UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

LUIZ FERNANDO RAMALHO

COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E GLOBALIZAÇÃO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UM ESTUDO À LUZ DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

BAURU

2013

LUIZ FERNANDO RAMALHO

COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E GLOBALIZAÇÃO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UM ESTUDO À LUZ DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof. Me. Marcelo da Silva.

BAURU

2013

Ramalho, Luiz Fernando

R1656c

Comunicação, tecnologia e globalização em tempos de redes sociais virtuais: um estudo à luz das relações públicas / Luiz Fernando Ramalho -- 2013.

97f. : il.

Orientador: Prof. Marcelo da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Comunicação popular. 2. Terceiro setor. 3. Relações Públicas Comunitárias. 4. Redes sociais virtuais. 5. Sociedade contemporânea. I. Silva, Marcelo da. II. Título.

LUIZ FERNANDO RAMALHO

COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E GLOBALIZAÇÃO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UM ESTUDO À LUZ DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação do Prof. Me. Marcelo da Silva.

Banca examinadora:

_____

Prof. Me. Marcelo da Silva
Universidade Sagrado Coração – Presidente da Banca

_____

Profa. Ma. Katarini Giroldo Miguel
Universidade Paulista e Umesp

_____

Profa. Esp. Ana Martha Chiaramonte
Relações Públicas

Bauru, 29 de novembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que me deram a oportunidade de estar neste mundo. Especificamente ao meu pai, que me deu generosamente o suporte ético, emocional e financeiro e à minha mãe, que cuida de mim e minha irmã com amor inesgotável.

Aos educadores verdadeiros que engrandeceram meu pensar e meu ser.

Aos funcionários, educadores sociais e usuários do Centro Irmã Adelaide, que despertaram em mim o altruísmo e a simplicidade, além de me influenciarem a abandonar o curso de Tecnologia em Produção Sucroalcooleira no último ano para estudar as Relações Públicas.

Não poderia deixar de lado meu orientador, Marcelo da Silva, exemplo de profissional e ser humano, que demonstrou grande paciência e tranquilidade ante meus devaneios constantes e dificuldades.

Por fim, agradeço àqueles com quem tive a honra de cruzar os caminhos e trocar experiências, boas ou ruins. Carrego um pouco de cada um naquilo que sou.

"Resumindo: É um fato bem conhecido que todos que querem governar as outras pessoas são, por isso mesmo, os menos indicados para isso."

Δ Δ Δ

"Quando se culpa os outros, renuncia-se à capacidade de mudar."

(Douglas Adams)

RESUMO

As novas formas de tecnologia da comunicação estão transformando as estruturas da sociedade, modicando hábitos e até mesmo as culturas. A informação e o capital globalizado fizeram do mundo um ambiente conectado, formando uma rede de telecomunicações que sustenta o enorme fluxo de dados e informações necessárias para a estabilidade social, econômica e política. Mais do que isso, tornou as nações interdependentes e integradas intimamente, sendo que a crise de um Estado pode significar a saúde de outros tantos. No cerne da sociedade contemporânea, temos a comunicação social, que aparentemente tem sido subordinada à revolução tecnicista. Através da pesquisa bibliográfica e pesquisa de opinião qualitativa com uma Organização Não Governamental (ONG) atuante, este trabalho de caráter teórico-prático aborda como a comunicação popular e as relações públicas comunitárias estão se beneficiando – ou não – das potencialidades oferecidas pela internet, mais especificamente, as redes sociais virtuais. Dentre os diversos desdobramentos possíveis, o projeto também discute como a interatividade e a conectividade constantes estão refletindo nos hábitos de vida do indivíduo hodierno e se essas novas práticas caracterizam um avanço comunicacional - no sentido de compreensão e tolerância mútua - ou um retrocesso, formando pessoas mais mecânicas e menos sensíveis aos paradoxos da sociedade atual.

Palavras-chave: Comunicação. Tecnologia. Globalização. Redes Sociais Virtuais. Comunicação Popular. Relações Públicas Comunitárias.

ABSTRACT

The new ways of the communication technology are changing the society structures, the habits and even the cultures. The information and the capital globalized made the world a connected place, forming a global web of telecommunications that gives support to the huge data´s and information´s flow, necessary to keep the social, economic and politic stability. More than that, rendered the nations interdependent and closely integrated, in a way that the crises in one country can affect the health of many others. In the core of contemporary society, we have the social communication, that is being apparently subordinated to technicist´s revolution. Through the bibliographic research and the qualitative opinion´s research with an active non-government organization (ONG), this theoretical-practical paper addresses how the popular communication and the communitarian public relations are benefiting themselves – or not – of the potentialities offered by the internet, especially, by the virtual social networks. Among the several possible deployments, the paper also discuss how the constant interactivity and connectivity are reflecting in the human habits and if this new practices represents a communicational advance – the mutual understanding and tolerance – or a downgrade, rendering people more mechanical and less sensitive to the society paradoxes.

Keywords: Communication. Technology. Globalization. Virtual Social Networks. Popular Communication. Communitarian Public Relation.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	9
2	**GLOBALIZAÇÃO, CAPITALISMO E TECNOLOGIA**	12
2.1	DESENVOLVIMENTO SOCIAL: A FORMAÇÃO DO INDIVÍDUO E SUA RELAÇÃO COM O OTURO	19
2.1.1	**Cidadania e Inclusão Social**	21
2.2	DESENVOLVIMENTO SOCIAL NO BRASIL	22
2.3	TECNOLOGIA: IDEOLOGIA E EMANCIPAÇÃO	27
2.4	ESGOTAMENTO DO SISTEMA CAPITALISTA	31
3	**COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E ASPECTOS**	36
3.1	SÉCULO XX: TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	40
4	**COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITUAÇÃO, PRÁTICA E ASPECTOS HISTÓRICOS**	44
4.1	TERCEIRO SETOR: ASPECTOS RELEVANTES	45
4.2	COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR	48
4.3	PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	52
4.3.1	**Limitações da Comunicação Comunitária**	54
4.4	MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS VIRTUAIS	56
4.5	COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E REDES SOCIAIS	58
4.6	RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS	62
4.7	PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR	65
5	**PESQUISA DE OPINIÃO QUALITATIVA: TETO**	68
5.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA	69
5.2	OBJETIVOS	71
5.2.1	**Objetivo Geral**	71
5.2.1	**Objetivos Específicos**	71
5.3	HIPÓTESES	71
5.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	71
5.5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	72
5.6	CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	72
6	**RELATÓRIO DE EXPERIÊNCIAS: CAPITÃO GERVÁSIO DE OLIVEIRA E MANAUS**	83
6.1	PROJETO RONDON: CAPITÃO GERVÁSIO DE OLIVEIRA	84
6.1.1	**Rádio Liberdade FM: prestação de serviço e contradições**	85
6.1.2	**Atividades Desenvolvidas**	87
6.2	MANAUS E AS COMUNIDADES RIBEIRINHAS PERIFÉRICAS	87
5	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	90

REFERÊNCIAS 95

APÊNDICE 97

1 INTRODUÇÃO

O cenário que se apresenta no Brasil, e relativamente em todo o mundo, tem suas bases na globalização, no capitalismo e na interatividade tecnológica. Esses pilares estão alterando nossa dinâmica de vida e geram uma insegurança constante, mesmo naqueles que conseguem se encaixar bem nos moldes atuais; neste sentido Bauman (2010, p.74) acredita que os medos da contemporaneidade estão espalhados, difusos, tendo raízes de difícil conceituação, já que apenas os sentimos, sem poder vê-los. Seus efeitos não podem ser dirimidos com facilidade, haja vista que “emanam virtualmente em todos os lugares”. (BAUMAN, 2010, p.74).

Dentre as diversas preocupações que nos cercam, pensamos na instabilidade financeira, na violência urbana, nas drogas, nos rumos da política e da economia, enfim, uma junção de anseios que nos fazem sofrer sem saber exatamente a causa, alimentando uns aos outros em uma combinação que provoca um estado permanente de insegurança. “Nós nos sentimos inseguros, ameaçados, e não sabemos exatamente de onde vem essa ansiedade e nem como proceder.” (BAUMAN, 2010, p.74).

Junto com essas sensações, temos agora certa obrigação de estarmos conectados, disponíveis a toda hora, todo o tempo, trazida pelos dispositivos tecnológicos e as redes sociais virtuais. Coisas que há poucos anos nem existiam.

As gerações nascidas na última década encaram como naturais os aparelhos de alta tecnologia e estão mais predispostas a entendê-los e utilizá-los. A internet, com ampla disseminação, é considerada por muitos como o principal meio de comunicação e informação, pois nela buscam notícias, entretenimento, educação, serviços, produtos e relacionamentos.

Quando falamos em relacionamento, podemos lançar o olhar sob a ótica das Ralações Públicas, na análise e reflexão do comportamento humano frente às novas possibilidades. Os temas trazidos neste estudo observam como as organizações, principalmente aquelas inseridas no terceiro setor, estão se valendo das redes sociais virtuais para catalisar seus resultados e atrair novos olhares.

Ademais, os movimentos populares parecem ter ganhado força recentemente e estão usando muito a internet e as redes para se organizarem. Isso caracteriza um ato notável de comunicação popular.

Objetivo geral

Realizar um estudo teórico-prático sobre a dinâmica da sociedade atual frente à evolução tecnológica e os efeitos que ela traz para a comunicação, principalmente no âmbito social.

Objetivos específicos

- Realizar pesquisa de opinião qualitativa com ONGs, com o intuito de identificar, analisar e refletir sobre as ações de comunicação nas redes sociais virtuais;
- Encontrar, através da pesquisa bibliográfica, referências que norteiem o embasamento teórico e apontem caminhos de estudo;
- Refletir sobre nosso posicionamento e atitudes em meio à sociedade contemporânea e seus diversos paradoxos.

Metodologia

Para realizar este trabalho utilizamos a consulta em livros sobre os temas pertinentes, como o capitalismo, a globalização, a comunicação comunitária e as práticas das Relações Públicas. Também foram consultadas páginas da internet e artigos online. A pesquisa de opinião foi realizada via correio eletrônico.

Boa parte do conteúdo exposto também foi embasado em conhecimentos empíricos adquiridos através da vivência em comunidades e viagens de pesquisas exploratórias sobre comunicação popular e modos de vida alternativos.

Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em seis capítulos. No primeiro, discorremos sobre o cenário geral da sociedade contemporânea, buscando desde fatos históricos, até hábitos dos indivíduos atualmente.

No segundo, tratamos da comunicação em seus conceitos e aspectos.

O terceiro traz dados sobre a comunicação comunitária e as Relações Públicas, seus valores e dados históricos, caminhando até a evolução da tecnologia e das redes de comunicação.

No quarto, apresentamos a pesquisa realizada com a ONG TETO, bem como a contextualização e os pareceres levantados.

O quinto aborda algumas experiências tidas ao longo da graduação e a visão sobre as diferenças culturais, a pobreza e perplexidade do ser humano.

Finalmente, no sexto fazemos as considerações finais, seguido das referências.

Capítulo II

Globalização, capitalismo e tecnologia.

Por que sofro? Sofro ao sentir que a nossa ordem social está estruturada de maneira a destruir os valores que constituem as preocupações supremas de minha personalidade. Sofro por amar a liberdade e ter de prostituir meu corpo para sobreviver num sistema que produz tão-só a escravidão. Sofro por amar a paz e perceber que minha nação, dotada de um poder de vida e morte sobre mim, cria e mantém uma violência insuportável. Sofro por amar a alegria gratuita, inocente e bela da natureza, percebendo que a economia pela qual trabalho e da qual dependo está destruindo-a.

Rubem Alves

2 GLOBALIZAÇÃO, CAPITALISMO E TECNOLOGIA.

Como a sociedade globalizada está reagindo diante das novas formas de vida? A ascensão das tecnologias está representando um avanço na nossa maneira de ver o mundo? Estamos mais unidos, tolerantes e conscientes? É preciso destrinçar nossos hábitos e costumes em busca de respostas que amenizem tamanho frenesi.

Δ Δ Δ

Tempos modernos, pós-modernidade, globalização, tecnologia e comunicação. Uma confusão capaz de nos deixar à deriva num oceano de informações multidirecionais, efêmeras e frenéticas. Atualizações constantes, obsolescências e a sensação de nunca estar onde se deseja, sempre ansiando mais, alimentam frustrações comuns no indivíduo hodierno. A maneira com que nossa sociedade se organiza, ou melhor, a maneira como organizamos nossas vidas ante a sociedade é, há muito, pautada na competição, no egoísmo e no acúmulo exacerbado de capital como possível fonte de felicidade.

Somos naturalmente ensinados a pensar e agir a favor de nós mesmos, muitas vezes em detrimento do outro, com total desprezo e indiferença. De forma mais geral, o mundo globalizado e capitalista, tal qual o encontramos hoje, nos permite façanhas inéditas no sentido de tecnologia, comunicação e acesso, mas ainda restringe determinados grupos sociais e gera, automaticamente, pobreza, miséria, exclusão e sofrimento, além de consumir de modo exagerado os recursos naturais dos quais depende. Bauman, nesse sentido, afirma que:

> Sem meias palavras, o capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certe período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento. Mas não pode fazer isso sem prejudicar o hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência. (BAUMAN, 2010, p.8).

O modelo atual de comércio descende do período de expansão mercantil das grandes navegações, no século XVI; com a interligação comercial entre os continentes, a dominação e as conquistas de novas colônias de exploração, além da compra, venda e transportes dos produtos da época, elevando a demanda dos itens.

Isso fez com que o modelo de mercado baseado em produtos artesanais da época medieval sucumbisse, dando lugar ao capitalismo manufatureiro.

Acreditamos, como observa Singer (1989) que “acima dos mercados locais e regionais segmentados, surge o mercado mundial para produtos de grande densidade de valor, como o ouro e a prata, a pimenta e o açúcar, tecidos de algodão e seda, tabacos, perfumes, pérolas etc”. Não eram apenas os produtos que rodavam o mundo em navios. As informações de um canto e outro também eram transportadas dessa forma, sendo que podiam demorar meses para chegar ao destinatário, já que tinham que cruzar o oceano em uma embarcação. Algo inimaginável para esta geração acostumada com a instantaneidade. Uma notícia de um falecimento, por exemplo, chegava ao destino sem grande relevância, pois naquela altura, o defunto já estava há muito debaixo da terra. O que se há de fazer?

Muita coisa aconteceu a partir dessa interligação continental e a história nos conta sobre a exploração e os descobrimentos de bens naturais, posteriormente manufaturados, a revolução das indústrias e suas jornadas de trabalho que levavam pessoas à exaustão, as máquinas a vapor, os modelos de economia escravocrata e a gradativa luta abolicionista. Ademais, havia uma busca pela independência das colônias e os descobrimentos e demarcações de novos territórios. Guerras, revoltas e triunfos[1].

O ponto em questão é que, juntamente com a evolução mercadológica, começa a gestação da informação globalizada, que não conhece fronteira. No fim do século XIX e início do XX, a humanidade presenciou o surgimento de equipamentos e métodos inéditos, frutos da ciência e de um maior domínio do homem sobre a matéria, as ondas e energias, e que possibilitam o trânsito das informações. Santos escreve sobre o que chama de aceleração contemporânea:

> A primeira tentação é a de, outra vez, nos tornarmos como na aceleração precedente, adoradores, dubitativos ou firmes, da velocidade. Esta última espantou os que viram surgir a estrada de ferro e o navio a vapor e, depois, viveram o fim do século XIX e o já longínquo começo do século XX, com a invenção e difusão do automóvel, do avião, do telégrafo sem fio e do cabo submarino, do telefone e do rádio. (SANTOS, 1993, p. 15).

[1] Temas amplos que não serão explorados com profundidade neste trabalho por conta do seu foco principal não ser esse.

As facilidades proporcionadas por essas e outras ferramentas permitiram à sociedade da época pensar e agir de maneiras diferentes, de forma a estarem em constante evolução e aperfeiçoamento, caminhando vagarosamente até a metade final do século XX, período no qual encontramos o embrião daquilo que revolucionaria totalmente, em poucas décadas, a forma de comunicação e interação que estávamos habituados: a internet.

Com fins militares e científicos, a criação da rede de informação que hoje conhecemos por internet foi ousada, já que trouxe a proposta de comunicação global, horizontal e independente de grandes centrais físicas de comando. Dividida em pontos, também chamados de “nós”, as mensagens podiam fluir livre e simultaneamente entre eles, descentralizando assim, a informação. Durante algumas décadas essa nova tecnologia evoluiu nas mãos de cientistas da computação, longe do conhecimento popular, dentro dos centros de inteligência e pesquisa dos Estados Unidos, empresas pioneiras em tecnologia e algumas Universidades diretamente ligadas ao poder militar e o governo norte americano. Os frutos desses experimentos são observados por Castells:

> Muitos desses cientistas da computação movimentavam-se entre essas instituições, criando um ambiente de inovações, cujas metas e cuja dinâmica se tornaram praticamente autônomas com relação à estratégia militar ou as conexões com supercomputadores. Eram cruzados tecnológicos, convictos de que estavam modificando o mundo, como acabaram mesmo fazendo. Muitas das aplicações da Internet tiveram origem em invenções inesperadas de seus usuários pioneiros e levaram a costumes e a uma trajetória tecnológica que se tornariam características essenciais da internet. (CASTELLS, 2010, p. 86).

É bem verdade que a maneira com a qual a internet se desenvolveu era imprevisível naquela época, além do que, os efeitos de sua popularização certamente foram mais surpreendentes do que seria possível imaginar. Sua história está intrinsecamente ligada ao avanço da globalização e aos novos meios de relação humana, pois acabou por impulsionar as relações mercadológicas (e até diplomáticas) entre os Estados e, mais do que isso, redefiniu os valores da informação e da comunicação, criando o que Silva designa como “mercado invisível”:

> O que está acontecendo hoje? Ou seja, o mercado, enquanto um conjunto de vendedores e compradores atuando num dado espaço, caracterizando desse modo um mercado no sentido literal do termo, existe em níveis diferenciados. Para não falar apenas em mercado financeiro, figura-se hoje o que alguns economistas denominam mercados invisíveis, ou seja, o mercado das informações e comunicações que geógrafos têm denominado como ligadas às relações não-espaciais. Quando impera o domínio do capital, uma certa influência sobre o mercado é possível, mesmo em uma economia neoliberal. Trata-se, então, de interferir na direção dos investimentos através da motivação dos agentes privados, que têm preferência nas diretrizes das políticas oriundas do Estado. (SILVA, 1994, p.76).

Há décadas, esse mercado impalpável da comunicação exerce enorme influência sobre o setor privado e a esfera governamental através da mídia, sobretudo quando tratamos de um mercado dependente de especulações e tendências, haja vista que uma notícia pode derrubar ou elevar o valor de ações e apontar rumos dos investimentos, dependendo da credibilidade de sua fonte. Numa escala global e interligada, rumores do outro lado do oceano abalam nossa economia, crises financeiras locais mudam as “regras do jogo” em várias partes do planeta, e toda essa interdependência é fruto, também, das telecomunicações e do capital globalizado.

O cenário atual, portanto, revela uma enorme complexidade social. O mercado e a informação globalizada atende com mais eficiência às grandes demandas dos Estados e da economia. Volumes expressivos de produção, exportação e importação de alimentos, grãos, combustíveis, matérias prima, petróleo, energia, tecnologia, armas, informação, etc. Tudo em grande escala. Produções centralizadas e distribuição ineficiente e desigual. Apesar de soar generalista e pessimista, as relações de poder entre as nações, claramente visam interesses particulares – do setor privado - ou partidários, esquecendo-se do povo pelo qual trabalham e do qual dependem.

Este modelo de mercado pode ser (se não o é) uma das causas da exclusão social, da pobreza e miséria que atingem comunidades em várias partes do globo. Concomitantemente, os meios de comunicação em grande escala não conseguem atender às necessidades locais de informação. Tomando o Brasil como exemplo: com seu território imenso, como se pode dizer que há igualdade no acesso à

informação e tecnologia? Lancemos o olhar sobre um típico morador de centros urbanos, que tem à sua disposição diversos elementos que o conectam ao mundo virtual e à informação. Projetos em desenvolvimento como as “Praças Digitais” em São Paulo, que disponibilizarão internet sem fio grátis nas praças, estão se tornando comuns em várias capitais. O habitante ouve o rádio no carro, vê televisão em casa ou em um estabelecimento, lê jornais impressos e revistas, acessa a internet em seu *laptop*, e tem no bolso a junção dessas e outras mídias, em seu *smartphone,* além da linha telefônica.

Pensemos agora num outro indivíduo, habitante de uma comunidade ribeirinha no meio da selva amazônica. Até o já esquecido e quase desusado telefone público, o popular orelhão, é uma raridade em muitas localidades mais isoladas e inóspitas. Sinal de celular é incogitável e internet é algo desconhecido. Para termos uma ideia, ainda há comunidades que não tem acesso à energia elétrica. Segundo o senso 2010[2], do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2.2% dos domicílios no Brasil não possuem eletricidade. Pode parecer pouco, mas vale lembrar que se consideram nesse número residências que estão totalmente isoladas. Sabemos que em algumas áreas rurais que há pouco receberam energia elétrica, o serviço entregue é de baixíssima qualidade e a “luz” mais falta do que se faz presente.

A enorme discrepância ilustrada pode conter algumas impropriedades e estereótipos, mas não exageros. Este cenário é real e constatável. Não precisamos ir longe para vermos a desigualdade em suas mais diversas faces. Tudo isso implica em um estudo minucioso e focado no desenvolvimento comunitário dos meios de comunicação, suas funções e usabilidades em prol da produção sustentável e consciente, que valorize e resgate a cultura e singularidade de cada povo. A afirmação de Aranha que “para que a igualdade seja real, ela há que ser relativa” (2000, p.2) é muito pertinente, pois só assim se faz a justiça. Todavia, como igualdade pode ser plena com o tratamento diferente? Fazendo uma metáfora para esclarecer o paradoxo, podemos pensar em dois animais distintos numa fazenda: uma ave e um mamífero. Ambos precisam se alimentar para viver, mas o alimento de um não serve para o outro, e vice-versa. O alimento de um pode, inclusive, ser

[2]Informação disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em 7 nov 2013.

venenoso para o outro. Portanto, para que estejam em estado de igualdade plena – alimentados e sadios – precisam receber tratamento diferente, cada qual o seu mais adequado.

