



De públicos para cidadãos: um repensar sobre relacionamentos estratégicos¹

Maria José da Costa Oliveira

Metrocamp – Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas

Resumo

O artigo trata de analisar e contestar a utilização do conceito de público e suas respectivas classificações diante do atual cenário social, político e econômico, considerando que as organizações mantêm relações com sujeitos ou atores sociais e não podem tratar grupos e indivíduos como meros objetos e receptores, que existem para atender seus interesses. Nesse sentido, utilizando pesquisa bibliográfica, a autora levanta alguns questionamentos, que levem pesquisadores e profissionais da área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional a uma reflexão e busca de conceitos ajustados aos novos tempos

Palavras-chave

Públicos; Cidadãos; Relacionamentos Estratégicos; Atores Sociais; Cidadania

Introdução

Áreas de Comunicação e Marketing costumam utilizar frequentemente o termo público para designar aquele grupo de pessoas para o qual destinam uma mensagem, seja ela institucional ou mercadológica.

Como profissional de Relações Públicas aprendi há muito tempo que público, segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1989, p. 40) é um grupo espontâneo de pessoas, com ou sem contigüidade física, que recebe abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas, com oportunidade de discussão.

Com tal conceito, diferencia-se de outros grupos como a massa e a multidão, justamente porque é no público que existe a possibilidade de se estabelecer relacionamentos não só de curto, como também de médio e longo prazo, portanto mais duradouros.

As classificações mais tradicionais de públicos em relações públicas apontam que ele pode ser interno ou externo, como defende Hebe Wey (1983, p. 65), ou ainda dividido em interno, externo e misto, conforme Andrade (1989, p. 78).

¹ Trabalho apresentado ao DT 3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



Podemos dizer que para a época quando tais classificações foram propostas, as mesmas atendiam ao cenário político, social e econômico. Contudo, novos cenários surgiram e alguns autores passaram a defender novas formas de classificação de públicos, como é o caso de França (2004, p. 105), que propôs as categorias: públicos essenciais, públicos não-essenciais, públicos de redes de interferência; ou Cesca (2006, p. 31), com sua proposta com base no vínculo jurídico-físico, que classifica o público em interno-vinculado, interno-desvinculado, misto-vinculado, misto desvinculado e externo.

A contribuição de tais autores trouxe luz para a discussão sobre a importância da atividade de Relações Públicas estar atenta aos novos tempos.

Porém, ao analisar um cenário em constante transformação, em que se enfatizam conceitos como responsabilidade social, democracia e cidadania, podemos perceber que o próprio termo público está equivocado para a sociedade atual, em que novas tecnologias avançam aceleradamente e modificam as formas de relações estabelecidas seja em espaços mais privados ou espaços públicos.

As fronteiras, por mais que se tenham resistências, deixam de existir, porque o que acontece aqui é compartilhado em tempo real com pessoas que estão fisicamente próximas ou do outro lado do planeta.

Por isso, o termo público parece tão defasado, afinal ao utilizá-lo sempre está subentendido que se trata do objeto de uma empresa ou outro tipo de organização. Públicos soam como destinatários, como receptores.

Ocorre que hoje não se estabelece mais a divisão entre emissor e receptor. O termo adequado aos tempos de novas tecnologias é interlocutores, característico de um cenário de comunicação, de ação e reação, de troca, de compartilhamento e não de informação caracterizada por dados emitidos em um único sentido.

Tais considerações iniciais apontam para o objetivo deste artigo, que, a partir de levantamento bibliográfico, procura realizar reflexões que levem a um repensar sobre a forma como são estabelecidos relacionamentos estratégicos por parte das organizações. Afinal, a partir de um conceito básico como público, já está embutida a relação unilateral e de submissão que integra as políticas de comunicação e marketing de empresas.

Revisitar o conceito e reavaliar o seu emprego no novo contexto social é, portanto, o que se espera realizar neste artigo, ainda que aqui não se tenha a intenção de esgotar o assunto, que deve ser debatido, até um possível consenso.



