



A Teoria da Excelência na Comunicação Comunitária¹

Fabiana Pereira²

Jana Rossato Gonçalves³

Universidade Federal de Santa Maria, RS.

RESUMO

Analisando a “Teoria da Excelência”, a partir dos seus resultados e conclusões, se fez uma ligação com o perfil e funções do profissional de Relações Públicas e o quanto ele vem a contribuir não só no setor privado, mas também no setor comunitário. Em toda organização existem espaços e necessidades a serem trabalhadas pelo profissional de Relações Públicas, pois sua área de atuação é muito ampla e cabível nos diferentes contextos que envolvem relacionamentos. A pesquisa se baseou no seguinte questionamento: Como a “Teoria da Excelência” se faz eficaz no trabalho do Relações Públicas no âmbito da comunicação comunitária? Chegou-se ao estudo proposto, fazendo uma ligação com o papel do Relações Públicas, buscando assim responder ao questionamento.

PALAVRAS-CHAVE:

Relações Públicas; Teoria da excelência; Comunicação Comunitária.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e membro do grupo de pesquisa midiatização das organizações, email: fabituris@hotmail.com

³Graduanda do 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: jana_village@hotmail.com



ANALISE DA TEORIA DA EXCELÊNCIA

A partir de 1985 foram realizadas pesquisas para identificar a excelência em Relações Públicas, sendo essa teoria de grande valor para a profissão, pois valida suas funções e importância de sua atuação nas organizações. “O estudo de Excelência demonstra que Relações Públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesses em seu ambiente” (GRUNIG, 2009, p.36).

O estudo demonstrou que a Excelência das funções da comunicação se dá também pelo trabalho interligado de diferentes áreas, pois nenhum setor é isolado, todos fazem parte do mesmo contexto organizacional. Seguindo essa lógica, podemos definir uma organização como um conjunto, pois quando todos estão focados e trabalhando na mesma direção o trabalho acaba fluindo de forma mais qualificada e satisfatória. Sendo assim, o trabalho sincronizado em equipe só vem a acrescentar ao bom andamento das atividades do profissional de relações públicas. Grunig comenta que “relacionamentos auxiliam a organização a gerenciar sua interdependência com o ambiente. Logicamente, a comunicação por si só não cria e mantém esses relacionamentos, mas a comunicação tem um papel vital” (2009, pág. 40).

O estudo destaca alguns princípios genéricos de relações públicas de excelência, sendo o “empoderamento” um deles, visando à função de relações públicas numa posição gerencial, exercendo o poder, tomando decisões no ambiente interno e externo de uma instituição. Como o campo de atuação de um executivo de Relações Públicas é rico, ele pode e deve se utilizar de recursos hábeis para sensibilizar e gerenciar os relacionamentos entre os diferentes tipos de públicos. Esse tipo de ação acaba potencializando a produção, por ter um ambiente de trabalho harmonioso e por estar atento às necessidades sociais, fazendo fluir a comunicação organizacional de uma forma positiva, influenciando no percurso das idéias e gerenciando crises, melhorando assim, a imagem da empresa. Azevedo, baseado no paradigma funcionalista, comenta:

Diferenciação, necessidade do sistema de desenvolver-se, e os conflitos dela decorrentes, são inevitáveis no dia a dia das organizações, cada vez mais complexas. Ao profissional de Relações Públicas cabe a responsabilidade de detectá-las, procurando resolvê-los, ou ao menos diminuir suas conseqüências para que não venham perturbar a harmonia do sistema. (AZEVEDO, 1994, pág. 77)



Um ponto de relevância para potencializar esse contexto de eficácia na organização é a função de observador, na qual o profissional analisa todos os aspectos significativos do ambiente institucional para diagnosticar uma determinada situação. Em alguns momentos podem ocorrer interpretações errôneas em relação ao andamento da empresa, que é algo comum nas instituições, principalmente nas informações transmitidas de forma descendente, podendo assim, prejudicar o clima organizacional. Se não houver um acompanhamento e observação de um profissional qualificado, na qual consiga avaliar as limitações e necessidades dos empregados e da direção, os danos podem ser bem maiores, podendo assim, ser evitado se houver uma comunicação eficaz para os diferentes membros da organização. A eficácia não se dá apenas pela observação e sim na forma como lidar com as informações que foram analisadas para gerar mudanças e conscientização dos diferentes tipos de públicos, fazendo com que de uma forma positiva flua a comunicação, beneficiando todos os setores da organização. Segundo Duarte e Monteiro:

Para a comunicação organizacional fluir, é preciso criar uma consciência comunicativa. E isso só é possível a partir de uma cultura organizacional em que prevaleçam um ambiente de transparência, confiança e o estímulo à cooperação. Redistribuir a informação, fazê-la circular nos mais variados sentidos e nos mais diversos espaços é ampliar a participação, o engajamento, a qualidade da gestão e a capacidade de ação nas organizações. Assim, a comunicação pode gerar maior cooperação entre os integrantes da organização. (DUARTE E MONTEIRO, 2009, pág. 341).

