

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
INTRODUÇÃO	11
As relações públicas em uma perspectiva dialógica e transformadora	
<i>Waldemar Luiz Kunsch</i>	11
I – SOCIEDADE, CIDADANIA E COMUNICAÇÃO	27
1. As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea	
<i>Massimo Di Felice</i>	29
2. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social	
<i>Cicilia Maria Krohling Peruzzo</i>	45
3. Sociedade civil, multicidadania e comunicação social	
<i>Margarida Maria Krohling Kunsch</i>	59
4. Movimentos sociais, comunidade e cidadania	
<i>Regina Escudero César</i>	78
5. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas	
<i>Márcio Simeone Henriques</i>	92
II – CONCEITOS E FUNDAMENTOS TEÓRICOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS	105
1. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil	
<i>Waldemar Luiz Kunsch</i>	107
2. A relação entre o sistêmico e o vivido na comunicação institucional	
<i>Antonio Teixeira de Barros</i>	124
3. Comunicação comunitária e gestão participativa	
<i>Cicilia Maria Krohling Peruzzo</i>	137

4. Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares <i>José Felício Goussain Murade</i>	150
5. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias <i>Margarida Maria Krohling Kunsch</i>	165
6. Relações públicas e as questões sociais nos três setores da sociedade <i>Maria José da Costa Oliveira</i>	181
7. Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa <i>Fernanda Gabriela Borger</i>	194
III – FRENTE DE ATUAÇÃO E DIMENSÕES PRÁTICAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS	207
1. Comunicação pública e as novas dimensões para as relações públicas <i>Mariângela Haswani</i>	209
2. Relações públicas e as novas fronteiras entre o público e o privado <i>Ana Lucia Romero Novelli</i>	224
3. Relações públicas no terceiro setor <i>Mauren Leni de Roque</i>	237
4. Relações públicas das organizações com as comunidades locais <i>Gislaine Rossetti</i>	249
5. Relações públicas em cenários folkcomunicacionais <i>Severino Alves de Lucena Filho</i>	261
6. Relações públicas na difusão da produção cultural <i>Manoel Marcondes Machado Neto</i>	273
IV – ESTRATÉGIAS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS	291
1. Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitárias <i>Margarida Maria Krohling Kunsch</i>	293
2. Relações públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor <i>Fred Izumi Utsunomiya</i>	310

3. A geração de diagnóstico na gestão dos processos comunicacionais de ONGs	
<i>Henrique Wendhausen</i>	325
4. Relações públicas e comunicação institucional nas causas sociais	
<i>Luisa Helena Alves da Silva</i>	337
5. Relações públicas nos programas de responsabilidade social	
<i>Carmella Batista de Carvalho</i>	352

APRESENTAÇÃO

A produção e publicação desta obra constituem motivo de satisfação para seus coordenadores e autores. Com ela, viabiliza-se uma coletânea de estudos sobre uma temática que tem sido abordada há quase três décadas. Já existia um bom número de textos sobre as relações públicas comunitárias, sob a forma de dissertações, teses, artigos em revistas ou capítulos de livros. Porém, esse material nem sempre chegava às salas de aula dos cursos de relações públicas das faculdades de comunicação espalhadas pelo território nacional, tampouco chegava ao mercado profissional e à sociedade em geral. A maioria desses produtos encontra-se dispersa ou então fica restrita aos espaços das bibliotecas das universidades onde foi gerada.

Por isso, há muito tempo, vínhamos pensando na idéia de coligir trabalhos científicos em torno dessa temática, pois percebíamos que havia certa lacuna nas bibliografias dos programas de disciplinas como comunicação comunitária, relações públicas comunitárias e no terceiro setor, planejamento da comunicação etc. Esse fato motivou-nos a tomar a iniciativa de convidar os colegas da academia e do mercado que estivessem, direta ou indiretamente, ligados aos diversos tópicos aqui abordados. Isso para cobrir assuntos que vão desde a reflexão sobre a sociedade contemporânea e os esforços para construir a cidadania, passando pelas dimensões conceituais da atividade, até as frentes e os instrumentos de atuação concreta no âmbito das relações públicas comunitárias.