Assim também é com as comunidades. Como tratar com igualdade pessoas que tem hábitos, culturas e vidas tão diferentes entre si? Com as mesmas regras, as mesmas leis, as mesmas punições, dar as mesmas oportunidades, as mesmas informações? Seria isto justo? Não se trata de transformar tudo em centro urbano ou de padronizar culturas para que tenham os mesmos hábitos de ser e agir, senão de promover o equilíbrio e a qualidade de vida nas comunidades, cada qual com suas peculiaridades.

Nesta altura encontra-se outro ponto que pode gerar confusão nas percepções de mundo do indivíduo. Quando se trata de comunicação globalizada, a ideia de homogeneidade se forma, como se a redução das distâncias entre os continentes e a facilidade de ser ver o que acontece do outro lado do globo tivessem tornado os povos iguais em cultura e posicionamento, criando um planeta no qual todos são tolerantes com todos. O que acontece, no entanto, vai na direção oposta, como explica Wolton:

> [...] a comunicação na sociedade aberta gera várias lógicas. Primeiramente, é um progresso para os meios sociais. Eles coabitam mais facilmente, e isto justamente porque mais informações acessíveis a todos circulam. Por outro lado, não devemos crer, devido a isto, que cada um de nós possa compreender tudo. Quanto mais visibilidade houver, mais será necessário manter o conflito das legitimidades. A visibilidade não é sinônimo de continuidade. Enfim, é necessário preservar todas as diferenças culturais e sociais. O fato de melhor compreender não suprime as diferenças de relação com o mundo. Ao contrário, a heterogeneidade torna-se uma questão antropológica [...] Em outros termos, não somente uma sociedade mais visível não deve reduzir o conflito das legitimidades, mas ela deve igualmente preservar a heterogeneidade das relações com o mundo. (WOLTON, 2006, p.165).

Observamos, portanto, o efeito da comunicação, da globalização e do capitalismo sobre as comunidades menores e locais, que ainda são diferentes e mantém suas características mais autênticas e uma idiossincrasia que lhe é peculiar. Verdadeiros traços de heterogeneidade num mundo cada vez mais padronizado em todos os sentidos e no qual o desenvolvimento social é fundamental para a

formação e constituição do sujeito.

2.1 DESENVOLVIMENTO SOCIAL: A FORMAÇÃO DO INDIVÍDUO E SUA RELAÇÃO COM O OUTRO

> O outro, ontem longínquo, diferente, pouco conhecido, objeto de estereótipo, está hoje onipresente através da mídia e das viagens. Não há mais exterioridade no mundo. Todo mundo está no mundo. Mas a visibilidade não cria forçosamente mais compreensão. A visibilidade não é a comunicação. Quanto mais visibilidade há, mais as diferenças são visíveis. O outro trocou de estatuto.
>
> Dominique Wolton

Δ Δ Δ

O que nos faz? Porque somos o que somos? Focando o olhar na formação individual do homem contemporâneo, notamos que o desenvolvimento do caráter e da personalidade é fruto de uma série de fatores e estímulos que a pessoa recebe ao longo da vida, mas principalmente na infância. Isto é claro. Pressupomos que o responsável por tal desenvolvimento seja o convívio com a sociedade, nas escolas desde cedo, nos grupos sociais aos quais os pais pertencem, nas festas de família, nos diversos compromissos que boa parte das crianças tem atualmente, e assim por diante. A responsabilidade é ainda maior por parte daqueles que estão mais próximos da criança, sejam pais, avós, tios, e espera-se que tenham sabedoria suficiente para preparar este futuro adulto para a sociedade, conforme observa Nolte:

> [...] as crianças aprendem o tempo todo com os pais. Seus filhos estão prestando atenção em vocês. Talvez não ao que vocês lhes dizem pra fazer, mas certamente ao que de fato veem vocês fazendo. Vocês são o primeiro e mais importante exemplo a seguir. Os pais podem tentar ensinar certos valores, mas as crianças inevitavelmente absorverão aquilo que é transmitido através do comportamento, dos sentimentos e atitudes dos pais na vida diária. (NOLTE, 2003, p.13).

O convívio talvez seja o principal responsável por moldar a individualidade do ser, impregnar valores, crenças, convicções e dúvidas, criar potencialidades e frustrações, desenvolver limites e alimentar anseios, assumir valores morais e éticos,

enfim, posicionar o indivíduo como cidadão e definir de que maneira ela agirá em meio à sociedade. Tudo isso carrega certo tom de obviedade, apesar de não parecer muito consciente.

O que, no entanto, vem mudando de maneira assombrosa nas últimas décadas, são as fontes dos estímulos comportamentais midiáticos e a velocidade com que elas chegam às pessoas massivamente, passando à frente daqueles que deveriam ser os protagonistas pelo desenvolvimento social. Igualmente ao comportamento dos pais que influencia mais do que as ordens verbais, as crianças também são vulneráveis aos valores e crenças que recebem da mídia – e da escola - potencializada recentemente pelas novas tecnologias. Os canais com programação infantil são repletos de conteúdo propagandístico que podem impregnar conceitos deturpados nos telespectadores, nem sempre explicitamente.

Por todos os lados chegam ordens que dizem como agir, o que comer, como se comportar, o que vestir, o que fazer nas férias, o que querer. Informações que ensinam o que é legal e o que é chato, o que traz orgulho e o que traz vergonha, o que almejar e o que rejeitar. Conceitos subjetivos tornam-se fixos e uma padronização surge, como se o bonito e o feio, o certo e o errado fossem conclusões universais. Pode parecer exagero, mas esse mar de preconceito está muito impregnado em nosso olhar. Pensemos nos padrões de beleza, na diferenciação das etnias, nas “coisas de rico” ou “coisas de pobre”, nas minorias reprimidas. Pessoas que costumamos julgar levianamente, sem saber dos motivos que a levaram a ser quem ela é. Todas essas opiniões pré-moldadas chegam a nós como mensagens, e acabamos acatando-as sem ser avisados das consequências.

Essas mensagens atingem a todos, inclusive aqueles que ainda cultivam a inocência e não têm discernimento sobre a credibilidade daquilo que vê, ouve e sente. Não diferenciam o discurso publicitário, essencialmente apelativo, dos demais, e tomam por verdade aquilo que não necessariamente é. São as nossas crianças, que passam horas em frente à televisão sendo bombardeadas por publicidades ilusórias e preconceituosas. No filme documentário *“Criança, a Alma do Negócio”*, os participantes mostram que a maior parte da publicidade atual é direcionada para as crianças, pois se descobriu que elas são responsáveis por cerca de 80% das decisões de compra dentro do lar, mesmo que os produtos não sejam

diretamente para elas. Isso explica a razão de empresas de carro, bancos e lojas em geral encherem suas campanhas de bichinhos, luzes, movimentos e fantasia.

Os discursos publicitários e comerciais, fomentados pelas indústrias e corporações, são muito responsáveis pela formação da sociedade tal qual se encontra, e é notável que os valores implantados artificialmente nos indivíduos não são sempre pautados pela colaboração, respeito e amor, mas pela competição, disputa e violência em relação ao outro, tudo de certa forma acobertado, tácito. Sobre a relação que se desenvolve com o outro, Wolton escreve:

> É o distanciamento abissal entre uma sociedade que supostamente respeita os indivíduos e a realidade, que é insuportável. Além disso, ninguém presta atenção no outro. Cada um reclama seus direitos sem jamais se lembrar dos seus deveres. Fantástica contradição e choque entre discursos comerciais que, dos serviços aos produtos, não cessam de valorizar a pessoa, ou seja, o comprador, e a realidade de uma sociedade em que o interesse do outro é praticamente inexistente. Finalmente, não existe senão uma atenção com o espírito de venda. A comunicação condensa todas essas contradições, explicando a rejeição de que faz objeto. (WOLTON, 2006, p.103).

A formação de grupos excluídos, vítimas da pobreza e miséria é, sem dúvida, falha do poder público e suas políticas de desenvolvimento social, mas, antes disso, é fruto do comportamento individual, que alimenta internamente a ideia de superioridade social e reflete isso em seus atos. O capitalismo em crise instalado no DNA de nossa sociedade faz as pessoas indiferentes, tornando banal a insensibilidade com o outro.

2.1.1 Cidadania e inclusão social

Os conceitos de cidadania e inclusão social estão intrinsecamente ligados à responsabilidade social. Todo cidadão, que essencialmente desfruta dos direitos civis e políticos de um governo, possui indiretamente alguns deveres relacionados à cidadania. É um trato social e a inclusão social se enquadra neste contexto. Perante a lei, todas as pessoas são iguais, independente de etnia, crença, ou distinções de qualquer natureza. Isso significa que todas devem ter acesso igual às oportunidades. A inclusão social, portanto, visa incluir as pessoas menos favorecidas ou mais necessitadas, nos parâmetros comuns da sociedade, para que desenvolvam suas potencialidades, cresçam e evoluam, tanto socialmente, quanto

profissional e intelectualmente.

Os indivíduos menos favorecidos, sejam eles deficientes, pobres, idosos ou portadores de necessidades especiais em geral, ainda não conseguem usufruir das oportunidades de maneira igual, não tendo chance de competir com cidadãos tidos como “privilegiados”. Sobre esse aspecto, Aranha comenta:

> Para que a igualdade seja real, ela há que ser relativa (dar tratamento igual aos iguais e desigual aos desiguais). O que isto significa? As pessoas são diferentes, têm necessidades diversas e o cumprimento da lei exige que a elas sejam garantidas as condições apropriadas de atendimento às peculiaridades individuais, de forma que todos possam usufruir das oportunidades existentes. Tratar desigualmente não se refere à instituição de privilégios, e sim, à disponibilização das condições exigidas pelas peculiaridades individuais na garantia da igualdade real. (ARANHA, 2000, p.2).

Muitos movimentos acontecem no Brasil para que esta igualdade seja plena e praticável, sendo a política educacional o maior alvo de mudanças. Crianças portadoras de necessidades especiais, por exemplo, que ainda são separadas em escolas ou classes especiais em alguns lugares, cada vez mais se integram ao grupo através de projetos de inclusão social. Já aqueles que vivem abaixo da linha da pobreza recebem o auxílio social na parte de alimentação, preparação, capacitação, reforço escolar e prática de esportes, que geralmente são as atividades oferecidas por projetos de inclusão social.

Em linhas gerais, a inclusão social busca aqueles que se encontram à margem da sociedade, sem participar efetivamente dela, muitas vezes tratados com descaso e desesperança, e com a prática da cidadania, desenvolvem trabalhos que os trazem para dentro dos padrões sociais comuns, permitindo-lhes condições dignas de trabalho, educação, saúde e lazer, e dando capacidade para que busquem seus direitos e exerçam seus deveres. Tudo isso tem certo tom utópico, mas é possível encontrar casos bem sucedidos de inclusão e alguns lampejos de desenvolvimento social no país.

2.2 DESENVOLVIMENTO SOCIAL NO BRASIL

O acelerado crescimento populacional mundial, que já fez o número de pessoas passar de 7 bilhões em todo o globo, aliado ao grande nível de

concentração monetária, caracterizado por poucas pessoas que detém muito dinheiro, e a maior parte da sociedade que vive com receitas mínimas, tem gerado excluídos sociais. Pessoas que vivem na miséria ou bem próximas a ela, e que não desfrutam de seus direitos humanos básicos. Em todo o mundo, isso acontece de diferentes formas, de acordo com cada nação. No Brasil, tais excluídos geralmente residem nas periferias das cidades, se organizando em comunidades chamadas favelas ou bolsões de pobreza.

A Síntese de Indicadores Sociais do IBGE[3] (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), um estudo realizado em 2012 que analisou as condições de vida da população brasileira, trouxe resultados baseados em novos indicadores que consideram fenômenos contemporâneos, somados com alguns que já eram utilizados há tempos. As linhas de pesquisa verificaram as condições de saúde, educação, atividades pessoais, direitos humanos, famílias e redes sociais, habitação e entorno, insegurança física e econômica, padrão de vida material e distribuição de renda. Esse documento conseguiu mostrar as várias faces da desigualdade.

Para nos situarmos, estamos num país com 195,2 milhões de habitantes, dos quais 42% se concentram na região sudeste. A densidade demográfica média fica em 22,9 habitantes por quilômetro quadrado, mas a distribuição desigual tem extremos bem distantes. No estado do Amazonas, por exemplo, a densidade é de 2,3 habitantes/km², enquanto no distrito federal o número vai para 462,1 habitantes/km². Claro que isso é reflexo da urbanização, que chegou a 85% da população, mas essa configuração gera problemas tanto para os que vivem nas zonas isoladas quanto para quem está num centro urbano. O estudo também prevê um envelhecimento da população, pois a taxa de fecundidade da população está menor, se comparada com dados de 2001.

Considerando esses perfis demográficos, podemos pensar sobre a educação e como ela atinge cada grupo. Segundo o documento do IBGE, o papel da educação na emancipação do indivíduo é essencial, tornando-o capaz de criar oportunidades de crescimento pessoal, além de politizá-lo e esclarecê-lo:

[3]As ideias desse item estão baseadas no documento Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das Condições de Vida da População Brasileira, que está no site www.ibge.gov.br acessado em 03 de novembro de 2013.

> A educação é a principal janela de oportunidade existente nas sociedades democráticas, sendo condição necessária para a inserção profissional e principal mediadora na transmissão de status entre as gerações. Em outras palavras, quanto maior for a capacidade de o sistema escolar democratizar o acesso à educação de qualidade, independentemente das origens sociais dos estudantes, maior será a igualdade de oportunidade educacional e, consequentemente, mais igualitária será a chance de ascender às ocupações mais valorizadas. Além disso, a educação é um bem coletivo em si mesmo, essencial para a promoção da cidadania, apresentando um visível impacto nas condições gerais de vida da população, o que a torna cada vez mais imprescindível para a inserção social plena. Nesse sentido, tanto melhorias no nível geral de educação, isto é, melhorias absolutas, quanto melhorias relativas no acesso à educação de qualidade devem ser almejadas pelo poder público. Entretanto, não se pode perder de vista que, sem avanço nas condições de vida da população e redução das desigualdades sociais, a educação dificilmente cumprirá seu papel de promotora de igualdade de oportunidades, pois as características socioeconômicas das famílias são os principais determinantes, tanto do desempenho escolar quanto das chances de progressão ao longo da trajetória escolar, como indicam diversos estudos de referência nacionais e internacionais. (IBGE, 2012, p.112).

Para quem já trabalhou com educação infantil, principalmente com classes sociais menos favorecidas, é possível notar que existem muitos fatores impedindo o avanço educacional. Crianças subnutridas ou que vivem em ambientes violentos e são vítimas de maus tratos podem não acompanhar as aulas, apresentando rendimento insatisfatório na vida escolar. Por sua vez, cabe ao educador perceber e tentar contornar isso, sem culpar a criança pela sua incapacidade momentânea. As causas ocultas que tornam uma criança problemática não podem ser negligenciadas.[4]

Aqueles que não são coagidos por atividades ilícitas, seguem estudando como podem, mesmo que as escolas apresentem infraestruturas decadentes e inaceitáveis. Tudo isso reflete direta e indiretamente nas atividades profissionais da

[4]Em Bauru, nos bairros periféricos, há casos conhecidos de pais envolvidos com o tráfico, usuários de drogas, presos ou assassinados, que transmitiram valores amorais aos filhos, através de atos tristes e, muitas vezes, terríveis. Essas crianças, que não tem culpa disso, constantemente apresentam problemas na escola, nos projetos que frequentam, no comportamento com os demais, pois são vítimas de outros problemas sociais – pobreza, miséria, fome, drogadição, abuso, entre outros - que interferem diretamente na sua formação educacional fundamental. Isso é comum em todo o Brasil. Com o passar do tempo, serão adolescentes com grandes chances de se criminalizar, pois percebem que não terão chances de competir justamente na sociedade, já que nunca foram tratados com justiça. Percebem também que não tem nada a perder e que, por mais efêmero que sejam os frutos de seus delitos, ainda assim são melhores do que fruto nenhum.

pessoa, que reflete na esfera pessoal e familiar, conforme mostra o estudo:

> As atividades pessoais nas sociedades atuais têm o trabalho como elemento de forte centralidade, a partir do qual se organizam as relações sociais e econômicas, estruturando a vida cotidiana das pessoas e suas famílias. Nesse particular, o peso do rendimento do trabalho no conjunto do rendimento familiar é fundamental, especialmente no que concerne à provisão de bem-estar e manutenção no padrão de vida. Assim, a discussão sobre o papel do trabalho na sociedade atual requer uma análise de suas formas de organização. (IBGE, 2012, p. 134).

As formas de organização principais conhecidas são o trabalho formal e o informal. No primeiro, existe um registro do emprego na carteira de trabalho, com recolhimento de impostos obrigatórios, que protegem legalmente o empregado e o empregador. Já o trabalho informal é aquele no qual a renda é obtida sem que o trabalhador seja registrado em alguma empresa ou recolha impostos sobre suas transações financeiras. São os vendedores ambulantes, *freelancers*, sacoleiros, artesãos, entre outros, que muitas vezes trabalham dessa forma devido à dificuldade de encontrar um trabalho formal, normalmente mais exigente e competitivo. Nesta linha, interligamos as condições de trabalho com o padrão de vida, que não depende exclusivamente da renda mensal da família, mas de um emaranhado de causas que constantemente estão fora do nosso controle:

> A análise do padrão de vida da população engendra uma série de discussões conceituais e operacionais e se correlaciona com outros conceitos igualmente de complexa definição, como bem estar, qualidade ou nível de vida, pobreza, riqueza e exclusão social. Está claro no debate atual a multidimensionalidade de todos esses fenômenos, abarcando aspectos diversos sobre os modos de vida de indivíduos e famílias, seus graus de inserção e participação social, ou ainda, como define Amartya Sen, seus “teres”, “seres” e “fazeres”. Os “teres” referem-se à posse de bens materiais, inclusive renda. Os “seres” e “fazeres” remontam ao que ele chama de “funcionamentos” de uma pessoa, indicando o estilo de vida que ela pode atingir e o que pode realizar, como estar bem nutrido, estar educado, ser saudável, ter um trabalho digno, ter direito a voto, entre outros. (IBGE, 2012, p. 160).

O desenvolvimento social, portanto, precisa ser analisado sob diversos pontos de vista e seus resultados são muito subjetivos, já que variam entre as culturas e as diferentes maneiras de ver a vida. Desconsiderar fatores que influenciam nesses resultados talvez não os invalide, mas certamente os deixarão mais tendenciosos. Contudo, sem falar em métodos e técnicas, o aspecto que pode

ser considerado mais relevante numa avaliação de desenvolvimento social é a proteção dos direitos humanos. As comunidades nas quais esses direitos estão assegurados plenamente pelo poder público representam um grande avanço social. Tais direitos também não são isolados, apresentando uma rede de interdependência:

> Entre os direitos humanos, existe profunda afinidade estrutural. Diversos são os documentos que a retratam, sendo, portanto, reconhecida internacional e nacionalmente a indivisibilidade entre eles. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, que reconheceu a universalidade destes direitos, e a Constituição Federal do Brasil, de 1988, que elencou os direitos fundamentais do País, retratam com clareza este princípio. O direito à vida, por exemplo, previsto no *caput* do Art. 5º da Constituição Federal e no Art. 3º da Declaração Universal, não pode ser trabalhado sem que sejam considerados, em conjunto, o direito à saúde, à educação e à liberdade de expressão. A plena efetivação de um direito fundamental implica, portanto, na efetivação de muitos outros e esta relação acontece entre todos os direitos que constituem fundamento para a dignidade humana. A indivisibilidade está, assim, no núcleo dos direitos fundamentais. Nesse contexto, para todo e qualquer estudo sobre os direitos humanos, não há hierarquia, nem preferência entre estes. É preciso que haja análise sobre as diversas dimensões humanas e efetivação dos direitos inerentes a elas de forma conjunta e agregada. (IBGE, 2012, p. 202).

Vemos a profunda complexidade que habita no desenvolvimento social de um povo. No Brasil, com seu tamanho colossal, difícil avaliar sob um único ponto de vista. Como, por exemplo, analisar com os mesmos olhos os vaqueiros que sofrem com a sede no sertão nordestino, com os pantaneiros que vivem em áreas alagadas? Fato é que na última década houve uma evolução social e uma melhor distribuição de renda. Os programas de bolsas do governo Federal, como o “Bolsa Família”, que geram muitas contradições e debates inflamados, ajudaram, de certa forma, na descentralização do capital e no fluxo da moeda em lugares de muita pobreza. Geralmente, os que criticam este tipo de ação, chamando de esmola ou compra de votos, desconhecem as faces da miséria.

Enfim, sobre o desenvolvimento social, encontramos as novas ferramentas tecnológicas que podem representar um avanço na educação transformadora, que esclarece e liberta o indivíduo.

2.3 TECNOLOGIA: IDEOLOGIA E EMANCIPAÇÃO

O que as novas tecnologias significam para nossa sociedade? Há um discernimento em relação ao uso das novas ferramentas e os efeitos que elas exercem sobre o indivíduo? Inseridos num mundo digitalizado, que apresenta cada vez mais ferramentas de acesso e conectividade, podemos notar a dependência das pessoas por aparelhos e redes virtuais. De certa forma, estes dispositivos nos alimentam com a sensação de segurança e disponibilidade, sejam celulares, computadores portáteis ou tabletes. No entanto, é preciso refletir sobre o papel da tecnologia na vida contemporânea e de que forma ela vem alterando a comunicação, no sentido de esclarecer e libertar o homem.