As organizações agregam valor as suas atividades quando ocorre uma boa comunicação, pois quando ela atinge a conscientização do grupo em relação a uma determinada questão acaba enriquecendo o público interno que passara a agir de forma integrada e participante. Isso acaba gerando melhorias para a empresa, inclusive na produção, o que conseqüentemente influencia o público externo. Todo esse processo é um conjunto que se complementa. Quando existe a participação de todos nas tomadas de decisões acaba havendo um retorno significativo, pois há uma identificação em relação às mudanças que estão sendo tomadas. “As decisões para agir vão sendo tomadas gradativamente, na medida em que o nível de conscientização do grupo se amplia” (FONSECA, 1994, pág. 91).

A conscientização do público interno é um aspecto significativo dentro de uma organização. Porém, além dessa consciência interna, é necessária a visibilidade da



consciência da empresa para com o público externo. Essa relação de afinidade entre os interesses da empresa com os interesses da comunidade simboliza a continuidade no bom rendimento financeiro. E para essa relação ser eficiente necessita-se da análise de um bom observador, uma comunicação interna que flua e uma visão de um todo, onde chegaremos a responsabilidade social, que é uma forma de se criar alianças com os públicos de uma maneira mais palpável. Daí tamanha importância em se fazer, em todos os níveis (internos e externos) um trabalho de maneira eficaz, para que se tenha o retorno esperado. Borger comenta:

Responsabilidade social é um conceito complexo e dinâmico, porque as questões éticas, ambientais e sociais são intrincadas e voláteis, sendo bastante difícil precisar o que é um comportamento socialmente responsável, com uma percepção clara do que é certo ou errado, preto ou branco. O conceito depende do momento histórico e varia de cultura para cultura, constituindo-se em um desafio para a gestão empresarial, na busca de modelos teóricos para seu engajamento social. (BORGER, 2007, pág.195).

O estudo da excelência mostrou muitas funções e atribuições a serem desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas, mas a prática e o reconhecimento sobre a importância da profissão é um desafio constante, ainda mais quando essas atribuições são aplicadas em um contexto comunitário. Neste caso, deve se ter uma atuação intensa desse profissional, pois nesta realidade a construção da cidadania é muito presente. Peruzzo define cidadania como o desenvolvimento social com igualdade (2007, pág.46). Sendo de grande desafio para o Relações Públicas mantê-la, no contexto capitalista, sem fazer distinções.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação comunitária, no Brasil, emergiu a partir dos movimentos sociais populares contestatórios da ordem de poder vigente no país, nos anos 70 a 80. Por isso, nasce com vínculo forte com os movimentos sindicalistas, que eram os espaços de manifestação da insatisfação de grande parcela da população que estava aquém do poder de consumo da sociedade e, por isso mesmo, desprestigiadas no que diz respeito aos conteúdos e espaços editoriais dos grandes veículos de comunicação de massa. Viabilizar canais de comunicação do povo para o povo, que realmente tratasse dos seus



interesses, foi o ideal norteador de ações que foram se disseminando, principalmente nas grandes cidades, como as panfletagens, os grandes comícios, os carros de som, as rádios comunitárias piratas, etc. Assim a comunicação popular nasce como meio alternativo de voz à comunidade, num papel de contrapor os importantes jornais, redes de TV e de rádios que representavam e eram dominados pela elite empresarial do país, com interesses voltados às grandes empresas (suas anunciantes), grandes negócios e notícias internacionais.

Na dinâmica de atuação no conjunto da sociedade, os movimentos populares e outras organizações foram criando canais próprios de expressão nos quais pudessem transmitir suas reivindicações e suas críticas à “ordem” estabelecida e assim divulgar o seu modo de ver o mundo e contribuir para a efetivação de mudanças que a sociedade requeria. A comunicação advinda desse contexto configurou-se, teoricamente, enquanto “ligada a luta do povo”, crítica da realidade, reivindicativa, democrática, que tinha o “povo” como protagonista e como instrumento das classes subalternas na defesa de seus interesses. (PERUZZO, 1998, pág. 153).