Juntar um grupo de estudiosos e produzir uma obra compacta e abrangente, assinalada por uma estrutura e um roteiro devidamente pensados em termos de organicidade e lógica, constituiu um desafio cujos

resultados queremos compartilhar com vocês, leitor e leitora. Este livro, por seu conteúdo e sua apresentação, pretende ser uma espécie de “manual” sobre as relações públicas comunitárias, vistas na perspectiva de uma comunicação dialógica e transformadora.

Os autores aqui reunidos são nomes de comprovada competência, que, em sua atividade acadêmica e/ou prática profissional, envolvem-se com a temática das relações públicas comunitárias e, mais diretamente, com os tópicos desenvolvidos por eles. Suas contribuições certamente possibilitarão ver a área de relações públicas sob um ângulo diferente e com reais possibilidades de colaborar, por meio de suas teorias, sua metodologia e seus instrumentos, com a criação de uma sociedade mais justa e igualitária.

Que esta obra represente um valioso subsídio tanto para a academia quanto para o mercado e a sociedade como um todo, neste momento histórico em que as relações públicas completam oficialmente seus primeiros cem anos de existência e entram cada vez mais revigoradas em seu segundo centenário.

Os organizadores

INTRODUÇÃO

As relações públicas em uma perspectiva dialógica e transformadora

Waldemar Luiz Kunsch

A evolução das relações públicas comunitárias no Brasil e sua crescente presença nos currículos dos cursos da área indicavam que era mais do que chegado o momento de pensar na produção de uma obra específica sobre elas. Margarida Krohling Kunsch e este autor assumiram o desafio de desenvolvê-la em parceria com acadêmicos e/ou profissionais cujas atividades de pesquisa e militância se destacam de alguma forma nos diferentes âmbitos vinculados com a temática. Surgiu, assim, este livro, como fruto da colaboração abnegada dos dezenove autores que se encarregaram de elaborar os vinte e quatro textos nele reproduzidos.

A obra se acha dividida em quatro partes, cujos títulos revelam a preocupação com uma estrutura caracterizada por unidade, organicidade e lógica. A construção da cidadania é a base das relações públicas comunitárias (primeira parte), cujos conceitos e fundamentos (segunda parte) aplicam-se em diferentes frentes de atuação (terceira parte), por meio de estratégias específicas (quarta parte), tendo sempre em mente o novo paradigma preconizado para a área.

Na seqüência, fazemos uma abordagem do conteúdo do livro, na qual, propositadamente, não nos norteamos simplesmente pelos resumos dos artigos, arquitetando uma linha de reflexão própria. Os textos aqui

publicados propiciam, em seu conjunto, muitas leituras, sendo a nossa apenas uma das possíveis. Deixamos para o leitor captar a multifacetada riqueza das diversas contribuições.

Sociedade, cidadania e comunicação

A construção da cidadania, razão primeira e última de qualquer política e de qualquer ação no campo das relações públicas comunitárias, perpassa toda a obra, constituindo a tônica dominante nos cinco artigos que compõem a primeira parte.

Esta começa com um texto de Massimo Di Felice, muito elucidativo para todo um contexto que se criou nesse campo na contemporaneidade. Para o autor,

a teoria social que ainda explicita a estrutura social exclusivamente em termos analógicos e funcionalistas, isto é, como resultado de interações entre estruturas e entidades identitariamente distinguíveis e separadas por interesses e papéis – públicos, instituições, empresas e consumidores –, não permite outra atuação possível a não ser a hierárquico-piramidal do assistencialismo.

Isto posto, ele dirá que “além da constituição de um novo imaginário social interativo, nos contextos digitais, é possível colher um novo tipo de ação social que se desenvolve na integração e na negociação entre social e informações, entre sujeitos e tecnologias informativas”. O autor concluirá, de alguma forma, que,

uma vez que o social não é mais dado, mas é o resultado da combinação das *infoarquitecturas* com as situações sociais, abre-se a possibilidade de reconfigurar, junto à ação social, o papel do profissional de relações públicas. Um dos conceitos que pode ser considerado fértil para pensar tal transformação é o de interface, que exprime a ação de um elemento mediador e de contato entre duas naturezas distintas, proporcionando uma interação.