Essas questões apresentam o paradoxo da ideologia tecnicista da comunicação. O avanço das tecnologias dos meios de comunicação e a convergência digital não representam o avanço da comunicação social entre as pessoas e as culturas, conforme discursa Wolton:

> Ontem não conseguíamos comunicar por falta de técnicas apropriadas. Hoje elas pulam, mas não nos compreendemos forçosamente melhor. Ontem a dificuldade para abordar o outro ilustrava a dificuldade para comunicar com ele. Hoje a facilidade de comunicar dá o falso sentimento de que seria mais fácil compreender-se. Em outras palavras, a globalização é um acelerador de contradição. Pensava-se que ela iria aproximar os pontos de vista; ao contrário, torna mais perceptíveis as diferenças e a necessidade de ser respeitado. (WOLTON, 2006, p.19).

A problemática exposta por Wolton nos faz pensar sobre o efeito da informação globalizada. Esperávamos que, com o aprimoramento dos meios de comunicação, as discrepâncias sociais e culturais iram se amenizar, já que todos teriam acesso a tudo. Um europeu se sensibilizaria ao ver o problema da mortalidade infantil na África, um norte americano entenderia que talvez o oriente médio não precise de interferência militar para alcançar a paz, ou um brasileiro se convenceria que argentinos são vizinhos e irmão, não rivais. São exemplos simples, mas que mostram que não é exatamente isso o que acontece. Na verdade, o oposto pode ser observado em alguns casos.

Hoje, devido às novas tecnologias, o mundo sabe que algumas regiões da Síria vivem submersas no mais profundo caos, com homens, mulheres e crianças sendo mortas numa guerra civil pavorosa. Sabe que a pena de morte no Irã é algo

comum e talvez beire o banal. Sabe que um cidadão estadunidense gasta em média para se alimentar num dia, o valor equivalente ao que pessoas em situação de miséria gastam num mês. Divergências de toda a ordem vêm à tona, mas isso parece não tornar o homem mais consciente e tolerante e, portanto, mostra que o avanço dessas ferramentas tecnológicas não estão necessariamente vinculadas ao aprimoramento da comunicação para o bem da relação humana. Wolton nesse sentido, afirma que:

> O progresso das tecnologias, infelizmente, não basta para criar o progresso da comunicação entre homens e as sociedades. Os homens, imersos num universos de tecnologias, estão conseguindo comunicar-se melhor, no sentido da compreensão mútua, do que há 50 anos? O sonho que o avanço tecnológico levará a uma comunicação melhor persiste, sendo constantemente empurrado para frente. (WOLTON, 2011, p.30).

A ideia do autor atinge a comunicação em sua essência, que é livre de qualquer tecnologia e natural do ser humano, diferente da informação e suas vias de sentido único. A comunicação no âmago dos relacionamentos e da interação do homem com aquilo que o cerca. Será então que as novas tecnologias e a instantaneidade da informação estão mesmo nos aproximando, ou acabamos nos tornando mais egoístas e egocêntricos? Talvez seja preciso pensar a comunicação separada da ideologia tecnicista, como assevera:

> Triunfo da ideologia da transmissão confundindo a rapidez e o desempenho das ferramentas com a incerteza e a complexidade da comunicação entre os homens. Repensar as relações entre informação e comunicação implica, antes de tudo, “destecnologizar” a questão da comunicação e lembrar que a tecnologia indiscutivelmente facilita a comunicação humana, basta olhar um século para trás, mas isso já não é suficiente. A midiatização da transmissão e a interação não produzem necessariamente um sistema de comunicação. Sim, as tecnologias progrediram consideravelmente permitindo melhorar as comunicações sociais. Não, elas nunca serão suficientes para resolver as aporias existenciais da comunicação humana ou, então, estamos caminhando para “solidões interativas”. (WOLTON, 2011, p.31).

O termo “solidão interativa” não é difícil de entendermos. Os dispositivos móveis, como tabletes e celulares protagonizam essa história. Por estarmos conectados a pessoas distantes através deles, esquecemos de forma inocente quem está fisicamente ao nosso lado. Isso vai além das mesas de restaurantes, nas quais indivíduos se prendem às telas e pouco conversam entre si. Chega a deturpar, ainda

que levemente, a ideia de realidade socioeconômica e política local. Como? Encontramos pessoas preocupadas com problemas sociais que estão fisicamente distantes ou aflitas, com confrontos que, devido à localização, não lhes dizem respeito diretamente, tudo isso apenas por terem sido sensibilizadas por uma informação que chegou por um meio de comunicação digital. Em suma, é possível detectarmos certo sofrimento nas pessoas por aquilo que obviamente está fora do alcance delas, enquanto problemas socioambientais e/ou políticos próximos são deixados de lado por não terem uma divulgação eficiente; por não aparecerem.

Não seria isso uma leve distorção da percepção de realidade? Claro que é difícil permanecer frio diante de alguns casos, como, por exemplo, a tragédia na casa noturna na cidade de Santa Maria, e não é esta a questão aqui. O problema, talvez, é que isolamo-nos no mundo virtual tecnológico e vivemos o que nele circula e aparece, sem lembrarmos que os conteúdos são manipuláveis e atendem a interesses velados. Tornamo-nos, muitas vezes, cegos para aquilo que é palpável, real, que tem cheiro e gosto, que fala e escuta e que, acima de tudo, está ao alcance de nossas mãos.

É esta a solidão interativa, que nos afasta dos próximos e nos dá a sensação de proximidade de quem está longe. E por isso, podemos dizer que a humanidade está mais livre ou esclarecida quanto à sua própria existência? O paradigma da emancipação é muito subjetivo e invade a individualidade e até mesmo a espiritualidade de cada ser; acreditamos que a tecnologia nos escraviza muito mais do que nos liberta.

Aprofundando um pouco a reflexão entre a realidade e a virtualidade, há um debate amplo e pertinente. Talvez haja a impressão de que “real” e “virtual” sejam termos opostos, mas na verdade, são complementares. A virtualidade é muito mais do que se vê nas telas dos computadores e afins. Ela está ligada à percepção do mundo através de símbolos que cada sujeito identifica de uma maneira, variando de acordo com seu repertório mental e idiossincrático. Portanto, se cada indivíduo vê a realidade de maneira subjetiva, ele está decodificando o mundo à sua volta por meio de associações e imagens virtuais que estabeleceu previamente na mente. Em outras palavras, cada um atribui um significado diferente para coisas reais iguais. Esses significados são virtuais. A realidade precisa da virtualidade para ser

identificada, conforme escreve Castells:

> [...] quando os críticos da mídia eletrônica argumentam que o novo ambiente simbólico não representa a “realidade”, eles implicitamente referem-se a uma absurda ideia de primitiva de experiência real “não-codificada” que nunca existiu. Todas as realidades são comunicadas por intermédios dos símbolos. E na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual. (CASTELLS, 1999, p.459).

Não podemos culpar cegamente as tecnologias de comunicação digital pelo distanciamento ou pela distorção total da realidade em que se está inserido, mas tampouco podemos negar que elas mudaram e vem mudando drasticamente o comportamento da humanidade. Certamente, ainda é cedo para dizer aonde tudo isso vai parar.

Em contrapartida, Wolton também apresenta o papel positivo das tecnologias na sociedade atual, sobretudo, no que tange à internet:

> É necessário também destacar o papel positivo da internet nas diásporas pelo mundo. Essas migrações encontram na internet uma ferramenta incontestável de comunicação, sobretudo para as informações-serviço e informações-notícia. Mas a internet não substitui a necessidade de encontros presenciais. Ao contrário, amplia essa necessidade. Quanto mais se pode estabelecer facilmente contatos, há mais vontade de se ver fisicamente. Melhor. Somos seres sociais, não seres de informação. (WOLTON, 2006, p.34).

A pertinência dessa citação traz de volta a sensação de humanidade calorosa e afetuosa, que é sensível à distância e que precisa do outro para ser feliz. Mostra também como a internet pode saciar um desejo momentâneo de contato audiovisual e aumentar a saudade de quem está longe. Quem já viveu qualquer tipo de relação à distância sabe como é isso. Infelizmente, ou felizmente, abraços ainda não viajam por fios ou satélites.

Podemos, enfim, considerar que as tecnologias e a ideologia tecnicista exercem sim, enorme influência sobre a vida do indivíduo contemporâneo, afetando direta e indiretamente a maneira com que se relaciona e se comunica, a maneira com que vê e é visto pelo mundo, sem que para isso, tenhamos que subordinar o progresso da comunicação ao progresso dos meios. (WOLTON, 2011). Há que se

considerar também que isso não necessariamente implica no entendimento e tolerância mútua entre as nações e classes.

Finalmente, Castells pondera sobre a tecnologia e seus efeitos na sociedade:

> [...] a sociedade pode entrar num processo acelerado de modernização tecnológica, capaz de mudar o destino das economias, do poder militar e do bem-estar social em poucos anos. Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como o uso que as sociedades, sempre num processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 1999, p. 45).

Só resta-nos concordar que a complexidade contida entre a emancipação do cidadão através da comunicação e escravidão tecnológica alienante é muito vasta. Apesar de toda essa informação globalizada e compartilhada, ainda não se avista uma panaceia. O capitalismo, por sua vez, já apresenta sinais de instabilidade e sua prosperidade talvez não seja tão duradoura.

2.4 ESGOTAMENTO DO SISTEMA CAPITALISTA

“Consumo, logo existo”. Esta alusão à frase de René Descartes “Penso, logo existo” de 1637, é usada comumente para ilustrar nosso modelo de mercado e nossos hábitos como cidadãos capitalistas. O consumismo que nos domina já ultrapassou há tempos a linha da consciência e está enraizado no homem contemporâneo. Ele é metodicamente e inconscientemente ensinado desde a infância. Estudamos, crescemos e nos moldamos para sermos mais “empregáveis”, mais produtivos, mais eficazes, e assim, conseguimos mais dinheiro para comprar mais bens. Todo tipo de coisa. Há muito tempo as coisas tem funcionado dessa forma, mas o cenário não é tão simplista.

Por que a discussão sobre a viabilidade do capitalismo nunca se encerra? Talvez porque, há muito, estudiosos e teóricos vislumbram que, de fato, nosso modelo de economia baseado no extrativismo de recursos naturais, os meios de produção altamente poluentes e a desigualdade social escancarada venham um dia

a travar as engrenagens desse sistema. Em seu livro *Capitalismo Parasitário*, Bauman (2010) descreve o capitalismo como um organismo parasitário, que suga seu hospedeiro até que ambos padeçam. A analogia nos passa a impressão de que o capitalismo é uma entidade metafísica autônoma, como um antagonista personificado da prosperidade humana. Precisamos ter consciência de que somos o capitalismo, pois vivemos nele, dependemos dele e, consequentemente, o sustentamos, de sorte que é muito difícil ver pessoas alheias, vivendo alternativamente. Mesmo sendo algo que está em nosso DNA, é comum encontrar indivíduos apontando o dedo e culpando o capitalismo pela desigualdade. Difícil assumir que todos temos parte nisso.

Um dos grandes causadores das especulações sobre o colapso capitalista é o mercado de crédito instaurado e impulsionado nos últimos anos. A lógica do “tenha agora, pague depois” está disseminada e parece que os juros não nos assustam muito mais. O crédito facilitado para a aquisição de bens móveis ou imóveis faz com que pessoas fiquem endividadas por vários anos, criando um vínculo com instituições financeiras difícil de ser desfeito. Somos tomados por certo comodismo e costume de estar sempre devendo e pagando algo. Bauman discorre:

> [...] a natureza do sofrimento humano é determinada pelo modo de vida dos homens. As raízes da dor da qual nos lamentamos hoje, assim como as raízes de todos os males sociais, estão profundamente entranhadas no modo como nos ensinam a viver: em nosso hábito, cultivado com cuidado e agora já bastante arraigado, de correr para os empréstimos cada vez que temos um problema para resolver ou uma dificuldade a superar. Como poucas drogas, viver a crédito cria dependência. Talvez mais ainda que qualquer outra droga e sem dúvida mais do que os tranquilizantes à venda. (BAUMAN, 2010, p.24).

Não é difícil conhecermos pessoas que vivam atoladas em dívidas constantemente, não apenas parcelando compras em carnês ou cartões, mas emprestando quantias consideráveis, muitas vezes para sanar outra dívida que vai vencer primeiro. Assim, o que acontece é uma transferência de débito com pequenas variações nas condições, mas com juros que tendem sempre a aumentar. Basta uma rápida olhada para constatar a quantidade de estabelecimentos oferecendo “dinheiro fácil” na hora, sem consulta aos órgãos de proteção ao crédito. Mas, por que tanta disposição em emprestar dinheiro para pessoas que vivem devendo ou que obviamente não terão condições de pagar dentro dos prazos? A

partir daí, podemos pensar na lógica aplicada nessas situações de oferta constante de crédito por parte das instituições. Ela se inverte e não mais há o interesse de que o cliente quite seus débitos, já que existe um enorme esquema alicerçado sobre os devedores. Continua:

> Não pode pagar sua dívida? Em primeiro lugar, nem precisa tentar: a ausência de débitos não é o estado ideal. Em segundo lugar, não se preocupe: ao contrário dos emprestadores sensíveis de antigamente, ansiosos para reaver seu dinheiro em prazos pré-fixados e não renováveis, nós, modernos e benevolentes credores, não queremos nosso dinheiro de volta. Longe disso, oferecemos mais crédito para pagar a velha dívida e ainda ficar com algum dinheiro extra (ou seja, alguma dívida extra) a fim de pagar novas alegrias. Somos os bancos que gostam de dizer "sim". Seus bancos amigos. (BAUMAN, 2010, p.14).[5]

Mas não é só o crédito facilitado que desanda o capitalismo. E por que dizer que ele está se esgotando? Quiçá porque nosso modelo de economia, desde o início do processo, até seu final, é linear ao invés de cíclico, esquecendo de que, apesar de não parecer, nosso planeta é finito. Isso significa que, para a produção de um bem de consumo, deparamo-nos com processos não sustentáveis que extraem, produzem, consomem e descartam. Passemos superficialmente pelos principais:

- A **extração** da matéria prima, que tira da natureza o que precisa, seja madeira, água, minérios, animais, entre outros, sem que haja uma reposição equivalente que garanta a existência daquele recurso no futuro.

- A **industrialização**, processo que transforma a matéria prima de algum modo, lhe agregando valor. Pode-se alterar a forma, a composição e o estado dessa matéria, para que seja de fato mais útil para o homem. Nesse ponto, há grande nível de poluição como subproduto e produção de resíduos que degradam o meio ambiente.

[5]Ilustrando o exposto, podemos observar Bauru e suas diversas empresas recuperadoras de crédito. São organizações que sobrevivem e faturam unicamente em cima de dívidas. Centenas de funcionários telefonando freneticamente para os devedores, lembrando-os de que estão com dívidas atrasadas, que tem que pagar, que os juros estão correndo e que podem negociar para que ambos saiam ganhando. Um dos principais argumentos utilizados para incentivar o pagamento é que, assim que o débito estiver quitado, os clientes podem voltar a consumir e conseguir novos empréstimos. Ou seja, o interesse é endividar os clientes, pois é aí que mora o lucro e isso não é segredo. Tudo isso pode criar uma bolha que se estoure em breve, pois há muita gente endividada que pode simplesmente não pagar mais, por perceber que não consegue sair desse jogo.

- A **distribuição** acontece quando os produtos prontos são levados até os locais onde serão consumidos, sejam lojas, postos de combustíveis, mercados e farmácias. Ali, serão comprados. Essa fase também acarreta grande poluição devido aos meios de transportes utilizados.

- O **consumo**, que consiste no uso daquilo que foi comprado, seja um produto alimentício ou um bem durável, que tem alguns anos de vida útil (cada vez menos, é verdade). Pressupomos que o consumo aconteça levado pela necessidade daquilo, mas fatores como ostentação, sensação de poder e posição social também são grandes (se não os maiores) impulsionadores do consumo. Sentimentos que tornaram a famosa pirâmide de Maslow obsoleta.

- O **descarte**, que acontece quando aquilo que compramos e consumimos não nos serve mais. Jogamos fora, no lixo, e aí está o fim daquilo que no começo era recurso natural. Ele volta para o meio ambiente, mas agora como poluição, como veneno, como sujeira, já que se recicla muito menos do que se descarta.

Permeando todos essas etapas expostas de forma incipiente, temos pessoas que trabalham para que tudo funcione da melhor maneira possível, sempre ultrapassando metas e aumentando a eficiência. Isto torna esse sistema extremamente complexo. Como sensibilizar um funcionário de uma indústria, que tem consciência de que seu trabalho degrada o meio ambiente, mas que também sabe que tem contas a pagar no final do mês? Ou então, um peão que derruba árvores de reservas a mando de madeireiros ilegais, devastando florestas em nome do lucro. Nada disso é distante. Está tudo interligado. Só há oferta, porque há demanda.

No vídeo documentário "*Story of Stuff*", podemos observar mais profundamente como as coisas acontecem e como cada setor da sociedade se posiciona a respeito. Podemos ter a dimensão de que a saúde financeira da sociedade está custando a saúde da natureza do nosso planeta e que, apesar dos esforços para diminuir isso, temos evoluído pouco nesse sentido.

O fato é, como afirma Castells (1999, p.53), que “o capitalismo visa a maximização de lucros, ou seja, o aumento do excedente apropriado pelo capital com base no controle privado sobre os meios de produção e circulação” e é isso que tem ditado as regras e os caminhos que a humanidade tem trilhado. O ato de consumir, por sua vez, tem ocupado o papel de “objetivo” e fonte de uma vida melhor, mais digna e confortável, sem que isso de fato ocorra quando conseguimos realizá-lo, a não ser de maneira superficial. Bauman finaliza:

> Receitas e ingredientes sempre podem ser escolhidos, determinados pelas forças das ciscunstâncias. Sendo seletivos, são em geral incompletos – alguns sabores estão sempre em falta; as receitas são compostas precisamente para essa finalidade da seleção, e a seleção é uma dupla atividade de incluir e excluir. Essa talvez seja a razão pela qual o objetivo de uma “vida boa” tenha sido, ao longo dos séculos, algo tão evasivo, e as imagens de uma vida ideal sejam tão mutáveis. De mais a mais, isso também sugere que uma vida inquestionavelmente “boa”, “perfeitamente boa”, sem necessidade de correções e melhoras, é algo inatingível. Nossas ideias de vida boa (“melhor”) tendem a se inspirar nas faltas e insuficiências sentidas de maneira dolorosa naquele determinado momento. Isso significa que preencher esse vazio, essa lacuna, vá fazer com que a vida se torne ideal. Certamente não vai fazer com que abandonemos nossos esforços para torna-la cada vez melhor. O que eu disse agora se aplica plenamente à receita corrente de uma “vida boa”, que usa o shopping como dieta culinária e o consumo de mercadorias como seu principal ingrediente. (BAUMAN, 2010, p.92).

Parece, em suma, que reificar qualidade de vida e felicidade a bens de consumo é mais fácil por tornar palpável aquilo que não é. Tenhamos isso e sejamos felizes por determinado tempo, depois compremos novamente e recarreguemos nosso refil de satisfação. A exaltação da futilidade e o desprezo por aquilo que é realmente belo, simples e valioso. Seriam tais hábitos frutos de uma comunicação insatisfatória e antiética por parte da mídia, que nos impregna com padrões consumistas?

Capítulo III

Comunicação: conceitos e aspectos

Chega o velho carteiro e me deixa uma carta. Quando se vai afastando eu o chamo. Aqui não mora ninguém com este nome, explico-lhe. Ele guarda o envelope e coça a cabeça um instante, pensativo:

- O senhor pode me dizer uma coisa? Por que é que agora há tanta carta com endereço errado? Antigamente isso acontecia uma vez ou outra. Agora, não sei o que houve...

E abana a cabeça em um gesto de censura para a humanidade que não se encontra mais, que envia mensagens inúteis para endereços errados. [...]

O Pessoal - Rubem Braga, 1957.

3 COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E ASPECTOS

Mais do que discorrer sobre a comunicação e seus conceitos teóricos, há que se refletir sobre o papel que ela desempenha na sociedade atual e como a estamos trabalhando diante dos novos paradigmas tecnológicos.

Δ Δ Δ

Como afirmou Wolton: “Comunicar não é uma brincadeira de criança.” (2006, p.15). Conceituar a comunicação não é tarefa simples, ainda mais num mundo globalizado, em constante mutação, capaz de deixar constantemente pesquisadores perplexos e desnorteados. Analisando as teorias mais aceitas, encontramos o modelo de Lasswell que atribuiu nomes as etapas do processo comunicativo em seu nível mais elementar, esclarecendo aquilo que fazemos diariamente, mas sem muita consciência. Martino pondera:

> [...] Lasswell formula sua hipótese: “Uma maneira de estudar o processo de comunicação é perguntar ‘Quem’; ‘Diz o quê’; ‘Em qual canal’; ‘Para quem’; ‘Com que efeito’”. Lasswell desmonta a comunicação em partes simples, relacionando o estudo de cada uma delas com uma proposta específica de comunicação: ao “quem” corresponde um estudo de produção; “diz o quê”, volta-se para a análise do conteúdo; “em que canal”, focaliza o estudo da mídia; “para quem”, pesquisa a audiência e “com que efeitos” o que acontece com a audiência diante da mensagem. (MARTINO, 2012, p.23).

Neste modelo podemos visualizar a estrutura da comunicação e realizar estudos focalizados em cada uma das etapas. Entretanto, não nos iludirmos achando que comunicar se resume ao esquema proposto acima, e que suas causas e efeitos são rasos. O termo “comunicação” é tão presente no nosso dia a dia, que dificilmente paramos para pensar o que ele realmente significa. Utilizamos essa palavra para falar de meios, para designar conversas, discursos, técnicas, diálogos e mensagens, mas isso é pouco se comparado à profundidade que ele carrega. Segundo Wolton:

> A comunicação é resultado de um formidável movimento de emancipação ao mesmo tempo social, cultural e político, nascido no Ocidente há mais de dois séculos. Do mesmo modo que as técnicas não são senão a ponta visível de um imenso *iceberg*, a comunicação, hoje onipresente, só é compreensível se forem levadas em conta as mutações que afetaram a estrutura de nossas sociedades e o campo político em dois séculos. Porque

> com a comunicação não se trata apenas da mudança do modelo social e cultural, mas também da mutação democrática. Em outras palavras, é impossível falar de comunicação sem falar de democracia. (WOLTON, 2006, p.25).

