a) Democracia/pluralismo: o respeito à pluralidade de vozes e o espaço para participação democrática é condição *sine qua non* para o exercício da comunicação cidadã.
- b) Representatividade: trabalhar com representantes dos diversos setores organizados dentro de cada localidade e instituir o caráter coletivo como força inspiradora das ações e decisões.
- c) Participação ativa: é o patamar mediador de como a democracia é exercida no nível da produção de conteúdos, do planejamento e da gestão da própria organização. O protagonismo principal deve ser do próprio cidadão.
- d) Autonomia: é a base para a ação independente. Requer negociação e estabelecimento de regras claras, como por exemplo, o não cerceamento à liberdade de informar e a aplicação dos recursos com a finalidade de garantir o funcionamento da unidade comunicacional e não para o lucro particular.
- e) Conteúdos: espera-se que sejam condizentes às finalidades de desenvolvimento social, educativo e cultural, além de serem colados à realidade local (assuntos específicos relativos às necessidades, problemas, conquistas, criação artística autóctone etc.). Nesse sentido, não há que se reproduzir os critérios de seleção de notícias e de outros

conteúdos usados pela grande imprensa, nem o tipo de fonte e os padrões de linguagens da mídia de entretenimento.

- f) Força motriz: ampliação do exercício dos direitos e deveres de cidadania com vistas a constituição de uma sociedade livre, justa e igualitária.

Portanto, a inserção das Relações Públicas nos processos populares/comunitários de mobilização social requer sintonia com a lógica que motiva e sustenta a organização popular. Não se trata de algo de fora, que interpela e invade, mas de dentro e construído em conjunto. Não se trata de o profissional de RP constituir-se representante ou mediador de organizações populares ou movimentos sociais, mas de fazer com que se auto-representem⁵. Ou seja, as relações públicas comunitárias se dão em um contexto mais amplo de consciência-mobilização-ação de movimentos e organizações sociais e não de forma isolada. E mais: trata-se de um contexto em que as manifestações da Comunicação acontecem numa perspectiva holística sendo, portanto, impraticável separar a comunicação interpessoal e grupal e aquelas que dependem de suportes técnicos e de saber especializado como das Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade, Editoração etc. Portanto, a fragmentação costumeiramente praticada no mercado não se aplica no universo em questão, embora cada área preserve sua identidade e irá se sobressair de acordo com as problemáticas e iniciativas comunicacionais colocadas em pauta. As especificidades das Relações Públicas serão abordadas no final deste texto.

É importante entender que a organização popular-coletiva obedece a uma lógica diferente da empresarial e de órgãos públicos. A mola propulsora é sempre a estratégia⁶, ou onde se quer chegar: a transformação social e ampliação da cidadania. Esta é alcançada aos poucos por meio do conjunto de táticas operacionais, as quais são inspiradas nas finalidades e baseadas no modo de operacionalizar democrático, na participação ativa e no sentido dos resultados obtidos. Fala-se de uma dinâmica que requer que as decisões e

⁵ Sobre a atuação do profissional do RP nesse contexto em 1982/1989/1993 já se pontuava a necessidade de mudanças. Ver “Relações Públicas, movimentos populares e transformação social”, da autora, (disponível em: www.bocc.ubi.pt.) e Peruzzo (2004b).

⁶ Na área do marketing a diferença entre estratégia e tática é assim explicada: “enquanto o termo estratégia refere-se às declarações de longo prazo que direcionam as atividades de uma empresa, as táticas referem-se às decisões operacionais de curto prazo, do dia-a-dia da empresa” (ANDERSON; VINCZE apud GIRAIID; CAMPOMAR, 2005, p.42).

atividades desenvolvidas sejam conjugadas entre si; sempre se relacionam e dependem do todo.

Participação: da estratégia às táticas

Participação é a base para o exercício da cidadania. Não há cidadania plena sem participação ativa, seja em qual nível for tratada: do acesso aos benefícios sociais (campo da saúde, habitação, segurança etc.) produzidos e distribuídos coletivamente, à participação na política com a finalidade de interferir nas micro e macro decisões relativas à vida em sociedade, passando pela liberdade de informação e comunicação, e até chegar ao nível de renda que permita o consumo individual equitativo incluindo o de bens sofisticados e de serviços ligados ao entretenimento e lazer que a sociedade é capaz de disponibilizar.