Nessa perspectiva de contrapor os interesses da elite dominante, a comunicação comunitária ganha um papel de, além de tratar de assuntos de interesse das comunidades locais, também servir de veículo de conscientização política e formação cidadã. Seria o canal que trabalharia a consciência cidadã da população para que essa, cada vez mais, buscasse lutar pelos seus direitos, transformando a sociedade.

Com a mudança política no país, levando ao fim da ditadura e a passagem para um regime democrático com eleições diretas, há uma grande transformação, também, na sociedade como um todo. Os grandes veículos de comunicação de massa abrem-se a assuntos que estão em discussão na sociedade, como as reportagens investigativas, as matérias que denunciam mau uso dos recursos públicos, desperdícios e grandes escândalos políticos e empresariais. Ainda, ampliando o público de interesse, que é cada vez mais disputado por uma concorrência acirrada, as comunidades ganham espaço de manifestação em programas que trazem em pauta assuntos locais, a partir das redes de retransmissoras dos sinais que possuem equipes locais de telejornalismo e que se fazem presentes nos bairros para discutir problemas de saúde, de saneamento, de infraestrutura, em momentos de calamidade, entre outros assuntos da pauta cidadã da grande mídia.



Também as organizações civis se modificam, e o papel que era exercido, principalmente, pelos movimentos sindicais, ganha amplitude e é absorvido por diferentes movimentos organizados da sociedade civil representados pelas Ongs, pelos grupos religiosos, pelos partidos políticos, pelas minorias organizadas, pelas associações de bairros, entre tantos outros grupos representados. Segundo Peruzzo:

Os movimentos sociais têm passado por transformações em consonância com as mudanças ocorridas no contexto onde se inserem. Em primeiro lugar, passam de uma fase de manifestações públicas para uma outra em que se preocupam em constituir-se enquanto organizações legal e solidamente estruturadas. Depois, sentem a necessidade de uma articulação, a que alguns chamam de “unificação” dos movimentos. É a articulação de entidades e movimentos visando a ações conjuntas, em nível setorial, municipal, estadual e nacional. Por fim, passam a aceitar participar de parcerias com o setor público e também com instituições privadas, como forma de somar forças e atender às demandas crescentes da sociedade. (PERUZZO, apud PERUZZO 2002, pág. 7).

Esses atores sociais, além de serem mais organizados e com representatividade reconhecida, passam a conquistar espaços de manifestação em canais de comunicação oficiais, além de conquistarem mudanças na legislação do setor de comunicação do país, abrindo possibilidade de legalização para algumas rádios piratas e aprovando a legislação que obriga as redes de Tvs à cabo a liberarem seis canais para uso de interesse da comunidade (três canais legislativos destinados ao Senado Federal, Câmara dos Deputados e Assembléia Legislativa/Câmara de Vereadores; um canal universitário para uso compartilhado pelas instituições de ensino superior; um canal educativo/cultural reservado para órgãos que tratem de educação e cultura do governo federal, estadual ou municipal; e um canal comunitário para livre uso de entidades não-governamentais sem fins lucrativos). “Os movimentos decorrentes das exigências da sociedade contemporânea enfatizam a importância da gestão dos relacionamentos da organização com os atores sociais, que se materializam por meio de processos de troca de informações, símbolos e bens culturais” (OLIVEIRA e PAULA, 2007, pág. 12).

Com a representatividade que as comunidades ganham, através dos movimentos sociais organizados, também as suas vozes passam a serem ouvidas e repercutidas junto aos setores econômicos e políticos do país. As empresas e os órgãos do governo precisam integrar-se a vida da comunidade, pois se faz cada vez mais imprescindível a harmonia de interesses para uma preservação da imagem do governante ou do capital privado nos espaços por eles ocupados. Principalmente na área privada crescem os



investimentos no chamado terceiro setor, que se realizam a partir da criação de fundações que venham a desenvolver projetos sociais que contemplem necessidades oriundas da comunidade do arredor, ou através de ações diretas dos setores de marketing ou comunicação das empresas, numa demanda do que passam a chamar de responsabilidade social.

