



## Relações Públicas Comunitárias, Capital Social e Comunicação Pública nos Movimentos Sociais<sup>1</sup>

Celsi Brönstrup SILVESTRIN<sup>2</sup>

Denner Mariano de ALMEIDA<sup>3</sup>

Tássia Valente Viana Arouche PATRÍCIO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Paraná – Curitiba - PR

### RESUMO:

Os conceitos de capital social e comunicação pública, como valores norteadores e como práticas a serem adotadas, podem contribuir para a atuação das relações públicas comunitárias, especialmente em movimentos sociais. Com isto em vista, este trabalho busca articular perspectivas teóricas das relações públicas comunitárias, do capital social, da comunicação pública e dos movimentos sociais. Na sequência, buscamos ilustrar empiricamente como tais conceitos se aplicam no cotidiano de um movimento social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas Comunitárias; Capital Social; Comunicação Pública; Movimentos Sociais.

Embora os processos comunicacionais sejam indispensáveis no funcionamento de qualquer organização social para promover o diálogo, a participação e a mobilização dos indivíduos que integram determinado grupo em busca de um objetivo comum/específico, há outros recursos que entendemos como fundamentais para o exercício de uma ação coletiva. É com esta finalidade que buscamos entender o conceito de capital social, que acreditamos ser relevante aos propósitos das relações públicas comunitárias.

Heloiza Matos (2009) registra que o termo “capital social” teria sido empregado pela primeira vez por Hanifan (1916), “que o definiu como um conjunto de relações sociais marcadas pela boa vontade, camaradagem e simpatia” (p. 34), cujos atributos a autora compara ao *goodwill* que caracterizou a origem das relações públicas, ou seja, alcançar a boa vontade dos públicos de determinada organização, tais como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR – celsi@matrix.com.br

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR – emaildodenner@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR – tassia.arouche@gmail.com



empregados, acionistas, comunidade e outros grupos importantes, em prol da realização dos objetivos da organização.

Talvez possamos dizer que desde os anos 1980 o cenário e as atribuições das relações públicas comunitárias, bem como as suas especificidades, conceitos e princípios, se aproximam dos aspectos que dizem respeito ao que constitui o capital social, principalmente, no que se refere ao comprometimento com os interesses populares e com as práticas que estimulam a participação ativa dos cidadãos. Ou seja, as relações públicas comunitárias na busca pela transformação social e política, ao estimular o diálogo, a participação e a cooperação dos sujeitos, podem contribuir para formar e ativar o capital social de dada organização social, atuando estrategicamente no uso de técnicas, instrumentos e de linguagem apropriada, para promover as relações entre os indivíduos e o “sucesso dos mesmos”.

Nesse mesmo contexto, procuramos entender a aproximação dos conceitos de comunicação pública e capital social proposta por Matos (2007 e 2009), sob a argumentação de que ambas, mantidas as devidas ressalvas, “partilham de um campo comum” (2009, p. 132). Na sequência, buscamos verificar como a comunicação pública e o capital social se apresentam e interagem em movimentos sociais brasileiros.

### **Conceito de capital social**

Tanto Heloiza Matos como Wilson Gomes apresentam estudos de base teórico-metodológica sobre o conceito de capital social, com destaque para alguns autores. Matos (2009), em sua obra *Capital social e comunicação: interfaces e articulações*, elabora um quadro com os principais autores e definições de capital social, mencionando, entre outros, o trabalho pioneiro de James Coleman, para quem “o capital social é definido por sua função, sendo composto por uma variedade de aspectos ligados à estrutura social e que facilitam certas ações dos indivíduos que fazem parte dessa estrutura” (p. 42). Ou seja, o enfoque do autor recai sobre os efeitos do capital social nas redes de interação e amplia a análise para as relações intergrupais. Matos afirma que a contribuição de Coleman exerceu influência sobre Robert Putnam, cujos estudos e artigos sobre o capital social representam um marco para a pesquisa acadêmica. Segundo a autora, a definição de capital social de Putnam



destaca aspectos das organizações sociais que facilitam a coordenação das ações coletivas e a cooperação entre elas: redes, normas de confiança, bem comum, coesão social e participação. Perspectiva microsociológica (relações intergrupais) (MATOS, 2009, p. 42).

Observa-se que para ambos, Coleman e Putnam, o capital social é tido como um recurso coletivo, onde as normas e redes de intercâmbio entre os indivíduos são fundamentais.

