



Comunicação Comunitária e Relações Públicas: planejamento e execução do projeto do informativo “Vem conhecer a Sofia”¹

Ana Helena da Silva GUEDES²

Gabriela Zampirolo ZANELLA³

Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen, RS

RESUMO:

Este artigo apresenta o planejamento e a execução do projeto de Comunicação Comunitária desenvolvido na Escola Municipal de Educação Infantil Sofia Pich de Frederico Westphalen-RS, através das acadêmicas do curso de Relações Públicas, durante o ano de 2011. O projeto teve como objetivo planejar e desenvolver um informativo institucional que criasse um maior envolvimento entre pais e escola. Para o embasamento teórico buscou-se fundamentação nas obras de autores como: Margarida Maria Krohling Kunsh (2003) e Cecília Maria Krohling Peruzzo (2006), que relacionam a Comunicação Comunitária na atuação da profissão de Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Comunitária; Relações Públicas; Informativo institucional.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como intuito apresentar o Projeto de Comunicação Comunitária desenvolvido para a Escola Municipal de Ensino Infantil Sofia Pich, do município de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul. O projeto “Vem conhecer a Sofia” teve como objetivo planejar e desenvolver um informativo institucional para divulgar a escola para os pais e a comunidade local. A iniciativa integrou as atividades das disciplinas “Comunicação Comunitária” e “Planejamento de Programas Comunitários e Campanhas Institucionais”⁴, ocorridas entre março e dezembro de 2011.

A elaboração do informativo contou com a participação dos alunos da Escola e com a colaboração protagonista dos seus professores, através dos relatos das atividades

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM/CESNORS, email: anahelena_cn@hotmail.com.

³ Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM/CESNORS, email: gabizanela@hotmail.com.

⁴ As disciplinas foram ministradas por Jaqueline Quincozes da Silva Kegler, Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação – UFSM – Campus Frederico Westphalen-RS, orientadora do presente artigo.



realizadas durante o ano letivo, onde explicaram, em reuniões semanais com as acadêmicas executoras do projeto, o funcionamento da entidade, desde a didática aplicada por eles, até atividades de recreação, alimentação e horários. Neste processo de coleta e organização das informações, o apoio da Secretaria Municipal de Educação e Cultura do Município, através da coordenadora pedagógica das escolas infantis, foi fundamental por apresentar os fatos históricos, que vão desde a criação da Escola até os dias atuais, e também os demais projetos que já foram realizados na Escola Municipal de Educação Infantil Sofia Pich. Além da Escola e da Secretaria Municipal de Educação, o apoio do Interact Club, entidade filantrópica que realiza trabalhos comunitários junto a escola no decorrer do ano e da Gráfica Grafimax foram imprescindíveis para a viabilização financeira do projeto.

A realização deste projeto teve o intuito de criar uma atmosfera onde alunos, professores, comunidade local e o curso de Relações Públicas da UFSM – Campus Frederico Westphalen – RS, pudessem relacionar-se a fim de conhecer as necessidades e demandas na área de comunicação comunitária, além de divulgar a existência do curso no campus descentralizado e o papel do profissional de Relações Públicas dentro das organizações locais. Ao envolver a escola com a comunidade, o informativo visou relatar aos pais, as atividades realizadas com as crianças no decorrer do ano letivo. Dessa maneira, tanto pais quanto a própria escola podem se sentir mais seguros em realizar as suas ações e funções; os primeiros com o oferecimento de segurança em questões relacionadas às necessidades básicas das crianças e a segunda, como espaço de convivência e aprendizado dos nossos pequenos cidadãos.

Entendemos que o profissional de Relações Públicas é responsável por criar, planejar, administrar e avaliar ações que envolvam os públicos de uma organização. Tem grande preocupação em sanar as necessidades da comunidade em que está. Assim, através desta iniciativa, entendemos que o Curso de Relações Públicas UFSM/Campus FW proporcionou a integração entre a teoria e a prática aos seus alunos, envolvendo-os em ações comunitárias que esclareçam realidades muitas vezes imperceptíveis nos limites do campus universitário.

O corpo deste artigo será dividido em seções, que abrangerão inicialmente o referencial teórico sobre Comunicação Comunitária, Relações Públicas e Mídia Impressa. Depois do referencial teórico apresentado, descrevemos o projeto “Vem conhecer a Sofia”, com intuito de relatar todas as atividades ligadas a criação e desenvolvimento do informativo institucional com perspectiva comunitária.