Conforme explica o autor, a comunicação é intrínseca às simbologias que definem estruturas culturais e à prática da democracia. Pode ser que visão do senso comum atual se deva ao enorme avanço tecnológico das mídias nas últimas décadas, que acabou ofuscando o verdadeiro sentido da comunicação e evidenciando as ferramentas pelas quais ela se dá, ou ainda aos grandes conglomerados comunicacionais que transmitem informações freneticamente em sentido único. O ato de comunicar, há muito está presente e ele independe de tais ferramentas. Wolton continua:

> A comunicação existe desde que os homens vivem em sociedade, isto é, desde sempre. Desde sempre, eles produzem, trocam, sonham, combatem, organizam-se. Mas a comunicação não é um valor central nas sociedades hierarquizadas e desiguais. Não que não haja comunicação nesse tipo de sociedade, mas essa realidade e provavelmente essa aspiração e essas práticas não estão no panteão dos valores das sociedades tradicionais, que funcionam segundo outros sistemas simbólicos, culturais e sociais. (WOLTON, 2006, p.25).

Assim, a comunicação, nas sociedades tradicionais citadas, é tratada com certa irreflexão e o termo passa desapercebido em debates de cerne social nos quais deveria ser vista como essencial. Além disso, existe a espetacularização de fatos cotidianos que há tempos vem padronizando a visão do indivíduo ante o mundo à sua volta, podando, muitas vezes, a capacidade crítica e o discernimento entre o que é fato e o que é sensacionalismo. Tudo isso acaba diminuindo o valor da comunicação na sociedade, deixando-a esquecida ou, mais do que isso, negligenciada. Sobre o papel da mídia nesse processo, Wolton afirma:

> A mídia tem, assim, quase involuntariamente uma responsabilidade nessa desvalorização da comunicação. Torna-se a lupa desse processo de espetacularização; como é indissociável da sociedade de massa, deve atingir todos os públicos e tornar-lhes compreensíveis os grandes desafios da sociedade e do mundo. Isto supõe a simplificação. (WOLTON, 2006, p.60).

Simplificar pode, ou não, ser um bom negócio. Apesar de ser necessário para que a mensagem seja compreendida pelo maior número de pessoas possível, simplificar partirá sempre da premissa que o interlocutor não possui capacidade

intelectual para entender o fato tal qual é. Isto surte reflexo diretamente no nível de alienação social, em detrimento da emancipação do sujeito, apesar de não podermos medir isso quantitativamente. Podemos, no entanto, verificar a quantidade de pressupostos equivocados que existem, com a discriminação preconceituosa de grupos, etnias e classes, frutos da estereotipia exacerbada que está presente na mídia, seja em programas humorísticos, telenovelas, jornais ou programas de entretenimento. A simplificação se faz presente nos estereótipos, pois nos negamos a lançar um olhar profundo e reflexivo sobre o que se apresenta, tornando o parecer raso e, quiçá, deturpado. Sobre os estereótipos, Martino comenta:

> Estereótipos são imagens mentais criadas pelo indivíduo a partir da abstração de traços comuns a um evento previamente vivido. A partir da experiência com alguma pessoa ou ambiente constrói-se um estereótipo ou representação que permite identificar situações semelhantes – e aplicar a elas a representação anterior. Os traços comuns da experiência anterior são mantidos na memória e comparados com a experiência atual, garantindo a identificação. Nesse sentido, o estereótipo é um conhecimento imediato e superficial, ganhando em tempo o que perde em profundidade. Essa representação, quando utilizada por um grande número de pessoas, tende a ganhar status de verdade. (MARTINO, 2012, p.21).

O autor ainda discorre sobre os meios de comunicação e a transmissão das heranças culturais, que carrega valores e traços estabelecidos no passado para as novas gerações:

> Os meios de comunicação seriam responsáveis por garantir a continuidade do sistema a partir da transmissão dos conhecimentos e valores de uma geração para as seguintes. A ideia de “herança social” está ligada à transmissão dos significados culturais, das práticas e concepções de mundo entre as gerações. (MARTINO, 2012, p.25).

Entre outras coisas, é neste ponto que encontramos as crendices populares que soam como verdades, sob a justificativa de “sempre foi assim”, pois muita gente compartilha da mesma ideia superficial. Afirmações como “indígenas são vagabundos”, “nordestinos são preguiçosos”, “cariocas são malandros” ou “negros não são confiáveis”, potencializadas pela internet, mostram como o ato de estereotipar e generalizar caminha contra a evolução do discernimento social, transmitindo valores pré-moldados, dos quais muitos são sórdidos e livres de qualquer bom senso e criticidade. E não seria isso, também, fruto de um ato de

comunicar mal feito? Sabemos que a comunicação está ligada à liberdade e a democracia e, por isso, podemos dizer que a constante busca por justiça social está muito ligada à comunicação social. Exemplificando a profundidade implícita do termo, Wolton escreve:

> Afinal, a comunicação é inseparável da dupla aspiração que caracteriza nossa sociedade: a liberdade e a igualdade. Ao mesmo tempo individualista e de massa, o mundo que surgiu no século XX é o do advento da intersubjetividade em suas duas dimensões: autoafirmação e relação com o outro. Certamente o modelo individualista não é universal, há outros valores além daqueles do Ocidente, menos centrados no indivíduo e mais voltados para a comunidade e para a família; mas por toda a parte existe mesmo assim a aspiração à liberdade individual encontrada no centro da comunicação. (WOLTON, 2006, p.27).

Logo, a comunicação social vai muito além dos métodos, dos meios e dos interlocutores. Valores como liberdade, igualdade e justiça, ainda que subjetivos ao Estado e à cultura, habitam na comunicação. Isso implica na consciência e reconhecimento do outro, que coloca todos em estado de interdependência. Talvez seja esse um dos pontos pelos quais o ato de comunicar se diferencia do ato de informar. Wolton aclara que comunicação e informação não são a mesma coisa, apesar da confusão ser frequente:

> A questão da comunicação é o outro. Uma diferença quase ontológica com a informação. Claro que não há mensagem sem destinatário, mas ainda sim a informação existe em si. O mesmo não acontece com a comunicação. Ela só tem sentido através da existência do outros e do reconhecimento mútuo. O destinatário existe desde sempre, mas a ruptura democrática consiste em reconhecer a liberdade e a igualdade dos protagonistas, ou seja, a igualdade do receptor, que pode aceitar, recusar ou negociar a informação. É aí que tudo se complica. (WOLTON, 2011, p.59).

Mas, de onde surge essa complicação? Porque encontramos fatores como o ego e a sensação de superioridade nas relações interpessoais, problemas que parecem ter sido acentuados com a guinada da globalização e tecnologia no século passado.

3.1 SÉCULO XX: TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

No decorrer do século XX, com a evolução dos modelos de vida e de organização social, a humanidade se viu abandonando o campo, se urbanizando. Viu nascer o amor pelo asfalto e concreto, a ideia de que progresso é sinônimo de

indústria e comércio. Deixando de lado julgamentos, sabemos que os grandes meios de comunicação tiveram (e têm) lugar de destaque na formação dos hábitos e costumes de uma sociedade. Vimos esses grupos midiáticos nos imporem modos, hábitos, padrões, conceitos e costumes, dos quais muitos ainda usamos. Isso sem considerar as especulações sobre conspirações corporativas, que são bastante plausíveis.

Logo depois dos anos 50, nos Estados Unidos, começa um momento histórico para o desenvolvimento das tecnologias da informação que conhecemos hoje. Naquele período de constantes conflitos e ameaças, a motivação para a evolução nesse campo era extremamente alta, com investimentos suntuosos em pesquisas por parte do governo e instituições, que sabiam das vantagens que poderiam representar. Esse fato nos faz pensar se essa evolução foi fruto de uma necessidade popular ou de interesses corporativos e que, se a segunda opção for a mais adequada, há grandes chances dos saberes e conteúdos terem sido manipulados antes de serem apresentados aos leigos. Não há como negar, também, que as tecnologias oriundas dessa época se desenvolveram sob a luz do modo de vida norte americano; nesse sentido, Castells esclarece:

> [...] a primeira revolução em tecnologia da informação concentrou-se nos Estados Unidos, e, até certo ponto, na Califórnia nos anos 70, baseando-se nos progressos alcançados nas duas décadas anteriores e sob a influência de vários fatores institucionais, econômicos e culturais. Mas não se originou de qualquer necessidade preestabelecida. Foi mais o resultado de uma indução tecnológica que de determinação social. Todavia, uma vez que começou a existir como sistema com base na concentração descrita, o desenvolvimento dessa revolução, suas aplicações e, em última análise, seu conteúdo foram decisivamente delineados pelo contexto histórico em que se expandiu. (CASTELLS, 1999, p.98).

Percebemos, portanto, que os interesses corporativos foram muito mais decisivos para o avanço tecnológico do que motivos sociais. Castells ainda descreve que a tecnologia da informação, naquela época, contribuiu para a reestruturação organizacional do capitalismo, dizendo que “a disponibilidade de novas tecnologias constituídas como um sistema na década de 1970 foi uma base fundamental para o processo de reestruturação socioeconômica dos anos 80” (1999, p.98). Nessas décadas estavam os embriões tecnológicos dos dispositivos que conhecemos hoje.

Recentemente, assistimos o surgimento de inúmeros aparelhos, portáteis ou não, que inundam anúncios, lojas e frequentemente nossas casas. Microcomputadores, celulares, tabletes, câmeras. Conectividade e interação. Fluxos de informações que, por um lado, facilitam nossas vidas, mas por outro, trazem dúvidas sobre seus efeitos mais profundos no comportamento das pessoas, conforme observa o autor:

> [...] é essencial manter uma distância entre a avaliação do surgimento de novas formas e processos sociais, induzidos e facilitados por novas tecnologias, e a extrapolação das consequências potenciais desses avanços para a sociedade e as pessoas: só análises específicas e observação empírica conseguirão determinar as consequências da interação entre as novas tecnologias e as formas sociais emergentes. (CASTELLS, 1999, p.109).

Como tudo isso ainda é relativamente recente, fica difícil realizar análises empíricas com profundidade, já que esse tipo de estudo demanda tempo. Dizer que os hábitos ou costumes da sociedade seguirão por este ou aquele caminho seria uma previsão audaciosa e incoerente, pois já podemos identificar a imprevisibilidade com a qual os aparelhos, redes e softwares aparecem e somem, trazendo e levando hábitos efêmeros. Ontem, a moda era o Orkut. Hoje, vemos o Facebook em destaque. O mesmo acontece com aparelhos: a febre do celular *Blackberry,* agora substituída pelo iPhone. Os tabletes e outras plataformas com seus altos e baixos. Tudo isso enfatiza a incapacidade de prever o que há de vir. Contudo, destacamos um ponto convergente nisso tudo: a busca pela informação integrada, importante na formação de opinião, e a facilidade de comunicação. Wolton pondera:

> A informação sempre foi a base do espírito crítico. Hoje, porém, alguma coisa está mudando sem que tenhamos clareza das suas consequências: todo mundo sabe tudo e vê tudo quase em tempo real. Como isso afetará o indispensável espírito crítico? Como isso funcionará na medida em que o pluralismo mundial, ligado especialmente à diversidade cultural, está apenas balbuciando? Tudo se torna mais incerto. As tecnologias avançam rapidamente. Mais rapidamente, em todo caso, do que a reorganização dos mercados da informação e da comunicação. Mais rápido, sobretudo, que a reflexão sobre o papel da informação na sociedade do futuro. (WOLTON, 2011, p.51).

Preocupação demasiada desta sociedade com a atualização daquilo que acaba de ser atualizado. Os termos reinventar e inovar nunca foram tão usados. O novo modelo, a nova versão, a mesma obsolescência.

Capítulo IV

Comunicação Comunitária e Relações Públicas: conceituação, prática e aspectos históricos.

[...] Sugiro-lhe que a cidade cresce muito depressa, que há edifícios onde havia casinhas, as pessoas mudam mais que antigamente. Ele passa o lenço pela testa suada:

- É, isso é verdade... Mas reparando bem o senhor vê que o pessoal anda muito desorientado. O pessoal anda muito desorientado...

E se foi com seu maço de cartas, abanando a cabeça. Fiquei na janela, olhando a rua à toa numa tristeza indefinível. Um amigo me telefona, pergunta como vão as coisas. E não consigo resistir:

- Vão bem, mas o pessoal anda muito desorientado. (O que, aliás, é verdade.).

O Pessoal - Rubem Braga, 1957.

4 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITUAÇÃO, PRÁTICA E ASPECTOS HISTÓRICOS.

Qual é a chance de uma comunidade participar efetivamente de um veículo de comunicação massivo que atenda suas necessidades? Mais ainda, qual é a viabilidade disso? Um meio de comunicação grande e abrangente seria adequado para atender demandas comunicacionais locais? E como fica a internet no meio disso tudo?

Δ Δ Δ

De onde surgiu a necessidade de tratar a comunicação de maneira mais localizada e personalizada? Como ela acontece em nível comunitário e o que está mudando neste cenário com o avanço técnico? Estariam nas novas tecnologias as soluções para problemas sociais como o preconceito, a intolerância e a desigualdade? Nesse sentido, Wolton pondera:

> Complexa por natureza, a comunicação complicou-se ainda mais nestes últimos trinta anos, devido ao progresso técnico. Hoje em dia todo mundo vê tudo ou quase tudo, mas percebe, ao mesmo tempo, que não compreende melhor o que acontece. A visibilidade do mundo não basta para torná-lo mais compreensível. Mesmo onipresente, a informação não pode explicar um mundo percebido como mais complexo, mais perigoso, menos controlável e em que as diferenças culturais e religiosas se exacerbam. (WOLTON, 2006, p.19).

Trazendo os dizeres para a realidade de comunidades marginalizadas, podemos notar que, por um lado, é possível utilizar o avanço tecnológico a favor do desenvolvimento social, mas que isso depende invariavelmente do acesso, da educação, da politização e civilidade dos envolvidos, serviços que se mostram aquém do ideal. É neste sentido que encontramos o trabalho das organizações do terceiro setor.

4.1 TERCEIRO SETOR: ASPECTOS RELEVANTES

Para falarmos de comunicação comunitária, primeiramente é necessário ter a ideia da razão pela qual este termo se aplica. Sendo a comunicação um aspecto inerente ao ser humano e essencial para a vida, ela sempre esteve presente nas relações pessoais, desde que o homem se organiza em comunidades. Em tempos

contemporâneos, os setores que dividem as organizações são três: o primeiro abrange o Estado ou governo de um país, juntamente com toda organização pública; o segundo engloba empresas e organizações privadas e particulares; e finalmente, o terceiro, formado por organizações sem fins lucrativos, mas que atendem interesses públicos.

O termo “terceiro setor” surgiu na década 90 no Brasil, para designar organizações não governamentais e entidades fora do âmbito do poder público e/ou privado. Ele foi literalmente traduzido do termo norte-americano “*third sector*”, que representa organizações da mesma natureza nos Estados Unidos. Conforme consta na cartilha do Senac (2006), terceiro setor é o conjunto de organizações sem fins lucrativos que a partir do âmbito privado, almeja propósitos de interesse público, e desenvolve atividades com impacto político, social, econômico e ambiental. Tais organizações direcionam sua atuação para suprir a ausência do Estado em determinados locais, que geralmente não recebem investimentos oficiais na área social, gerando a miséria, que é fruto do desemprego e da desigualdade.

Na esteira desta definição, podemos pensar que o terceiro setor é mais evoluído nos países em desenvolvimento, nos quais os casos de pobreza e exclusão são acentuados, e mais retraído nos países desenvolvidos, que investem mais em causas sociais. Esta percepção é errada. O que acontece é o oposto. Albuquerque esclarece:

> Em linhas gerais, o terceiro setor é maior nos países desenvolvidos do que nos em desenvolvimento, [...] havia a crença de que, quanto maior o investimento do governo no bem-estar social, menor o terceiro setor. Isso não é verdade, uma vez que existem países desenvolvidos com um grande terceiro setor e países em desenvolvimento em que esse setor é pequeno. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 27).

As organizações que compõem o terceiro setor possuem características em comum, mesmo atuando em diferentes áreas. Por essência, elas enfatizam a necessidade de ações voluntárias do setor privado sem fins lucrativos e declaram publicamente a insatisfação com o governo ao assumirem responsabilidades que originalmente eram dele. Outro ponto em comum é o incentivo à busca dos interesses coletivos, trabalhando em comunidades e em grupos, geralmente em caráter colaborativo. Neste tipo de trabalho, cada um faz sua parte, contribuindo com

o que podem, mas tendo em vista os mesmos objetivos. Mas, se estas organizações não tem fins luvrativos, como se sustentam aqueles que nelas atuam?

Os funcionários/colaboradores dos projetos de terceiro setor podem ser contratados e registrados em carteira, recebendo salário pré-estabelecido, que varia conforme sua formação acadêmico-profissional. As pessoas que não tem vínculo empregatício com tais organizações podem desenvolver o voluntariado, que consiste em um trabalho desenvolvido por livre vontade, com o único objetivo de auxiliar e ajudar a causa. Este segundo trabalho não é remunerado, mas deve ser regulamentado e autorizado pela administração do projeto, a fim de proteger sua imagem e seu trabalho como um todo – fato que já evidencia a relevância do profissional de Relações Públicas no terceiro setor. O indivíduo que quer fazer este trabalho está sujeito à avaliação e aprovação, para que certifique sua capacidade perante o proposto. Isso significa que não basta apenas ter boa vontade para participar como voluntário de um trabalho no terceiro setor. É preciso também, ter um vínculo com a organização, funções definidas, qualificação e horário estipulado.

O trabalho voluntário realizado por uma pessoa física, de maneira pontual e pequena perante o todo, tem uma semelhança com o voluntariado por parte da pessoa jurídica, que pratica doações, promove e, muitas vezes, sustenta um projeto: a prática da responsabilidade social. De acordo com o Instituto Ethos (2006), a responsabilidade social é a forma ética e responsável que a empresa ou pessoa desenvolve suas ações, suas políticas, práticas e atitudes, tanto na comunidade, quanto com seus próprios funcionários ou próximos. Donaire (1995) completa, dizendo que esta responsabilidade assume diversas formas, que incluem a proteção e preservação do meio ambiente. Entendemos, portanto, que as organizações ou indivíduos assumem essencialmente a responsabilidade de resolver problemas que os cercam, no âmbito social, ambiental ou ecológico, muitos dos quais eles próprios criam ou acentuam.

Podemos subdividir o terceiro setor em segmentos. São eles: comunidades, movimentos sociais e organizações não governamentais (ONG). Somadas, essas organizações empregam mais de 19 milhões de pessoas e movimentam mais de U$ 1,1 trilhão de dólares em todo o mundo, segundo relatório da Johns Hopkins University, e a comunicação lhes aparece como um desafio no século XXI.

4.2 COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

As organizações sociais filantrópicas e movimentos populares, assim como qualquer outra, têm a necessidade de se relacionar com seus públicos estratégicos. Entre esses públicos, temos a comunidade, os colaboradores, voluntários, usuários, governo e o setor privado. A diferença, no entanto, está na forma com a qual a comunicação é feita. É menos comum que entidades filantrópicas utilizem o tradicional discurso publicitário do setor privado, que visa tão só as vendas e os lucros. Isso iria contra a razão. Além do mais, o ato de comunicar nasce de uma necessidade coletiva local e do descontentamento com os grandes meios, sendo uma solução alternativa. Nessa linha, Peruzzo expõe:

> Numa conjuntura em que vinha à tona a insatisfação decorrente das precárias condições de existência de uma grande maioria e das restrições à liberdade de expressão pelos meios massivos, criaram-se instrumentos “alternativos” dos setores populares, não sujeitos ao controle governamental ou empresarial direto. Era uma comunicação vinculada à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles da estrutura então dominante, da chamada “grande-imprensa”. Nesse patamar, a “nova” comunicação representou um grito, antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformações, exteriorizado, sobretudo, em pequenos jornais, alto-falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas etc. (PERUZZO, 1998, p.115).

A comunicação nesse meio geralmente é pensada de forma conjugada e global. Em sua essência, temos o incentivo à cidadania, à construção de relacionamentos, à politização e à formação do pensamento crítico. Claro que esbarramos em algumas utopias, mas quando comparada aos meios tradicionais, a comunicação popular se destaca por tais qualidades. Para as ONGs, ela se torna importante no incentivo à colaboração e a sensibilização do empresariado, que frequentemente faz doações, exercendo assim, as relações públicas comunitárias. Neste contexto, Kunsch, citando Peruzzo, afirma que:

> [...] relações públicas não são um simples conjunto de técnicas, mas todo um processo científico em que se busca conhecer, articular e transformar o homem, a sociedade e o mundo para construir o mundo, a sociedade e o homem. (1984, p. 112).

Aparecendo de forma mais consolidada na segunda metade do século XX, o estudo da comunicação popular levantou questões sobre os sentidos e objetivos da

comunicação social, contribuindo, inclusive, para a teoria da comunicação. (PERUZZO, 1998, p. 113). Ela se define em um movimento quase natural que surge no núcleo de organizações populares. Segundo Peruzzo:

> A comunicação popular representa uma forma alternativa de comunicação e tem sua origem nos movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina como um todo. Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação. (PERUZZO, 2006, p.2).

Os termos utilizados para definir este tipo de comunicação são “popular”, “alternativa” e “comunitária”, que não se excluem. Na verdade, essas nomenclaturas evoluíram ao longo das décadas, na busca de uma melhor adequação a um conceito tão amplo, mas se referem à mesma coisa. Peruzzo continua:

> 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. No entanto, desde o final do século passado passou-se a empregar mais sistematicamente, no Brasil, a expressão comunicação comunitária para designar este mesmo tipo de comunicação e também outras expressões similares. (PERUZZO, 2006, p.2).

Com maior dedicação ao estudo dessa área tão rica e importante, percebemos que até então a comunicação social atentava-se pouco para alguns pontos considerados “sociais”, no sentido humanístico e antropológico, fazendo foco maior na transmissão de informações, métodos e técnicas. Sobre isso, Peruzzo apud Christa Berger comenta:

> O estudo da comunicação popular redefiniu os marcos de problemáticas da comunicação. Durante muito tempo, falar de comunicação significou falar de meios, canais, mensagens. Agora, falar de comunicação popular implica falar de cultura, de relação. E necessita, para tanto, da interdisciplinaridade em seu sentido mais profundo. (BERGER, 1989 apud PERUZZO, 1998, p. 113).