As ações desenvolvidas pelas empresas privadas, voltadas para a comunidade, possuem no seu ímpeto a manutenção constante de canais de comunicação abertos para que conflitos de interesses possam ser antecipados, evitados ou mesmo amenizados, impedindo qualquer perda de credibilidade institucional por parte da empresa ou que se chegue a disputas públicas e manifestações negativas. O Relações Públicas é o profissional apto a estabelecer e manter esse diálogo aberto entre as empresas e a comunidade, numa via de duas mãos, sabendo coordenar, a partir de suas habilidades e das ferramentas da área, as equipes diretamente envolvidas ou ainda a empresa como um todo, para que mantenha-se apta a receber as demandas da comunidade, ou antever essas demandas, e transformá-las em ações pró-ativas como resposta as suas necessidades. Grunig comenta,

Profissionais de relações públicas agregam valores a uma organização quando desenvolvem relacionamentos compartilhados com todos os públicos influenciados pelos comportamentos organizacionais. Esse tipo de relacionamento é importante quando as organizações são socialmente responsáveis e agregam valor à sociedade bem como a seus clientes. (2009, pág. 96)

No outro contexto, também é o Relações Públicas o profissional que dentro dos canais de comunicação comunitário, poderá estabelecer a boa relação e meio de diálogo aberto entre esse veículo de manifestação popular com os diferentes segmentos que compõem a sociedade, como as entidades representativa, os órgãos do governo, as empresas privadas, os partidos políticos, os grupos de manifestação religiosas, etc. E quanto maior o número de diferentes indivíduos envolvidos, considerando o papel do veículo de comunicação comunitária enquanto meio de desenvolvimento da cidadania, mais importante é o trabalho de mediar a relação entre diferentes manifestações culturais, garantido o respeito às diversidades de pensamentos e comportamentos, que é de direito a todo o indivíduo.



Assim como há necessidade de harmonia dos grupos privados com a comunidade, também há necessidade de boa comunicação da comunidade, a partir dos seus órgãos de comunicação, com o restante dos órgãos e instituições que compõem o conjunto social onde se está inserido. Nesse aspecto podemos salientar a necessidade de manutenção financeira desses veículos de comunicação comunitária que, não sendo subsidiados pelo governo, viabilizam-se a partir de contribuição dos grupos associados ao veículo de comunicação (no caso das TVs à cabo, são instituições que formam a entidade sem fim lucrativo que tem o direito de exploração do canal comunitário) e da venda de apoio cultural às empresas privadas (desde que não interfiram diretamente no conteúdo editorial do veículo), visto que não podem vender publicidade, conforme legislação específica para as rádios e TVs comunitárias. Segundo Novelli,

A ação das relações públicas em uma sociedade pós-tradicional, com fronteiras difusas entre o público e o privado, precisa ser cada vez mais enfática na perspectiva de construir novas redes de relacionamentos que sejam sustentáveis e positivas para todos os atores envolvidos. Com base em uma proposta de atuação inovadora, em que a área tenha consciência de seu papel como agente de comunicação na esfera pública, muitas são as possibilidades de contribuição. (NOVELLI, 2007, pág. 233)

Como profissionais que intercedem, como facilitadores, nas relações dos diferentes públicos integrados por interesses mútuos, os Relações Públicas tornam-se importantes nas diversas situações de relacionamentos existentes dentro dos diferentes contextos da sociedade, quais sejam as relações entre empresas privadas, entre órgãos do governo, entre entidades, instituições ou qualquer tipo de organização com os seus respectivos pares ou entre esses e outros tipos de organizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da comprovação da importância do trabalho do profissional de relações públicas, embasada na “Teoria da Excelência”, que se aplica tanto no contexto privado como no contexto público, visualiza-se um campo fértil de atuação desse profissional voltado, também, para a área de comunicação comunitária. Essa visualização ganha forma nas interações do comunitário com o privado, assim como com os seus próprios membros.

O interesse das empresas privadas pelos veículos de comunicação comunitária se materializa a partir de anúncios e apoios, visto a credibilidade e o alcance que esses



veículos comunitários ganham junto ao público, e num segundo momento como produtores de conteúdo, viabilizando programas que venham discutir assuntos de sua relevância. Assim, além de estar apoiando um veículo de comunicação comunitária, colocando em prática sua responsabilidade social junto a comunidade onde está inserida, a empresa estará também se apropriando da credibilidade dispensada pela comunidade para divulgar assuntos de sua pauta de atuação. Não menos beneficiado é o veículo de comunicação comunitária que se utiliza de um meio de sustentabilidade financeira (pois, como já dito, não recebem subsídios dos governos e precisam arcar com custos de equipamentos e técnicos) – ao dar espaço para uma entidade representativa da iniciativa privada que paga pela produção do programa – para que possa manter-se no ar e dar, também, espaço para que outras organizações da sociedade manifestem-se.