Trata-se de assumir um modelo de comunicação que, ao incluir mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, visa a um desenvolvimento sustentável que exige “alteração do capital humano e do capital social”, como mostrará Cicilia Maria Krohling Peruzzo, no segundo texto. Capital humano diz respeito, principalmente, à

capacidade das pessoas de fazer coisas novas, exercitando a sua imaginação criadora – o seu desejo, sonho e visão – e se mobilizando para desenvolver as atitudes e adquirir os conhecimentos necessários capazes de permitir a materialização do desejo, a realização do sonho e a viabilização da visão,

afirma Cicilia, citando Augusto de Franco, que chama isso de “empreendedorismo”. Já capital social, ainda segundo esse autor, refere-se à “capacidade de cooperar, formar redes, regular seus conflitos democraticamente e, enfim, constituir comunidade”. Tal modelo de comunicação “desempenha um papel central na construção da cidadania”, acentua Cicilia Peruzzo.

A cidadania, nas muitas formas que assume hoje, nos processos de participação de uma sociedade civil cada vez mais “dinâmica e operante” e na defesa da democracia e dos direitos humanos, é objeto do terceiro artigo, de Margarida Maria Krohling Kunsch. Ao perpassar os conceitos de cidadania e as dimensões reveladas por suas novas manifestações em um mundo globalizado, a autora cita Anthony Giddens, para quem “a promoção da sociedade civil ativa” passa, entre outros fatores, pela “renovação comunitária através do aproveitamento da iniciativa local”. Margarida analisa, ainda, as possibilidades que se oferecem para a comunicação social ante as novas demandas delineadas nos cenários político, econômico e social contemporâneos. Também destaca que o ensino, a pesquisa e a extensão universitária devem valorizar a democracia, a diversidade, o pluralismo e a justiça, em sintonia com a sociedade civil, contribuindo para a geração de uma consciência social que tenha como ponto de partida os princípios da cidadania.

Se a cidadania é histórica, expressando-se em várias dimensões, como deixaram claro Círcia Peruzzo e Margarida Kunsch, o quarto texto, de Regina Escudero César, será exatamente sobre um novo paradigma de relações públicas, organizado com base em uma metodologia dialética. Em lugar das teorias de cunho positivista, que marcaram a história dessa atividade, é preciso que esta assuma novo posicionamento diante das demandas no atual contexto social. O profissional usa estratégias comunicativas para problematizar a realidade dos movimentos sociais e da comunidade, a fim de torná-los partícipes de sua transformação. A comunidade não é vista aqui no sentido estático atribuído pelos sociólogos funcionais e positivistas, mas como algo que se encontra em constante movimento, com diversidade cultural e de valores. Ela pressupõe a existência de uma proximidade e de elos profundos entre os membros, como o sentimento de pertença, identidade e comunhão de interesses.

O fato é que, no cenário contemporâneo, surgem novos sujeitos sociais coletivos, que se integram cada vez mais em “redes de solidariedade”, o que implica mudanças também no *modus operandi* dos projetos mobilizadores, como dirá Márcio Simeone Henriques, no quinto texto. Diante dessa nova realidade, é preciso adotar modelos democráticos mais participativos, seja na promoção da visibilidade midiática dessas novas formas organizacionais, seja na composição de estratégias de relacionamento em torno de suas causas. Essas duas dimensões impõem o desafio de estabelecer um discurso comunicacional por meio do qual “se veiculam os projetos políticos e as visões de futuro capazes de amalgamar uma pluralidade de indivíduos em uma vontade coletiva”, diz Henriques, citando Luís Felipe. Nesse sentido, a comunicação dos movimentos é um problema de relações públicas. “Reconhecer a importância das relações públicas na composição de uma comunicação estratégica dos movimentos contemporâneos não implica, porém, uma aplicação de técnicas tais como definidas e codificadas no mundo empresarial”, alerta o autor. É necessário que se atente para os “desenhos institucionais distintos” e a “dinâmica diferente de atuação dos movimentos sociais”.