A interdisciplinaridade citada pela autora diz respeito ao conhecimento global da organização, seja qual for sua natureza, considerando seus posicionamentos e

aspectos culturais e históricos. Refere-se também à regência das atividades, criando um somatório entre as diferentes áreas do saber para que se maximizem resultados, utilizando o que cada pessoa tem de melhor. O comunicador que atua nesta área precisa ter grande capacidade de interpretação e de vislumbrar oportunidades, já que a instituição pode depender desse olhar. Isso porque as verbas das ONGs ou organizações filantrópicas costumam ser justas aos gastos ou menores que eles. Uma parceria, uma contribuição, uma doação ou uma arrecadação de fundos pode, sem dúvida, manter a organização saudável e funcionando. Esse olhar estratégico é responsabilidade do profissional de Relações Públicas, não só no terceiro setor. Marconi escreve:

> Em uma das situações mais explícitas, o profissional de RP representa sempre a ligação entre a organização e o mundo de fora. Um secretário de imprensa de um candidato a algum cargo público ou porta-voz de algum setor do governo, por exemplo, geralmente é um experiente profissional de Relações Públicas – ou pelo menos deveria ter essa vivência para alcançar melhores resultados. Essa grande visibilidade e o impacto potencial que pode resultar de comentários feitos – deliberada ou espontaneamente – destacam a importância do requisito "análise completa e entendimento" mencionado por Lesly, o que não deixa de exigir certo grau de diplomacia e desenvoltura para fazer apresentações. (MARCONI, 2009, p.7).

A comunicação comunitária é holística e participativa em nível de comunidade, exigindo do profissional o requisito citado pelo autor, ao contrário, por exemplo, da comunicação massiva, que atende necessidades sociais maiores, conforme explica Peruzzo:

> Os grandes veículos, por um lado, fazem-se necessários e importantes no campo do divertimento e da informação, por exemplo, mas não conseguem suprir todas as necessidades em nível de comunidade e de movimentos sociais organizados. (PERUZZO, 1990, p.130).

Assim, encontramos nas relações públicas comunitárias o caminho para uma comunicação eficaz e, sobretudo, humanística, planejada para a comunidade por membros da própria comunidade. Margarida Maria Krohling Kunsch pontua que:

> O conceito de relações públicas comunitárias diz respeito, com propriedade, apenas ao trabalho realizado diretamente com a comunidade, dentro dela e em função dela, por profissionais que se integram nos grupos ou por profissionais orgânicos surgidos nos próprios grupos. (KUNSCH, M., 1984, p.112, apud KUNSCH,

W., 1984).

Observamos nesse ponto que, além de dominar as técnicas de comunicação, o profissional que se lança nesse meio deve ter grande identificação com as causa locais, pois é necessário que haja a integração, reconhecendo a si próprio como parte da comunidade ou muito próximo a ela.

Os objetivos dessa prática estão relacionados à cidadania com um todo, mas também às políticas locais dos grupos sociais. Assim, elas variam muito de uma comunidade para a outra, de acordo com a cultura e as idiossincrasias. Encontramos exemplos disso nas favelas, que desenvolvem formas próprias de comunicação alternativa, para satisfazer demandas próprias, sejam elas lícitas ou não. Estourar rojões para avisar a presença da polícia, rajadas de tiros para o alto, sirenes, são exemplos de métodos locais de propagação de mensagens para fins sinistros, do mesmo modo que existem as rádios comunitárias, jornais e mais recentemente, grupos online de moradores de determinada comunidade, que são de utilidade pública.

A comunicação popular possibilita a conscientização e formação crítica e intelectual dos membros da comunidade. Isso muitas vezes se dá por meio da participação do sujeito no meio em questão, que podem expressar seus sentimentos, angústias, revoltas e alegrias, arte e cultura, indo muito além da simples transmissão de informações. É o caso do “poeta” que vê seu texto no jornal comunitário, ou das cantoras que soltam a voz na rádio local. Citando Bordenave e Carvalho, Kunsch considera como objetivos da comunicação comunitária:

> Dar oportunidade ao povo para que expresse a sua voz; desenvolver a consciência crítica, quer dizer, a capacidade das pessoas de julgar, de maneira mais objetiva, as mensagens que recebem; capacitar o povo para a participação na tomada de decisões, encaminhadas à satisfação de seus genuínos interesses. (BORDENAVE, CARVALHO, 1979, p.184, apud KUNSCH, W., 1984, p.112).

A libertação e emancipação do indivíduo são efeitos visíveis nas comunidades que promovem a educação, pois ela possibilita a participação ativa dos membros do grupo nos planejamentos e práticas. A participação varia em forma e nível, mas mantém constantes os valores democráticos nos processos de tomada de decisão. Em uma rádio comunitária, por exemplo, aqueles que gostam de falar e tem

facilidade de se expressar, podem transmitir programas, ler cartas, tocar músicas para a comunidade. Já os mais tímidos podem ajudar na parte administrativa e contábil. Nessas ocasiões, não raro, revelam-se talentos como músicos, poetas, cronistas, contadores de história. Nesses casos, a simplicidade e a alegria expressa pelas pessoas é contagiante e isso revaloriza o poder da comunicação.

Pessoas comuns que talvez nunca mostrassem seus trabalhos por falta de oportunidade e incentivo, podendo fazê-lo na sua cidadezinha, ou no seu bairro. O essencial nesses casos é conservar a pluralidade tão característica dos movimentos populares, conforme discorre Peruzzo:

> E assim os movimentos sociais populares, apesar de suas limitações, vão ocupando seu lugar na sociedade, contribuindo para construir a cidadania. Trata-se de um processo que envolve a diversidade, porque nossa sociedade é pluralista demais para afunilar-se sob a direção de uma única organização político partidária. (PERUZZO, 1998, p.37).

Por isso, as relações são geralmente horizontalizadas, característica importante para o perfil colaborativo da comunicação popular. Todavia, como isto se dá na prática? Quais são os meios e os métodos que viabilizam este tipo de comunicação e como isso está mudando atualmente?

4.3 PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Para promover a comunicação popular, necessitamos de meios que suportem e transmitam as mensagens. Sim, ela também acontece através das relações interpessoais, mas para atingir níveis mais tocantes e causar impacto, o ideal é usar algum meio que potencialize a comunicação. Tradicionalmente, encontramos o rádio, a televisão e os impressos, apesar de encontrarmos ferramentas como o megafone em alguns movimentos populares e manifestações. Agora, também temos os vídeos feito por celulares e câmeras digitais que vão para o YouTube depois de gravados, ou que são transmitidos ao vivo na internet, via *streaming*[6]*,* por grupos de mídia ativistas. Sobre a repercussão dos movimentos populares, Peruzzo comenta:

> Os movimentos sociais populares brasileiros estão construindo algo de “novo”, expressando interesses coletivos que trazem em seu interior um esforço pela autonomia e por um “quefazer”

[6]Método de transmissão de dados e informações através de um fluxo de mídia. É geralmente utilizado para transmitir vídeos ou áudios pela internet em tempo real.

> democrático, num novo espaço de ação política, e contribuindo, assim, para a elaboração de outros valores.
>
> Nesse processo, eles forjam sua própria comunicação, ou seja, a comunicação popular, desenvolvida no contexto onde atuam, enquanto necessidade de expressão em nível local e com conteúdos específicos que os grandes meios massivos não conseguem satisfazer. (PERUZZO, 1998, p.148).

Os movimentos populares são comumente frutos da organização de classes subalternas e menos favorecidas monetariamente, ou que se sentem lesadas de alguma maneira. Quando precisam praticar a comunicação, encontram diversas limitações na utilização de alguns meios, seja por proibição legal, falta de verba ou uso inadequado. Peruzzo continua:

> Os movimentos sociais populares brasileiros estão construindo algo de "novo", expressando interesses coletivos que trazem em seu interior um esforço pela autonomia e por um "quefazer" democrático, num novo espaço de ação política, e contribuindo, assim, para a elaboração de outros valores.
>
> Nesse processo, eles forjam sua própria comunicação, ou seja, a comunicação popular, desenvolvida no contexto onde atuam, enquanto necessidade de expressão em nível local e com conteúdos específicos que os grandes meios massivos não conseguem satisfazer. (PERUZZO, 1998, p.148).

A princípio, podemos ilustrar o exposto acima com as manifestações que se iniciaram em Junho deste ano em todo o Brasil, nas imensas passeatas pelas ruas de vários municípios e capitais, capazes de nos deixar perplexos e com a esperança reavivada. Essas manifestações foram em boa parte organizadas através das redes sociais virtuais, na internet, o que enfatizou a necessidade de pesquisas e estudos, tanto na área da comunicação popular, quanto no efeito das novas mídias em nosso comportamento. Revoluções das redes sociais virtuais ou facilitadas por elas?[7] Ainda sobre a prática da comunicação popular, Peruzzo assegura:

> As manifestações desse tipo de comunicação afloram com maior desenvoltura quando se trata de socializar informações ou conscientizar, mobilizar e organizar a população em torno , basicamente, da busca de soluções para problemas vivenciados em comum, embora cheguem a dar-se em outros níveis de participação política, ou seja, contra formas de porder, repressão

[7]Em palestra proferida no Intercom Nacional de 2013, o jornalista e sociólogo Muniz Sodré foi questionado sobre tais manifestações recentes e se elas seriam uma "revolução das redes sociais." Respondeu que não. A revolução é social, apesar de organizada pela internet. Disse ainda que, no passado, quando utilizavam um megafone para organizar o povo, ninguém dizia que a revolução era "megafônica".

e discriminação. (PERUZZO, 1998, p.149).

4.3.1 Limitações da Comunicação Comunitária

Falando das limitações mais comuns, vemos as proibições legais, que se referem à falta de concessões pública que garantem aos meios de comunicação por ondas a permissão para transmitir suas mensagens. Se alguém transmite este tipo de mensagem sem a concessão do governo, “soltando” ondas de rádio indiscriminadamente, caracteriza-se uma emissão ilegal ou popularmente conhecida como “emissão pirata”. Daí o termo “rádio pirata”. Essa é uma questão que gera muita polêmica no Brasil, pois aqueles que não conseguem a concessão pública dizem que a comunicação é direito de todos e por isso, não deveriam ser impedidos de realizar a radiodifusão. Mesmo aqueles que conseguem concessão para rádio comunitária reclamam que a lei 9.612, de 19 de Fevereiro de 1998[8], beneficia muito as rádios privadas e comercias, restringindo e punindo as rádios comunitárias, que ficam com alcances reduzidos e não podem transmitir propagandas, que é uma forma de renda.

No documentário “Democratização FM” tais questões são trazidas à tona e diversas injustiças são abordadas. Histórias de rádio difusores comunitários sem concessão, que oportunizavam a cultura e a integração da comunidade através do lazer e convívio social, que foram detidos pela justiça por estarem em desacordo com a lei e normas meramente técnicas.

Outra limitação comumente encontrada são os elevados custos, principalmente dos equipamentos que fazem transmissões de ondas (caso das rádios) ou imprimem em grande quantidade (jornais comunitários). Não basta apenas ter vontade de montar uma rádio ou jornal comunitário. Os gastos aparecem logo no primeiro momento e se não houver parceiros ou uma ajuda comum para o financiamento dos materiais, a idealização de um meio de comunicação popular já pode padecer aí.

É neste sentido que as novas tecnologias aparecem como uma alternativa viável financeiramente pelo enorme potencial de alcance e o baixo custo. Como se os altos custos não fossem grandes limitações, ainda encontram-se barreiras

[8]Lei que Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências, disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9612.htm>. Acesso 01 nov 2013.

técnicas[9].

Mesmo com tantas dificuldades, encontram-se várias experiências, bem sucedidas de tevês, rádios e jornais comunitários. É nesse ponto que deparamo-nos com outro problema comum: dificuldade na elaboração e definição de conteúdos a serem veiculados. Sobre isso, Peruzzo discorre:

> As limitações em relação ao conteúdo da comunicação popular escrita e de áudio são gritantes, tanto na linguagem quanto na variedade da programação ou dos materiais divulgados. No que diz respeito à primeira, ela é quase sempre dura e pesada. Talvez devido ao afã de "conscientizar" a qualquer custo e rapidamente, transmitem-se discursos abstratos, prepotentes, ou doutrinários. Além disso, os textos e as falas costumam ser demasiadamente longos. Quanto à diversificação, boletins e jornaizinhos insistem no mesmo tipo de assunto e na mesma diagramação, não passando de palavras e mais palavras umas ao lado das outras. Nos programas de alto-falantes não se muda o formato e se inova pouco. (PERUZZO, 1998, p. 151).

Uma característica também muito comum e que caracteriza uma limitação é a pouca variedade de meios. As comunidades geralmente escolhem um único. Ainda Peruzzo coloca que:

> As organizações e movimentos populares valem-se de poucos tipos de veículos de comunicação. Se utilizam o jornal, dificilmente exploram o rádio, por exemplo, ou, se lançam mão desse, não desenvolvem o vídeo. Servem-se do rádio, mas não aproveitam a canção popular criada no próprio contexto onde ele está inserido. Esses meios poderiam ser complementares uns aos outros, o que o que os tornaria mais dinâmicos, participativos e certamente aumentaria sua potencialidade comunicativa e, consequentemente, seu sucesso, devido ao enraizamento na cultura. (PERUZZO, 1998, p.150).

Apesar das diversas limitações apresentadas, existem também aspectos positivos. Podemos destacar a autonomia institucional, o conteúdo crítico, a conquista de espaços e formação de identidade como pontos favoráveis aos meios de comunicação comunitários. O que emerge agora, no entanto, é um novo cenário para a comunicação comunitária, baseada num meio de comunicação gratuito, abrangente e fundamentalmente colaborativo: a internet e as redes sociais virtuais.

[9]Tomemos uma rádio como exemplo: quando adquiridos, os equipamentos exigem que seus usuários possuam as competências técnicas para operá-los corretamente, o que nem sempre acontece. A má utilização pode danificar aquilo que foi adquirido muito custosamente.

4.4 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Conceituar as redes sociais ou mídias sociais virtuais, não é tarefa fácil, tendo em vista a efemeridade de suas estruturas e formas de atuação. Por vezes, os termos “rede social” e “mídia social” são considerados sinônimos, dada à dificuldade de conceituação. As redes em si estão ligadas ao relacionamento virtual, na troca de informações. Já as mídias representam, ainda que não claramente, as tecnologias e aparelhos que sustentam essa comunicação, mas a confusão é constante, pois mídia também é o conteúdo que circula virtualmente.

As redes sociais virtuais surgem e se difundem com a mesma velocidade em que caem em desuso. Para termos uma ideia, elas estão sendo consideradas ferramentas de pesquisa de opinião inéditas no mercado, que ainda estamos aprendendo a usar e motivando cursos e apostilas para que empresas aprendam a lidar com elas. Segundo o Wikipedia[10] (2009, apud EVANS, 2009, p. 32) esta é uma definição razoável para mídia social:

> Mídia Social: mídia social participativa onde notícias, fotos, vídeos e podcasts tornam-se públicos através de seu envio a sites de mídia social. Normalmente acompanhada de um processo de votação para que os itens de mídia tornem-se “populares”. (WIKPEDIA, 2009 apud EVANS, 2009, p. 32).

O autor reflete neste ponto sobre a validade de conceitos publicados na enciclopédia colaborativa online, *Wikipedia,* e aproveita para exemplificar os conceitos abordados, sugerindo que esse mesmo site é um exemplo claro de rede social: “Na rede social, os consumidores conectam, compartilham e validam pensamentos, chegando a um consenso com o passar do tempo”. (EVANS, 2009, p. 80).

Concomitantemente às mídias sociais, o conceito de redes sociais permeia as formas de comunicação virtual. Podemos notar a proximidade dos conceitos:

> Redes sociais são um dos tipos de ferramentas oferecidas pela plataforma Web 2.0 e que constituem um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social. Facebook, Orkut, MySpace, Twitter são os exemplos mais populares de redes sociais, que podem ser definidas como qualquer plataforma que permita as pessoas se conectarem mantendo lista estáveis ou não de

[10]Wikipedia não é considerado uma boa referência acadêmica, mas, por se tratar de uma rede social virtual, usamos o conceito publicado e o próprio site como exemplo deste conceito.

> relacionamentos para interagir com as outras pessoas. (CIPRIANI, 2011, p. 5).

As novas formas de comunicação possibilitadas pela internet favoreceram a formação de tais ambientes virtuais de interação social, nos mais diversos formatos e estilos e, obviamente, isso revolucionou os relacionamentos interpessoais. Há décadas, as formas de comunicação disponíveis eram restritas. A telefonia fixa era cara e a maior parte da população e não dispunha de meios para emitir informações para um número elevado de pessoas.

Somente os grupos de comunicação detinham esse poder. No entanto, com o avanço da tecnologia e da virtualidade, o homem, assim como no ambiente real, se socializou, organizando-se em grupos, comunidades e sociedades e tornou-se capaz de alcançar grande audiência, de acordo com a relevância de seus conteúdos.

Os ambientes virtuais tornam possível o livre trânsito de informações, seja através de texto, foto, áudio ou vídeo. Estas informações são publicadas por usuários, que podem ser pessoas físicas ou jurídicas, e que assumem papel de geradores, comentaristas e propagadores de conteúdos, simultaneamente. Dentre as diversas redes sociais existentes, destacam-se o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, que são as mais populares atualmente.

Segundo dados do IBOPE, nos três primeiros meses de 2012, o número de internautas com mais de 16 anos no Brasil atingiu a marca de 82,4 milhões de pessoas. Aproximadamente 43% da população total do país. Deste número, encontramos cerca de 50 milhões de usuários no Facebook e 33,3 milhões cadastrados no Twitter, conforme dados do Socialbakers. Os números apresentados crescem constantemente e são intrínsecos à popularização dos pontos de acesso à internet, que são as próprias residências dos internautas e *lan houses*, além dos dispositivos móveis com conexão 3G estão cada vez mais acessíveis.

Este cenário tão abrangente e expressivo não movimenta apenas opiniões e informações, mas também exerce influência no mercado econômico. Os publicitários e “marketeiros” encontraram na internet um ótimo local para veicularem anúncios, mas agora de forma muito mais personalizada do que a típica publicidade massiva da TV, do rádio e dos meios impressos.

Nesse mesmo sentido, caminham as organizações não governamentais e os movimentos populares, utilizando a internet como meio de propagação de ideias e valores, transmitindo mensagens instantâneas para milhares de pessoas.

4.5 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E REDES SOCIAIS

Como um meio de comunicação relativamente barato e abrangente, a internet tem sido um ambiente apropriado para campanhas de comunicação comunitária. Entidades filantrópicas encontram na rede o espaço que precisam para difundir suas ideias e divulgar seus trabalhos. Isto não é tão recente, já que os *sites* fazem parte da sociedade há mais de uma década e estão, cada vez mais, inseridos em nosso cotidiano. O fenômeno que vem revolucionando o ciberespaço, entretanto, está ligado às novas formas de comunicação oriundas das redes sociais virtuais. Apenas para ilustrar a ascensão de tais redes, temos os dizeres de Kirkpatrick:

> Uma mudança memorável na internet foi anunciada em março de 2009 pela empresa de pesquisa Nielsen Company. Pela primeira vez, o tempo gasto em redes sociais por usuários da internet em todo o mundo tinha ultrapassado o tempo gasto com e-mails. Uma nova forma de comunicação havia se tornado predominante. Em 2008, o tempo gasto em redes sociais cresceu saudáveis 63% em todo o mundo. O Facebook, no entanto, estava em outro grupo. Ultrapassou todos os serviços que a Nielsen mediu. O tempo gasto no Facebook aumentou 566% em um ano, passando para 20,5 bilhões de minutos. (KIRKPATRICK, 2011, p.293).

Vemos, então, a grande abrangência desse novo meio e temos como principais redes sociais virtuais o Facebook, YouTube e o Twitter, que são espaços de interação social caracterizados por interligações virtuais complexas e totalmente personalizadas. Cada usuário decide deliberadamente os conteúdos que quer ver, sejam eles produzidos por empresas ou outros usuários. Estes conteúdos, por sua vez, atingem quase instantaneamente diversos indivíduos que podem compartilha-los amplamente em um curto intervalo de tempo, aglomerando pessoas com características e opiniões comuns.

Mais recentemente, acompanhamos o drama de várias empresas que se viram obrigadas a estar nas redes sociais, mas sem saber como fazer isso adequadamente. Obrigadas porque seus consumidores estão lá, falando de suas vidas e, casualmente, dos produtos que compram e lugares que frequentam. Vimos (e ainda vemos) usuários usando o espaço virtual para falar das experiências

negativas que tiveram com algum produto, serviço ou marca. Isso tem gerado certo pânico nas empresas, pois uma crise de imagem pode acontecer subitamente, num serviço mal prestado, num produto defeituoso ou uma resposta mal dada. Imaginemos as grandes lojas que vendem muitos produtos diariamente.

O efeito pode ser comparado a uma fagulha num palheiro. Uma coisa muito pequena, que pode causar um grande “incêndio” rapidamente. O cuidado por parte das marcas teve de ser, no mínimo, dobrado. Empresas como Brastemp, Renault e Ades, gigantes, se viram em apuros por causa de ações isoladas, repercutidas estrondosamente e viraram grandes casos de gerenciamento de crises das redes sociais.

Mas não é só o setor privado que entrou para a virtualidade. As organizações populares do terceiro setor também iniciaram sua jornada nas redes, mostrando que é possível atingir grandes resultados nessas ferramentas. De certa forma, algumas limitações da comunicação comunitária, citadas em itens anteriores, também podem ser detectadas nas redes. A produção de conteúdos, por exemplo, certas vezes envolvem apelação por audiência, ou simplesmente conteúdo inapropriado.