Participar é partilhar, é interferir, é deixar de ser súdito e se reconhecer cidadão/ã portador/a de direitos e deveres e agir como tal.

Norberto Bobbio (1987, p.31) já disse:

O único modo de fazer com que o súdito se transforme em cidadão é atribuir-lhe [aquilo] que os escritórios de direito público do século passado tinham chamado de '[iura] activae civitatis' [direitos da cidadania ativa]. Com isso, a educação para a democracia surgiria no próprio exercício da prática democrática (...) Não antes, como prescreve o modelo jacobino, segundo o qual primeiro vem a ditadura revolucionária e apenas depois, num segundo tempo, o reino da virtude. Não, para o bom democrata, o reino da virtude (...) é a própria democracia; (...) entendendo virtude como amor pela coisa pública, dela não pode privar-se e ao mesmo tempo a promove, alimenta e reforça.

Na contemporaneidade, convivem os contrastes na sociedade, como já foi dito em outro texto⁷, a era pós-industrial é uma síntese do progresso e do atraso. O mundo experimenta um desenvolvimento tecnológico extraordinário e uma crescente globalização de mercados. Apesar disso, continuam visíveis e se aprofundam cada vez mais os contrastes entre países que gozam de uma situação invejável de bem estar e outros onde milhões de pessoas sobrevivem em condições indignas, evidenciando um crescente desequilíbrio, tanto no meio ambiente quanto nas relações sociais e na subjetividade do indivíduo. São contradições de uma sociedade que não optou por colocar as potencialidades do conhecimento, da ciência e da técnica, primordialmente, a serviço da pessoa e de todas as pessoas.

⁷ Peruzzo (2004a, p.276)

A prontidão por participação por parte das pessoas também cresce e por meio dela se conquista o direito de exercer direitos e deveres e assim atuar como protagonista na mudança de estruturas opressoras e na constituição de uma nova sociedade.

Em suma, participação pode significar muitas coisas – da participação passiva à ativa; ou da participação elementar (ser informado ou consultado) à partilha do poder de decisão.

Juan Diaz Bordenave já disse em 1988 (p.30-36) que o menor grau da participação é o da informação, seguido da consulta (facultativa ou obrigatória), elaboração/recomendação, cogestão e delegação, e no maior, a autogestão.

Participar é uma questão política. Daí a importância de se perguntar sempre para que e como participar⁸. Participa-se, do ponto de vista das pessoas, para se obter conquistas do campo da cidadania e para interferir na feitura da sociedade. Do avanço na qualidade do envolvimento do cidadão/ã depende a consecução da estratégia de transformação social.

Em síntese, a participação tem como objetivos: a autopromoção humana, a realização da cidadania, a definição das regras do jogo, o controle do poder, a moderação da burocracia, a prática da negociação e a construção de uma cultura democrática (DEMO, 1988, p. 67-69). Ao que acrescentam-se a abertura e manutenção de canais de comunicação e a socialização da informação e do conhecimento⁹. Do que se depreende que participação é uma meta e ao mesmo tempo uma necessidade que envolve a relação entre a estratégia (onde se quer chegar) e as táticas usadas para alcançá-la. Do que decorre a necessidade de responder o como participar.

Participar é também uma questão metodológica¹⁰. Participa-se de forma superficial (nas bordas do poder) e/ou manipulada ou de maneira autônoma e dos mecanismos da estrutura e do poder de decisão¹¹.

No que se refere às ações de uma organização popular e à comunicação comunitária, há uma diversidade de formas para garantir o envolvimento do cidadão/ã para além do participar como ouvinte, leitor, espectador, telespectador, ou mesmo cedendo-lhes espaços ocasionais no microfone ou na tela. É ceder o estúdio da rádio popular ou na televisão comunitária para a produção e difusão de programas elaborados pelos próprios membros da “comunidade” e dos movimentos sociais. É criar sistemáticas de reuniões ampliadas de pauta e de avaliação do jornal e da programação da emissora comunitária. É propiciar

⁸ Ver Peruzzo(2004a, cap.7).

⁹ Há um aprofundamento do tema na publicação indicada na nota precedente.