Conceitos e fundamentos teóricos das relações públicas comunitárias

Se os fundamentos básicos das relações públicas comunitárias já se acham implícitos ou até mesmo explícitos nos textos da primeira parte deste livro, os capítulos da segunda parte, de alguma forma, tratam mais especificamente deles.

Abrindo essa parte, Waldemar Luiz Kunsch mostra que hoje já é possível falar, teórica e praticamente, de “relações públicas comunitárias”, ou seja, de um trabalho comprometido com os interesses dos segmentos sociais organizados ou com o interesse público. Há um consenso entre os estudiosos de que essa temática teve início com as transformações pelas quais passaria a área a partir da década de 1980, no contexto de articulação crescente dos movimentos sociais e de desenvolvimento da comunicação comunitária. Os indivíduos tornavam-se mais conscientes de seus direitos e deveres no processo de edificação de uma sociedade mais justa. E as organizações, por sua vez, começavam a sentir-se incentivadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, passando a preocupar-se de forma crescente com programas ligados a projetos sociais e a parcerias com o terceiro setor. Na contemporaneidade, pesquisadores e profissionais da área, rompendo as fronteiras do mundo puramente sistêmico, adotam um discurso que, de forma consciente, dá cada vez mais atenção ao mundo vivido pelo ser humano em sua realidade concreta, no processo de construção da cidadania.

No segundo texto, Antonio Teixeira de Barros aplica a teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas e reflete precisamente sobre as relações públicas no mundo sistêmico e no mundo vivido, associando ao primeiro o agir estratégico (planejamento, pesquisa, auditoria e avaliação), e ao segundo, o agir comunicativo (práticas que estimulam a promoção da cultura, da cidadania e da responsabilidade social). Usando a terminologia de Bernardo Toro, o autor diz que o profissional da área atua como “editor social”, ao intermediar as relações entre um “produtor social” (pessoa ou organização) e determinada comunidade. Nesse

processo, ele pode ser um editor social estacionado no mundo sistêmico-normativo ou, então, “reeditar” instrumentos, técnicas, linguagens e símbolos da profissão, atuando em sintonia com o mundo vivido por toda a comunidade. Seu propósito maior, nessa perspectiva, ainda com base em Toro, é um “horizonte ético”, onde o cidadão se torna um sujeito participativo, que fortalece “o tecido social e comunitário”.

Nesse tipo de comunicação, a participação é uma das dimensões essenciais, dirá Cíclia Maria Krohling Peruzzo, no terceiro texto dessa parte. Ela pode dar-se em diferentes níveis, do mais elementar, o da recepção, até aqueles em que os membros da comunidade atuam como sujeitos ativos, como protagonistas no planejamento, na produção, na elaboração e mesmo na gestão da comunicação. “A comunicação comunitária diz respeito a um processo comunicativo que requer o envolvimento das pessoas de uma ‘comunidade’, não apenas como receptoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação”, dissera Cíclia Peruzzo em outra obra (2003)*. A autora salienta que as áreas de comunicação devem *integrar-se* nas experiências populares de gestão coletiva, e não servir apenas como órgãos externos de consultoria ou de mediação. “Especialmente as relações públicas têm o papel fundamental de facilitar o processo de ação coletiva, no que diz respeito tanto ao relacionamento interno, quanto às relações com os públicos de interesse externos, visando conquistar aliados e dar visibilidade pública às novas formas de realização.”

O quarto texto, de José Felício Goussain Murade, será exatamente sobre as relações públicas no processo de construção da cidadania em grupos populares. Ele as avalia em função do discurso público, que permite a esses grupos o dissenso em relação ao consenso visado, tradicionalmente, pelo discurso de práticas meramente persuasivas. A preocupação deve ser com a “educação dialógica”, proposta por Paulo Freire. Só ela seria capaz de promover “a consciência reflexiva, o discurso crítico e, dessa forma, a construção e a reconstrução da realidade”. Para o

* PERUZZO, Cíclia M. Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de. *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003.

autor, ainda citando Freire, “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. O objetivo deve ser a busca da solidariedade pelo diálogo, que “implica a colaboração discursiva entre sujeitos”. Nesse processo, cabe às relações públicas o importante papel de contribuir para “a geração de capital social e de consciência crítica”, incentivando a capacidade de cooperar, formar redes, regular conflitos, enfim, constituir comunidade, como dissera Peruzzo em seu artigo, na primeira parte do livro.