Cidadania – de público para cidadão

Como o tema sugere, o conceito de cidadania precisa ser aqui resgatado, até porque seu significado dentro da sociedade democrática envolve justamente participação na esfera pública, o que pressupõe relacionamentos entre atores sociais, tendo como base respeito aos direitos humanos, participação nos negócios públicos, enfim, deveres e direitos, inclusive os ecológicos, de gênero, étnicos, liberdade de expressão; respeito à individualidade e às identidades específicas e justiça social.

Já destaquei em outros trabalhos que a conquista da cidadania é um processo histórico, que surgiu na Grécia antiga, junto com a noção de cidadão, apesar de ter nascido com dimensão de exclusão e de manutenção da hierarquização social.

Desde então, o conceito sofreu grande transformação e se tornou mais complexo e inter-relacionado com democracia, compondo-se dos direitos civis e políticos – direitos de primeira geração -, e dos direitos sociais – direitos de segunda geração”.

Os primeiros compreendem direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, de ir e vir, à vida, à segurança. Os direitos políticos referem-se à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, à participação política e eleitoral, ao sufrágio universal.

Os direitos de segunda geração incluem não só direitos sociais, como também econômicos ou de crédito, nos quais se apresentam os direitos ao trabalho, saúde, educação, aposentadoria, seguro-desemprego.

Há, ainda os novos direitos (Sherer-Warren 1999, p. 60) “os chamados direitos de ‘terceira geração (ecológicos, de gênero, étnicos, etc.)”, que passaram a receber atenção tanto dos governos, quanto das empresas, organizações do Terceiro Setor e sociedade em geral, pois envolvem o povo, a nação, coletividades étnicas ou a própria humanidade.

Vieira (1999, p. 23) destaca também os direitos de ‘quarta geração’, relativos à bioética, para impedir a destruição da vida e regular a criação de novas formas de vida em laboratório para engenharia genética.

Peruzzo (1999, p. 287) define que:

“ser cidadão é ter direito de ver-se protegido legalmente, de locomover-se, de interferir na dinâmica política, de votar e ser votado, de expressar-se. É também ter o direito de morar numa casa digna, de comer bem, de poder estudar e trabalhar. É, por fim, ter o direito de participar, com igualdade, na produção, na gestão e na fruição dos bens econômicos e culturais”.



É óbvio, contudo, que o conceito de cidadania, em pleno terceiro milênio, ainda é excludente, porque muitos indivíduos em nossa sociedade ainda não conseguem usufruí-lo. Mesmo assim, é interessante observar a defesa que se faz de seu efetivo exercício por parte de todos, entendendo-se que quem tem direitos, conseqüentemente, tem deveres, pois só assim todos podem ser considerados cidadãos.

No Estatuto da Criança e do Adolescente (p. 12) consta que:

“Cidadão é todo aquele que deve ser subjetivamente respeitado em seus direitos. É a pessoa que tem direitos. Ocorre que todos são iguais perante a lei(ou a lei é igual perante todos) nas sociedades modernas. Logo, todos são cidadãos. Isso cria um fenômeno social juridicamente relevante, muito especial. Se os que convivem na sociedade são cidadãos, os direitos de um terminam num ponto em que começam os direitos do outro. Nesse ponto das relações sociais em que terminam os direitos de um, começam os seus deveres. Quem tem direitos, necessariamente tem deveres”.

Scherer-Warren ainda lembra que a ampliação dos direitos de cidadania relaciona-se com os processos de democratização da sociedade, o que nos leva a entender que o processo de democratização também deve influenciar uma nova percepção dos indivíduos e grupos sociais da sociedade, conforme defendemos neste artigo.

Com essas considerações, fica claro que o conceito de cidadania evoluiu, porque a sociedade deixou de ser subjugada ao poder do príncipe e passou a ter valor em si mesma. As instituições públicas, privadas e do terceiro setor surgiram para servir ao cidadão e não o inverso. Assim, o cidadão é o sujeito e não o objeto. O cidadão é o elemento central e não periférico. É a sociedade o essencial e não há como considerar que grupos de cidadãos não sejam essenciais, ainda que não sejam afetados e nem afetem uma organização de maneira direta.

