



Relações Públicas no contexto da Cidadania ¹

Márcia Carvalhal ²
Portal RP-Bahia

Marcello Chamusca ³
Portal RP-Bahia

Resumo

O presente texto se apropria dos conceitos de comunicação e relações públicas populares (PERUZZO, 1993, 1998 e 2004), que humanizam a profissão de relações públicas e priorizam o bem-estar social e o interesse público no seu processo, incluindo-a no contexto da cidadania. Aprofunda-se na discussão sobre a função estratégica das relações públicas na conquista dos direitos dos cidadãos, ampliando a noção de direito e observando o desenvolvimento da consciência do direito a ter direitos, transformando em direitos civis o que é tido como fruto da caridade e do assistencialismo. Como conclusão, observa que a comunicação no contexto da cidadania se volta para as relações públicas, que são, por excelência, uma ferramenta social para a construção de uma sociedade mais democrática, em que os meios de comunicação não são fins, mas meios de inclusão social.

Palavras-chave: Relações Públicas Populares; Comunicação Popular; Direito à Comunicação; Inclusão Social.

Introdução

A partir da noção levantada por Ferrari (2003), que coloca como função estratégica das relações públicas a função social, podemos fazer uma reflexão, fundamentada em Barros Filho (2005)⁴, dos motivos pelos quais mesmo sendo evidentes as potencialidades da dimensão social da atividade não há uma prevalência desta vertente na produção técnico-científica da área.

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda em Ciências da Educação; Especialista em Educação Superior com Ênfase em Novas Tecnologias; Bacharel em Comunicação Social/Relações Públicas; pesquisadora da área de Cibercultura e Relações Públicas vinculada ao CNPq; assessora de relações públicas da Apae Salvador; diretora do Portal RP-Bahia; editora da RP em Revista e do boletim informativo mensal Orgulho de Ser RP; coordenadora da Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas no Brasil; membro do Comitê Organizador da Cúpula Ibero-americana de Comunicadores.

³ Especialista em Educação Superior com Ênfase em Novas Tecnologias; Bacharel em Relações Públicas; pesquisador da área de Cibercultura vinculado ao CNPq; professor da Faculdade Isaac Newton; diretor geral do Portal RP-Bahia; editor da RP em Revista, do boletim Orgulho de Ser RP e do Guia de RP na Internet; coordenador geral da Campanha Nacional de Valorização da Profissão de RP; membro do Conselho Editorial da Revista Alagoana de RP; membro dos Comitês Organizador e Científico da Cúpula Ibero-americana de Comunicadores.

⁴ Barros Filho realizou uma pesquisa em que detectou um discurso identitário do profissional de RP que considera incongruente com a prática da atividade, porque faz inter-relação entre transparência e ética profissional.



Por outro lado, os conceitos de comunicação e relações públicas populares (PERUZZO, 1993, 1998 e 2004), que humanizam as relações públicas e buscam estabelecer a atividade como mediadora dos interesses entre a organização e os públicos, priorizando o bem-estar social e o interesse público, nos dão indícios de que o desenvolvimento da atividade no contexto da cidadania, pode ter um dimensionamento muito maior se tratarmos a informação como um direito de cada indivíduo, levando em consideração que este direito perpassa não apenas a obtenção de informações, mas a interação com elas e até lhe dar o direito de se expressar, ou seja, de produzir a informação que circula no âmbito organizacional.

Tomando as reflexões de Peruzzo (2004), postulamos que o papel das relações públicas na conquista dos direitos dos cidadãos é o de ampliar a noção de direito e observar o desenvolvimento da consciência do direito a ter direitos, transformando em direitos civis o que é tido como fruto da caridade e do assistencialismo, além de colocar essas questões como obrigação do Estado, a partir do desenvolvimento de políticas públicas, voltadas à promoção da igualdade social e ao exercício sagrado da cidadania.

Dentro desta discussão, o surgimento do chamado Terceiro Setor, que para alguns autores surge das emergências das ações reivindicativas da sociedade civil e para outros como uma estratégia de dominação das elites para a manutenção do seu *status quo*, traz à tona a questão das redes solidárias que se formam em todo o mundo, sobretudo, a partir das ONG's e dos movimentos sociais, que são considerados por muitos como um amplo campo de atuação do profissional de relações públicas na contemporaneidade.

Relações Públicas e a Comunicação Popular

Historicamente, as relações públicas quase sempre estiveram a serviço do capital, favorecendo a manutenção do *status quo* pela sociedade dominante. A própria origem das relações públicas no final do século XIX com Ivy Lee⁵ não deixa que parem dúvidas sobre esta afirmação. No Brasil, entretanto, o processo de constituição das Relações Públicas foi ainda mais problemático, uma vez que o grande desenvolvimento da atividade se deu num regime de exceção, durante a ditadura militar, período em que, inclusive, a atividade foi regulamentada.