1. Comunicação Comunitária e Relações Públicas

No livro Teoria da comunicação- conceitos básicos de Rodrigo Vilalba (2006), a definição de comunicação aparece como sendo: “uma palavra derivada do termo latino *communicare* e significa tornar comum, associar. Assim, num primeiro momento, podemos dizer que comunicar é a ação social de tornar comum” (VILALBA, 2006 p. 4). Este *tornar comum* é pressuposto da comunicação comunitária, visto que visa tornar possível a expressão de comunidades e grupos através de meios de comunicação e estratégias próprias de comunicação social.

A comunicação pode ser considerada como a troca de informações entre indivíduos. Ela pode ser representada através da linguagem, através de imagens, gestos e sons. Segundo Thompson (2009):

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdos simbólicos. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos da tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social (THOMPSON, 2009, p.19).

O ato de se comunicar evoluiu com o passar dos anos saindo da esfera face a face e ocupando meios mais atuais como a internet. Porém mesmo com a expansão dessas formas, nem todos os indivíduos têm a possibilidade de interagir, produzir informações e expressar-se, deixando de lado, parcialmente, o caráter social da comunicação. A necessidade de cidadãos se comunicarem, independente da sua apropriação dos meios de comunicação tradicionais, reflete um novo conceito de comunicação, que não deixa de lado as teorias já criadas, mas que apresenta um aspecto mais voltado ao comunitário e as peças chaves envolvidas nesse processo.

Na década de 1970, a comunicação começou a ser utilizada como forma de protesto contra a conjuntura política do Brasil. As classes que até então não detinham o poder de se comunicar começaram a expressar suas ideias e vontades. Assim surge a comunicação popular, também chamada de comunitária, que tem a preocupação de disponibilizar a informação e o poder de informar às classes marginalizadas. (PERUZZO, 2006). Conforme Peruzzo (2006) em seu artigo:



A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, horizontal, comunitária e dialógica, dependendo do lugar social e do tipo de prática em questão. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política (PERUZZO, 2006, p.2).

Na comunicação comunitária encontramos muito exemplos de práticas comunicacionais, onde são utilizados os meios como rádios, revistas, programas de TV e até mesmo passeatas e protestos, entre outros, mas por públicos das comunidades, os quais, não detém usualmente o acesso a tais meios, **ao menos em sua esfera de produção**. A comunicação no terceiro setor trabalha essencialmente com valores pertinentes a seus públicos de interesse, tais como que motivem a busca pela qualidade de vida, o despertar pela cidadania, a partilha, solidariedade e o aperfeiçoamento de habilidades (CESCA, 2008, p. 105).

Esse tipo de comunicação nada mais é do que fazer com que os grupos marginalizados tornem-se produtores da sua própria comunicação com o mundo, tornando-se reconhecidos como cidadãos dentro do contexto onde estão inseridos. A comunicação comunitária envolve a elaboração de meios que possibilitem o direito à comunicação por grupos que acabam não usufruindo do que lhes é de direito como cidadãos. Nesta perspectiva de estudo e área de atuação, tal direito refere-se ao direito à expressão e a comunicação de forma protagonista.

O papel do Relações Públicas se encontra justamente no fato de ser ele quem deve lidar com os diversos públicos de uma organização ou até mesmo da sociedade e criar estratégias que permitam essa expressão e até mesmo o diálogo entre diferentes públicos e organizações. Segundo Peruzzo (2009):

Outras formas de expressão, por exemplo, produções audiovisuais, sonoras, impressas, digitais, etc., feitas fora das ‘comunidades’ e dos movimentos populares, mas por pessoas a eles vinculados organicamente, além de iniciativas comunicacionais de indivíduos isolados comprometidos em trazer benefícios para as localidades nas quais se inserem, também podem ter suas interfaces comunitaristas (PERUZZO, 2009, p.418).

A partir deste trecho, nota-se que não somente aqueles inseridos dentro dessas comunidades são os responsáveis por criarem estratégias de comunicação comunitária, mas também aqueles que estão indiretamente ligados à elas. A denominação relações públicas alternativas é entendida neste texto como sinônimo de relações públicas



populares ou comunitárias. São aquelas realizadas no âmbito de "comunidades", associações, movimentos populares e outras organizações sem finalidade de lucro e, por extensão, até aquelas do mundo do trabalho, como os sindicatos, desde que se achem configuradas na contramão de mecanismos reprodutores dos interesses do capital e das condições alienadoras das pessoas humanas (PERUZZO, 2009, p. 426).