O papel do profissional de relações públicas como incentivador dessa atuação interativa das comunidades, mais do que simples transmissor de saberes apreendidos na universidade (a “educação bancária” de Paulo Freire), será um ponto forte também no quinto artigo, de Margarida Maria Krohling Kunsch. A autora mostra como o conceito de comunidade se transformou na dinâmica das revoluções industrial, pós-industrial, moderna, pós-moderna, tecnológica, digital etc., ultrapassando o entorno de vizinhança e projetando-se até mesmo para o ciberespaço. Mas “comunidade” continua significando uma relação social que “se baseia em um sentido de solidariedade” (Max Weber), encerrando como característica essencial “uma forte coesão, baseada no consenso espontâneo de seus integrantes e traduzida por atitudes de cooperação, em face de interesses e aspirações comuns” (Teobaldo de Sousa Andrade). É em função dessa realidade que se deve posicionar hoje o profissional da área, valorizando a cidadania e a solidariedade humana e, sobretudo, tendo a educação libertadora como norteadora das ações. Só assim, segundo Margarida Krohling Kunsch, terão sentido conceitos como cidadania corporativa e responsabilidade social, presentes no discurso empresarial de hoje.

A idéia de uma “educação libertadora” se fará presente também no sexto capítulo, de Maria José da Costa Oliveira, que analisa as relações públicas como “práxis voltada para a transformação social”, envolvendo necessariamente a interlocução entre os três setores da sociedade. “Definições da área reforçam uma noção clara do papel social que ela deve desempenhar”, diz Oliveira, acrescentando que, com o novo

cenário socioeconômico e político da contemporaneidade, que passou a valorizar a cidadania, “estamos em um momento propício para fixar as relações públicas como atividade comprometida com as questões sociais”. A autora destaca a importância que tem, nesse sentido, a conquista da *accountability*, acreditando que, como sinônimo de responsabilidade objetiva, esse conceito “está muito próximo da noção de comprometimento social, envolvendo todos os aspectos que dele decorrem”.

O conceito de *accountability* tem estreita correspondência com o de responsabilidade social, que Fernanda Gabriela Borger aborda, no sétimo e último capítulo da segunda parte, como mais um dos fundamentos das relações públicas comunitárias. Sublinha, a autora, que a responsabilidade social deve integrar a missão, a visão e os valores das organizações, envolvendo as dimensões econômica, política, jurídica, ética, ambiental, social e cultural da comunidade. Só assim as organizações estarão realmente investidas de uma *corporate responsiveness*, ou seja, da capacidade de responder aos desafios postos pelo engajamento com seus *stakeholders*, entre os quais a comunidade, em termos de estabelecimento de objetivos comuns, de compartilhamento de informações e recursos, de busca de soluções conjuntas para os problemas sociais, no processo de construção da cidadania.

Frentes de atuação e dimensões práticas das relações públicas comunitárias

Na terceira parte desta obra, os textos se voltam mais especificamente para dimensões práticas das relações públicas comunitárias, aplicadas a algumas frentes de atuação concretas. Note-se, entretanto, que, em uma obra coletiva, é praticamente impossível delimitar fronteiras precisas entre as dimensões teóricas e práticas de um assunto ou entre fundamentos e instrumentos. Isso só seria viável se houvesse a adoção de um *briefing* minuciosamente debatido com os co-

autores, ou uma troca de idéias entre eles, objetivando contornar sobreposições de enfoque ou de idéias.