É relevante observar, mesmo assim, que a natureza abrangente da atividade de relações públicas tem permitido que elas abarquem outras esferas de atuação, ainda que, por

⁵ Ivy Lee foi o primeiro Relações Públicas da história. Ele transformou a imagem do mega-empresário americano Rockefeller de impiedoso e mau-caráter em um homem solidário e preocupado com os destinos dos americanos menos favorecidos.

força das circunstâncias, apenas levemente tangenciadas, apesar da suas potencialidades na dimensão social.

Tratar de relações públicas no contexto da cidadania no Brasil implica em falar de relações públicas populares ou comunitárias que, segundo Peruzzo, são “comprometidas com os interesses dos segmentos sociais subalternos organizados, ou num sentido mais amplo, com o interesse público” (1993, p.1). Para Peruzzo,

falar de relações públicas populares, ou comunitárias, significa falar de "novas" relações públicas. "Novas" no sentido de estarem comprometidas com a realidade concreta e com as necessidades e interesses majoritários da população sofrida, impossibilitada de usufruir dos direitos plenos de cidadania (PERUZZO, 1993, p.1).

Este conceito de relações públicas populares desenvolvido por Peruzzo subverte a maneira tradicional de fazer relações públicas, uma vez que se apropria das técnicas de uma atividade que nasceu para garantir a prevalência do capital na sociedade moderna e utilizar a comunicação para legitimar políticas e interesses organizacionais privados, para utilizá-las a serviço do interesse público ou ainda de grupos excluídos da sociedade capitalista, uma vez observado o entendimento de que

a comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuída de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo (PERUZZO, 2004, p.2).

Conceitualmente, utilizaremos o termo ‘comunicação popular’ na perspectiva abordada por Peruzzo (1998, p. 125), em que ela “é meio de conscientização, mobilização, educação política, informação e manifestação cultural do povo. É canal por excelência de expressão das denúncias e reivindicações dos setores organizados da população oprimida”.

Parthasarathi *et al* acrescentam que

a comunicação “popular” sobretudo quando se engaja numa proposição de redefinição de objetivos e do campo do político é um processo cultural que permite aos indivíduos das categorias mais marginalizadas da sociedade extrair de sua experiência pessoal lições em termos de ação política e partilhar estas lições com outros (PARTHASARATHI *et al*, 2005, p.25).

Rocha e Gouveia (2002, p.72) tomam as palavras do líder popular Robinho Azevedo (é preciso travar e ganhar também a batalha da informação) para observar que a comunicação também se constitui em um campo de luta. E é neste âmbito que as relações públicas trazem à tona a discussão sobre os direitos e deveres do cidadão, discutindo o papel de cada um dos atores sociais envolvidos no processo social contemporâneo e fortalecendo a sociedade à

medida que fortalecem a noção de sociedade civil organizada, a partir dos movimentos sociais e de grupos minoritários com necessidades comuns, agregados em comunidades.

Sobre esta dimensão, Peruzzo observa que

a comunicação comunitária que vem sendo gestada no contexto dos movimentos populares é [...] sem fins lucrativos e se alicerça nos princípios de comunidade, quais sejam: implica na participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; na propriedade coletiva; no sentido de pertença que desenvolve entre os membros; na co-responsabilidade pelos conteúdos emitidos; na gestão partilhada; na capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; no poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura. Portanto, é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses das “comunidades” onde se localiza e visa contribuir na ampliação dos direitos e deveres de cidadania (PERUZZO, 2004, p.5).

As relações públicas populares, portanto, buscam em suas ações específicas democratizar o acesso à informação, disponibilizando canais de comunicação, em via de mão dupla, como garantia do direito de expressão (um direito do cidadão), acreditando que este seja um dos direitos sagrados do exercício da cidadania e do qual ninguém pode abrir mão.

Trata-se, segundo Peruzzo, de

um direito de primeira geração, ou seja, se circunscreve à dimensão civil da cidadania que assegura, entre outros direitos, o de liberdade de expressão de idéias, convicções, crenças etc. Mas, é também um direito de terceira geração, ao deslocar-se para a noção de direito coletivo; direitos de grupos humanos em suas individualidades (PERUZZO, 2004, p. 13-14).