O cidadão, por sua vez, pertence a diferentes grupos sociais, mas, de forma alguma pode perder o que historicamente vem conquistando. Por isso, as organizações e os profissionais de comunicação devem entender que, independente do tipo de ligação que os grupos sociais mantêm com as instituições públicas ou privadas, deve-se ter como referência o sujeito cidadão, para quem e com quem são estabelecidos relacionamentos mais próximos ou mais distantes, dependendo do vínculo que existe.

O cidadão, como podemos analisar a partir dos conceitos de cidadania, representa um estágio avançado do indivíduo. Ele deixa de ser objeto e passa a ser sujeito; deixa de ser receptor e passa a ser interlocutor; deixa de ser público e passa a ser agente social.



Relacionamentos sociais, cidadania e comunicação

Os relacionamentos sociais ou mesmo as redes sociais permitem analisar o estágio de cidadania de uma sociedade, já que os mesmos exigem uma base de virtudes sociais como confiança, respeito, ética, solidariedade. No entanto, o nível de confiança e, conseqüentemente, de respeito, ética e solidariedade varia conforme o estágio de evolução da sociedade, fixando-se uma relação de causa e efeito, num processo cíclico em que um depende diretamente do outro.

Apesar de sua evidente importância, os relacionamentos sociais informais foram, por muito tempo, negligenciados pelos estudiosos da comunicação ou relegados a segundo plano.

Alguns autores confirmam essa afirmação. Katz, por exemplo, nos assegura que:

“até bem recentemente, a imagem da sociedade nas mentes da maioria dos estudiosos da comunicação era de indivíduos atomizados, vinculados à mídia de massa mas não entre si. A sociedade - a “audiência” - era concebida como agregados de idade, sexo, classe social, e coisas assim, mas pouco se pensava nos relacionamentos subentendidos mais ou menos como relacionamentos informais. O que importa não é o que o estudioso da comunicação de massa estivesse na ignorância do fato de os membros da audiência terem família e amigos, mas sim que ele não acreditava que pudessem afetar o resultado de uma campanha; relações impessoais, por conseguinte, eram consideradas irrelevantes para as instituições da sociedade moderna”.(apud Defleur, 199, p. 211)

Entre os estudiosos aos quais Katz faz referência, encontramos Wright Mills (1963) que afirma que “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados”. (apud Wolf, 1987, p. 24)

Este, de fato, é um alerta que não podemos deixar de considerar quando analisamos uma questão tão precípua como é a construção da cidadania, que subentende um processo consciente de participação social. Nesse ínterim, acreditamos que os meios de comunicação de massa precisariam desenvolver um papel muito mais educativo. Reconhecemos, no entanto, uma certa resistência nesse sentido, uma vez que os proprietários dos veículos de comunicação de massa detém o poder econômico e não parecem dispostos a democratizar os meios de comunicação, possibilitando o acesso de todos.

Os veículos de comunicação de massa, onde incluímos não só os mais tradicionais, como a televisão, o rádio, o jornal, a revista, mas também os veículos que são sinônimos das novas tecnologias, como a internet, a intranet, etc., têm levado o indivíduo a um isolamento cada vez maior e tratado esse indivíduo basicamente como receptor, como audiência.



Todas essas pressuposições em relação ao indivíduo na sociedade moderna e o fato de muitos estudiosos considerarem “a sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa (Katz – Lazarsfeld apud DeFleur; Ball-Rokeach, 1993, p. 210) é que provocou a ausência de valorização dos relacionamentos sociais informais, dificultando o maior desenvolvimento da cidadania, e mesmo do nível de confiança da sociedade.

Com isso, torna-se cada vez mais necessário promover o relacionamento humano, até como forma de garantir o exercício da cidadania, pois isolado o indivíduo perde a capacidade de convivência e de consciência de seus direitos e deveres. Isolado tende a ser mais egoísta, mais intolerante. Queira ou não, esse comportamento causa impacto no núcleo familiar, nas organizações, no espaço público, ou seja, nos diferentes grupos sociais, prejudicando todos.