Gomes (2008) esclarece que a noção de capital social de Putnam forma-se a partir de certo grau de analogia com as noções de capital físico<sup>5</sup> e capital humano<sup>6</sup>, referindo-se “a alguns aspectos da organização social que facilitam a coordenação e a cooperação dos indivíduos, proporcionando-lhes, em razão disso, benefícios mútuos”, cujos componentes são sempre mostrados como uma tríade: redes de relações, confiança recíproca e norma (p. 223). A tendência é que a construção de redes sociais repercuta no sucesso dos indivíduos, ampliando os seus contatos e intensificando as relações sociais da comunidade da qual fazem parte. Ao passo que as normas sociais de confiabilidade e reciprocidade influenciam e reforçam a ação coletiva do grupo, como que justificando os investimentos em cooperação, de tal forma a render dividendos. A aquisição do capital social, que também visa o acúmulo, assim como qualquer outro capital, depende da interação entre os indivíduos e da participação dos mesmos em redes sociais. Portanto, o capital social apresenta vantagens que podem ser utilizadas tanto por indivíduos como por grupos, mas que “só podem ser produzidas e concedidas pela interação social”, como enfatiza Gomes (2008, p. 224).

Outro aspecto interessante que Gomes destaca a partir das contribuições de Putnam é o que ele denomina de “estoque de capital social”, que pode ser transferido de uma esfera social para outra sem prejuízo para a esfera na qual se originou; ao contrário, “o capital pode crescer com a sua expansão para outros domínios”. E explica:

[...] esferas ricas em capital social (igrejas ou associações recreativas, por exemplo) podem influenciar a constituição de um montante análogo de capital social em outras esferas (a política ou a econômica). Estoques de capital social, por outro lado, tendem a retroalimentar-se. De forma análoga ao dinheiro, no que tange às redes sociais e às normas de reciprocidade, quanto mais se tem mais se consegue produzir, e quem mais tem mais consegue obter. (GOMES, 2008, p. 224)

---

<sup>5</sup> Refere-se a ferramentas e equipamentos (GOMES, 2008, p. 223)

<sup>6</sup> Refere-se a treino e habilidades (GOMES, 2008, p. 223)



Portanto, o estímulo ao uso do capital social fortalece-o, ao passo que, ao não ser ativado, ele atrofia, reforça o autor. Também faz um alerta sobre o mau uso do capital social, admitido por Putnam, cujo emprego pode favorecer “propósitos perversos e anti-sociais, como nos casos de sectarismo, etnocentrismo, xenofobia, patrimonialismo e corrupção” (GOMES, 2008, p. 226). O lado obscuro do capital social pode ser exemplificado pelos grupos de narcotráfico na América Latina, pelas famílias da máfia, pelos círculos de jogo e de prostituições e pelas gangues juvenis, que ilustra “como o encastelamento em certas estruturas relacionais pode acarretar resultados socialmente indesejáveis” (MATOS, 2009, p. 64). Tais grupos desenvolvem o capital social *bonding*, característico em grupos mais fechados, integrado por pessoas que compartilham de um mesmo ponto de vista e valores similares, como explica Matos de acordo com Warren:

esses dois tipos de capital social possuem qualidades e benefícios distintos: o capital social do tipo *bonding* cria uma forte lealdade dentro do grupo, o que é útil para a reciprocidade interna e para a obtenção de recursos sociais e psicológicos para grupos sociais marginalizados. Já o capital social do tipo *bridging* amplia as redes sociais e conecta grupos a recursos aos quais eles não teriam acesso de outro modo. Este capital social aumenta os fluxos de informação que circulam entre grupos e pode gerar identidades coletivas e reciprocidade (MATOS, 2009, p. 172).

Assim, faz-se necessária uma atitude crítica no desenvolvimento de ações coletivas que se utilizam do capital social, cujo uso inadequado pode resultar em exclusões de grupos e até causar prejuízo a uma comunidade, dificultando o seu desenvolvimento. Nesse sentido, cabe maximizar o lado positivo do capital social, identificado nos objetivos “de suporte mútuo, cooperação, confiança, efetividade social”, conforme Gomes, a partir de Putnam (p. 226).