Segundo Bobbio (1992), existem três gerações de direitos atribuídos à sociedade. A primeira geração nasce de um processo que transforma os direitos de liberdade religiosa, de opinião e de expressão em direitos políticos e sociais. A segunda geração, por sua vez, transforma as questões que envolvem os direitos individuais do homem em questões que envolvem o indivíduo em coletividade, como a família e os grupos que se unem por afinidade. Já na terceira geração se dá o processo de transformação do homem em um ser humano com as suas especificidades, ou seja, em relação ao seu sexo, sua idade, cor da pele, deficiências físicas, etc. e que por causa da sua condição “especial” (específica), em tese, teria também direitos específicos ou especiais.

Quanto a isso, Peruzzo observa que

a dinâmica intrínseca à conquista dos direitos de segunda e de terceira gerações impulsiona um novo momento na história da luta pelos direitos humanos: desenvolve-se a consciência do *direito de ter direitos*. As pessoas passam a reivindicar o acesso a um bem usando como justificativa o fato de ser um direito que lhes assiste e não como sendo apenas uma necessidade em razão da situação de carência (PERUZZO, 2004, p.15).

Peruzzo adentra uma questão de extrema importância para as relações públicas no contexto social, quando observa o desenvolvimento da consciência do direito a ter direitos, pois as pessoas que possuem algum tipo de deficiência física, mental ou carência social passam a enxergar o suprimento de suas necessidades especiais (a princípio vistas como interesse específico de um determinado grupo), não mais como um fruto da caridade e do assistencialismo, mas como um direito que possuem, uma vez que TODO cidadão tem o direito à satisfação de suas necessidades de acesso à informação e de participação no processo social, nas decisões políticas, etc. Resumindo: passam a exigir do Estado e da sociedade o direito ao exercício da cidadania (um direito de todos).

Relações Públicas no contexto da Cidadania

É a partir desta noção de direito que as relações públicas podem deixar de servir apenas a interesses particulares, como tem sido historicamente, para serem utilizadas a serviço do interesse público, implementando instrumentos de comunicação que permitam acesso à informação e dêem voz aos diversos atores envolvidos no processo social no qual as organizações se inserem. Afinal, como questiona Jambeiro:

Como pode o cidadão, isoladamente ou associado a outros, participar, se não tem acesso a meios e instrumentos que lhe permitam, de um lado, aprender a realidade, conhecer as várias versões dos acontecimentos, inserir-se no fluxo de informação, e, de outro, exprimir idéias, criticar, sugerir, tentar atrair outros para suas opiniões? (JAMBEIRO, 2003, p.226)

É relevante chamar atenção para o fato de que “instituir os atores [sociais] é um processo que pode ser ajudado do exterior, mas cuja fonte essencial está nos próprios grupos humanos em questão” (SAUQUET; TRAMONTE; SOUZA, 2005, p.37). Neste sentido, ao implementar instrumentos que permitam o fluxo da informação em via dupla por um único canal, o relações públicas está fomentando a participação cidadã e instituindo um espaço realmente democrático, em que a noção de cidadania ganha seu mais importante sentido: o direito pleno de informação e expressão do indivíduo e do grupo social que está inserido, conforme observa Jambeiro:

O direito à informação significa não só o direito do cidadão ser informado, mas também o direito do cidadão informar e o direito das entidades da sociedade civil se expressarem e tornarem efetivamente públicas suas idéias e opiniões. Isto implica afirmar a pluralidade de meios – e a pluralidade do acesso aos meios – como uma das características inerentes à sociedade democrática (JAMBEIRO, 2003, p.226).

Em consonância com Jambeiro (2003), Peruzzo acrescenta que

as liberdades de informação e expressão postas em questão na atualidade não dizem respeito apenas ao acesso da pessoa à informação como receptor, nem apenas no direito de expressar-se por “quaisquer meios” – o que soa vago, mas de assegurar o direito de acesso do cidadão e de suas organizações coletivas aos meios de comunicação social na condição de emissores – produtores e difusores - de conteúdos. Trata-se pois de democratizar o poder de comunicar (PERUZZO, 2004, p.8).

Para fundamentar as suas ações no sentido de garantir o acesso dos públicos aos direitos de informação e expressão, o profissional de RP pode utilizar-se de documentos nacionais e internacionais que tratam do tema e legislam a favor desses direitos. Peruzzo nos dá três exemplos que dão aporte jurídico à questão:

(1) **A Declaração Universal dos Direitos Humanos**, de 1948, no Artigo 19º, assegura que “todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por quaisquer meios de expressão”; (2) **A Convenção Americana de Direitos Humanos**, de 1969, estabelece que “toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Este direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha”; (3) **A Constituição Brasileira de 1988** (Cap.I, Artigo 5º, inciso IX), expressa que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (PERUZZO, 2004, p.9).