Por isso, as políticas de comunicação das organizações devem contribuir crescentemente para o exercício da cidadania, entendendo o papel dos grupos sociais e promovendo aproximação com os mesmos, valorizando-os em seus diferentes papéis de agentes sociais, afinal elas próprias constituem-se, também, como atores sociais.

Os relacionamentos sociais são fundamentais dentro de qualquer sociedade, até porque faz parte da natureza humana o convívio em grupo. Nesse sentido, a atuação dos líderes de opinião, precisa também ser analisada.

O papel dos líderes ou protagonistas

Uma análise sobre o papel dos líderes de opinião torna-se necessária, pois a influência que os líderes exercem sobre os indivíduos pode ser determinante para o fortalecimento do processo de cidadania. Além disso, quando nos propomos a analisar a aplicação do conceito de cidadão e suas interfaces no lugar de público constata-se que o papel do líder tende a ser cada vez mais importante, por sua capacidade de influência.

Philip Lesly faz uma análise especial sobre os líderes de opinião e sua relação com os meios de comunicação de massa, destacando que:

“o líder é normalmente mais exposto à mídia ligada à sua área de influência após o seguidor ter sido influenciado pelo líder de opinião, os meios de comunicação de massa poderão lhe oferecer materiais e argumentos que o seguidor utilizará para fortalecer sua opinião recém-adquirida” (1995, p. 51)

Lesly também destaca a dificuldade de se identificar os líderes de opinião, pois para ele,

enquanto o conceito de líderes de opinião é revelador, o problema de localizá-los é geralmente impossível de se superar. Como estes não são claramente identificáveis,



seja por posição, seja por outros meios; com base nessa teoria mantém-se a necessidade de manter concentração na mídia de massa - que é de onde os líderes de opinião têm a tendência de retirar o combustível para desenvolver as opiniões que passam para os outros”(1995, p. 52)

Mesmo nos dedicando a analisar em especial o conceito de líderes de opinião, é importante lembrar que é possível identificar três grupos distintos de categoria “líder” e grande parte deles está cada vez mais afastada de contatos diretos com o público em geral:

- Ativistas vocais - que se devotam a levar uma causa adiante.
- Líderes de opinião - mídia de massa e educadores-chave.
- Líderes com poder - legisladores, chefes de setores governamentais, juízes e outros que detêm o poder para empreender ações que afetam organizações e a sociedade.

Atualmente, “o grupo mais visado tem sido crescentemente o dos líderes de (com) poder. Eles podem, de fato, fazer as coisas acontecerem e cada vez mais sentem que devem iniciar ações que afetam organizações privadas em vez de apenas mover quando exigências públicas ou necessidades são sentidas. Os ativistas vocais, a mídia, os grupos de indivíduos influentes e os grupos, assim como o público em geral, possuem meios de influenciar os líderes com poder mas têm pouco poder por si sós” (Lesly, 1995: 52).

Aqui cabe destacar que atualmente, além dos líderes em suas diferentes categorias, surge um conceito fortemente defendido na construção da cidadania que é o protagonismo, pois ser protagonista significa desempenhar ou ocupar o primeiro lugar num acontecimento (Ferreira, 1989, p. 534). É também construir sua história de vida.

Baseados nessa definição podemos entender a clara interligação entre protagonismo e liderança. Observa-se, porém, que protagonismo pode ser entendido como uma versão mais aprimorada e atualizada de liderança, pois inclui responsabilidade e comprometimento sobre as idéias que ajuda a propagar e deixa clara sua participação dentro do grupo social ao qual está vinculado.

Nesse sentido, o termo protagonismo parece mais apropriado quando se trata de cidadania, uma vez que o indivíduo pertencente àquele grupo social deve exercer um papel preponderante e ao mesmo tempo integrado com os demais membros do grupo.

Por outro lado, o cidadão participa de diversos grupos sociais. Tem, portanto, diversos papéis a desempenhar. Assim, ele pode ser líder ou protagonista em um grupo, mas não necessariamente em todos os grupos que integra. No saudável exercício democrático e de cidadania é preciso entender que quanto maior diversidade de protagonistas, mais



diversidade de grupos sociais deve existir, e ao mesmo tempo é nesse contexto que aprendemos a respeitar as diferentes posições que assumimos.