Apesar da importância da contribuição de Putnam, que não se resume ao exposto sobre a sua definição apresentada aqui, há várias críticas tecidas por autores sobre a sua noção de capital social. Mesmo assim, é inegável o seu entendimento de que os indivíduos têm mais chance de mudar sua vida quando fazem parte de uma comunidade cívica engajada (MATOS, 2009), quando estimulados à cooperação e participação em ações coletivas, comprometidos com instituições e diferentes grupos sociais. É aí, nesse contexto, que a comunicação pública se torna relevante, contribuindo para preparar o ambiente da formação do capital social.



## **Comunicação pública e capital social**

A criação do capital social precisa da comunicação e das redes sociais para viabilizar as interações entre os agentes sociais. A partir de aspectos constituintes do capital social, tais como a cooperação e o engajamento cívico, torna-se compreensiva a busca da vinculação entre capital social e comunicação pública. Matos (2009) argumenta que os estudos sobre o capital social têm muito a oferecer ao estudo da comunicação pública, inclusive no que se refere ao impacto da tecnologia sobre seus fenômenos. Para a autora, o capital social, “entendido como engajamento cívico, no sentido de cooperação e participação, de formação de uma cultura associativa e da promoção de relações de confiança e reciprocidade, é mesmo a causa, e paradoxalmente também a consequência, da comunicação pública [...]” (p. 130). Explica ainda que o capital social é produto de um tipo particular de comunicação:

Somente uma comunicação comprometida com o interesse coletivo (na origem) e com o benefício público (como meta), que pressuponha a acessibilidade, a participação, a negociação, a tomada universal e conjunta de decisões (como regras processuais) e que implique a abertura, a transparência, a visibilidade, a livre expressão, o respeito ao pluralismo e a interatividade (como normas deontológicas) poderá gerar capital social (MATOS, 2008, p. 131).

Os elementos apresentados são constitutivos da comunicação pública, o que a torna singular em relação a qualquer outra modalidade de comunicação. Mas tais condições são essenciais para que haja um “intercâmbio social produtivo”, onde todos os envolvidos têm a mesma chance de participar nas discussões de assuntos publicamente relevantes. Nesse contexto, as informações são portadoras do interesse geral, cujo fluxo estabelece “um nexos social significativo, base da promoção de respeito e confiança mútuos”. Portanto, a possibilidade do debate, da polêmica, da troca de ideias nas tomadas de decisões leva a uma maior coesão social, “o que aproxima a prática da comunicação pública do conceito de capital social”, segundo Matos (2008, p. 132).

As considerações de Matos nos levam ao entendimento de que o conceito de capital social, de fato, está intrinsecamente ligado ao conceito de comunicação pública e que ambas fazem parte de um campo comum, marcados pelo interesse público, contribuindo significativamente no processo de construção da cidadania, onde o indivíduo passa a ser valorizado como cidadão, ampliando as suas possibilidades de participação e cooperação em ações coletivas na busca do bem comum.



## Comunicação pública e movimentos sociais

Considerado “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2009, p. 9), o conceito de comunicação pública aqui trabalhado é amplo e pode abarcar qualquer organização, seja pública ou privada. Como afirma Matos (1999), tal conceito

pressupõe uma democracia consolidada, onde a interpenetração entre o público e o privado admite a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados, e independe do caráter estatal de qualquer agente: exigindo sempre uma negociação entre os atores, a comunicação pública envolve inclusive a esfera privada<sup>7</sup>.

Independente do agente, o que é central aqui são noções de cidadania, participação, diálogo e democracia, em que a comunicação assume papel decisivo. Sem a garantia do direito à informação e à comunicação, é impossível concretizar o modelo democrático e uma concepção de cidadania “menos passiva e mais participativa, apreendida como o livre exercício de direitos e deveres” (BRANDÃO, 2009, p. 10). A comunicação, então, torna-se “um ator político proeminente e é parte constituinte da formação do novo espaço público” (BRANDÃO, 2009, p. 10). Assim é que o conceito de comunicação pública “se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública nacional” (MATOS, 1999)<sup>8</sup>.

Tal concepção coloca em segundo plano o agente para dar centralidade ao interesse público e à utilidade pública da informação. Nesse sentido, de acordo com Pierre Zémor (apud BRANDÃO, 2009, p. 14), a legitimidade da comunicação pública “se determina ‘pela legitimidade do interesse público’, razão pela qual acontece no espaço público, sob o olhar do cidadão”. Também segundo o autor, “a comunicação pública diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública” (apud BRANDÃO, 2009, p. 14). Zémor relaciona as finalidades da comunicação pública com as finalidades das instituições públicas, e estas são:

---

<sup>7</sup> <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/120.htm>.