Segundo Peruzzo, “os princípios fundamentais envolvidos no conceito de cidadania são: liberdade e igualdade”. E para a autora:

Igualdade corresponde ao direito de *isonomia*, que pode ser tomada em múltiplas dimensões: igualdade perante a lei, igualdade de oportunidades, igualdade de acesso aos bens, aos meios de informação e de comunicação etc. Direito de isonomia significa, portanto, os mesmos direitos aos cidadãos, concebidos desde a Polis, na Grécia, mas amplamente desrespeitado nas relações entre as classes sociais. Trazendo para a área da comunicação, significa: igualdade no acesso à informação, aos meios de comunicação, não apenas na condição de ouvinte, de receptor, mas também ao poder de comunicar. Seja pessoalmente ou através da grande mídia e pelos meios comunitários de comunicação (PERUZZO, 2004, p.16-17).

O papel das relações públicas na transformação dos interesses de grupos em interesse público, portanto, está na sua operacionalidade e instrumentalidade, que podem ser colocadas a serviço dos interesses ditos minoritários que se expressam hoje, principalmente, através das ações das ONG’s, em projetos desenvolvidos a partir do chamado Terceiro Setor.

Reflexões sobre o Terceiro Setor

Quando falamos em Terceiro Setor, existem duas possíveis abordagens: a positiva (que acredita nas suas potencialidades e no seu surgimento como emergência das ações reivindicativas da sociedade civil) e a crítica (que acredita nele como sendo uma estratégia de dominação das elites, em que oferecem algumas “migalhas” em troca da legitimidade que precisam para a manutenção do *status quo*).

A primeira corrente, portanto, acredita que o Terceiro Setor surge das necessidades sociais latentes provenientes da incapacidade do Primeiro Setor - representado pelo Governo - de implementar políticas públicas que verdadeiramente dêem conta das necessidades básicas do cidadão e da falta de congruência dos objetivos do Segundo Setor - representado pelas empresas comerciais, industriais e de serviços - com os assuntos de interesse público geral e os interesses específicos das comunidades e grupos organizados da sociedade.

Camargo *et al*, alinhados a primeira corrente (positiva), analisam que:

Ser Terceiro Setor é atuar como agente transformador social, que, com sua missão ímpar de prestar um benefício coletivo, constrói uma nova consciência caracterizada pela urgência de reverter indicadores sociais paradoxais à grandeza econômica e à diversidade imensa de recursos naturais que detém o Brasil (CAMARGO *et al*, 2001, pág. 15).

E, complementam:

Ser Terceiro Setor é combater o paternalismo do Estado e o individualismo social, integrando a sociedade civil com suas próprias problemáticas e soluções. É capacitar o indivíduo, o cidadão, de recursos que o tornem ativo perante as desigualdades.

Wendhausen (2002, p. 29) chama atenção para uma característica muito interessante das ONG's quando observa que estas são organizações que querem ser reconhecidas *não pelo que são*, mas *pelo que não são* (não-governamentais), conceituando o Terceiro Setor “como um espaço diferenciado de um primeiro e segundo setores, do Estado e do mercado, o que o caracteriza, fundamentalmente, como sendo nem governamental e nem lucrativo, mas produtor de ações de interesse público”.

Rubem César Fernandes enfatiza a característica peculiar do voluntariado muito presente no Terceiro Setor:

O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (FERNANDES, 1997, p. 27).

Já a segunda corrente (crítica), ao contrário da primeira, acredita que a tão difundida noção de Terceiro Setor surge da necessidade do capitalismo neoliberal — sistema econômico hegemônico no mundo contemporâneo — de difundir a idéia de que o Estado deve ser cada dia mais reduzido. O argumento utilizado para isso é o de que o Estado é incompetente para resolver os problemas da população e garantir o seu bem-estar social, dada a complexidade das relações existentes na sociedade contemporânea. A solução neoliberal para suprir a suposta lacuna deixada pelo Estado, portanto, seria a de fomentar ações de organizações privadas “de interesse público”, para atenderem localizadamente aos problemas das comunidades, atingindo-os em suas causas e não apenas em seus efeitos, como supostamente faz o Estado.

Para os autores críticos, no entanto, esse argumento é ideológico e visa tão somente o controle institucional dos atores reivindicativos. Ezequiel (2004, p. 12), um dos críticos mais fortes desse construto social, chega a dizer que “infelizmente assistimos a transformação da sociedade civil dos anos 70, engajada e ativa nas suas reivindicações, nessa coisa amorfa e despolitizada chamada Terceiro Setor”.