Mapeamento dos atores sociais X classificação de públicos

Considerando equivocada a aplicação do termo público, podemos dizer que mais equivocado é fazer classificação dos públicos de uma organização, mesmo porque cada indivíduo que compõe a sociedade exerce diferentes papéis e, mesmo em relação às organizações, pode manter com ela diferentes formas de relacionamento, ou, em outros termos, uma relação multifacetada. Isso significa que o indivíduo pode ser colaborador e ao mesmo tempo membro da comunidade, além de consumidor.

Ao invés da defesa da classificação de públicos, espera-se que os profissionais de comunicação e marketing tenham a capacidade de mapear os atores sociais com os quais uma organização mantenha relacionamentos estratégicos, bem como os líderes ou protagonistas desses grupos.

Mapear significa, por sua vez, identificar os diferentes papéis que cada ator pode exercer numa relação com organizações ou mesmo no espaço público, porque queira ou não uma empresa não se fecha em si mesma. Ela também é um ator social dentro de um sistema mais amplo.

Cada organização, assim como cada indivíduo, tem obrigação social de atender o interesse público. Nesse sentido, podemos analisar o conceito de comunicação pública, que, segundo Duarte (2007, p. 59) centraliza o processo no cidadão.

Matos (apud Duarte, 2007, p. 47) também trata de evidenciar o conceito de comunicação pública “como espaço plural para a intervenção do cidadão no debate das questões de interesse público”.

Nesse sentido, procura também analisar o conceito de capital social, que está intimamente ligado às redes sociais e de comunicação disponíveis para as interações dos agentes sociais (Matos apud Duarte, 2007, p. 54)

Assim, Matos lembra que “a rede social pode ser dimensionada pela confiança que os membros atribuem aos participantes e às conseqüências associadas a esse sentimento”. (Matos, apud Duarte, 2007, p. 55)

A comunicação organizacional precisa seguir os passos da comunicação pública no sentido de considerar os agentes sociais e conferir aos mesmos um peso específico



Considerações Finais

O assunto, evidentemente, não se esgota aqui. O propósito deste artigo é suscitar o debate para a busca de consenso em torno de adequações necessárias na área de Comunicação. Entender a sociedade atual, seus atores, seus protagonistas, permite uma nova abordagem na relação entre os diferentes agentes sociais, incluindo-se as empresas, órgãos públicos e organizações do Terceiro Setor.

Ainda que não percebamos, a forma como nos dirigimos aos indivíduos e grupos sociais revela nas entrelinhas uma relação de submissão, unilateral, autoritária. Democracia não é um temo restrito ao âmbito político. Deve ser aplicado no dia-a-dia das pessoas, sendo incorporada como cultura, porque também precisa entender e respeitar as culturas locais, regionais e nacionais, por mais que sejam globalizadas.

Tudo tem seu tempo, e a comunicação precisa se inserir nessa dinâmica da sociedade e deixar velhos paradigmas para efetivamente cumprir seu papel na sociedade.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Psicossociologia das relações públicas. 2ª. Edição. São Paulo, Loyola, 1989.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (org.) Relações Públicas e suas interfaces. São Paulo, Summus, 2006.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROCKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. 5ª. Ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Atlas, 2007.

Estatuto da Criança e do Adolescente. Campinas – SP. Publicação do Conselho Municipal da Criança e do Adolescente, 1993/1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque. Dicionário, 1988.

FRANÇA, Fábio. Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2004.

LESLEY, Philip. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo, Pioneira, 1995.

PERUZZO, Cicília M. K. Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI. Artigo apresentado no GT de Relações Públicas do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Rio de Janeiro, 1999.

SHERER-WARREN, J. Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização. São Paulo, Hucitec, 1999.



VIEIRA, I. Cidadania e Globalização. 3ª. Ed. Rio de Janeiro, Record, 1999.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa, Presença, 1987.

WEY, Hebe. O processo de relações públicas. São Paulo, Summus, 1983.

.