<sup>8</sup> <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/120.htm>.



(a) informar (levar ao conhecimento, prestar contas e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (BRANDÃO, 2009, p. 14).

Aqui, comunicação pública e instituições públicas estão relacionadas, mas isto não significa que comunicação pública é a comunicação praticada exclusivamente pelas instituições públicas. Tal visão se traduziria em um conceito reducionista de comunicação pública.

Também a respeito de interesse público, Duarte [200-] afirma que a comunicação pública “trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva” (p. 2) e diz respeito “à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo” (p. 3). Neste entendimento do conceito, estão incluídos o aparato estatal, as ações governamentais, os partidos políticos, o terceiro setor, os movimentos sociais e até as ações privadas, em algumas circunstâncias. Em todos esses casos, está presente a ideia de “espírito público, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político” (DUARTE, [200-], p. 3).

Em suma, os principais pontos da comunicação pública são “a participação do Estado, do Governo, da sociedade e do Terceiro Setor, a localização na esfera pública e a fundamentação do interesse público” (VERAS, 2006, p. 27). Trata-se de uma “abordagem que vai ao encontro das necessidades de relação requerida pela sociedade que não mais ignora os significados de democracia, direito à informação, informação pública, prestação de contas e debate público” (VERAS, 2006, p. 28).

Considerando esta noção, Duarte [200-] enumera quatro eixos centrais da comunicação pública, “pré-requisitos para a ação dos agentes e instituições que lidam com a comunicação de interesse público” (p. 7). Estes são: transparência, acesso, interação e ouvidoria social. O autor também afirma que a comunicação pública “pode ser fundamental para:

a) identificar demandas sociais; b) definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; c) promover e valorizar o interesse público; d) qualificar a formulação e implementação de políticas públicas; e) orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente; f) garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas; g) atender as



necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público; h) estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária; i) melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público; j) induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos; e k) avaliar a execução das ações de interesse coletivo (DUARTE, [200-], p. 3).

Ao falar sobre comunicação e terceiro setor (onde são incluídos pela autora os movimentos sociais), Peruzzo (2009) destaca a cidadania e a participação ativa e direta como elementos importantes nos processos comunicacionais praticados.

Apresentando três modelos de desenvolvimento sintetizados por Jan Servaes (modernização e desenvolvimento, dependência e subdesenvolvimento e multiplicidade/outro desenvolvimento), a autora defende que a “comunicação do terceiro setor” precisa se assentar no paradigma multiplicidade/outro desenvolvimento, em que “o desenvolvimento é concebido como processo ‘integral, multifacetário e dialético’” e deve se basear nas seguintes características: necessidades básicas, endógeno, autoconfiável, ecologia, democracia participativa e mudanças estruturais

requeridas nas relações sociais, nas atividades econômicas e na distribuição espacial da estrutura de poder para alcançar as condições de autogerenciamento e participação no processo de decisão por todos aqueles afetados, desde a ‘comunidade’ rural ou urbana até o mundo como um todo (PERUZZO, 2009, p. 162).

Isto porque a comunicação que tem como horizonte o paradigma multiplicidade/outro desenvolvimento “favorece a geração de iniciativas capazes de contribuir para a autoemancipação cidadã” (PERUZZO, 2009, p. 162). Esse tipo de comunicação não se limita à difusão de mensagens e a facilitar o acesso a bens culturais, mas, assim como a comunicação pública, também utiliza estratégias como a participação popular e cria “condições para a efetivação de processos horizontais de comunicação, desde as comunidades e pequenas localidades até as estruturas municipais, estaduais e nacionais de comunicação” (PERUZZO, 2009, p. 162).

A autora (PERUZZO, 2009) agrupa “a comunicação no terceiro setor” em três modalidades: “comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor”, “comunicação de empresas com o terceiro setor” e “comunicação das ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares”. Nas três modalidades, a comunicação pública pode ser norteadora das práticas comunicacionais.