É importante salientar que existem algumas informações que independem das correntes de pensamento e da forma de entender o Terceiro Setor. Uma delas é referente aos variados tipos de organizações, como as associações, fundações, sindicatos, cooperativas, igrejas e outras organizações não-governamentais que, apesar de terem objetivos e funções sociais totalmente diferenciadas, fazem parte desse grande universo chamado Terceiro Setor.

Uma outra informação que acreditamos ser relevante trazer é a de que ao contrário do que se imagina, existe uma forte tendência da estrutura formal de uma organização do Terceiro Setor se basear na estrutura das organizações do segundo setor: as empresas com fins lucrativos. Isso acontece não porque os seus objetivos sejam comuns, uma vez que, em tese, as empresas visam o lucro para os seus donos ou sócios e as ONG’s visam o interesse público ou ainda que visem interesses de grupos, estes devem estar voltados aos direitos essenciais do homem, o que os torna de interesse público. Acontece mesmo porque, tanto as empresas quanto as ONG’s, cada uma por motivos diferentes, perseguem a eficiência (atingimento dos objetivos com o mínimo de recursos possível) nos seus processos. De um modo geral, as empresas para tornarem-se mais competitivas e as ONG’s simplesmente por falta de recursos.

A nosso ver, discutir o processo de relações públicas inserido no universo das ONG’s em contraponto ao universo das empresas é muito importante, pois as relações públicas têm potencialidades muito pouco exploradas nesta direção. A maior parte da literatura de relações públicas é voltada para a sua aplicação no mercado, em busca de resultados, especialmente os

econômicos. Entretanto, Kunsch (1997, p. 142) observa que o trabalho de relações públicas não pode estar limitado a isto. A autora afirma que a organização “precisa ser conscientizada de sua responsabilidade para com a sociedade. Ela tem de se lembrar disso e cumprir seu papel social”.

A transparência e a função social das Relações Públicas

Resolvemos questionar: por que a dimensão social das relações públicas não tem sido mais explorada, apesar do seu notório potencial para tal?

Há algum tempo, Ferrari já havia constatado que

as Relações Públicas têm uma função social, na medida que ajudam a alta administração a compreender o contexto interno e externo das organizações e instituições e oferecem alternativas comunicacionais para enfrentar tanto as oportunidades como também as ameaças impostas pelo ambiente (FERRARI, 2003, p. 8).

A verdadeira natureza das relações públicas, portanto, para Ferrari (2003), estaria em colocar juntos os interesses das organizações e da sociedade, de forma equilibrada e harmoniosa, onde o interesse individual pudesse estar engendrado no interesse coletivo, sendo que as relações públicas devem priorizar o interesse coletivo, buscando, a partir de uma postura mediadora, o benefício da coletividade.

Este tipo ideal e utópico desenvolvido por Ferrari (2003) para as relações públicas, entretanto, não é algo fácil de se alcançar, uma vez que, na prática, a atividade se desenvolve em um ambiente muito propício a práticas antiéticas e fisiológicas.

Clóvis de Barros Filho (2005) realizou um estudo sobre a identidade dos relações públicas, em que caracteriza o discurso fácil do profissional de RP sobre as questões relacionadas à transparência no processo comunicativo das organizações como algo problemático, uma vez que as questões relacionadas ao tema são muito mais complexas e envolvem processos políticos e comunicativos muito intensos, em que as relações de poder entre os administradores e os subalternos são constantes. O autor observa que

o discurso do profissional de RRPP combina ora cínica, ora alienadamente, duas análises dificilmente aproximáveis: a verdade como relação entre o que é dito (relato) e sobre o que se diz (objeto relatado) – discurso da transparência, da neutralidade, da casa de vidro, e a verdade como relação entre o que é dito (relato) e quem diz (porta-voz) – discurso do agenciamento, do *gatekeeper*, da conveniência, da melhor imagem, etc. (BARROS FILHO, 2005, 42).

De fato, não podemos ser ingênuos a ponto de achar que o empresário vai abrir as questões estratégicas da sua empresa para todos, em nome da transparência conveniente ao

interesse público. Sabemos que o processo de relações públicas, sobretudo, o estabelecido nas organizações com fins lucrativos, está sempre no limiar da natureza ética da atividade, uma vez que é constantemente influenciado pelas fortes pressões naturais da relação público-privado e dependente de um também constante exercício ético dos profissionais envolvidos.

Pierre Bourdieu pode nos ajudar a entender melhor esta situação quando, ao trabalhar o conceito de *habitus*, lembra que temos a tendência de incorporar as práticas sociais relacionadas com as nossas atividades à nossa forma de ver o mundo. Assim, podemos imaginar que o fato das decisões de RP se darem em nível de alta administração, pode influenciar os profissionais a levarem para as suas atividades uma boa carga da ideologia do patronato que, por sua vez, faz parte da ideologia dominante (elites política e econômica).