A principal mudança, talvez, seja o fato de que os interlocutores podem reagir à sua mensagem em nível de igualdade. Se antes, uma mensagem era mal recebida, os ouvintes da rádio não podiam fazer muita coisa, contestá-la ou contrariá-la publicamente. Com a internet isso mudou. Internautas costumam opinar sobre aquilo que veem, eles tem voz. Uma publicação com conteúdo equivocado pode causar sérios problemas, pois os papeis de emissor e receptor se alternam. Peruzzo, já havia dito que:

> A comunicação popular, trabalhando e articulando elementos culturais, contribui para romper a dicotomia emissor versus receptor. Este último assume o papel de emissor e, coletivamente, vão sendo reelaborados valores simbólicos condizentes com o exercício da cidadania. (PERUZZO, 1998, p.157).

Isso já era característica da comunicação popular, antes da existência das redes sociais. Agora, tudo se potencializa. Antes, isso acontecia de maneira localizada, hoje, os atores sociais podem ser outros, distantes. O nível de participação aumentou. Em matéria sobre o filósofo Marshall McLuhan, a revista

Jornalismo & Cultura publica:

> Com a criação da internet, um novo mundo começa a se delinear. O surgimento do uma rede de comunicação impossível de se controlar, na qual os emissores também são receptores, muda muita coisa. Recentemente li uma matéria sobre um grupo de pessoas em diversos países que distribui pela internet informações que são ignoradas ou distorcidas pela televisão e outros meios de comunicação.
>
> Isso nos leva a outra teoria de McLuhan: a ideia da aldeia global. Se, nos primórdios da humanidade, uma aldeia era definida pela quantidade de pessoas que podiam ouvir o líder, hoje o mundo todo pode ouvir a comunicação de uma liderança. Da mesma forma que na aldeia todos sabiam dos acontecimentos de forma quase instantânea, hoje se sabe de tudo com uma velocidade incrível. (SOARES, 2013, p.9).

Percebemos que as dinâmicas permitidas pela internet e as redes sociais invertem constantemente os papeis na comunicação, reposicionando as “regras” e atribuindo novos valores aos conteúdos. Cruzando essas informações com as características da comunicação popular, é possível notar que elas convergem em muitos pontos e, portanto, tornaram-se íntimas. Vejamos, por exemplo, os dizeres de Peruzzo sobre a participação do sujeito no processo:

> A comunicação popular, ao abordar temas locais ou específicos, tende a despertar o interesse da audiência, pelo fato de o conteúdo e os personagens terem relação mais direta com as pessoas. Os programas não são espetáculos a que se assiste, mas dos quais se participa, o que leva a incrementar o processo de construção das identidades e de cultivo de valores históricos. (PERUZZO, 1998, p.157).

A comunicação popular encontrou na internet o local mais coerente com seus próprios valores, pois compartilham a colaboração, coparticipação e inversões constantes de atuações. Atrair pessoas que ajudem a causa e interagir com as opiniões expostas tornaram-se tarefas mais fáceis para as ONGs e movimentos populares, mas isso não significa, necessariamente, que é o que acontece. Aprofundando a questão, devemos falar de acesso.

Vimos que a comunicação popular é, geralmente, oriunda de *subclasses*. Bauman analisa o significado que a sociedade atribui ao termo:

> A ideia de “subclasse” sugere não haver uma função a ser desempenhada (como no caso das classes “trabalhadoras” ou “profissionais”), nem uma posição ocupada no todo social (como

> no caso das classes “baixa”, “média”, ou “alta”). O único significado de que o termo “subclasse” é portador é *estar fora* de qualquer classificação significativa, orientada para a posição e para a função. A “subclasse” pode estar “dentro”, mas claramente não é “da” sociedade: não contribui para nada de que a sociedade necessite a fim de obter sua sobrevivência e seu bem estar; de fato, a sociedade estaria melhor sem ela. (BAUMAN, 2013, p.10).

Por mais que isso soe exagerado, não podemos negar que os excluídos e marginalizados são assim considerados pelo senso social comum. Ao invés de combatermos as causas de suas existências, concluímos antes que melhor estaríamos sem eles. Algo, no mínimo, desumano. E se há tamanha exclusão, como dizer que a comunicação popular está acontecendo através de redes sociais virtuais, se essas pessoas sequer tem acesso às tecnologias necessárias?

É exatamente isso o que acontece. Quem vai adquirir um computador enquanto a comida é escassa? A comunicação comunitária em comunidades carentes depende, muitas vezes, de agentes externos que se integram e capacitam os membros locais, levando informação, conhecimento, práticas e possivelmente os recursos necessários. Isso pode ser considerado o outro lado da comunicação comunitária, que não surge dentre as classes excluídas, mas é levada até elas por profissionais de comunicação.

Vemos, nesses casos, trabalhos de ONGs como a TETO[11], que conta com a atuação de profissionais de comunicação para realizar campanhas online, que além de arrecadar fundos com doações, tem o papel de angariar jovens voluntários para os trabalhos nas comunidades. A comunicação não é o objetivo da TETO, mas é utilizada como meio poderoso para atingir suas metas. Um caso muito bem sucedido e digno de reverência.

Do outro lado da moeda, podemos citar o caso de projetos socioeducativos de Bauru, que possuem na equipe profissionais de psicologia, assistência social, pedagogia, informática e de saúde, como dentistas e nutricionistas, mas nenhum de comunicação. Os profissionais das áreas citadas tentam promover a comunicação interna, ou mesmo com a imprensa local, mas a grande carga de outros deveres inviabilizam essas atividades. O que acontece, no fim das contas, é um trabalho

[11]Organização presente na América Latina e Caribe, que busca superar a situação de pobreza em que vivem milhões de pessoas nas comunidades precárias, através da ação conjunta de seus moradores e jovens voluntários. Disponível em http://www.techo.org. Acesso em 06 nov 2013.

social relevante, que muda a vida das pessoas que participam dele, mas que ninguém vê, sabe ou ouve falar. A comunicação poderia potencializar os resultados.

Ademais, reconhecemos que o caminho ainda é longo. A falta de profissionais de Relações Públicas ou de comunicação que se dedicam a esta área é gritante. As organizações do terceiro setor tentam da maneira que podem comunicar e se relacionar com a sociedade, mas sem os conhecimentos técnicos e estratégicos, esta tarefa torna-se difícil, inclusive pela falta de tempo para se dedicar a ela. Evidenciamos, enfim, a importância do profissional de Relações Públicas no terceiro setor.

4.6 RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS

As atividades de Relações Públicas estão ligadas ao social. Acima de técnicas e processos, seu fim maior acaba sendo a harmonização do ambiente e o entendimento entre as partes. Acreditamos no que Simões (2001) defende, ao afirmar que as Relações Públicas existem por e para um mundo mais justo. Isso se torna ainda maior quando falamos de Relações Públicas Comunitárias.

Δ Δ Δ

Não só as procedências acadêmicas das Relações Públicas, mas também as práticas mercadológicas necessitam de certa abordagem filosófica, que traga à luz a essência do trabalho. Nas universidades, por vezes, ela é tratada como simples conjuntos de métodos que deixam de lado sua importância para a sociedade. Sobre isso, Simões diz:

> Há que se buscar a técnica estética, conforme Quadros (1987, p73) "*uma perícia do espírito humano pela qual o homem é capaz de inventar sempre o novo".* É dever ético e estético produzir sempre algo melhor. Pobres dos professores que se satisfazem com a técnica instrumental e infelizes de seus alunos, futuros profissionais, herdeiros míopes destes pseudomestres e muitos falsos educadores. Miseráveis daqueles, ditos cientistas, se é que assim podem ser designados, que jamais se preocuparam em perceber outras óticas da ciência particular das Relações Públicas. (SIMÕES, 2001, p.84).

Se notarmos a atuação de um indivíduo graduado em Relações Públicas no mercado, podemos encontrar facilmente traços de práticas como a manipulação,

que já é uma característica atribuída historicamente, e outras que reificam a atividade, mas que trazem resultados rápidos e palpáveis, desconsiderando alguns potenciais humanos, talvez por não representarem um lucro ou uma vantagem imediata. Simões continua:

> A atividade de RRPP busca, exatamente, a cosmologia, a harmonia, a compreensão mútua, na relação entre as organizações e seus públicos, em que cada situações é inusitada, podendo haver alguma semelhança, mas nunca uma igualdade, tendo o profissional de buscar construir a eficaz solução para o problema. Ocorre, porém, que jamais foi examinada sua contribuição, em sua aparência e em sua essência. A contribuição deste artigo é, também, a de refletir sobre a razão do fracasso em não se atingir, na atividade de Relações Públicas, a bela forma que deverá conduzir ao bem e à verdade. Isto seria em razão da falta de *artisticidade* daqueles que dirigem a organização e daqueles – os profissionais de Relações Públicas – que os assessoram nos aspectos da Micropolítica. E artisticidade é um tema da esfera da estética. É a estética em si. (SIMÕES, 2001, p.86).

Aparentemente, a deturpação das práticas se deve, em partes, à falta de reflexão durante a formação, com disciplinas mais mecanizadas, menos sociais e antropológicas, e também à falta de autenticidade dos próprios profissionais, que costumam travar discussões acerca do papel que desempenham, mas geralmente de maneira restrita e pouco filosófica. O caso é que existe um contraste muito grande entre a estética da profissão, aquilo que se vê, e o que realmente acontece no campo da ética. Sobre o estético, Simões explica:

> O estético está presente, de maneira geral, na ação organizacional, ou seja, no processo formativo de políticas e programas de ação, pensados, inventados e decididos por aqueles que os administram. Está contido também na ação do profissional de Relações Públicas, que é pensada, planejada, inventada na busca do êxito na prevenção e na solução de conflitos no sistema organização-públicos. Incluso, ainda, está presente, de modo específico, em programas e peças de comunicação que a atividade produz. Mais do que isto, o estético está, no caso das Relações Públicas, na reflexão sobre as três dimensões da experiência humana, não como algo abstrato, mas para trazer à luz seus significados, os seus valores e, sobretudo, suas possibilidades. (SIMÕES, 2001, p.88).

O mercado e a sociedade em geral precisam de profissionais versáteis, pensantes e críticos. Profissionais sensíveis que encontrem na sua atividade, seja qual for, uma maneira de melhorar a vida do ser humano, e não somente a própria.

Afinal, para que foram instituídas as profissões, os cursos, as capacitações, senão para ensinar ao próximo uma forma de ser melhor, no sentido de poder fazer o bem mais eficazmente por meio de sua profissão? Não seria uma forma de expansão de consciência e, até mesmo, elevação espiritual? Em sociedades mais antigas, ou tidas como mais “primitivas” aprender uma profissão não era – nem é - algo banal, mas essencial para a saúde do sistema. O valor de cada um é reconhecido pelo todo.

Hoje isto ainda é assim. Todas as profissões tem sua importância para o funcionamento das engrenagens sociais, mas vivemos numa espécie de miopia que desvaloriza quem tem trabalhos braçais e vangloria os intelectuais. Que dizer sobre os alertas pejorativos dos mais velhos dizendo “estude ou vai virar lixeiro”? Como se essa fosse a opção mais terrível e esta profissão fosse desimportante. Sim, as condições são ruins, mas imaginemos ficarmos sem o serviço dessas pessoas tão desprezadas pelo senso comum. Assim, com uma sensação débil de superioridade, vemos profissionais que não tem, sequer, o discernimento de admitir a interdependência que existe entre as profissões.

Isso implica na desorganização de muitas estruturas que estão fixadas, em não ser um simples seguidor de ordens, que muitas vezes vão contra os valores pessoais, mas de propor mudanças, novos pensamentos, ideias, posturas. Ser flexível. Mudar está ligado com aquilo que é novo, inventivo, o que deriva da criatividade, que é artística independente da área. Simões assegura:

> A obra ou o fato artístico é um ente novo, produzido pela imaginação inventiva do homem, por meio de um processo de gestação fecunda, durante o qual o homem artista, ao mesmo tempo em que faz, inventa o próprio fazer, enquanto este se faz, de tal maneira que o resultado deste trabalho é uma forma nova, viva, independente, autônoma, irrepetível, prenhe de conteúdo humano, aberta, dialogável. (SIMÕES, 2001, p.89).

Perdemos a noção de que aquilo que estudamos deveria servir de base para cultivarmos uma sociedade melhor, e não um salário melhor. O reconhecimento através de um pagamento monetário é importante, mas não deveria se o *único* motivo que nos leva a estudar e trabalhar. Ele é consequência, não causa.

Na atividade de Relações Públicas, esse desfoque se enfatiza pelo fato de

carregarmos no nome o termo “relações”, que pressupõe a harmonia e a compreensão do outro. Saindo um pouco da abstração, o profissional de RRPP deve ser agente facilitador de relacionamentos. Sobre tudo isso, Simões continua:

> O ser humano, portanto, quer isoladamente ou em organizações, em seu trabalho, está elaborando algo, está formando algo. Seu trabalho é constituído de uma formatividade. Ele, só ou em grupo, forma algo. Abstraindo o indivíduo, temos a organização. A organização forma algo para a sociedade. Este formar é realizado de inúmeras maneiras, mas deveria ser realizado de modo a não prejudicar a sociedade; ao contrário, de maneira ideal, que a edificasse e trouxesse o bem-estar e a felicidade para o ser humano, seu semelhante. (SIMÕES, 2001, p.90).

É estranho pensar que boa parte das pessoas não leva isso em conta ao escolher suas carreiras, suas profissões, seus caminhos, apoiando-se em estereótipos. E aqueles que escolheram atuar na área de Relações Públicas, estavam pautados no papel social a ser desempenhado?

4.7 PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR

Quando atuante no terceiro setor, o profissional de Relações Públicas, gestor da comunicação, deve estar ciente de que seu trabalho está diretamente ligado ao sucesso das ações e a saúde da organização. Em se tratando de ONGs ou movimento populares, sabemos que os recursos são limitados, e saber trabalhar com pouco é uma arte. A criatividade e o planejamento fazem toda a diferença, para que se perceba oportunidade latentes ou que as crie quando inexistentes, ou ainda, para garantir que tudo ocorra de forma controlada e prevista. Nesse caso, Morais (2002) ressalta:

> A comunicação no desenvolvimento dessas atividades não deve ser encarada como um complemento, mas fazer parte de todos os processos, ela tem grande importância em todas as atividades do 3º Setor: captação de recursos, planejamento, execução de projetos, parcerias, eventos, pesquisas e avaliações. (MORAIS, 2002, p.11).

É inadmissível, por exemplo, que um evento realizado para arrecadar fundos seja mal organizado e acarrete em prejuízo. Ou então que uma parceria com uma empresa do setor privado deixe de acontecer por falta de organização ou flexibilidade. Em projetos sociais, muitas vezes, profissionais como educadores, assistentes sociais e psicólogos, além dos comunicadores, tem que “fazer das tripas

coração", com infraestrutura precária, poucos recursos e muitos problemas. Claro que isso não costuma desmotivar pessoas que estão nessa área, pois o trabalho delas visa o capital humano e, talvez, seja esse o grande diferencial desse setor.

É aí que o Profissional Relações Públicas encontra a essência de sua prática, pois estará manipulando e gerenciando as situações para que gerem os melhores resultados possíveis e para o maior número de pessoas, através de práticas legítimas e éticas. Simões discorre:

> [...] a atividade de Relações Públicas, em absoluto, não se restringe somente a explicar as razões organizacionais, resultantes que são das infindáveis decisões tomadas por todos os componentes da organização, mas, principalmente pelos dirigentes principais, seu centro de poder. A formatividade da carreira de Relações Públicas não é a de buscar a bela forma em si mesma – a imagem. O êxito das Relações Públicas é atingir o utópico – objetivo sempre a buscar – da integração, da harmonia entre as partes, e isto requer que as decisões organizacionais sejam previamente legítimas, ou seja, éticas. O êxito da atividade de Relações Públicas está em seu objetivo: fazer com que "*a mulher de César não somente pareça honesta, mas na verdade o seja."*. As decisões legítimas implicam um bem e belo pensar dos dirigentes, se necessário assessorado pelo profissional de Relações Públicas, um bem e belo agir dos profissionais de RP e um bem e belo inventar deste agir. (SIMÕES, 2001, p.91).

Será que apenas as organizações do terceiro setor precisam de um profissional com tamanha sutileza? Em todos os setores, de fato, precisamos rever nossos valores e começar a ter uma visão integrada. A área pública brasileira, por exemplo, é sinônimo de corrupção e desconfiança, capaz de causar asco com os escândalos nefastos que se estouram na mídia. Setor carente de bons líderes com caráter apurado e sabedoria, fértil para as Relações Públicas. Estamos no caminho?

Tecnicamente, no terceiro setor, o RP[12] deve intermediar as relações da organização com a comunidade, que inclui seus usuários, colaboradores, possíveis parceiros, imprensa e poder público. Para isso, aplica os conhecimentos empíricos e teóricos da comunicação e administração nos processos da entidade. Diagnósticos, pesquisas, planejamentos, reestruturações, sempre perpetuando a própria cultura e destacando aspectos positivos locais. No fim, a comunidade se beneficia, aumentado a identificação consigo mesma. Um ponto importante para a imagem da

[12]Sigla para "Profissional de Relações Públicas".

organização é divulgar os trabalhos realizados para o restante da sociedade.[13]

É também objetivo do profissional de Relações Públicas atrair empresas parceiras que auxiliem no financiamento de atividades, porém, sem uma boa campanha "publicitária", que venda a ideia do projeto, torna-se difícil alcançar estas empresas. É pensando nisso que Toniolo (2002), destaca que o profissional precisa conhecer tanto a empresa quanto a sociedade na qual ela está inserida, para planejar ações/estratégias que venham ao encontro dos anseios dos públicos interno e externo e alcançar resultados positivos, mostrando assim sua importância para a comunidade e dando oportunidade para que as empresas coloquem em prática sua responsabilidade social.

Atualmente, percebemos claramente que existem muitas empresas e organizações que desconhecem a capacidade profissional de Relações Públicas, bem como sua amplitude de atuação. Com a efetivação das atividades citadas acima, que se enquadram nas Relações Públicas Comunitárias, ocorre o natural despertar da curiosidade sobre a novidade. O movimento ou a ONG se destaca, atraindo assim, novos voluntários e também moradores da comunidade. Nasce a vontade de participar das atividades oferecidas ou de ajudar de alguma forma. Para que isso aconteça, é preciso haver o respeito mútuo entre organização e comunidade, numa relação em que as duas se beneficiem, sempre agindo com respeito e ética moral.

A mensagem principal, em suma, está mais ligada aos posicionamentos e valores pessoais, do que às técnicas. Acreditamos que o profissional que realiza o seu trabalho com amor, independente da área, alcançará, consequentemente, o sucesso pessoal. A tão buscada realização, que nada mais é do que a enorme satisfação de se sentir útil, de alguma forma, para alguém. Trazendo tudo isso para a prática, vejamos como uma ONG atuante lida com a comunicação no cotidiano.

[13]Em Bauru, vemos casos de ONGs fazendo trabalhos eficientes, mas ocultos pela simples falta de divulgação adequada. Torna a imagem positiva e legitimada perante a opinião pública, abrindo muitas portas para novos parceiros e voluntários.

Capítulo V

Pesquisa de Opinião Qualitativa: TETO

O resultado da pressa é a contrariedade, porque a pressa comete erros e os erros geram confusão. Quer saibamos quer não, a metade dos nossos aborrecimentos nasce da precipitação. Quando um indivíduo faz o seu melhor numa operação, e emprega o tempo e a calma necessários, está instintivamente confiando em Deus, que lhe há de coroar o trabalho com a sua felicidade.

Purinton

5 PEQUISA DE OPINIÃO QUALITATIVA: TETO

Esta pesquisa de opinião foi realizada online, trocando informações com a instituição via e-mail. Contatos prévios por telefone ajudaram a determinar alguns métodos e prazos. A pesquisa qualitativa de opinião realizada através de correio eletrônico auxilia o entendimento de como os conhecimentos teóricos se aplicam na prática de uma organização. Apesar de algumas limitações, enviar formulários de perguntas por e-mail é uma boa opção para vender barreiras como a distância e a falta de tempo.

5.1 DIAGNÓSTICO E JUSTIFICATIVA

A fim de aprofundar os conhecimentos acerca da prática da comunicação comunitária através das redes sociais virtuais, uma entrevista foi realizada com os colaboradores da Organização TETO[14], que atua na América Latina e Caribe combatendo a miséria e a pobreza extrema, principalmente com a construção de casas emergenciais de baixo custo para os mais necessitados. A história da ONG começa em 1997, no Chile, quando um grupo de jovens, sensibilizado pela situação miserável de milhões de pessoas, começaram a construir casas com melhores condições em conjunto com as comunidades, que antes viviam em lares inaceitáveis.

Figura 1 - Logo TETO - Fonte: http://www.techo.org/

Atualmente, com 15 anos de existência, a TETO está em 19 países, institucionalizada e bem fundamentada. O trabalho que desempenha é referência no terceiro setor, pois carrega em sua visão o anseio por uma “sociedade mais justa, e

[14] As informações deste item são baseadas nos conteúdos do site oficial da organização http://www.techo.org. Acesso em 05 nov 2013.

sem pobreza, onde todas as pessoas tenham oportunidades para desenvolver suas capacidades e possam exercer plenamente seus direitos.” (2013, online). No site da instituição, encontramos a sua missão:

> Trabalhar sem descanso nas comunidades precárias para superar a extrema pobreza, através da formação e da ação conjunta de seus moradores e jovens voluntários, promovendo o desenvolvimento comunitário, denunciando a situação na qual vivem as comunidades mais excluídas e incidindo, junto a outros, em política. (TETO, c2013, online).

Dentre os valores, temos primeiramente a solidariedade movida pela empatia com as famílias necessitadas, a convicção de que é possível superar a pobreza com metas desafiantes, a excelência em todos os trabalhos que realiza, apoiados na criatividade e inovação, a diversidade que acolhe todos os jovens, independente de qualquer característica superficial e o otimismo demostrado:

> Vemos o futuro com esperança, não com ingenuidade, pois acreditamos que é possível, sim, derrotar a injustiça que vemos atualmente e avançar em direção a esse futuro trabalhando com alegria. Como jovens, reconhecemos o privilégio de entregar nossas vidas para fazer do nosso mundo um lugar mais humano e feliz para todos. (TETO, 2013, online).