Numa integração de interesses, onde os canais comunitários que foram se viabilizando em termos de espaço precisam manter-se financeiramente e as empresas privadas que precisam estar integradas nas comunidades onde atuam, surgem os espaços apropriados para suprir essas necessidades nos veículos de comunicação comunitária. No gerenciamento da ocupação desses espaços o profissional de relações públicas se destacaria pela habilidade em lidar com a mediação de interesses dos diferentes públicos envolvida, evitando conflitos de ideias que possam, tanto comprometer a TV Comunitária, quanto desfavorecer as empresas privadas. Essa situação poderia ser exemplificada a partir de uma parceria desigual onde, num primeiro caso a TV Comunitária perdesse o seu viés cidadão e passasse a transmitir programas com interesses de cunho exclusivamente privado. Numa relação inversa, seria a empresa privada, parceira, que poderia estar sendo prejudicada ao propor-se a apoiar o canal comunitário e não receber deste os espaços propostos, tendo relegado a segundo plano os seus anúncios ou programas institucionais.

Contextualizando com a TV comunitária – TV Santa Maria, que vai ao ar através do canal 19, canal comunitário disponibilizado pela NET, a representante da TV à Cabo na região. A TV Santa Maria é uma TV Comunitária que está no ar desde 8 de dezembro de 2009, como resultado do trabalho desenvolvido, desde junho de 2008, pela Associação TV Santa Maria, entidade sem fins lucrativos, que se propôs a por no ar um canal comunitário de Tv a cabo. Para a realização dessa proposta a Associação TV



Santa Maria, formada por profissionais liberais, empresários e representantes de entidades da cidade, solicitou a parceria dos trabalhos da Santa Maria Produtora, empresa produtora de material audiovisual que tem à sua frente o jornalista Airton do Amaral Leal, com um vasto currículo nos veículos de comunicação privados da cidade. Nessa parceria a produtora foi a responsável pela viabilização dos materiais, equipamentos, equipe de operação e espaço físico para a instalação da TV Santa Maria. Tem proporcionado a veiculação de uma grade de programação variada, que através da legalização do canal na Anatel, possibilita a transmissão ao vivo das atividades da TV. Na programação, que vai ao ar diariamente, consta de um telejornal diário, produzido pela própria Santa Maria Produtora, o telejornal “Santa Maria agora”; um programa independente do Hospital de Caridade Astrogildo de Azevedo, o “Mão Amiga”, que realiza a divulgação de seus atendimentos comunitários através do projeto de mesmo nome e ações de expansão do complexo do hospital; um programa independente de entrevistas, Mídia Mix, que traz assuntos de cultura e lazer da cidade e região; um programa de culinária, “Gastronomia com Caco Pereira”, que é reconhecido chef que atende festas e eventos da comunidade local e regional; um programa de esportes, “Roda Brasil”, que abre espaço para divulgação dos esportes amadores e profissionais da cidade e região e o programa “Análise – Santa Maria em debate”, uma produção da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Santa Maria – CACISM, entidade empresarial patronal com atuação na cidade e região.

Nessa gama de programas, produzidos tanto pela iniciativa privada, como pela própria comunidade, que abrange públicos diversificados, a TV Santa Maria procura relacionar-se abertamente com os diferentes segmentos que compõem a comunidade onde está inserida. Porém, junto aos profissionais que atuam no seu quadro técnico, não se encontra, ainda hoje, um profissional de relações públicas que poderia potencializar esses relacionamentos dando mais visibilidade e legitimidade ao canal como um todo. Esse profissional, no contexto da excelência, poderia vir a ser o diferencial para a inserção do canal comunitário na vida dos cidadãos santa-marienses, exercendo seu papel de espaço para construção, difusão e ampliação da cidadania.



REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Martha Alves D'. Visão Contingencial das Relações Públicas: paradigma funcionalista. R. Bibliotecon. & Comum., Porto Alegre, jan./dez., 1994.

BORGER, Fernanda Gabriela. Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa. In: **KUNSCH, Margarida Maria Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (org.) Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

DUARTE, Jorge e MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: **KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FONSECA, Ana Maria Eirôa da. As Relações Públicas segundo o paradigma humanista radical. R. Bibliotecon. & Comum., Porto Alegre, jan./dez., 1994.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: **GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fabio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. Parte 1**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 1ª edição, 2009.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Frentes de atuação e dimensões práticas das relações públicas comunitária. In: **KUNSCH, Margarida Maria Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (org.) Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Maria Aparecida de. O que é comunicação estratégica nas organizações. São Paulo: Paulus, 2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: **KUNSCH, Margarida Maria Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (org.) Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, Cecília M. K. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. Revista Pensamento Comunicacional Latino Americano. São Bernardo do Campo: UNESCO – UMESP. Revista 13, v.4, n.1, out./dez. 2002, pág. 1-9. Disponível no endereço <http://ww2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>. Acessado em 04/05/2011 às 07:25.

PERUZZO, Cecília M. K. Mídia Comunitária. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo. UMESP, 1998, n° 30, pág. 142 - 156.