O profissional de relações públicas tem o poder de criar métodos de comunicação que envolvam os públicos de uma sociedade com a organização para a qual trabalha, visando prioritariamente o bem estar. Não só diagnosticam os problemas como também planejam soluções a curto, médio e longo prazo, possibilitando que as ferramentas utilizadas para criar a comunicação comunitária surtam efeito e beneficiem àqueles que são desprovidos dos meios de comunicação.

O papel do profissional de Relações Públicas na comunicação comunitária deve ser muito mais que um trabalho para a comunidade, deve haver uma interatividade entre ambas as partes, onde o profissional tende a ser um incentivador desta comunicação da comunidade para com a comunidade. Ao realizar um trabalho de comunicação comunitária, o profissional deve se inserir na comunidade, não sendo só um consultor, e sim um participante ativo (KUNSCH, 2007, p. 443).

As comunidades são públicos estratégicos para as organizações, tanto no âmbito da comunicação quanto no âmbito social. Segundo Kunsch, (2007):

No trabalho comunitário, o profissional de Relações Públicas deve verificar como se processa a dinâmica social interativa dos seus membros, seja no entorno fisicamente delimitado ou no ciberespaço. Em qualquer um dos casos, ela não pode mais encarar a comunidade de forma estanque, como um simples aglomerado de pessoas, sem o mínimo de participação ativa de seus componentes na construção de ideias comuns (KUNSCH, 2007. p. 446).

Em geral, o sucesso da atividade de comunicação a ser implantada pelo profissional de Relações Públicas está diretamente relacionado com a estratégia adotada, onde deve abranger canais efetivos de comunicação ligada aos diferentes setores da sociedade, agregando a comunidade valores e facilitando os processos interativos da mesma. Existem vários meios de comunicação com o público que o profissional de Relações Públicas pode utilizar na Comunicação Comunitária, dentre eles: radio, jornal, revistas e televisão. Cabe ao profissional selecionar a ferramenta que abrangerá de forma mais efetiva o público a que se destina.



2. Mídia impressa como instrumento para Relações Públicas Comunitárias

A mídia atualmente exerce um papel muito importante na sociedade por ser o mais expressivo sistema transmissor de informações, imagens e conhecimentos, fazendo com que se estabeleçam redes de visibilidade, e assim, formando um processo comunicativo entre sujeitos. Através destes processos comunicativos, a comunicação estratégica ocorre de forma planejada, e não mais de maneira espontânea, tudo isto, em decorrência de uma sociedade moderna, onde a opinião pública torna-se cada vez mais presente (MAFRA, 2006). Neste sentido, é preciso estar nos meios de comunicação em busca de visibilidade e reconhecimento social, o que se alcança através de uma comunicação estratégica (BARICHELO, 2001).

A associação entre comunicação estratégica e Relações Públicas é fundamental:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que ele trabalha, promovendo e administrando relacionamento e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, apud MAFRA, 2006. p.42).

O profissional de Relações Públicas é responsável pela Comunicação Institucional, que segundo Kunsch “está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 164). Além disso, é responsável por criar estratégias de comunicação comunitária que estão diretamente ligadas a elaboração de projetos de mobilização social, que buscam através de suas ferramentas básicas tornar visível causas que devem ser debatidas entre os sujeitos da sociedade em que está inserida. Assim, a visibilidade demonstra não ser um processo espontâneo, necessitando de estratégias de elaboração e apresentação do conteúdo que se deseja mostrar (MAFRA, 2006).

A partir disto, compreendermos que a visibilidade pode ser buscada a partir de planejamento de relações públicas que contemplem uma perspectiva multimidiática. Ou seja, além da mídia tradicional o plano de ação comunicacional deve comportar outros meios e ferramentas de comunicação, como peças publicitárias, materiais audiovisuais,



eventos, espetáculos e mídia impressa (boletim, informativo, revista e jornal), os quais de definem como estratégias e meios de comunicação estratégica próprios das organizações (MAFRA, 2006). E, neste projeto, optamos por desenvolver um meio de comunicação impressa.

Cesca (2006) faz uma distinção entre os tipos de mídia impressa, de acordo com sua periodicidade, atualidade, universalidade e difusão. O boletim, por exemplo, é uma ferramenta utilizada para informações imediatas com pequenos intervalos entre suas edições e que exige rapidez na sua difusão. Apresenta um maior número de temas que são tratados de forma atual, apresenta conteúdos variados e pode ser destinado tanto ao público interno como ao público externo. Outro exemplo usado por Cesca (2006) é a revista, que apresenta maiores intervalos entre suas edições e com o conteúdo ampliado. Ainda, há a revista como forma de relacionamento com seus públicos (CESCA, 2008). Na comunicação do terceiro setor, todos estes formatos podem ser utilizados pelo profissional de Relações Públicas ao prestar assessoria.