¹⁰ Mais detalhes em Peruzzo (2004a – cap.7, p.287-292 e cap.3, p.113-124)

¹¹ Ver Peruzzo (2004a, cap.2 – p.73-112).

espaço para pessoas representativas das entidades locais sem fins lucrativos para que participem da preparação de uma campanha institucional educativa, para que decidam sobre os objetivos e linhas de programação de um projeto de criação de uma rádio ou televisão comunitária, ou ainda sobre as melhores formas de resolver um problema local ou da própria organização.

Possibilitar que o protagonismo esteja ao alcance das pessoas resume o sentido das táticas operacionais necessárias para melhorar a qualidade participativa. Significa dizer que qualquer membro da “comunidade” tem o direito de ser sujeito do processo comunicativo, respeitado em suas limitações, e de ajudar na criação de canais de comunicação, na definição de suas políticas de programação, na produção e difusão de conteúdos e na gestão do veículo.

Das práticas à cidadania, uma questão de direito

As práticas democráticas de gestão nas organizações populares e dos processos de produção de conteúdos e de administração dos meios de comunicação comunitários e similares, uma vez comprometidos com a transformação social, são capazes de contribuir para partilhar decisões e responsabilidades, para democratizar a comunicação e servir como espaço de auto-emancipação cidadã. Não apenas pelo consumo de mensagens transmitidas, mas pela participação no processo de articulação social. No que diz respeito à comunicação, o cidadão passa de simples receptor para emissor e difusor de conteúdos¹² e esta condição altera profundamente a sua relação com os meios de comunicação e com o entorno onde vive. Ou seja, como já foi dito em outros textos, os meios comunitários de comunicação educam não só pelos conteúdos que divulgam, mas pela oportunidade de envolvimento direto dos cidadãos em todo o processo comunicativo. Quem participa do conjunto das atividades de um meio de comunicação, como sujeito, se desenvolve mais rapidamente enquanto pessoa e profissionalmente; aprende a olhar o mundo que a cerca de outra maneira, passa a se expressar melhor, aumenta a auto-estima, e aprende também a compreender mais criticamente o funcionamento da mídia na sociedade, como suas possibilidades de manipulação e poder de influência.

Diante dessa evidência, é de se esperar que as políticas de comunicação comunitária criem condições para que os meios comunitários de comunicação sejam viabilizados segundo princípios capazes de favorecer a auto-emancipação cidadã.

¹² Mário Kaplún, Juan Diaz Bordenave e Luis Ramiro Beltrán, entre outros, há muito tempo já propunham este tipo de inversão no processo comunicativo.

A comunicação comunitária livre e a auto-organização civil são dimensões do direito humano de todo/a cidadã/ao. O direito de se organizar é um direito de cidadania, assim como do direito de comunicar. No nível comunitário e por meio dos segmentos organizados das classes populares, há que se ter livre acesso aos canais de comunicação e às formas de saber especializado que possibilitam melhorar o relacionamento entre as entidades, entre elas e seus públicos e com a sociedade como um todo. É uma questão de justiça e de necessidade de expressão daqueles que têm se organizado para solucionar problemas sociais ocasionados pelo desenvolvimento desigual e que o poder público e o mercado empresarial não conseguem ou não querem resolver.

Por outro lado, muito já se falou e lutou pela liberdade de informação e pelo direito de expressar idéias livremente. A liberdade de informação e de expressão é uma conquista inestimável à maioria dos países do mundo, incluindo o Brasil. É algo que a sociedade – em todos os seus segmentos – zela pela preservação e aperfeiçoamento. Mas, a demanda pela comunicação popular, alternativa e comunitária, motivada pelo avanço das tecnologias da comunicação, vem inovando a noção do direito à comunicação. A reivindicação passa a ser não só a acesso das organizações populares e do cidadão à informação, mas aos canais, às tecnologias – antigas e recentes, do alto-falante à internet – de informação e comunicação, na condição de produtores e emissores de conteúdos. Em outras palavras, a questão hoje é a do acesso ao poder de comunicar como um direito humano, como um direito de cidadania, no mesmo nível dos demais direitos civis e políticos¹³. Todo esse tipo de mobilização passa pela atuação de entidades, associações, enfim de organizações civis - isoladas ou em rede – e portanto requer níveis de organização interna e de relacionamento público com os quais as Relações Públicas podem contribuir.