Barros Filho, ao lançar um agudo olhar sobre a postura do profissional de RP frente às demandas da atividade, concluiu que

se o RRPP é transparente no que concerne aos conflitos sociais, ele tem de ser opaco em relação a missão da empresa. Se ele é transparente quanto à missão da empresa, será necessariamente opaco em relação aos seus conflitos. Garantir a transparência implicaria finalmente a identificação da luta pela definição politicamente interessada do espaço social do qual o próprio RRPP faz parte. Seria, portanto, denunciar o próprio cinismo – no caso de consciência de outras definições possíveis – ou a alienação – no caso da crença na imanência, isto é, na correspondência perfeita entre espaço e definição de espaço. Seria denunciar a conversão de uma concepção politicamente interessada em representação incontestável de toda a comunidade. Seria admitir a violência simbólica e a dominação dela decorrente como efeito central do próprio trabalho. Seria assumir sua condição de delator de si mesmo (BARROS FILHO, 2005, 45).

Neste sentido, a nosso ver, a busca por um equilíbrio constante na prática das suas atividades deve ser o mote das relações públicas contemporâneas, visto que, como já havíamos constatado, todo o ambiente em que a atividade se realiza é muito propício a práticas de constante recorrência ao fisiologismo, que, apesar de muito repudiadas nos discursos, continuam fazendo parte do *ethos* da categoria.

Assim, o grande desafio para os novos profissionais que chegam ao mercado será quebrar paradigmas e avançar, para não ficarem limitados aos velhos modelos funcionalistas, que só servem para legitimar os interesses organizacionais, sem a preocupação também legítima com o interesse público (CHAMUSCA, CARVALHAL e BORGES, 2006).

Para fazer um contraponto às duras (mas necessárias) palavras de Barros Filho, trazemos uma reflexão de Peruzzo que, ao transcender a questão da transparência, adquire uma visão muito mais positiva das relações públicas:

Enquanto cidadãos, nós os profissionais de relações públicas, também temos o direito e o dever de contribuir para a realização da cidadania de todas as

pessoas do nosso país [...] seja qual for a organização para a qual trabalhamos (seja empresa privada, órgão público ou qualquer outra instituição) podemos ocupar espaços abertos pelas contradições. Apesar das limitações, previsivelmente existentes, sempre existem atividades, projetos e programas nos quais podemos fazer algo em prol do interesse genuíno de públicos ou do interesse público (Peruzzo, 1993, 4).

É importante lembrarmos ainda que esta discussão não se aplica quando tratamos das relações públicas populares e da sua função estratégica nas redes de solidariedade que se formam em todo o mundo, principalmente a partir da grande difusão das ONG's e dos movimentos sociais.

Atuação nas Redes de Solidariedade

Segundo Marcello Carvalho (2005, p.191), “a constituição de redes está presente na contemporaneidade. Congregando (quase) iguais ou diferentes, de longa ou curta duração as redes estabelecem estratégias de luta e compartilham experiências, sendo importantes focos de atuação”. Andrade (2002, p.3), por sua vez, observa “que as redes podem e devem estar conectadas em um processo de movimento social emergente, e, em uma sociedade da complexidade de nossos tempos, passam a funcionar como redes submersas, não visíveis, embora atuantes e multiplicadoras”.

Neste sentido, não há como o profissional de relações públicas prescindir da atuação nas redes solidárias, uma vez que elas podem permitir a difusão de informações e legitimação de ideais que possam favorecer a sua atuação no campo social.

É importante lembrar que as redes solidárias são originárias das redes sociais que possuem uma gama muito grande de conceitos e definições. Fritjof Capra, em *A Teia da Vida* (1996), por exemplo, a partir de uma abordagem sociológica e muito abrangente, entende rede como a própria vida. Para Capra tudo na vida está relacionado, portanto, tudo que acontece se dá numa grande rede, que teria a representação gráfica de uma teia, a teia da vida.

Partindo de uma abordagem também abrangente, Faria e Teixeira (2000) entendem rede social como o conjunto de relações interpessoais que não precisam estar necessariamente interconectadas de forma consciente. Em consonância com Faria e Teixeira, Lopes e Moraes (2000) acrescentam que as redes sociais, além da não obrigatoriedade da consciência no estabelecimento das suas interconexões, também os seus elementos, os membros da rede, não precisam estar voltados para um objetivo comum.