Na comunicação dos órgãos públicos com o terceiro setor, “a democracia, a transparência e uma metodologia de ação alicerçada em princípios que conduzam ao desenvolvimento ‘integral multifacetário e dialético’ da pessoa se revestem de importância fundamental para a transformação social”, segundo Peruzzo (2009, p. 159). A adoção destes princípios pode reduzir “os riscos de cooptação” das organizações, presentes nas relações com o Estado.

Na comunicação de empresas com o terceiro setor, em que é “impossível separar os interesses mercadológicos daqueles explicitamente enunciados como compromissos desinteressados na construção da cidadania”, as iniciativas das empresas precisam respeitar “o direito das pessoas, a dinâmica e as necessidades de cada realidade” e não devem reproduzir “os padrões ‘profissionais’ de manipulação da informação e da mediação persuasiva de relações prioritariamente a favor das instituições” (PERUZZO, 2009, p. 160).

Por fim, na comunicação das ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares, mesmo que se procure desenvolver “uma práxis com vistas à libertação da opressão e construção da cidadania”, Peruzzo (2009, p. 161) assinala que “ainda persistem as táticas de ação que reproduzem relações de assistência e de dependência”, e essa prática precisa ser substituída por estratégias e ações de caráter benemérito e de emancipação cidadã.

A comunicação nos movimentos sociais, “especialmente as relações públicas, se concretiza nos relacionamentos dentro das organizações e também com os outros tipos de público” (PERUZZO, 2009, p. 166), visando contribuir para que sejam atingidos os objetivos do movimento, que, em última instância, é a transformação da sociedade. Para tanto, são planejados e realizados processos comunicacionais que “perpassam as atividades visando:

- (a) mobilizar os segmentos beneficiários da ação;
- (b) efetivar as mudanças pretendidas;
- (c) tornar as organizações conhecidas e respeitadas pela integridade de suas ações e propostas;
- (d) angariar apoios e recursos financeiros;
- (e) tornar públicas as propostas fundantes da razão de ser da instituição e assim mudar a cultura e solidificar propostas transformadoras na sociedade [...]
- (f) instruir e motivar a ação de voluntários;
- (g) dirimir conflitos internos e externos;
- (h) prestar contas das atividades desenvolvidas e das conquistas obtidas, entre outros objetivos” (PERUZZO, 2009, p. 166).

Este processo deve buscar o “empoderamento social por meio do conhecimento especializado e dos canais de comunicação” (PERUZZO, 2009, p. 168). Com isso, a



autora defende que deve ser dada oportunidade a qualquer cidadão de participar do planejamento e da definição dos processos comunicacionais, ainda que apenas no âmbito das comunidades. O objetivo é garantir a “ampliação progressiva da cidadania” e a “participação ativa da pessoa na condição de sujeito em todos os níveis da vida em sociedade” (PERUZZO, 2009, p. 168).

Ao fazer um levantamento dos vários significados do termo “comunicação pública”, Brandão encontra o conceito identificado como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

Trata-se de práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do terceiro setor e movimentos sociais ou populares que também é conhecida como comunicação comunitária e/ou alternativa. Aqui, entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade (BRANDÃO, 2009, p. 7).

Segundo a autora, é a partir desta perspectiva que o termo “comunicação pública” passa a estar identificado com “uma prática realmente democrática e social da comunicação, sem compromissos com a indústria midiática e entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas” (BRANDÃO, 2009, p. 8). A comunicação pública assim identificada é entendida como uma “prática coletiva e libertadora” e faz-se necessária no trabalho com os movimentos sociais, onde a comunicação passa a ser “parte integrante e fundamental da dinâmica desses movimentos e [...] instrumento de mobilização das comunidades” (BRANDÃO, 2009, p. 8).

### **Capital social nos movimentos sociais**

Ao trazer a discussão sobre capital social ligado aos movimentos sociais, nos apropriamos da contribuição de Alberto Melucci, que, baseado na teoria da ação social, conceitua estes movimentos a partir dos seguintes elementos:

Um movimento social é a mobilização de um ator coletivo, definido por uma solidariedade específica, que luta contra um adversário para a apropriação e o controle de recursos valorizados por ambos. A ação coletiva de um movimento se manifesta através da ruptura dos limites de compatibilidade do sistema dentro do qual a ação mesma se situa [...]. Um movimento não se limita, portanto, a manifestar um conflito, mas o leva para além dos limites do sistema de relações sociais a que a ação se destina (rompe as regras do jogo, propõe objetivos não



negociáveis, coloca em questão a legitimidade do poder, e assim por diante). (MELUCCI, 2001, p. 35).