Assim, a TETO foca seu trabalho nas comunidades mais precárias. Tudo é feito sempre com a ajuda dos membros locais, para que haja uma identificação e continuidade. A primeira fase se dá através de um diagnóstico dos pontos nos quais irão atuar, que é quando os jovens fazem o primeiro contato com a comunidade. Depois do diagnóstico, as soluções cabíveis começam a ser implementas nas áreas de moradia, educação e trabalho. Destacam-se as casas pré-moldadas de dezoito metros quadrados que são feitas em dois dias. Elas oferecem dignidade de habitação para aqueles que viviam em barracos.

Algo a ser destacado é que todo trabalho é feito em conjunto com a comunidade e não isoladamente. Isso reflete os conceitos das Relações Públicas Comunitárias, que dependem da colaboração e atuação mútua, articulando e vinculando os membros da comunidade organizada ao governo, para que exijam seus direitos. Quando o membro da comunidade participa do trabalho, ele se sente parte daquilo e, após a finalização, ele dará continuidade ou cuidará com apreço e carinho daquilo que foi construído.

Por fim, a terceira e última fase consiste na aplicação de soluções tidas como definitivas. São elas: a regularização da propriedade, instalação de serviços básicos, como água, energia elétrica e saneamento.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo Geral

Reconhecer as formas de atuação de uma ONG conceituada, que trabalha a comunicação de maneira sólida e alcança resultados notáveis por meio de suas ações estratégicas, além de valorizar o capital humano, a solidariedade e o altruísmo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar as formas de atuação da ONG nas redes sociais virtuais, bem como os resultados que atingem fora das redes.
- Compreender como a ONG se organiza para realizar ações estratégicas de comunicação através das mídias sociais que potencializam seus resultados.

5.3 HIPÓTESES

- A TETO, através das redes sociais virtuais, consegue angariar jovens para o trabalho voluntário, resultado de ações estratégicas bem sucedidas.
- A equipe de comunicação da TETO deve ser formada por profissionais de diversas áreas de comunicação, para que o trabalho seja colaborativo e complementar.
- Depois que as equipes ajudam os membros da comunidade a realizar os trabalhos, eles se tornam mais críticos e autônomos, continuando o que foi começado com a ONG.

5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A ideia primeira era a realização de uma entrevista em profundidade com um profissional de comunicação da ONG, seguindo as normas técnicas e metodológicas adequadas. No entanto, vários outros compromissos acabaram inviabilizando a proposta, sendo a incompatibilidade de horários um grande ponto contrário.

A principal limitação encontrada, contudo, foi a distância física da sede da TETO, que tem escritório em São Paulo, capital. Dessa forma, a pesquisa teve de ser realizada através de correio eletrônico, com um formulário previamente estruturado para abordar os pontos pertinentes ao projeto. O tempo também foi escasso, já que os voluntários da ONG tem agenda atribulada e não puderam prontamente responder as perguntas.

Tudo isso fez que a pesquisa não se caracterize como uma entrevista em profundidade, já que não houve contato físico, mas sim uma pesquisa de opinião com profissional do ramo. Isso também limita o diagnóstico, por ser um processo impessoal e frio, sem contato humano. De qualquer forma, as respostas concedidas podem elucidar aspectos importantes abordadas no trabalho.

5.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As perguntas foram respondidas por Pedro Oliveira, diretor de comunicação do TETO. Ele é formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi. Seguindo a ordem lógica, temos as perguntas enviadas na coluna esquerda e sua respectiva resposta na coluna direita, seguida de comentários.

Quadro 1

Pergunta 1	**Resposta**
Considerando o contexto brasileiro, quais são os principais desafios e perspectivas da TETO?	Enxergamos no futuro uma sociedade mais justa e sem pobreza, onde todas as pessoas tenham a oportunidade de desenvolver suas capacidades e exercerem plenamente os seus direitos e deveres. Para isso precisamos do envolvimento de TODA sociedade – além de jovens voluntários, e as comunidades, precisamos cada vez mais do apoio e trabalho em conjunto de empresas, outras organizações, e

	o poder público.

Podemos identificar o posicionamento positivo do discurso, sempre com grande otimismo e esperança em relação ao futuro da sociedade. Essa é uma característica importante para o trabalho social e para as Relações Públicas Comunitárias: buscar e acreditar no utópico, como meta constante. Ao citar o envolvimento do toda a sociedade, ela enfatiza a crença de que é possível envolver e sensibilizar as pessoas para que ajudem aqueles que precisam, além das empresas privadas e, principalmente, o setor público, principal responsável por cuidar e amparar o povo.

Quadro 2

Pergunta 2	**Resposta**
A comunicação comunitária é trabalhada de alguma forma durante as construções, na intenção de despertar o pensamento crítico e de participação cidadão nos membros das comunidades atendidas?	Durante todo o processo de planejamento, execução e avaliação de qualquer atividade do TETO (que vão MUITO além da construção de moradias e emergência), fomentamos a interação e engajamento da comunidade como uma só, e para que os voluntários trabalhem horizontalmente com essas famílias. Também realizamos atividades que chamamos de “formação”, que são dinâmicas, rodas de discussão ou toda e qualquer atividade que incentive a reflexão, consciência e pensamento crítico por todas as partes envolvidas.

Vemos, por tanto, que o trabalho da TETO é holístico, pois engloba atividades

que incentivam o entendimento geral dos fenômenos sociais aos quais estamos submetidos, com as rodas de debates e o processo denominado “formação”. Isto vai ao encontro da hipótese de que há uma continuidade no trabalho depois que as equipes finalizam a parte de implementação.

O trabalho social, neste sentido, caracteriza-se pelo ato de “plantar a semente” para que os frutos sejam colhidos mais tarde. É bem verdade que num período curto de tempo não se pode constatar grandes resultados e melhorias, mas, se a mensagem consegue ser transmitida, uma mutação interna pode acometer o indivíduo, que se transforma num agente produtivo e disseminador. O trabalho de sensibilização é, sem dúvida, mais importante do que a própria ação concreta, pois ele é permanente.

Quadro 3

Pergunta 3	**Resposta**
Há um acompanhamento após a construção das casas de emergência, a fim de verificar a possível mudança, evolução e progresso do(s) indivíduo(s)?	O processo de construção de moradias é apenas uma etapa do trabalho do TETO com a comunidade, portanto, sim, acompanhamos as famílias, não só após a construção, mas antes e durante também, e o trabalho com as comunidades é a longo prazo, pelo seu desenvolvimento até que não haja mais indícios de extrema pobreza ali.

Novamente constatamos a eficiência do trabalho desta ONG, que além de construir as moradias emergenciais, faz uma verificação posterior regular a fim de encontrar indícios de um possível regresso à situação de pobreza extrema e eliminá-lo. Acreditávamos que a construção de tais moradias seria a maior parte do processo, mas é possível ver que o trabalho é muito maior e mais profundo. Cruzando esta atuação com as teorias das Relações Públicas, é possível perceber

que a TETO é coerente e sua atuação é louvável. Conforme escreveu Simões:

> Entender a atividade de Relações Públicas apenas como implementação de técnicas instrumentais para promover a organização e seu produto é miopia estratégica, falta de sensibilidade e distorção do real papel dessa profissão. A essência de sua contribuição à sociedade encontra-se intrínseca à Filosofia e aos princípios políticos que propõe ao atuar organizacional em face das experiências dos seus públicos. Assim a missão desta atividade é estabelecer boas e belas relações entre as organizações e seus públicos por meio da qualidade de vida, dos produtos e dos serviços prestados pela organização. Ao promover e pôr em prática os princípios do espírito público por meio das artes do bem viver (ética) e do belo viver (estética), a profissão de RP leva as organizações e, por consequência, a sociedade a um mundo que dê sentido à vida, ao único caminho possível de sobrevivência da humanidade. (SIMÕES, 2001, p.93).

Quadro 4

Pergunta 4	**Resposta**
Como é feita a documentação e a divulgação dos trabalhos e resultados atingidos pelo TETO?	Divulgamos ao longo do ano todas as nossas atividades e resultados em nossos canais digitais, e no inicio de cada ano publicamos um relatório de atividades que resumo todo o fluxo de trabalho do ano anterior.

Apesar de não ter ficado claro nesta resposta de que forma é feita a documentação das atividades, no sentido de fotografar, relatar e filmar o que está sendo realizado, acreditamos que essa tarefa fica a cargo de profissionais, dada a qualidade dos materiais expostos nos canais digitais. Aqui, pela primeira vez, vemos os canais digitais aparecendo como parte importante do processo, na divulgação de resultados. Utilizar tais canais gera interação e compartilhamentos, expandindo o número de atingidos. Mas, não é essa a única importância das redes sociais virtuais.

Quadro 5

Pergunta 5	**Resposta**
Qual é a importância das redes	Para organizações como o TETO, que

sociais virtuais para o trabalho que a TETO desenvolve no Brasil?	destinam mais de 90% do seu orçamento para sua causa (no nosso caso para ações com a comunidade), as redes sociais são muito importantes, pois são ferramentas importantes para divulgação de nossa mensagem para toda a sociedade de maneira gratuita. Além do fato de ser importantíssimo para nos relacionar de maneira mais próxima e viral.

Dois pontos a serem destacados. Primeiro: divulgação com pouco (ou nenhum) custo. Essa possibilidade dos canais virtuais como Facebook e YouTube é muito bem vinda. Imaginemos a economia no caso da TETO, que tem um trabalho amplo em vários países. O nível de exposição atingido pelas redes sócias custaria uma quantia considerável de dinheiro num canal televisivo, por exemplo. Claro, são públicos qualitativamente diferentes, mas em questão de audiência, a discrepância de valores é imensa; segundo: comunicar de maneira mais “próxima e viral”. A proximidade aqui se deve a capacidade de interação do internauta com os conteúdos, e a o termo “viral” refere-se ao modo com que os conteúdos são disseminados, através de compartilhamentos virtuais que se pulverizam entre a audiência.

Quadro 6

Pergunta 6	**Resposta**
A TETO realiza algumas ações estratégicas de comunicação? Que profissionais estão envolvidos?	O TETO tem uma equipe de comunicação interna de voluntários e possui dois parceiros na área de comunicação muito importantes: a Burson que auxilia na parte

	estratégica de assessoria de imprensa de RP, e a Y&R que é nossa agência de publicidade que auxilia em grandes campanhas. Todo ano realizamos diversas campanhas para divulgar nosso trabalho, denunciar a realidade de extrema pobreza que vivem mais de 16 milhões de brasileiros, conseguir mais voluntários, doação, parcerias, etc.

Conforme o exposto, além da equipe de comunicação interna de voluntários, a TETO conta com dois parceiros de extrema relevância no mundo da comunicação. A agência Burson, que tem mais de cinquenta anos de história e tem escritórios espalhados por todo o globo e a Y&R , que se diz agência líder de mercado há onze anos no Brasil. Isso talvez explique o sucesso da instituição TETO na grande maioria de suas ações, seja na hora de conseguir novos voluntários, aumentar as doações ou realizar coletas. Há, por trás das estratégias, profissionais conceituados trabalhando para a causa, que destacam o poder da comunicação bem feita.

Quadro 7

Pergunta 7	**Resposta**
Qual é a função de cada especialidade da comunicação (publicidade, jornalismo, relações públicas, design) nos trabalhos que a TETO desenvolve junto às comunidades?	A área de comunicação do TETO está segmentada da seguinte maneira: - Comunicação Social Equipe responsável por fazer o relacionamento entre a área de comunicação e áreas Sociais do TETO, bem como idealizar e garantir

	a boa execução, junto a outras equipes, de projetos de comunicação NA comunidade. - Comunicação Comercial Equipe responsável por fazer o relacionamento entre a área de comunicação e áreas Comerciais do TETO, bem como planejar, organizar e garantir a boa execução de atividades comerciais do TETO como eventos, campanhas, ações, entre outros. - Assessoria de imprensa Produção de releases Relacionamento com jornalistas e repórteres, Acompanhamento de mídia e Clipagem - Relações Públicas Estudam, mapeiam e entendem os principais públicos com que o TETO trabalha para traçar a melhor estratégia para se relacionar com eles (melhores ferramentas, momentos, linguagem, conteúdo, formatos, etc) - Criação Definição da mensagem e conceituação, Materiais gráficos, institucionais (layouts, briefs…), Materiais gráficos de apoio por

	atividades (convites, camisetas, cartazes…). - Audiovisual Definição da mensagem e conceituação, Roteiros, captação e edição de vídeos, Organização e produção de fotos, criação de conteúdo - Comunicação Digital Atualização e manutenção das redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube, LiveStream, APP, Mobile, Gestão do site, Busca por novas ferramentas e estratégias no meio digital.

A integração das áreas expostas ilustra a grande organização desta ONG, com a divisão bem clara das tarefas. Comentando cada uma delas, a área de comunicação social que garante a qualidade de projetos comunicacionais nas comunidades, algo de grande importância para a ampliação da consciência social local. A comunicação comercial que cuida dos negócios no sentido mais monetário, como a rentabilidade de eventos e os gastos com ações.

A assessoria de imprensa cuida da divulgação para veículos externos. A área de Relações Públicas desenvolve práticas muito estratégicas como definição de públicos e definição dos fatores ideais de contato. A criação que tem um trabalho mais gráfico e cuida do design e identidade visual. O audiovisual, que pode ter o trabalho checado através dos vídeos no YouTube, que podem atender campanhas ou divulgar os trabalhos. E finalmente, a comunicação digital, formada por profissionais que cuidam dos conteúdos e dos relacionamentos da organização nos meios digitais.

Todas essas funções descritas são complementares e caracterizam um ambiente apropriado para o bem desempenho das práticas comunicacionais. É interessante ver como a segmentação organiza e aperfeiçoa os resultados. De fato, as áreas de atuação devem ser vistas como dependentes e não contrárias umas às outras, se é que isto ainda acontece.

5.6 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Ter esse questionário respondido por uma pessoa que atua diretamente com a comunicação no terceiro setor foi elucidativo. Pudemos concluir que, além da teoria, a comunicação pode trazer mudanças significantes e definitivas nas comunidades e nas vidas de seus membros. Pode educar no sentido de libertar quem se considera sem saídas ou sem oportunidades. Pode promover a justiça social ou o espírito de luta por ela, para que os oprimidos quebrem a inércia e busquem seus direitos, com a atividade e o entusiasmo que lhes faltava outrora. O que também pode ser percebido nas respostas apresentadas vai ao encontro do que Castells afirma:

> Os processos de transformação social sintetizados no tipo ideal de sociedade em rede ultrapassam a esfera de relações sociais e técnicas de produção: afetam a cultura e o poder de forma profunda. As expressões culturais são retiradas da história e da geografia e tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos num hipertexto audiovisual digitalizado. (CASTELLS, 1999, p.572).

As mudanças sociais têm acontecido cada vez mais por intermédio das redes, atingindo, inclusive, a cultura e o poder: A TETO está realizando ações que mudam muitas comunidades, não superficialmente, mas essencialmente. Tudo isso é razão pela qual o entrevistado, por duas vezes, afirma que a construção de casas emergenciais é apenas uma das etapas do trabalho da TETO. O despertar político-social é visível nas sociedades em que estão presentes e isso pode ser constatado na divulgação dos resultados e nos vídeos que a ONG compartilha na internet. Consideramos, acima de tudo, o carinho e o altruísmo presente nas atividades com esse povo, que, no fim das contas só busca o mínimo de atenção, um ouvido, alguém em quem se apoiar para dar seus próprios passos, convergindo com os

pareceres de Peruzzo sobre a comunicação comunitária, que dá voz aos reprimidos, para que expressem suas revoltas, anseios, alegrias, história, cultura e arte.

Falando em termos de sociedade, o entrevistado sugere que a participação de todas as pessoas é importante. Isso vai ao encontro de uma das hipóteses da pesquisa, pois a TETO consegue aglutinar jovens com boa vontade através das redes sociais virtuais, oportunizando uma vivência nova e inspiradora. É difícil acreditar que uma sensibilização geral seja possível, mas apontar as metas para o utópico faz com que caminhemos para um “lugar” melhor. As situações enfrentadas, de miséria e pobreza extrema, são frutos das práticas capitalistas, que foram apontadas por Bauman e são responsabilidade de todos, ainda que indiretamente. Quando o autor afirma que o modo de vida que nos é ensinado desde cedo gera a exclusão e o egoísmo, se refere a este tipo de excluídos que não tem chance de competição igual às classes mais altas. A péssima distribuição de renda e o mercado de crédito que afoga as pessoas em dívidas, também encontradas na obra de Bauman, estão presentes no cenário em que a TETO atua.

Outra hipótese levantada dizia respeito à formação da equipe de comunicação, que converge com o que realmente acontece. Profissionais capacitados e alocados em funções complementares, que abrangem as diversas áreas da comunicação organizacional, realizam um trabalho exemplar de na TETO, potencializando resultados, atraindo parceiros, colaboradores e a admiração da opinião pública.

As condições de vida lamentáveis dessas comunidades podem ser um vislumbre da decadência do nosso atual sistema, que precisa mudar se quiser erradicar esse tipo de sofrimento. De nada adianta a grandiosidade do movimento tecnicista, se estamos alheios à evolução da solidariedade, da tolerância e compreensão mútua. Para que avancemos nessas questões, uma nova consciência deve ser instaurada e é isso que Wolton sugere. Agora, temos em mãos ferramentas de comunicação que, se bem usadas, possibilitam a evolução social, a emancipação e a ascensão das classes marginalizadas. O que falta é expandir a consciência dos indivíduos, que parece estar estagnada e indiferente com o sofrimento do próximo.

Interessante destacar também a ação “sentinela” que a TETO realiza ao final

das construções das casas emergenciais, verificando com atenção se os membros dali estão regredindo para a pobreza ou evoluindo, conseguindo fontes de renda, estudando e organizando a comunidade no sentido de buscar mais melhorias e direitos. Isto vai ao encontro da terceira hipótese, que sugere uma libertação dos indivíduos posterior à atuação da TETO, o que, de fato, acontece. Esta ação nos mostra a essência holística do trabalho da ONG, com a interdisciplinaridade sugerida nas ações da comunicação popular e do trabalho social. Consideramos, portanto, a TETO como uma ONG referência nas práticas sociais, pois verdadeiramente promove mudanças relevantes e emancipadoras nas comunidades que atende, servindo de exemplo no terceiro setor de como as redes sociais virtuais podem maximizar ações sociais e o despertar de uma nova consciência social.

No entanto, não é isso que se observa em partes mais remotas do país, conforme constatado em viagens exploratórias apresentadas a seguir.

Capítulo VI

Relatório de Experiências: Capitão Gervásio de Oliveira e Manaus

Existem espelhos para a face; não os há para o espírito. É necessário suprir essa falta por uma séria reflexão sobre si mesmo.

Baltazar Gracián

6 RELATÓRIO DE EXPERIÊNCIAS: CAPITÃO GERVÁSIO DE OLIVEIRA E MANAUS

Viajar expande horizontes. Ainda mais quando a viagem acontece livre do simples espírito de turismo e da mordomia, livre dos pacotes de programas que levam turistas, para lugares de turistas, conhecer outros turistas. Claro que isso não é de todo ruim, mas acaba privando-nos de conhecer verdadeiramente onde se está, de sentir a energia do povo, de aprender como vivem as pessoas por ali e viver um pouco com elas, deixando um pouco de si e levando um pouco delas. Quando a viagem nos proporciona o contato direto com as culturas reais do destino, aí sim, podemos dizer que saímos do lugar. Do contrário, podemos estar sendo coadjuvantes num teatro cultural moldado para os visitantes.

Através de viagens, duas em especial, constatações como essa vieram à luz. Estar realmente presente, atuando e vivendo como se fizesse parte daquele cenário é uma experiência marcante e enriquecedora. A coleta de dados, ainda que informais e livres de metodologias, também aconteceu e aquilo que deveria servir como atividade acadêmica, tornou-se vivência, tolerância e admiração. Pode-se constatar, nesses períodos, como se dão na prática as teorias que encontramos na universidade e até que ponto elas estão na realidade ou na utopia.

6.1 PROJETO RONDON: CAPITÃO GERVÁSIO DE OLIVEIRA, PIAUÍ

Em Janeiro de 2013, uma esquipe de oito alunos e dois professores deixou Bauru para passar quinze dias no sertão nordestino, mais especificamente no município de Capitão Gervásio de Oliveira, no estado do Piauí. No meio da caatinga, a cidadezinha, com pouco mais de mil habitantes na “sede” (área urbana) e mais um ou dois milhares espalhados na área rural periférica, passa pelos anos sem ser muito notada no cenário político e social daquele estado, tampouco do país. Ali, a principal economia vem do cultivo de algumas lavouras de milho, macaxeira, feijão, entre outras, e criações de animais, que penam com a falta de água.

A secura do ambiente é gritante. Solo pedregoso, difícil de tratar, que não aceita ferramentas como enxada devido à dureza. Touceiras de cactos e árvores típicas do bioma, como a favela, insistem em exibir um verde tímido no meio de tanta aridez. Céu sempre aberto e o sol literalmente rachando o leito dos rios, junto a

carcaças de peixes, sapos e animais que não resistiram à falta de água. Para termos uma ideia deste problema, nesta cidade, os moradores têm caixas d´água na calçada, em frente à casa, pois duas ou três vezes por semana, o caminhão pipa da prefeitura passa as enchendo, depois de ter ido buscar água em outra região. Assim é feito o abastecimento e, aqueles mil ou dois mil litros terão de durar até que o caminhão regresse dali uns dias. Têm de ser suficiente para cozinhar, lavar, banhar, beber, numa família com quatro ou cinco pessoas, geralmente.

Na cidade pacata, o lazer também é escasso. Não há muito com que se distrair e talvez isso explique os altos níveis de alcoolismo, depressão, violência doméstica e uso de drogas. Relatos de agricultores, que depois de trabalhar vários anos na roça, veem suas lavouras definhando ao sol, o gado morrendo e as dívidas aumentando, declinam numa profunda depressão e, ocasionalmente, comentem suicídio. A saúde fica por conta de um posto que não pode ser considerado sucateado completamente, mas não possui muitos dos remédios que deveria ter e distribuir. A desnutrição e doenças acarretadas pela falta de saneamento e mau trato dos alimentos são comuns. A educação segue o padrão baixo dos outros serviços públicos.