No primeiro capítulo, Mariângela Haswani avalia as perspectivas que se abrem para as relações públicas no campo da comunicação pública, que está a exigir “a inserção de novas competências em uma nova dimensão estratégica”. A autora, perpassando a evolução dessa área no Brasil, vai buscar as primeiras discussões sobre ela em Platão, para quem o bem, como um dos componentes dos “universos da alma e do saber”, só poderia se realizar “na *pólis* verdadeira e justa, comandada por governantes capazes de escolher sempre o que julgassem mais vantajoso para a comunidade”. São atores dessa comunicação, primeiramente, o Estado e suas administrações, que devem sensibilizar os cidadãos para o envolvimento nos problemas de maior significado para a sociedade civil. Mas, hoje, também os sujeitos privados e o terceiro setor ativam processos de comunicação com os cidadãos, suplementando as deficiências das estruturas públicas. Entre as grandes linhas de ação dessa área, Mariângela Haswani analisa o que o italiano Stefano Rolando chama de “comunicação de solidariedade social”. Esta pode constituir um passo importante “para que a comunicação pública, em geral, e as relações públicas, em particular, iniciem uma trajetória inovadora na construção de um Estado emissor de informações responsável, parceiro e de olhos voltados estrategicamente para o interesse público”.

No cenário assim sinalizado, em que são cada vez mais tênues as fronteiras entre o público e o privado, uma das características é a incessante busca de interação entre os diversos atores sociais, como mostrará Ana Lucia Novelli, no segundo texto. Para a autora, na “sociedade pós-tradicional” da contemporaneidade, as relações públicas se vêem, mais do que nunca, credenciadas e legitimadas para exercer um papel ativo na esfera pública, podendo elas, dessa forma, contribuir decisivamente para estimular o diálogo entre Estado, mercado e sociedade civil. Cabe-lhes utilizar todo o potencial transformador na construção de redes de relacionamento sustentáveis e positivas para todos

os atores envolvidos. Com base em uma proposta de atuação inovadora, em que tenham consciência de seu papel como agentes de comunicação na esfera pública, são muitas as possibilidades de as relações públicas mediarem parcerias diversificadas, sólidas e confiáveis entre os diferentes setores sociais e as organizações que os integram.

Nesse contexto, evidencia-se hoje a atuação do chamado terceiro setor, esse “novo ator social” que Mauren Leni de Roque aborda no terceiro texto. A autora apresenta algumas contribuições para a constituição de princípios e estratégias que vêm auxiliando a consolidá-lo, com destaque para as iniciativas desenvolvidas nesse sentido na área acadêmica. Citando J. S. Ferreira, Roque reconhece que a aproximação entre a universidade e o terceiro setor vem “produzindo os exemplos mais exitosos de produção de conhecimento acadêmico voltado à redução das desigualdades sociais”. Com base em M. C. Santos, a autora entende que “o papel da universidade é o da construção de uma sociedade mais igualitária, solidária e justa”. Mas como a universidade pode produzir conhecimento e formar cidadãos que cooperem com a vontade coletiva, lutem por igualdade de direitos e compartilhem oportunidades? Entre outras formas, “produzindo conhecimentos com aplicabilidade prática na redução das desigualdades sociais”, responde, referenciando novamente Ferreira. Para Roque, as relações públicas, que têm passado por profundas transformações graças a “aportes que questionam a competição e priorizam a cooperação e a solidariedade, representam o campo de conhecimentos privilegiado para promover, por processos comunicativos, a correção de assimetrias sociais”.

A comunidade vizinha ou o entorno social das empresas é, como não poderia deixar de ser, uma frente de atuação, por excelência, das relações públicas comunitárias. Esse é o tema do quarto texto, de Gislaine Rossetti, para quem,

dentro dessa nova realidade em que o mundo empresarial tem sido chamado a compartilhar a responsabilidade de construção de uma sociedade mais justa, as empresas mais ágeis intuíram rapidamente

que suas ações deveriam deixar o campo da mera filantropia e se voltar para a colaboração efetiva com a transformação social.

As empresas precisam dialogar com a comunidade, discutindo com ela todos os aspectos que possam levar a um relacionamento produtivo, por meio de planos formulados, executados e avaliados dentro de uma estratégia claramente definida, em conjunto com a comunidade e suas lideranças. O diálogo não pode ser apenas uma estratégia de marketing. Ele deve ser visto como um dos valores da cultura das empresas. Só assim elas se tornarão agentes catalisadores, impulsionando o desenvolvimento da comunidade local.