Nessa compreensão sobre o que são e como funcionam os movimentos sociais, destacamos alguns desses elementos – mobilização, solidariedade, ação coletiva e sistema de relações sociais – que nos remetem a alguns dos componentes do capital social, tais como cooperação, reciprocidade e a necessidade de construção de redes sociais. Neste sentido, é oportuna a observação feita por Maria da Glória Gohn (2010):

Algumas abordagens modernas, que destacam as categorias do capital social de uma comunidade, a partir de ações cívicas, contrapondo-as aos movimentos, esquecem-se que os movimentos geram solidariedade social e coesão, eles impulsionam as pessoas sem auferirem nenhuma renda. Eles mobilizam idéias e valores e geram saberes e aprendizado coletivo; enquanto isso, a maioria das ações cívicas são organizadas de cima para baixo, permanecem autocentradas e autorreferenciadas, limitando-se ao desempenho de uma estratégia de sobrevivência ou uma ação cultural, sem desenvolver, na maioria das vezes, potencial para autonomia e autodesenvolvimento das ações. (GOHN, 2010, p. 40-41)

Neste trabalho, entendemos que os conceitos de capital social e de movimentos sociais são complementares. Os movimentos sociais, enquanto atores coletivos, acumulam e se beneficiam de seu capital social para ter sucesso em suas ações, bem como mobilizam o capital social das redes das quais fazem parte.

Ao trazer a discussão de movimentos sociais baseada em Melucci (2001), nossa intenção é demonstrar que a constituição do capital social dentro do contexto de movimentos sociais é também voltada diretamente para esta expectativa clara de enfrentamento de conflitos com antagonistas sociais, inclusive o próprio Estado.

A experiência dos movimentos de povos e comunidades tradicionais do Paraná, articulados através da Rede Puxirão de Povos e Comunidades Tradicionais do Paraná e de Santa Catarina, nos serve de claro exemplo sobre como esses movimentos têm constituído e acionado seu capital social. Identificamos claramente três etapas neste processo: níveis locais, articulação de rede própria e interação com redes afins.

A Rede Puxirão é hoje composta por oito segmentos: Articulação Puxirão dos Povos Faxinalenses – APF; Coordenação Regional das Comunidades Quilombolas do Vale do Iguaçu – COREQUI; Fórum das Religiões de Matriz Africanas – FRMA; Movimento Aprendizes da Sabedoria – MASA; Movimento dos Ilhéus do Rio Paraná – MOIRPA; Movimentos Interestadual dos Cipozeiros e Cipozeiras do Paraná e de Santa



Catarina – MICI; Movimento dos Pescadores Artesanais do Paraná – MOPEAR; Articulação Regional dos Povos Indígenas do Sul – ARPINSUL, cada um com sua organização e pauta próprias.

O nível primário de constituição do capital social acontece na base de cada movimento/organização. É uma articulação entre os pares com um amplo processo de formação política e expansão das comunidades onde atuam. O acúmulo de capital acontece à medida que mais indivíduos aderem ao propósito comum e aceitam as regras coletivas, que englobam desde a forma de constituição dos cargos de liderança, divisão setorial, periodicidade regular de encontros a formas específicas de lidar com conflitos mais imediatos, sejam eles internos ou externos ao grupo. Aqui são criados os laços de solidariedade mais íntimos, que são os laços individuais e entre as comunidades que participam do movimento. Também são construídas as identidades coletivas específicas de cada movimento, como, por exemplo, a identidade específica da população que habitava as ilhas do Rio Paraná, expulsa de seus territórios na cheia provocada pela formação do lago de Itaipu, e depois pela sobreposição de seus territórios ao Parque Nacional de Ilha Grande. É uma população que constituiu seu modo de vida e reprodução social especialmente atrelado àquele território, não se adaptando aos diversos locais onde foi realocada, e busca seu retorno a ele. Esse é um exemplo positivo de formação do capital social do tipo *bonding*, caracterizado por forte lealdade do grupo, que fortalece o mesmo para obter os recursos necessários e pleitear mudanças.