Assim sendo, quando as Relações Públicas¹⁴ são inseridas nas práticas de movimentos e organizações sem fins lucrativos, ou do terceiro setor para falar no sentido mais abrangente, seu *modus operandi* se altera porque passa a ser algo construído a partir das demandas das organizações de base popular, além de respeitar a dinâmica coletiva, pois, interessa democratizar o saber e a técnica, além de municiar o cidadão de capacidades que contribuam para sua auto-emancipação. Processo que, em última instância, pode valer-se da “profissionalização” (atuação de profissionais especializados contratados ou voluntários), principalmente no caso de organizações de médio e grande porte, o que não

¹³ Ver *Direito à comunicação comunitária, participação e cidadania*, texto da autora, disponível em: www.ciciliaperuzzo.pro.br.

¹⁴ O mesmo é válido para outras áreas da Comunicação, como o Jornalismo, Publicidade, Rádio e Televisão etc.

descarta a participação ativa do grupo nas etapas preparatórias dos programas e das atividades. No caso de pequenas organizações (entenda-se associações, entidades comunitárias, ONGs) é impraticável a contratação de profissionais de comunicação devido a carência de recursos e das próprias estratégias em questão. Nelas há profissionais voluntários colaborando por iniciativa própria ou as próprias lideranças praticam a comunicação e as formas de relacionamento, segundo as necessidades emergentes, tanto de forma intuitiva como por meio de preparação proveniente de iniciativas de educação não-formal e informal a que têm oportunidade de participar.

Nesse patamar, quando empresas vêem o terceiro setor apenas como um campo para tirar vantagens em suas estratégias de marketing dentro da visão de que fazer o bem dá mais lucro, não se importando como atuam ou se esse “bem” é real ou não, significa praticar ações que até podem ser beneméritas, mas são pseudo-emancipatórias porque colidem com os princípios e as práticas capazes de ampliar a cidadania plena.

2. O que são e para que servem as Relações Públicas alternativas, populares e comunitárias

Relações Públicas alternativas são entendidas neste texto como aquelas realizadas no âmbito de “comunidades”, associações, movimentos sociais populares e outras organizações sem finalidade de lucro, e por extensão até aquelas do universo do mundo do trabalho como sindicatos, uma vez configuradas na “contra-mão” de mecanismos reprodutores dos interesses do capital e das condições alienadoras da pessoa humana¹⁵. A expressão é tomada aqui como sinônimo de relações públicas populares e comunitárias. Apenas as especificidades de cada realidade poderiam construir matrizes capazes de sugerir grandes diferenciações entre estas denominações.

Por outro lado, a expressão relações públicas comunitárias tem servido para diferentes abordagens. Uma é aquela relativa à comunicação de empresas com as “comunidades” de seu entorno ou junto a associações e/ou outros grupos/organizações do chamado terceiro setor. Outra é a comunicação de órgãos públicos com os mesmos segmentos sociais acima referidos¹⁶. E a terceira abordagem trata da comunicação das próprias associações comunitárias, ONGs e movimentos populares entre si, com a sociedade e com os públicos com os quais se relacionam. Este texto se limita a tratar desta última abordagem. Portanto, o foco não é discutir o relacionamento das instituições do

¹⁵ Exclui-se portanto as relações públicas praticadas em organizações sem fins lucrativos tradicionais, tais como hospitais, instituições de ensino e filantrópicas. Entende-se que neste universo a abordagem requer tratamento diferenciado.

¹⁶ Assunto discutido mais detalhadamente em Peruzzo (2007, p.159-173).

primeiro e segundo setores com a sociedade civil, mas analisar como as relações públicas podem ser úteis dentro do terceiro setor e feitas por suas próprias organizações de base popular e servindo a seus interesses, verificando pois o que podem fazer nesse universo.