Para os profissionais de relações públicas, no entanto, em contraponto ao entendimento dos autores acima, nas redes sociais formadas no ambiente das organizações é

importante que haja sinergia, tanto nas interconexões que são estabelecidas entre os seus mais diversos públicos, quanto nos objetivos dos seus membros fixos (públicos internos), visto que, em tese, apesar dos cargos serem totalmente diferenciados dentro do organograma e da hierarquia organizacional, e as funções desempenhadas pelos colaboradores da organização serem específicas, eles devem ter como objetivo fim, um objetivo comum: o atendimento das metas organizacionais e a legitimação das políticas da organização frente à opinião pública.

Scherer-Warren (1999), analisando a possibilidade de gerar multiplicadores sociais, classifica redes em três tipos:

1. redes construídas - podem ser entendidas como as redes que se materializam pela sua realidade técnica, nestas incluem-se as que usam as mídias (rádio, televisão, imprensa, Internet) para manter em ação interativa seus atores, estando sempre ligadas a uma forma hegemônica de distribuição das informações;
2. redes em construção – são as tramas multiplicadoras de informação, que se fundam a partir de um movimento social, local ou global, ligado a uma ‘causa’ ou ‘questão’, mantendo-se em permanente estado de desterritorialização, portanto necessitando de uma reconstrução contínua de suas bases e de seus atores-participantes;
3. redes insurgentes - à semelhança dos movimentos sociais instituintes, por seu caráter político e extemporâneo, há um desejo ativo de mudança dos paradigmas informacionais, bem como uma ruptura que fragmenta e modifica os modos de transmissão da informação, porém, por ser, considerada subvertedora da ordem estabelecida, a exemplo das "rádios livres", passam a ser alvo de um movimento de captura pelas forças hegemônicas instituídas, onde se propõe a sua "oficialização" e, conseqüentemente, sua possibilidade de estagnação da força desestabilizadora, caindo, a maioria das vezes, num modelo de rede construída.

A partir desta classificação de Scherer-Warren (1999) fica clara a importância de se estabelecer um processo comunicativo em que os atores envolvidos possam ter assegurados seus direitos à informação e à expressão, a partir de instrumentos e meios de comunicação que permitam a consecução das metas de democratizar a informação a todos os públicos.

Gohn (2003, p. 15) observa que a análise de redes requer metodologia específica e propõe uma categorização de redes em nove tipos diferentes: (1) *redes de sociabilidade* - encontradas no cotidiano a partir de relações por laços familiares, de amizade, etc.; (2) *redes locais* – muito presentes no associativismo de um bairro, de uma comunidade; (3) *redes virtuais* – on-line; (4) *redes temáticas* – como de mulheres, negros, etc; (5) *redes socioculturais* – dadas por herança ou características religiosas, advindas da tradição; (6)

redes geracionais – como de jovens e idosos; (7) *redes históricas* – cultuam e desenvolvem a memória de um líder, um autor, um cantor, etc.; (8) *redes de governança* – procuram articular experiências na gestão pública; (9) *redes de entidades* – como as redes de ONG's, etc.

É importante que possamos utilizar as redes solidárias para trabalhar a noção da comunicação popular, em que a participação no processo envolve muito mais do que o simples direito de acesso à informação produzida por outrem, mas o direito de produzir suas próprias informações e ainda mais: ter assegurado o direito de tê-las disseminadas pelo mesmo meio de comunicação instituído para informá-lo.

Essas redes solidárias, a partir do momento que democratizam a informação e dão voz e vez aos subalternos e às minorias, permitem-lhes um certo nível de autonomia, à medida que ganham poder para veicular suas próprias demandas e reivindicar os seus direitos, independentemente da sua posição na pirâmide social. Referimos-nos ao termo 'autonomia' com o enfoque de Gohn, quando conceitua:

Ter autonomia é, fundamentalmente, ter projetos e pensar os interesses dos grupos envolvidos com autodeterminação; é ter planejamento estratégico em termos de metas e programas; é ter a crítica, mas também a proposta de resolução para o conflito que estão envolvidos; é ser flexível para incorporar os que ainda não participam, mas têm o desejo de participar, de mudar as coisas e os acontecimentos da forma como estão; é estar sempre dar universalidade às demandas particulares, fazer política vencendo os desafios dos localismos; ter autonomia é priorizar a cidadania: construindo-a onde não existe, resgatando-a onde foi corrompida (GOHN, 2003, p. 17).

Analisando este processo sob o ponto de vista comunicacional, Peruzzo observa que

se a estratégia comunicacional tiver no horizonte apenas a prática da grande mídia e das organizações tradicionais de ação comunitária, dificilmente seguirá por caminhos que não sejam a reprodução de estilos clientelísticos, de programação unidirecional e de ver o meio de comunicação apenas *como fim* (conscientizar, convencer, educar) e não como *meio facilitador* de um processo de auto-emancipação cidadã (PERUZZO, 2004, p. 23).