Por isso o informativo impresso foi escolhido como o instrumento estratégico de comunicação comunitária a ser planejado e executado para a Escola Sofia. A seguir, descrevemos o caminho percorrido no desenvolvimento do projeto.

2. O planejamento e a execução do projeto “Vem conhecer a Sofia”

A criação do projeto do informativo “Vem conhecer a Sofia” da Escola Municipal de Educação Infantil Sofia Pich, iniciou-se a partir da disciplina de Comunicação Comunitária, através do diagnóstico da comunicação da entidade. Após o recolhimento destas informações, deu-se início a construção do planejamento para a execução do informativo com base nas aulas e conteúdos vinculados à disciplina “Planejamento de Programas Comunitários e Campanhas Institucionais”.

O projeto de comunicação comunitária para a Escola Municipal de Educação Infantil Sofia Pich foi primeiramente apresentado para o Interact Club, a fim de obter patrocínio para a realização do projeto. Após a aceitação do Clube, apresentamos a proposta para a direção da escola, através da diretora, que repassou o projeto para a Secretaria Municipal de Educação (SMEC). Foi realizada reunião, com esta entidade a fim de ajustar o projeto as demandas da entidade assessorada e dos seus coordenadores



municipais. Aprovado o projeto em todas as escalas, deu-se início ao planejamento e elaboração do informativo institucional.

O primeiro passo para a construção do informativo institucional “Vem conhecer a Sofia”, foi fazer as autorizações de uso de imagem para todos os alunos da escola. Junto com as autorizações, uma breve explicação do projeto, para esclarecimento dos pais. Após o recolhimento das autorizações, iniciamos um levantamento das informações da escola com a coordenadora pedagógica da Secretária Municipal de Educação e Cultura (SMEC), que nos auxiliou na elaboração de textos sobre a data de fundação, números de alunos, horários, quadro de funcionários e projetos desenvolvidos na escola.

Como solicitado pelas professoras e responsáveis da SMEC, sentiu-se a necessidade de explicar o porquê do nome da escola, ou seja, explicar quem foi Sofia Pich, pelo fato de se constatar que poucos realmente conhecem a história da homenageada. Através de documentos históricos obtidos com o historiador de Frederico Westphalen, Wilson Ferigollo, construiu-se o texto sobre Sofia Pich. Para a página destinada ao apoiador do informativo, Interact club, obteve-se auxílio do atual presidente, para elaboração do conteúdo e que disponibilizou fotos dos projetos já desenvolvidos pelo mesmo.

As fotos da Escola foram registradas nos turnos da manhã e tarde, contemplando a maioria dos alunos e professoras. Foram realizadas reuniões com as professoras, tanto no turno da manhã quanto no turno da tarde, para que elas participassem da construção do conteúdo relacionado ao quadro de horários dos alunos, e também as atividades educativas que cada turma desenvolve durante o ano letivo.

A edição do informativo institucional iniciou-se com a escolha de cores, tipografia e design. Após esta etapa, foram adicionados os conteúdos e as fotografias. Em novembro, foi entregue a primeira versão do informativo institucional para as professoras da escola, para revisão dos conteúdos. Após isto, foram feitas pequenas alterações conforme solicitado pelas professoras. No mesmo mês, foi entregue a prova final para a Secretaria Municipal da Educação e Cultura, à professora orientadora do projeto, e ao presidente do Interact Club, a fim de que fossem feitos os últimos ajustes necessários. Em seguida, as versões revisadas foram recolhidas e reajustadas de acordo com as sugestões dadas. Finalizados os ajustes o informativo foi enviado para impressão.

3.1 O Informativo “Vem conhecer a Sofia”

O informativo teve uma tiragem de cento e cinquenta exemplares, de oito páginas, colorido e de tamanho 21x27cm. Questões relacionadas à cor, fonte, diagramação e conteúdo, foram escolhidas em debate entre os acadêmicos envolvidos no projeto, professoras e alunos da Escola e também os interactivos responsáveis pela ajuda no desenvolvimento do informativo. O valor total foi de trezentos e noventa reais. A gráfica Grafimax concedeu um desconto de cento e cinquenta reais tornando-se parceira do projeto. Ao Interact Club, ficou a parcela de duzentos e quarenta reais, como apresentado no projeto.