Como foi dito anteriormente, os processos de mobilização e de execução de programas sociais por associações comunitárias e demais organizações não pautadas pelo lucro, cuja práxis se fundamenta no sentido coletivo, ocorrem de modo holístico e perpassadas por diversas áreas do conhecimento, inclusive a de Comunicação. As atividades de comunicação, planejadas ou não, envolvem diferentes formas de expressão (face a face, grupal, meios tecnológicos etc.). Ressalvando, em parte, casos (instituições maiores e mais bem estruturadas) em que já houve “evolução” na concepção de comunicação, ou seja, quando há mais clareza quanto à sua importância e formas competentes de sua operacionalização. Em outros termos, de sua “profissionalização”: quando se institui ou se aprimora o uso da comunicação institucional executada por especialistas (porém, não só por eles...), sejam eles relações públicas, jornalistas, publicitários.

A seguir pontuam-se quais seriam as principais atribuições específicas das relações públicas.

Tendo por base, portanto, que na práxis social-popular há um processo não linear e coletivo de construção do conhecimento – e daí talvez decorra a dificuldade de planejamentos, gerência e avaliação de resultados sistemáticos e claros, tal como preconizados pelas empresas privadas, o que, aliás, passam a exigir do terceiro setor, na medida em que ali investem e querem contabilizar “dividendos” institucionais uma vez constando de seus relatórios do tipo “Balanço Social” etc. Então, o que aos olhos do primeiro setor (mercado empresarial) é uma fragilidade – ações sem sistemáticas rígidas de planejamento e execução, e por vezes até “intuitivas” e “espontâneas” – pode ser uma riqueza se olhadas na perspectiva transdisciplinar¹⁷, ou seja, na troca de saberes entre

¹⁷ A Carta da Transdisciplinaridade em alguns de seus artigos diz: Artigo 3: “A transdisciplinaridade é complementar à abordagem disciplinar; ela faz emergir novos dados a partir da confrontação das disciplinas que os articulam entre si; oferece-nos uma nova visão da natureza da realidade. A transdisciplinaridade não procura a mestria de várias disciplinas, mas a abertura de todas as disciplinas ao que as une e as ultrapassa.

Artigo 4: A pedra angular da transdisciplinaridade reside na unificação semântica e operativa das acepções através e além das disciplinas. Ela pressupõe uma racionalidade aberta a um novo olhar sobre a relatividade das noções de ‘definição’ e de ‘objetividade’. O formalismo excessivo, a rigidez das definições e a absolutização da objetividade, incluindo-se a exclusão do sujeito, conduzem ao empobrecimento.

diferentes áreas do conhecimento e na construção conjunta da práxis social (prática e reflexão sobre ela) que se refaz constantemente, e que permite correções de erros e aperfeiçoamentos de modo a obter os melhores resultados. Estes dificilmente podem ser medidos em números expressos em tabelas e gráficos, mas em benefícios ou significados que trazem concretamente à vida das pessoas, os quais nem sempre se acomodam em arranjos estatísticos. Exemplo: o aprendizado incorporado pela vivência da educomunicação comunitária revelando na melhoria da auto-estima, conhecimento do entorno, desinibição verbal, relacionamento interpessoal e social etc..

Voltando as especificidades das relações públicas alternativas, ou em que as RPs podem ajudar os movimentos populares e organizações sociais sem finalidades lucrativas, cabe salientar: Primeiro: são consideradas atividades de relações públicas aquelas que se referem ao relacionamento destes atores com seus públicos e com o conjunto da sociedade. Público é um segmento identificado pela proximidade de competências e de interesses entre seus participantes ou componentes e que manifesta comportamento coletivo e consciência dos seus atos, com o qual a entidade se relaciona mais diretamente em razão de suas próprias necessidades ou interesses específicos.

Nesse nível, o relacionamento público - em nível “comunitário” e/ou local, regional/nacional - se sustenta em processos comunicativos interpessoais, grupais e aqueles mediados por suportes tecnológicos midiáticos impressos, eletrônicos e digitais. Pode ser um contato face a face, uma carta, um abaixo assinado, um programa de rádio, um vídeo, um *blog*, um *site* na internet, um jornalzinho, um programa de televisão, um telefonema, um projeto, um relatório, uma faixa, cartaz, uma fotografia, um documentário, campanha educativa etc.