O segundo nível observado de constituição do capital social deste grupo é sua articulação na própria Rede Puxirão de Povos e Comunidades Tradicionais. Esta rede proporciona aos grupos que a compõem uma maior visibilidade social e também um intenso, e mais organizado, fluxo de informações. O corpo coletivo formado também contribui no enfrentamento dos antagonistas sociais de cada grupo, uma vez que a Rede disponibiliza recursos coletivos importantes como acompanhamento político e jurídico. As negociações são feitas em bloco, como a atual proposta de instituição de uma Política Estadual de Desenvolvimento Sustentável de Povos e Comunidades Tradicionais do Paraná. As negociações coletivas já obtiveram frutos positivos, como a constituição de uma frente parlamentar e um grupo de trabalho na Assembléia Legislativa do estado para discutir a proposta. Esta união dos capitais sociais de cada segmento através da Rede Puxirão torna-se visível quando, por exemplo, o grupo propõe uma manifestação pelo seu reconhecimento e consegue levar quarenta ônibus de todo o Paraná para a manifestação em frente à sede do governo estadual.



O terceiro nível, que é a interação com redes afins, acontece na convergência de interesses temporários. Isto pode acontecer durante uma negociação com o governo, organização de um evento, uma manifestação, ou apoio a outra causa específica. O importante aqui é perceber que a união do capital social de duas ou mais redes que agrupam movimentos que trabalham temáticas diferentes<sup>9</sup> acontece quando é necessário um esforço para alcançar um grande objetivo comum. Um exemplo disto é a união de forças dos mais variados segmentos para lutar contra os recentes casos de corrupção noticiados na Assembléia Legislativa paranaense, onde a Rede Puxirão uniu-se ao movimento coletando abaixo-assinados e participando de manifestações.

Esta ilustração da aplicação do capital social em redes sociais é uma das quatro perspectivas abordadas por Matos (2009), sintetizadas por Woolcock e Narayan:

A perspectiva das redes é abrangente, pois mescla características do capital social com laços fortes (intracomunitários) e fracos (intercomunitários), horizontais e verticais, abertos e fechados. Os laços verticais definem o capital social como algo que une os integrantes de um grupo, enquanto os laços horizontais promovem o surgimento de pontes entre grupos. (MATOS, 2009, p. 40).

Mais uma vez podemos perceber aqui algumas características dos dois tipos de capital social *bonding* e *bridging*, que Matos nos traz de Warren, conforme definido anteriormente. De certa forma, percebemos estes dois tipos de capital social no exemplo citado e como eles podem ser utilizados na compreensão do capital social atrelado aos movimentos sociais.

### **Considerações finais**

Ao buscarmos a convergência entre capital social, comunicação pública e movimentos sociais, nos deparamos com um campo pouco explorado, mas que assume grande importância na discussão sobre visibilidade e emancipação de grupos sociais, que procuram mudar sua realidade. A reflexão sobre como as questões teóricas casam-se com as questões empíricas também pode ser observada e destacada neste trabalho.

Vemos diariamente a eclosão de novos atores coletivos e de movimentos sociais. Acreditamos que as relações públicas comunitárias a serviço destes grupos devem estar comprometidas com os valores aqui apresentados como essenciais para multiplicação e

---

<sup>9</sup> Por exemplo, movimentos camponeses que se articulam com o movimento estudantil.



acúmulo de capital social, bem como promover articulações entre estes diversos atores com os demais setores sociais, nos processos comunicacionais que envolvem interesse público.

O domínio destes grupos sobre como manter e ampliar seu capital social, de maneira que isto resulte diretamente em propostas de melhorias sociais, e a melhor forma de posicionar estas demandas diante do debate público, através da compreensão e apropriação da comunicação pública, pode se tornar relevante para as relações públicas no contexto dos movimentos sociais.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1 – 33.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. [S.I.]: [s.n.], [200-]. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2011.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOMES, Wilson. Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam. In: GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley C.M. **Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p.221- 274.

MATOS, Heloiza. **Propaganda governamental e redemocratização no Brasil: 1985-1997**, Trabalho apresentado no VIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - COMPOS. Belo Horizonte, 1 a 4 de junho de 1999. Disponível em: <<http://www.sinprop.org.br/clipping/2005/120.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

\_\_\_\_\_. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

\_\_\_\_\_. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo:Atlas, 2007. p. 47 – 83.

MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Tradução de Maria do Carmo Alves Bomfim. Petrópolis: Vozes, 2001.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. P. 154 – 173.

VERAS, Luciara. Comunicação pública. In: DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (org.). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006. p. 24 – 28.