Considerações finais

Acreditamos que a comunicação no contexto da cidadania na contemporaneidade se volta para as relações públicas populares, em que, conforme observa Peruzzo, os meios de comunicação não são fins, mas meios de inclusão social, uma vez que através dos seus programas que institucionalizam instrumentos interativos e participativos podem garantir a cada cidadão o direito à informação e ao exercício da sua cidadania.

As relações públicas, portanto, apesar da sua origem essencialmente capitalista, quando trabalhadas numa perspectiva social e inclusiva, são, por excelência, uma poderosa



ferramenta para a construção de uma realidade que além de congregar valores democráticos podem ainda oferecer maiores condições de igualdade e justiça social para o conjunto da sociedade.

Referências

ANDRADE, Jorge. Redes de informação para a educação especial. Painel apresentado no III Congresso Iberoamericano de informática e educação especial – CIIEE. Fortaleza, Agosto de 2002.

BARROS FILHO, Clóvis de. Identidade do comunicador: o discurso sobre um fazer. In: _____. Comunicação do eu: ética e solidão. Petrópolis/RJ: Vozes, 2005.

BOBBIO, Norberto. A era dos direitos. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

CAMARGO, Mariângela; SUZUKI, Fabiana; UEDA, Mary; SAKIMA, Ricardo; GHOBRI, Alexandre. Gestão do Terceiro Setor no Brasil – Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Editora Futura, 2001.

CAPRA, F. A Teia da Vida. Ed. Cultrix: São Paulo, 1996.

CARVALHO, Marcelo. A rede e as redes - difusão da informação na construção de alianças: uma análise preliminar dos mecanismos de comunicação entre ONGs brasileiras de mulheres. In: TRAMONTE, Cristiana; SOUZA, Marcio (orgs). A comunicação na aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

CHAMUSCA, Marcello, PIMENTEL, Márcia Maria Carvalhal Britto, BORGES, João José. Relações Públicas: perspectivas e conceitos éticos essenciais ao exercício da atividade. Comunicação Estratégia Revista Digital. , v.3, 2006

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. Produtos do Bem: uma reflexão crítica da espetacularização das questões sociais. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVII Congresso Intercom, Porto Alegre, setembro de 2004.

FARIA, Luciana de Oliveira; TEIXEIRA, Francisco Lima Cruz. Redes interorganizacionais para inovação tecnológica: o Caso TELEMAR/BA, artigo publicado nos anais do XXIV. Encontro Nacional da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação, em Florianópolis – SC, em setembro de 2000.

FERNANDES, Rubem César. O que é Terceiro Setor? In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). 3º Setor – Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. P. 25-33.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas e a sua função estratégica. Trabalho apresentado no XXVI Congresso Intercom, Belo Horizonte, setembro de 2003.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na atualidade: manifestações e categorias analíticas. In: _____. Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

IANHEZ, João Alberto. Relações Públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida (org). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1999.



JAMBEIRO, Othon. Reflexões sobre Políticas e Estratégias Sociais de Informação, Cultura e Comunicação, em Tempos Digitais. In: PERUZZO, Cicília; ALMEIDA, Fernando (orgs). Comunicação para a cidadania. São Paulo: Intercom; Salvador: UNEB, 2003.

KUNSCH, Margarida. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LOPES, Humberto Elias Garcia, MORAES, Lúcio Flávio Renault de. Redes e organizações: algumas questões conceituais e analíticas. Artigo publicado nos Anais do I Encontro de Estudos Organizacionais. Curitiba, 2000.

PARTHASARATHI, Vibodh; SAUQUET, Michael; TRAMONTE, Cristiana; SOUZA, Marcio. As múltiplas formas de abordar o tema da comunicação e suas tramas. In: TRAMONTE, Cristiana; SOUZA, Marcio (orgs). A comunicação na aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

PERUZZO, Cicília. Relações Públicas, movimentos populares e transformação social. In: Revista Brasileira de Comunicação, v. XVI, n.2, p.125-133. São Paulo: Intercom, 1993.

_____. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). Comunicação Pública. Campinas: Alínea, 2004.

SAUQUET, Michael; TRAMONTE, Cristiana; SOUZA, Marcio. “Quanto mais nós somos, mas eu sou”. In: TRAMONTE, Cristiana; SOUZA, Marcio (orgs). A comunicação na aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

SCHERER-WARREN, Ilse. Cidadania sem fronteiras – ações coletivas na era da globalização. São Paulo, SP: Hucitec, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

_____. Relações Públicas e Micropolítica. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

WENDHAUSEN, Henrique. Comunicação e Mediação das ONG's – Uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.