Devido a tantos problemas, Capitão Gervásio de Oliveira foi escolhido pelo Ministério da Defesa para receber o trabalho da Operação Canudos do Projeto Rondon, que consiste em levar estudantes universitários para desenvolverem suas atividades nas comunidades das áreas pertinentes, ligadas aos cursos que fazem. Nesta oportunidade, foram enviados alunos da área da engenharia, meio ambiente e saneamento, da saúde, da cultura e da comunicação, cada um com seus projetos pré-estabelecidos. Focando na área de comunicação, uma emissora local comunitária chamada Rádio “Liberdade FM” era o desafio.

6.1.1 Rádio Liberdade FM: prestação de serviço e contradições

Numa rua sem pavimento, uma casa branca sem nenhuma placa indicativa abrigava o estúdio da Liberdade FM. A única coisa que denunciava a existência de uma emissora, era uma antena enorme no quintal posterior. O ambiente interno era composto por uma sala de espera com um banheiro sem água, e outra sala utilizada como estúdio, com remendos de cimento pelas paredes, uma mesa, prateleira e um

computador antigo. O transmissor e uma mesa de som ficavam mais ao lado e o microfone multiuso se ligava nela. Assim era o estúdio da Rádio Liberdade: simples, modesto e com o mínimo de recursos possíveis para o funcionamento.

No entanto, apesar da carência material, a rádio exercia seu papel na prestação de serviço, ainda que sem usar todo o seu potencial. Quem comandava as coisas era o então radialista Ricardo Dias, ex-operador da casa de bombas que levavam água do açude para a cidade. Com a estiagem, o açude secou e seu trabalho deixou de existir, pelo menos até voltarem as chuvas. Ricardo chega por volta das 6h30 na rádio, ligava os aparelhos e, entre uma música e outra, dava os recados para a população: “pessoal da comunidade de Raiz, as sementes vão atrasar hoje porque o caminhão quebrou.”. Era só ligar no celular da rádio, passar o recado e esperar. Assim acontecia a comunicação local. A importância dessas transmissões se enfatizava pelo fato de não haver sinal de celular na zona rural, apenas sinais da rádio.

Beirando a hora do almoço, Ricardo deixava a rádio numa sequência de músicas programadas. Na parte da tarde, um programa evangélico era transmitido, com leituras de trechos bíblicos, músicas gospel e alguns depoimentos. Não havia programas católicos, por falta de voluntários. Depois que essa transmissão se encerrava, a rádio ficava no “automático” até as 22h, quando era desligada por Renato. Assim se passavam os dias na Liberdade FM. A princípio, é possível identificar problemas tratados por Peruzzo, como a falta de voluntários, a pouca variedade de conteúdos e a singularidade de crenças, já que o único programa era o protestante. Aliás, a rivalidade entre evangélicos e católicos era notável.

Em conversas exploratórias com Ricardo Dias, descobrimos que, para arcar com os custos, a emissora recebia certa ajuda informal de políticos, um dos quais, inclusive, viabilizou o funcionamento das transmissões. Assim, não era boa ideia falar mal deles no ar, o que não era difícil, já que não havia conteúdo noticioso. Descobrimos também que ele, Ricardo, recebia uma contribuição da prefeitura para tomar conta das coisas, apesar de ser assumidamente um voluntário. Sem julgamentos, sabemos que todo trabalho deve ser recompensado, ainda mais para alguém que perdeu seu emprego devido às circunstâncias incontroláveis do clima, mas isso deve ser feito de maneira formal, e não “por baixo dos panos”. Essas são

algumas das contradições encontradas, mas compreensíveis para o padrão local.

6.1.2 Atividades desenvolvidas

Diante daquela realidade, começamos a inserir na programação da Liberdade FM um breve informativo matinal, informando o que era o Projeto Rondon, pro que estávamos ali naqueles dias, e quais seriam as oficinas programadas para aquela semana, em especial naquele dia, com hora, local e público alvo. O único microfone nos obrigava a ficar passando-o de um para o outro durante uma conversa ao vivo. Questões de sotaque, como nosso característico “R” retroflexo, causavam estranhamento e riso. Depois desse informativo matinal, a equipe de comunicação ia para as oficinas, a fim de documentar e colher depoimentos que entrariam nas próximas transmissões. Depois do almoço, um novo informativo com as notícias da manhã, os depoimentos, curiosidade e o incentivo para participarem das oficinas da tarde.

Entre imprevistos e dificuldades, assim os dias se esvaiam. Levamos adultos e crianças para falar na rádio, produzimos áudios para compor a programação com dicas de saúde, política e reflexões. Ademais, realizamos oficinas com os locutores voluntários sobre a importância das rádios comunitárias, seu papel na emancipador na comunidade, legislação vigente e ideias para melhorar os conteúdo e incentivar a participação popular. Tudo isso engrandeceu não só os conteúdos da Liberdade FM, mas nossa visão de mundo, do que é fácil, difícil, certo ou errado, bom ou mau. Mesmo com todos os problemas expostos, a alegria daquele povo a despeito da sua situação é o que torna o lugar habitável, menos inóspito.

6.2 MANAUS E AS COMUNIDADES RIBEIRINHAS PERIFÉRICAS

Um período de vinte dias em Manaus, a capital do estado do Amazonas, é suficiente para começarmos a perceber o real significado da pluralidade presente no Brasil. Não seria esse território imenso demais para que apenas um governo tome conta? A área urbana da cidade, habitada por aproximadamente dois milhões de habitantes, tem sérios problemas estruturais. Apenas vinte por cento da cidade tem saneamento adequado, com tratamento dos dejetos. A natureza farta faz com que os moradores não se importem muito com ela. Hábitos como atirar garrafas, latas e todo tipo de lixo no chão são comuns e não se vê uma repreensão social nem

governamental.

Em algum dos portos da cidade, é possível pegar lanchas que te levam até uma comunidade ribeirinha ou uma praia de água doce, pelo Rio Negro, ou diversos outros rios que passam próximos, numa viagem de vinte a trinta minutos para os locais mais próximos. Numa das comunidades visitadas, chamada Ebenezer, pode-se constatar diversos problemas sociais. Relatos informais apontam que crimes como estupro, pedofilia, prostituição, alcoolismo, tráfico e violência doméstica são recorrentes, e a dificuldade de acesso e falta de policiamento pioram as coisas.

Em se tratando de infraestrutura, esta comunidade, assim como outras próximas, recebeu energia elétrica há cerca de dois anos, mas ainda de baixíssima qualidade, a ponto de os moradores terem geradores a diesel, que são constantemente usados. As telecomunicações também não são muito presentes. Sinais de operadoras de celular aparecem e somem de modo imprevisível, sendo mais inteligente não contar com eles. Telefones fixos também são raros. Em uma das localidades, dois celulares ligados a uma antena ficam dentro de um “orelhão”, que nada mais é do que a carcaça de um telefone público. Foi a maneira que a comunidade encontrou de se comunicar com a cidade. Em uma das escolas visitadas, a sala não possui paredes, apenas cobertura, e assim as lições são passadas.

Por viverem em pequenos números, de trezentas a quinhentas pessoas, as fontes de renda são restritas e, em alguns casos, inexistentes. As pessoas não deixam de trabalhar por falta de vontade, mas por não haver emprego além daquele que lhe fornece o alimento. Trabalhar na capital é uma saída, mas em alguns casos é inviável pela distância. Os que encontram um ofício na comunidade são aqueles que usam a floresta como fonte de extração, o caso de carpinteiros ou vendedores de frutos e carne. A pesca, sim, é muito presente para a subsistência, mas também não garante renda o ano todo. Diante desses casos, os críticos de sistemas com o “Bolsa Família” devem se apoiar, antes de dizer que o programa é totalmente ruim.

A comunicação comunitária é defasada. Os líderes comunitários não costumam falar a comunidade sobre assuntos de interesse comum, de sorte que as decisões muitas vezes são tomadas de forma individual e arbitrária. Não há rádios,

jornais ou meios populares de comunicação e clima pacato predomina a atmosfera local. Modos de vida simples e inimagináveis para que nasceu, cresceu e viveu na cidade a maior parte da vida.

Em suma, a impressão que se tem é que algumas comunidades se acomodam, mesmo sem desfrutar de seus direitos básicos, numa inércia que se tornou confortável com o tempo. Um dos moradores que aceitou nos mostrar a comunidade alertou: “o pessoal daqui não gosta de gente de fora, que vem cheio de ideias.”. Isso, de fato, pode ser sentido. Ficam, no fim, as reflexões sobre os diversos modos de vida, os costumes que nos soam como errados, os hábitos peculiares, e como isso cria significado para nós, interiormente. Para onde estamos indo?

Capítulo VII

Considerações Finais

Uma vez um aluno me pediu uma entrevista, chegou na minha casa e me fez essa pergunta: “Como é que o senhor se preparou... como é que o senhor planejou sua vida para chegar onde o senhor chegou?”. Eu percebi logo que ele me admirava; que ele ia seguir o meu caminho e queria o mapa do caminho. E eu disse a ele: “Eu cheguei aonde cheguei porque tudo que planejei deu errado.”. E é a pura verdade.

Rubem Alves

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo sobre as novas formas de comunicação emergentes e seu reflexo na sociedade, principalmente na comunicação dos movimentos populares, ONGs e comunidades carentes, nos apresenta paradoxos que talvez só o tempo possa dissolver. As experiências vividas rompem o casulo da arrogância e prepotência, nos fazendo assumir, sem outra opção, que pouco sabemos sobre causas e efeitos de fenômenos humanos em seus modos de vida e relação com o outro. Especular é o que resta, ao ponto de parar de apontar possíveis soluções, mas aplicá-las em nós mesmos. Quando traçamos perfis sociais, acabamos, invariavelmente, caindo na generalização, principalmente quando tratamos de comunidades pobres e negligenciadas pelo atendimento público. Todavia, ao observarmos de perto, fica claro que cada pessoa tem suas particularidades, cada família tem seus contextos, havendo exceções constantes à regra, que exigem uma sensibilidade e, sobretudo, uma flexibilidade por parte do profissional que ali se insira.

Parece que estamos chegando a um ponto “chave” na sociedade em escala global, tanto pelo alto nível de indignação e insatisfação generalizada com o atual sistema, quanto pela perpetuação das injustiças sociais e falcatruas do setor público. Começa a ficar evidente que, mesmo com tamanha capacidade tecnológica, ainda temos problemas estruturais e com soluções aparentemente simples, se houvesse a vontade e o interesse de resolvê-las. Já identificamos quem passa fome; temos a localização, o nome e a comida. Porque, então, eles continuam sofrendo? Isso é conspiratório, mas há especulações sobre o interesse político em manter regiões na pobreza, passando necessidades. O famigerado “mercado da seca” no nordeste brasileiro ou as favelas nas capitais, que servem de abrigo para o tráfico, milícias e esquemas de corrupção. Na mão de quem está o poder de decisão sobre a qualidade de vida dessas pessoas? Por que se gasta tanto com coisas que a opinião pública considera fúteis e tão pouco com educação, infraestrutura, desenvolvimento social, saúde? É difícil acreditar que, no comando dos Estados, encontrem-se pessoas inescrupulosas, corruptíveis e desprovidas de valores éticos, apesar das manchetes nos mostrarem que é isso que acontece.

Entretanto, começamos a sentir o aumento da conscientização dos movimentos populares. Um levante se inicia, facilitado pelas redes sociais virtuais, caso das manifestações que tomaram o país em Junho. Ainda hoje, em outras capitais, manifestos anarquistas continuam. No Rio de Janeiro, há meses jovens ativistas não dão sossego aos políticos dali, ocupando a câmara dos vereadores e instaurando, muitas vezes, o caos para serem ouvidos. Curioso é a mídia tradicional sempre noticiar tais fatos com tom pejorativo, ou nem noticiar, abrindo espaço para as organizações de mídia-ativistas e suas transmissões independentes.

É um belo exemplo das tecnologias sendo usados para o bem, para a organização de passeatas, protestos, manifestos, além da disseminação de informações relevantes, estratégicas. Servem também como forma de pressão popular sobre os poderosos, já que as opiniões podem ser compartilhadas e ganhar grande audiência em pouco tempo, indo de encontro à repressão e ditadura disfarçada de democracia.

As forças militares atuando com autoridade excessiva, com violência, com despreparo psicológico e ausência de capital humano de “qualidade”, contra aqueles que buscam a justiça e melhores condições de vida para todos. Não é isso que acontece com a aplicação da censura e prisão de manifestantes pacíficos? Mas, agora, não há como fiscalizar todos que estão na rede, se comunicando, e isso é inédito na história, o que reforça a afirmação de que este período será “chave” para uma nova era, pois novas portas estão se abrindo. Ainda que vagarosamente, estamos no caminho certo e, conforme disse Edson Marques: a direção é mais importante que a velocidade.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROJETO

Com o trabalho predominantemente teórico, tentamos abranger neste projeto variados pontos de vista acerca da comunicação popular e como estamos usando as novas tecnologias para promover mudanças positivas na sociedade. A ideia, quiçá, descenda de evidências discrepantes e, constantemente despercebidas, como por exemplo, de aceitarmos tamanha evolução em meios digitais, em métodos, técnicas, globalização da comunicação e do capital, pesquisas subatômicas, inovações na saúde, enfim, evoluções visíveis e palpáveis em tantas áreas do saber, enquanto a parte social continua às míngua? Ao contrário, ela parece estar estagnada ou

regredindo. Por que tanta energia e busca por soluções não podem se voltar para aqueles que precisam, que estão morrendo sem dignidade e condições básicas?

Sabemos que o problema não é a falta de recursos, mas a má distribuição deles, que cria potências financeiras esbanjadoras por um lado e misérias escravizadoras por outro. Seria esta uma falha da comunicação humana, que não compreende o outro, ou não o considera? Conforma afirma em seu texto “O Direito ao Delírio”, que faz uma previsão de um futuro melhor, utópico, o escritor Eduardo Galeano diz: “A comida não será uma mercadoria nem a comunicação um negócio, porque a comida e a comunicação são direitos humanos.” Assim, acreditamos que deveria ser. A instantaneidade da informação parece tê-la tornada banal.

Demonstra-se, portanto, a imensa revalorização e ressignificação pela qual estamos passando, do modo que conclusões absolutas sobre qualquer fenômeno estão sujeitas à obsolescência.

Algumas limitações impediram um aprofundamento prático dos assuntos abordados, como uma das pesquisas realizada via correio eletrônico e a outra, que sequer foi respondida pela instituição pesquisada, mesmo com constantes pedidos de colaboração. No entanto, as opiniões apresentadas foram pertinentes e puderam nortear algumas linhas de pesquisa e abordagem, além de irem ao encontro das hipóteses previamente levantadas.

Podemos constatar que, de fato, as redes sociais virtuais estão sendo campos férteis na conquista de novos públicos e novos caminhos por parte das organizações do terceiro setor, mas, também, que isso exige um preparo e planejamento estratégico minucioso, pois as possibilidades de interação podem reverter uma campanha mal feita contra a própria instituição.

Vemos a sociedade informacional, organizada em redes e interdependente, convergindo com o parecer de Castells sobre a comunicação mediada por microcomputadores, gerando uma enorme quantidade de comunidades virtuais, que acabam significando o mundo com base e visões virtuais restritas, desconsiderando referências muito mais amplas e profundas de estruturas sociais. Seriam as novas formas de interação uma alternativa ilusória contra a solidão e a carência?

Finalmente, esperamos que o projeto desperte, antes de tudo, a reflexão e a busca do compreender social, calcado na tolerância cultural e na desconstrução de mitos, estereótipos e generalização débeis sobre nossos semelhantes. A intolerância deve ser aplicada no sentido contrário, contra aqueles que insistem em perpetuar valores descriminantes, classistas, racistas ou sexistas, ainda mais quando se tratam de pessoas públicas, que dividem a sociedade ao invés de uni-la.

Se relacionarmos isso com as práticas de Relações Públicas, nos deparamos com as afirmações de Simões quando diz que o profissional dessa área não deve apenas fazer com que um fato pareça bom e relevante para a opinião pública, mas fazer com que ele, em verdade, seja bom, que transforme o cenário através de ações legítimas e éticas. Para atuar no terceiro setor, sobretudo, é preciso criatividade e sutileza, sendo que dominar métodos e técnicas não é suficiente. É preciso ir além. Destarte, cabe destacar que as relações públicas podem fomentar o desenvolvimento comunitário, a sensibilização para problemas e questões concernentes à vida cotidiana e legitimar, na prática, o que Simões (2001) defende, ao afirmar que as Relações Públicas existem por e para um mundo mais justo.

Direcionemos nossos estudos, nossos atos e nossas energias na busca de um Bem Maior, ainda que utópico. Eduardo Galeano conta que um amigo, certa vez, respondeu brilhantemente ao questionamento de um aluno, sobre qual seria a utilidade das utopias, já que sabemos que nunca iremos alcançá-las. Disse esse amigo que, as utopias estão no sempre horizonte. Se andarmos dez passos em sua direção, ela se afasta em dez passos e, por isso, essa é sua utilidade: fazer-nos caminhar.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Salete Fábio. **Inclusão Social e Municipalização**. Programa de Pós Graduação em Educação. Marília, 2000. 9p.

BARROS, Antonio. DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário:** e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2010.

BRASIL, Brasília. Lei nº 9.612 de 19 de Fevereiro de 1998. **Serviço de Radio Difusão Comunitária**. Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9612.htm>. Acesso em 30 out 2013.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede.** 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em Mídias Sociais:** Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Elsevier. 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas S.A, 1995

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

GUERRINI, Ivan Amaral. **Nas Asas do Efeito Borboleta:** o despertar do novo espírito científico. Botucatu: FEPAF, 2006.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, W. L.; KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Relações Públicas Comunitárias.** São Paulo: Summus, 2007.

LEONARD, Annie. **The Story of Stuff.** 2010. Disponível em <www.youtube.com/watch?v=3c88_Z0FF4k>. Acesso em 15 out 2013.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas:** O Guia Completo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação:** ideias, conceitos e métodos. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

Mídias Sociais. (s.d.). **Wikipedia**, 2012. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C 3%ADdia_social>. Acesso em 25 Out 2012.

NOLTE, Dorothy. **As Crianças Aprendem o que Vivenciam**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

O que é Responsabilidade Social Empresarial. **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**, 2012. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/90/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/itens/o_que_e_responsabilidade_social_empresarial.aspx> Acesso em: 28 abr 2012.

PERUZZO, Cecília Krohling. **Comunicação nos movimentos populares:** a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Pesquisas de Internet**.** **IBOPE,** 2012. Disponível em**:** **<**http://ibope.com.br/calandraWeb/Bdar quivos/sobre_pesquisas/pesquisa_internet.html>. Acesso em 17 Out 2013.

RENNER, Estela. **Criança, a alma do negócio.** Marcos Nisti. 2010. Disponível em < www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fI8>. Acesso em: 18 out 2013.

SANTOS, **Mílton**. O Novo Mapa do Mundo: Fim do século e globalização. São Paulo: Hucitec, 1994.

SENAC. São Paulo Serviço Nacional De Aprendizagem Comercial. **SENAC Penha**. Programa Formatos Brasil (São Paulo, SP). Caderno do Participante / SENAC Penha, São Paulo: SENAC, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summun, 2001.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

Twitter Statistcs. **Socialbakers,** 2012. Disponível em: < http://www.socialbakers.com/twitter/>. Acesso em 4 Nov 2013.

Valores, Transparência e Governança. **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social**, 2012. Disponível em: < http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/#.UotmP8RJN8E > Acesso em: 28 out 2013.

WOLTON, Dominique. **É Preciso Salvar a Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar Não É Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Questionário para entrevista via E-mail.

SOCIAL GOOD BRASIL

1. As ações virtuais realizadas pelo SGB já se converteram em resultados reais que beneficiaram claramente uma comunidade ou amenizaram um problema social? Pode citar um (ou mais) exemplo(s)?
2. Considerando o contexto brasileiro, quais são os principais desafios que o SGB enfrenta?
3. As ações de comunicação do SGB se direcionam para que tipo de público?
4. Quando falamos em soluções de problemas sociais, sabemos que, muitas vezes, os protagonistas dessas histórias são pessoas desfavorecidas financeiramente e que podem não ter acesso às novas tecnologias. Nesses casos, como o SGB procura atingir esses “atores sociais” através de suas ações?
5. Uma das propostas do SGB é conectar pessoas que tenham ideias comuns e, através desta conexão, transformar efetivamente a realidade. O fato de ligar virtualmente essas pessoas reflete numa mudança social no mundo off-line?
6. De forma geral, você acredita que as ONGs estão prontas para lidar com a nova cultura digital e extrair resultados positivos dela?
7. Qual é a visão da SGB quanto à atuação das relações públicas na esfera comunitária?
8. Vocês possuem profissionais de Relações Públicas na equipe de comunicação? Se sim, quais funções eles desempenham?
9. Qual é a importância do profissional de comunicação na criação de estratégias e difusão das ideias através das redes?
10. Gostaria de acrescentar alguma informação?

TETO

1. Considerando o contexto brasileiro, quais são os principais desafios que a TETO enfrenta?
2. A comunicação comunitária é trabalhada de alguma forma durante as construções, na intenção de despertar o pensamento crítico nos membros das comunidades atendidas?
3. Há um acompanhamento após a construção das casas de emergência, a fim de verificar a mudança, a evolução e o progresso do(s) indivíduo(s)?

4. Como é feita a documentação e a divulgação dos trabalhos e resultados atingidos pelo TETO?
5. Qual é a importância das redes sociais virtuais para o trabalho que a TETO desenvolve no Brasil?
6. A TETO realiza algumas ações estratégicas de comunicação? Que profissionais estão envolvidos?
7. Qual é a função de cada especialidade da comunicação (publicidade, jornalismo, relações públicas, design) nos trabalhos que a TETO desenvolve junto às comunidades?
8. Gostaria de acrescentar alguma informação?