Se as organizações devem construir um bom relacionamento com as comunidades onde atuam, isso implica levar em conta também seus saberes, como argumenta Severino Lucena Filho, no quinto capítulo. Assim, também as manifestações populares se constituem em objetos merecedores de especial atenção por parte das relações públicas comunitárias, em uma integração fecunda entre comunicação organizacional e folkcomunicação. Eventos como o carnaval e as festas juninas, explorados pelo autor em seu texto, podem ser assumidos nas estratégias de folkmarketing e de “relações públicas folkcomunicacionais” das empresas. “A interatividade e a dialética presentes nesses eventos geram sentidos e formações discursivas mercadológicas e institucionais que são os motes usados para promover maior proximidade e identificação das organizações com seus públicos de interesse.”

Tratar da difusão cultural é uma obrigação da área de relações públicas, dirá Manoel Marcondes Machado Neto, no sexto e último capítulo dessa terceira parte, ao mostrar como o processo cultural, no século XXI, deve ser eminentemente dialógico e não imposto de cima para baixo pelas organizações estatais e privadas de promoção e proteção da cultura. A base de tudo está no art. 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em que se estabelece que “toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade”, princípio que se faz presente também, por exemplo, no art. 215 (do acesso aos bens

culturais) da Constituição Brasileira e no projeto da Política Nacional de Cultura, ainda em definição. Citando a antropóloga Dinah Guimaraens, o autor defende a necessidade de preservar a identidade cultural e a cidadania de nações e grupos sociais, vendo a identidade como a capacidade de alguém de “reconhecer a si próprio ou de construção de sua própria realidade autônoma e única”, e a cidadania, como “o direito individual à liberdade de expressão e também o direito da coletividade de partilhar de distintas opiniões e posturas culturais”. Tudo isso constitui uma atividade eminentemente de relações públicas comunitárias, a ser assumida por elas com responsabilidade e espírito de cidadania.

Estratégias, técnicas e instrumentos das relações públicas comunitárias

Os textos da quarta parte voltam-se mais à prática concreta das relações públicas comunitárias, embora eles sempre acabem permeados por aspectos que já foram tocados antes, não sendo às vezes tão evidentes as razões que levaram os organizadores a colocar determinado texto nesta e não em outras partes. De qualquer forma, os capítulos nela apresentados abordam aspectos mais estratégicos, sempre apoiados nos fundamentos teóricos da atividade e tendo em mente o novo paradigma hoje preconizado para ela.

O primeiro texto, de Margarida Maria Krohling Kunsch, é um estudo reflexivo e propositivo sobre as implicações do planejamento de relações públicas em um sentido mais amplo do que técnico, percorrendo sobre aspectos políticos e participativos. A autora preconiza a necessidade de o terceiro setor, os movimentos sociais, as organizações populares e as comunidades adotarem um planejamento interativo na gestão dos processos comunicacionais com os públicos envolvidos e na produção dos instrumentos midiáticos. Para tanto, ela apresenta uma metodologia alternativa do processo do planejamento da comunicação voltado para esses segmentos, com ênfase na participação, interação e valorização das pessoas e no trabalho integrado e em equipe.

No segundo capítulo, Fred Izumi Utsunomiya mostra como hoje se exige das organizações um desempenho cada vez mais eficiente na atuação de seu papel social. Seu texto constrói-se em torno de um grande cenário, onde se desenrola um enredo social, com diferentes atores, que seguem um roteiro (planejamento) e realizam uma performance (gestão), preocupados com sua identidade, sua mensagem e seus diálogos, tudo em função do sucesso, do reconhecimento. É o esquema básico do processo de relações públicas, válido para todas as organizações. Mas o autor foca nas organizações não-governamentais. Para ele, o grande desafio que se coloca diante do terceiro setor é a volta do protagonismo da comunidade, representada, em sentido mais amplo, por um grupo social unido em torno de interesses e objetivos comuns. “As ONGs, com suas estruturas mais horizontalizadas e priorizando propostas de intervenção social, habilitam-se como usuárias potenciais e beneficiárias do uso de técnicas de relações públicas na gestão de sua comunicação institucional”, em um contexto em que “a progressiva e veloz mudança da humanidade, marcada pela adoção de um paradigma neoliberal de desenvolvimentismo tecnológico, exige das organizações maior sofisticação em termos de planejamento e gestão”.