Portanto, são programas e atividades de comunicação executados no âmbito da organização popular visando atingir objetivos que podem ser: 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. Cita-se, como

Artigo 6: em relação à interdisciplinaridade e à multidisciplinaridade, a transdisciplinaridade é multirreferencial e multidimensional. Leva em consideração, simultaneamente, as concepções do tempo e da história. A transdisciplinaridade não exclui a existência de um horizonte transistórico” (CARTA..., 1994). .

exemplo, o respeito, a recuperação e a preservação do meio ambiente (Greenpace), a distribuição do acesso à terra e a necessidade de reforma agrária (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), denúncia da desigualdade de acesso à educação (Movimento dos Sem Universidade), para que toda criança tenha vida (Pastoral da Criança). Outros processos comunicativos visam ainda: 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 outros¹⁸.

Em termos práticos as Relações Públicas se valem de vários instrumentos e são capazes de conduzir programas que podem ajudar as lideranças e organizações populares na efetivação (planejamento e execução) das atividades concernentes às relações com a imprensa, contatos com órgãos públicos, fundações privadas, empresas, universidades, setores eclesiais, organizações não-governamentais, parlamentares, juizes, profissionais (arquitetos, advogados, sociólogos, jornalistas, relações públicas, publicitários, promotores públicos) etc.; na preparação de entrevistas, *press release* e/ou kit de imprensa, no agendamento de contatos, na manutenção de cadastros atualizados, no envio periódico de comunicados, ajuda em certos aspectos de postura nas entrevistas e no material usado, na preparação de materiais impressos e audiovisuais¹⁹ (folheto, boletim informativo, jornal mural, projeto, cartaz, relatório, símbolos visuais etc.); na preparação de campanhas institucionais e educativas; preparação de pesquisas para averiguar tendências, interesses e a opinião dos públicos em relação a atuação da instituição; no planejamento (participativo) de todas as ações e programas de comunicação; na atenção a ser dada aos demais públicos estratégicos (beneficiários, vizinhança, parceiros, voluntários, funcionários etc.) mediante estudo dos mesmos e do envio periódico de informações, esclarecimentos, recebimento de reclamações e sugestões, e assim por diante.

Tem-se acima algumas pistas de atividades nas quais o profissional de relações públicas pode contribuir com seus conhecimentos. Não necessariamente elaborando-as isoladamente, mas se inserindo de modo orgânico e democratizando seu saber técnico para que os cidadãos envolvidos no movimento ou na organização social possam se desenvolver

¹⁸ Trecho reproduzido de texto da autora (2007, p.166). Uma das primeiras abordagens sobre o tema foi feita no texto “Relações Públicas, movimentos populares e transformação social”, da autora, em 1989/1993. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.

¹⁹ No que se refere às decisões sobre o conteúdo a ser tratado e aos argumentos usados, cabem diretamente às lideranças que sabem melhor do que ninguém sobre as necessidades e interesses em jogo.

como pessoa e que as práticas coletivas efetivadas possam ser eficazes no atingimento dos seus intentos.

Possivelmente alguém poderia questionar a inclusão de atividades características das áreas de Propaganda/Publicidade e de Jornalismo entre as atividades previstas como de Relações Públicas. Sobre essa questão, diria apenas três coisas. Primeiro: a esfera do movimento popular e associações congêneres é holística num dinâmica afeita a processos inter, multi e transdisciplinares²⁰, portanto recortes fragmentários do saber seriam inadequados. Segundo: sobressai-se a área que conseguir ocupar o espaço de forma mais competente e adequada aos propósitos do movimento social ou entidade em questão. Os invasores – aqueles que caem de “para quedas” e pensam que tudo sabem e que podem atuar sozinhos e desprezando o saber informal e o respeito ao processo coletivo (já construído ou em construção) – são rapidamente descartados pela organização popular-comunitária. Terceiro: é ilusório achar que uma organização popular comporta a “contratação” de vários profissionais de comunicação, segundo as habilitações profissionais. Ali é preciso saber fazer um pouco de tudo. E o que é mais importante: há que comungar dos mesmos interesses e da mesma concepção de mundo da entidade ou movimento social a que se vincula.