O material teve linguagem acessível. No nome criado para a revista, ficou claro a vontade dos produtores em esclarecer questões relacionadas à Escola e para criar esse envolvimento inicial a capa conteve fotos do público da entidade e o nome da revista “Vem conhecer a Sofia”, conforme figura 1.



Figura 1- Capa Informativo “Vem Conhecer a Sofia”

Na segunda página, para contextualizar os leitores e fazê-los entender o porquê dos demais assuntos do informativo, foram inseridas informações pertinentes a elaboração do projeto, créditos e a fala da diretora da escola, que possibilitaram uma

maior afirmação sobre o envolvimento da Escola com o projeto e parceiros. Ficou destinada a terceira página ao Interact Club de Frederico Westphalen, onde foram relatados os projetos desenvolvidos por eles em parceria com a Escola e uma breve explicação do que é o clube.

Para alcançar o objetivo principal do informativo de esclarecer aos pais dúvidas pertinentes a Escola, as páginas quatro e cinco apresentaram informações relacionadas ao histórico da Escola, os horários de funcionamento e atividades curriculares. Conforme figuras 2 e 3.



Figura 2 – Página 4 “Histórico”



Figura 3 – Página 5 “Dia a Dia da Sofia”

Na página seis do informativo foram explicados os demais projetos realizados na Escola, estes vinculados à Secretaria Municipal de Educação e Cultura. Ao público infantil, razão da entidade de ensino, destinou-se uma página intitulada “Vem colorir com a Sofia”. A proposta desse espaço foi envolver as crianças em uma atividade recreativa, disponibilizado na página sete. Por ter sido distribuído próximo ao Natal, a capa final teve uma mensagem aos pais, alunos e professores. Além disso, foram adicionados os logotipos das entidades responsáveis pelo planejamento e coordenação, das entidades de apoio e o nome da entidade assessorada. Conforme figura 4.



Figura 4 - Capa final “Mensagem e apoiadores”

A entrega do informativo institucional foi realizada juntamente com a ação de Natal que o Interact Club realiza anualmente na Escola Municipal de Educação Infantil Sofia Pich, que contou com a presença de pais, alunos, professoras, funcionários e comunidade local. A partir do encerramento do projeto, foi elaborado um relatório que foi disponibilizado às entidades envolvidas, onde foram apresentadas informações sobre todas as etapas de elaboração e execução do informativo e a avaliação de todos os processos.

Considerações Finais

Avaliamos este projeto como uma experiência positiva, pelo fato de nos proporcionar maior vivência tanto na comunidade que estamos inseridas, como nas áreas de atuação da nossa profissão. Percebe-se a necessidade que muitas instituições têm de se comunicar com todos os seus públicos. No caso da Escola Sofia Pich, a relação entre escola e pais pode ser aprimorada através desta iniciativa que integrou interesses da Escola, da Universidade Federal de Santa Maria, da Secretaria Municipal da Educação e Cultura, Interact Club e também empresas apoiadoras que se engajaram nesta causa social.



Percebeu-se que a visibilidade do curso de Relações Públicas ainda é pequena no Município, porém existem muitas oportunidades de serem realizados projetos de comunicação comunitária e também em outras perspectivas de atuação, a fim de legitimar a nossa profissão. A receptividade e a atenção com as quais as professoras e alunos da Escola Municipal de Educação Infantil Sofia Pich nos receberam, nos fez aperfeiçoar conhecimentos profissionais e também nossas formas de relacionamento social. Consideramos que este respeito com o qual fomos tratadas em todas as instituições que se envolveram neste projeto é fundamental para que a Universidade pública possa contribuir cada vez mais com a comunidade em que está inserida, logo, para um mundo mais harmonioso em suas relações públicas.

Foi na integração de interesses e objetivos que o projeto tornou-se viável. E, esta integração é uma das funções do profissional de Relações Públicas. Por isso, este projeto nos motivou a continuar a caminhada e aliar cada vez mais a teoria e a prática.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org.). **Visibilidade midiática e legitimação: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM/ CNPq, 2004.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Como Relações Públicas pode contribuir para o desenvolvimento de instituições do Terceiro Setor**. 2008.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. 4. ed. Ver e ampl. –São Paulo: Summus, 2006.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; KEGLER, Jaqueline Quincozes S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Edição revisada- São Paulo: Summus, 2003.

MAFRA, Renan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação- mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. 2006.



SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006. (Coleção Comunicação).

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VILALBA, Rodrigo. **Teoria da Comunicação: conceitos Básicos**. São Paulo: Átila, 2006.