Para um bom planejamento e uma boa gestão dos processos comunicacionais das organizações não-governamentais, dentro de uma perspectiva dialógica e transformadora, no contexto de sua evolução histórica, é imprescindível fazer um diagnóstico bem fundamentado, como mostrará Henrique Wendhausen, no terceiro capítulo. Ele faz algumas propostas teóricas e práticas, indicando alguns passos e questionamentos que podem contribuir para uma metodologia de relações públicas mais apropriada para a aplicação em organizações não-governamentais e/ou comunitárias, com enfoque em parâmetros e aspectos mais congruentes para a *geração de diagnóstico*. Antes de mais nada, é importante que se respeitem as especificidades e idiosincrasias dessas organizações. O autor se concentra na metodologia de Eduardo Vizer, que propõe

um dispositivo analítico para intervenção social, considerado como um instrumento que permite uma descrição ao mesmo tempo objetiva e subjetiva do processo de construção social, para grupos institucionalizados ou não, por meio de uma metodologia de investigação participativa capaz de levar à realização de autodiagnósticos construídos em comum entre o investigador-coordenador e os atores sociais.

Essa metodologia se assenta em seis eixos que permitem dar sentido e valor à geração de redes e tramas sociais, levando em conta: as práticas e ações instrumentais do grupo; sua organização política; seu contexto normativo-valorativo; sua dimensão espaciotemporal; os vínculos de associação interpessoal e afetiva; e sua dimensão cultural, imaginária e mítica.

Ainda dentro dessa perspectiva, Luisa Helena Alves da Silva abordará, no quarto texto, o planejamento de relações públicas comunitárias como instrumento de legitimação do discurso de cidadania corporativa das empresas, na busca da compreensão e da solução dos problemas sociais que atingem a comunidade. A autora sugere estratégias e técnicas a serem adotadas pelas organizações, na elaboração, na execução, no controle e na avaliação de projetos sociais. Acentua ela, em determinada altura de seu texto, que,

embora a lógica do mercado seja diferente da lógica social e [até] pareçam incompatíveis, cabe ao profissional de relações públicas comunitárias modificar esse paradigma, promovendo o equilíbrio entre essas duas lógicas, transformando a *conveniência* da lógica de mercado em *convivência* com a comunidade, onde o diálogo e o discurso da comunicação empresarial se façam refletir em mudanças sociais obtidas pelas ações sociais que a organização realiza junto aos diferentes públicos.

A tônica desses artigos é, como se pode perceber, a responsabilidade social, que deve perpassar todas as fases de um planejamento de relações públicas comunitárias. Carmella Batista de Carvalho, no quinto

e último artigo dessa quarta parte do livro, concentrar-se-á na necessidade da adoção de indicadores de eficácia da gestão do relacionamento com a comunidade. A autora analisa o “gráfico dos processos de controle e avaliação de resultados em administração”, destacando como pontos fortes desse processo a preocupação com as variáveis do ambiente e a contínua retroalimentação do sistema. Uma avaliação permanente e bem-feita dos programas de responsabilidade social corrobora e fortalece o caráter estratégico das relações públicas. A eficácia destas pode ser medida pela busca constante de resultados e pela possibilidade de gerar reais mudanças para a comunidade e os demais públicos da organização.

* * *

Do exposto, percebe-se como os vinte e quatro textos desta obra deixam clara, cristalina e imperativa a necessidade de aperfeiçoar sempre mais o conteúdo teórico e prático das relações públicas, que devem assumir um paradigma ideológico e metodológico capaz de colaborar com o desenvolvimento comunitário. Se o destino do ser humano é criar e transformar o mundo sendo o sujeito de sua ação, é nessa concepção transformadora que há de se engajar o profissional da área, pautando sua formação e sua atuação por princípios educadores-libertadores. Desatreladas, o mais possível, do mundo puramente sistêmico-instrumental, as tradicionais “funções” e “técnicas” de relações públicas servirão, de forma consciente e responsável, ao mundo vivido-político, instituindo-se a participação como princípio-chave do processo de construção da cidadania.