Em suma, o eixo do *que fazer* das relações públicas é o relacionamento social, ou das relações das organizações e movimentos populares entre si, com os seus públicos e com a sociedade, em outros termos com a “opinião pública”. Outro diferencial das Relações Públicas é o planejamento da comunicação numa visão de conjunto. Significa que trabalham para além da assessoria de imprensa e que suas atividades são planejadas criteriosamente com base em estudo (diagnóstico) dos públicos e executadas criteriosamente, bem como na avaliação contínua do processo com vistas a necessidades eventuais de mudanças e ajustes de modo a agir adequadamente diante de situações imprevistas e crises.

²⁰ A multidisciplinaridade “diz respeito ao estudo de um tópico de pesquisa não apenas em uma disciplina, mas em várias ao mesmo tempo. [...] Interdisciplinaridade tem um objetivo diferente da multidisciplinaridade. Ela diz respeito à transferência de métodos de uma disciplina à outra.[...] Como o prefixo ‘trans’ indica, a transdisciplinaridade diz respeito ao que está, ao mesmo tempo, entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de todas as disciplinas. Seu objetivo é a compreensão do mundo presente, e um dos imperativos para isso é a unidade do conhecimento” (NICOLESCU, 1997, p.1).

Os fundamentos teóricos e técnicas das Relações Públicas se coadunam as expressividades comunicativas envoltas em diferentes dimensões dos processos de mobilização social. Para Rennan Mafra (2007, p. 6-12) essas dimensões são: *dimensão espetacular* (ações que buscam chamar a atenção dos indivíduos, numa tentativa de despertar um possível interesse na causa mobilizadora); *dimensão festiva* (ações de mobilização que permitem o engajamento *in loco*, “corpório”, dos indivíduos, reforçando os vínculos por meio do lúdico, afetivo e emocional); *dimensão argumentativa* (refere-se às ações de mobilização que tornam disponíveis os argumentos ligados à justificação da causa social).

São significados que não se concretizam separadamente pois perpassam a dinâmica do movimento popular tendo em vista a consecução dos objetivos pontuais e de meio e longo prazos.

Concretamente em relação a cada uma destas dimensões, as Relações Públicas se aplicam da seguinte maneira:

Na dimensão espetacular [...] podem [ajudar a] planejar estratégias para a geração de visibilidade ampliada da causa e do projeto, carregadas de elementos extraordinários e visualmente chamativos. Aqui, encontram-se desde estratégias simples, como criar uma identidade visual para o projeto de mobilização (preparando-o para aparecer publicamente) quanto a ações mais complexas de geração de visibilidade, como o planejamento de eventos e a busca por um relacionamento efetivo com a mídia de massa (no sentido de gerar elementos espetaculares que possam *capturar* também o interesse e a atenção dos agentes da mídia).

Na dimensão festiva, as Relações Públicas podem constituir estratégias aproximativas, no intuito de estabelecer momentos de cerimônia e/ou de divertimento, de forma a tentar transcender relações de contemplação, por meio do estímulo a um envolvimento mais livre, dos sujeitos, por convivialidade. A vinculação dessas ações com a cultura do contexto em que os públicos se inserem parece também ser fundamental, especialmente no aproveitamento de elementos já aglutinadores dos sujeitos em seus quadros de interação. Gincanas, festas populares, danças, momentos de encontro se caracterizariam, portanto, como possibilidades estratégicas de estabelecer vínculos de convivialidade entre os públicos, mobilizando atributos afetivos e sentimentais.

Na dimensão argumentativa, a partir do principal atributo de ‘mobilizar racionalidade’, as Relações Públicas podem criar estratégias que busquem instaurar uma relação dialógica com os sujeitos – agora interlocutores –, esforçando-se por incluir, na cena pública, argumentos e razões favoráveis à causa defendida, na busca de um estímulo a um debate público ampliado. Esses argumentos podem ser formulados junto com outros participantes da mobilização, adaptados para os públicos de interesse (por exemplo, de acordo com o contexto do público, o mesmo argumento pode ganhar ‘roupagens interpretativas’ diferentes) e expostos em peças de comunicação dirigida,

jornais, informativos, nos próprios *releases* encaminhados à mídia (como uma atuação conjunta com a dimensão espetacular) ou mesmo em palestras e debates, em encontros formais e informais. Além disso, observando as modalidades de interação que as dimensões podem estabelecer, as Relações Públicas podem utilizar instrumentos de avaliação e coordenação das ações realizadas, no intuito de diagnosticar, a todo o momento, o processo de mobilização e de envolvimento dos públicos. Isso pode tornar o projeto apto a perceber as limitações de cada dimensão, em situações específicas, de forma a coordenar o processo de mobilização, sempre consoante com a atuação dos públicos, e a com as demandas de interação, orientando a construção de estratégias (MAFRA, (2007, p.14).

Contudo, convém salientar que os movimentos e organizações populares não dependem de “profissionais” de comunicação especializados²¹ para se comunicar e se relacionar com seus públicos. A seu modo, operacionalizam as dimensões enunciadas acima explicitadas, se relacionam com os segmentos necessários e produzem seus materiais de comunicação segundo suas necessidades de expressão e de mobilização, com ou sem auxílio técnico, e usando dos meios (canais) que mais lhes aprouver, da comunicação face a face, aos panfletos, manifestações públicas, carro de som, alto-falante, rádio, televisão, internet etc.

Considerações finais

Há um processo de empoderamento pelos movimentos sociais e organizações de base popular de conhecimentos especializados da área da Comunicação, tais como das Relações Públicas, do Jornalismo e da Propaganda, com ou sem o auxílio direto de profissionais graduados. Para uma melhor qualificação das articulações e mobilizações coletivas com vistas, principalmente, ao atendimento às reivindicações, é importante que esse auxílio cresça. Contudo, a inserção das RPs e de profissionais de RP capaz de gerar contribuições sem desviar a rota da estratégia do movimento social pressupõe haver sintonia com seus propósitos e com a práxis coletiva.

Finalmente gostaria de dizer que muito se fala em mudança social, em transformação social. São expressões que podem significar muitas coisas. O pessoal da direita também pode apregoar a transformação da sociedade, e para que seria? Enfim, a luta para transformar a sociedade precisa vir carregada de sentido. Não há que deixar subentendido qual o sentido da transformação almejada. É a justiça social e a democratização da cidadania, que é um direito de todos.

²¹ Questão já explicitada em 1982 no capítulo “Relações públicas na contra-mão” (PERUZZO, 2004b).

Referências

ANDERSON, Carol H.; VINCZE, Julian W. **Strategic Marketing Management**. Houghton Mifflin Company, 2000.

CARTA DA TRANSDISCIPLINARIDADE. Primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade. Portugal -Convento da Arrábida, 6 de novembro de 1994. Disponível em: <http://unipazrj.org.br/transdisciplinaridade.htm>. Acesso em: 14 fev. 2007.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política, 1987.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista**, 1988.

DIAZ BORDENAVE, Juan. **O que é participação**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1988.

GIRALDI, Janaina de M. E.; CAMPOMAR, Marcos C. Implementação eficaz de planos de marketing. **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 3, p. 37-54, out.-dez./2005. Santos: Universidade Católica de Santos/Mestrado em Gestão de Negócios. Disponível em: www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf . Acesso em: 14 jan.2008.

MAFRA, Rennan. **Relações públicas e mobilização social**: a construção estratégica de dimensões comunicativas. Paper apresentado no GT 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social . I Congresso Bras.Científico de Com.Organizacional e Relações Públicas realizado de 3 a 5 de maio de 2007 em São Paulo. Promoção: Abrapcorp / PPGCC-ECA/USP.

NICOLESCU, BASARAB. **A evolução transdisciplinar e universidade**: condição para o desenvolvimento sustentável. Conferência no Congresso Internacional "A Responsabilidade da Universidade para com a Sociedade", International Association of Universities, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand, de 12 a 14 de novembro de 1997. Disponível em: <http://nicol.club.fr/ciret/bulletin/b12/b12c8por.htm>. Acesso em: 20 maio 2006.

PERUZZO, C.M.K. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.

_____. Direito à comunicação comunitária, participação e cidadania. **Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación**, ano II, n.3, p.18-41, jul/dic. 2005. São Paulo: ALAIC.

_____. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. **Revista Brasileira de Comunicação**, v.XVI, n. 2, p.125-133, 1993. São Paulo: Intercom. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.

_____. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p.154-173.

_____. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2004b. (1ª edição em 1982).