

Um olhar sob a cidadania nas Relações Públicas Comunitárias¹

Mariele da Silva RIBEIRO²

Jovelina Maria Oliveira dos REIS³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de expor e analisar a importância da atividade de um relações públicas sob premissas básicas para a atuação do profissional de acordo com os conceitos de Kunsch e Waldemar Kunsch no livro “Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora”. Discute-se o papel deste profissional, a sua responsabilidade de atuação e a ética profissional, além de expor todo o processo comunicativo entre instituição e público a ser amparado. O nosso principal objetivo é ressaltar a importância de um relações públicas na defesa da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas comunitárias; Ética profissional; Defesa da cidadania.

INTRODUÇÃO

As relações públicas comunitárias têm uma importante contribuição no campo da responsabilidade social, uma vez que ajudam à comunidade a buscar propostas significativas para os indivíduos que precisam de um olhar mais sensível e estratégico visando, sobretudo, a erradicação dos problemas de determinada comunidade. Dada a crescente demanda social, a evolução do exercício da profissão se tornou cada vez mais complexa. É certo que esta complexidade também tem um viés sobre a constante mudança metodológica passada pela sociedade, assim, é necessário que as abordagens para o plano de ação nas comunidades sejam retificadas.

Será exposta a importância da comunicação horizontal com todos os *stakeholders*⁴, visto que há a necessidade da valorização da cidadania entre tal público. A construção de cidadania é a primeira preocupação de um profissional de relações públicas. As formas de alcançar a cidadania são através das ferramentas para a

¹Trabalho submetido ao Intercom Júnior, na Categoria IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional –, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017

²Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: marisrb@outlook.com

³Orientadora do trabalho. Professora Doutora do curso de Comunicação Social da UFMA, e-mail: profajovelina@gmail.com

⁴Público Estratégico de dada organização, empresa, entidade e afins. Em inglês *stake* significa interesse, participação, risco e *holder* significa aquele que possui. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/stakeholder/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

interação, ou seja, a interação é formada nos contextos tecnológicos e interação presencial.

A análise feita é de suma relevância para compreendermos o papel das relações públicas nesse meio atuante e social, visando entender os conceitos da cidadania, das atividades da profissão; tudo isso deve estar ajustado a concepções imprescindíveis para qualquer profissão, mas em especial a uma que lida diretamente com as transformações sociais. Assim, faremos abordagens sobre o terceiro setor na contemporaneidade, além de claro, expor os princípios e diretrizes da comunicação no que tange o exercício do profissional.

Na contemporaneidade, os profissionais da área desmitificam o discurso sistêmico⁵, e traçam um diálogo mais consciente e atencioso levando em consideração a real situação dos indivíduos e de suas necessidades, visando o comprometimento com a construção de cidadania. O processo para se estabelecer a cidadania é dinâmica e operante, na defesa dos direitos ao bem-estar social que, todos têm estabelecido pela democracia.

O processo comunicativo necessita do envolvimento dos indivíduos inseridos na comunidade como protagonista dos meios de comunicação e plano de ação. Nesse segmento, deve ser facilitada a ação coletiva com o intuito de agregar valores e dar visibilidade às formas de estratégias para o público de interesse.

É muito mais do que simplesmente transferir os conhecimentos adquiridos no meio acadêmico em prol do indivíduo, é, realmente, ser o incentivador e o propagador de interações cidadã. Ou seja, o objetivo é buscar um diálogo solidário entre os sujeitos incorporados ao processo.

2 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

A comunicação é uma ferramenta imprescindível no processo de interação entre interlocutores em um discurso. As formas de construção de interação no que tange o contexto das relações públicas são diversas, bem como os diálogos construídos para manter um *feedback*⁶ positivo entre instituições e pessoas. Assim, Margarida Kunsch e Waldemar Kunsch escrevem:

⁵O discurso sistêmico é emitido pelas esferas do poder que, não representam a massa popular, mas pelo contrário, emitem um discurso próprio sem representatividade.

⁶Efeito do receptor sobre o emissor.

A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informações e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 75).

A concepção dos autores é extremamente persuasiva ao dizer que só a partir de uma comunicação eficaz, se exerce a cidadania. Para tanto, é preciso que, antes de tudo, haja a denotação do que é cidadania na perspectiva comunicacional dita aqui.

A cidadania é exercida quando “ela se expressa nas dimensões civil, política e social, cuja realização se concretiza na liberdade de opinião e expressão, de participação política e no acesso aos bens necessários à vida e ao desenvolvimento social” (KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 96). Isto implica dizer, que a cidadania é essencial para que a prática da democracia se estabeleça entre os indivíduos, o que implica no direito de bem-estar social que todo indivíduo deve ter para viver bem em sociedade.

Ademais, a cidadania também se relaciona com outra questão deveras importante em uma sociedade, a igualdade. E para que tal igualdade de direitos seja realmente vivida por todo o gozo pela educação, lazer, saúde, bens produzidos, cientificidade, arte, dentre outros direitos inerentes ao ser humano. Seguindo a mesma linha de raciocínio, temos o sociólogo britânico, T. W. Marshall, que dá algumas considerações sobre a cidadania, ele diz:

Há uma espécie de igualdade humana básica associada com o conceito de participação integral na comunidade [...] o qual não é inconsistente com as desigualdades que diferenciam os vários níveis econômicos na sociedade” (MOURA, p. 24, apud MARSHALL, 1977, p. 62).

A concepção de Marshall complementa a dos autores do livro “Relações Públicas Comunitárias” ao fazer uma comparação a igualdade que deveria se estabelecer na sociedade entre o que realmente há em vigor hoje em dia, que é a desigualdade social. De fato, as duas concepções são extremamente importantes para o entendimento da teoria em contraposição à prática.

3 O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIDADANIA

Partindo da premissa que só com a cidadania haverá o desenvolvimento social em qualquer campo do direito à vida: econômico, social e cultural, assim, um profissional de relações públicas é o responsável por “quebrar os paradigmas” sociais, usando inúmeras ferramentas que estão ao seu alcance. A comunicação perpassa por estratégias com o intuito de problematizar a realidade dos públicos envolvidos, visto

que tais públicos possuem suas singularidades, havendo também uma interação no processo de relacionamento social.

A base para a construção da metodologia teórica das relações públicas situa-se no funcionalismo⁷ e positivismo⁸. Assim, Comte⁹ decorre sobre o positivismo defendendo a unidade das ciências propondo uma hierarquia entre elas. Ou seja, o positivismo defende a premissa de que as ciências sociais precisam passar por uma análise sob a perspectiva dos padrões matemáticos.

Em relação ao conceito de funcionalismo, a definição é expressa como: “[...] a essência do funcionalismo é sua forma de ver a sociedade como um todo organizado, em que as partes existem para satisfazê-lo, legitimá-lo” (KUNSCH; KUNSCH 2007, p. 123). A lógica do funcionalismo consiste em olhar a sociedade como um local em que há partes interdependentes no processo de convergência da sociedade em geral. Cabe aqui colocar um exemplo para melhor entendimento: o funcionalismo ocorre parecido com uma empresa, onde os setores que compõem a organização ajudam para que ela, em geral, funcione positivamente.

Após ser visto as premissas que perpassam pela a realidade comunicacional das relações públicas, passaremos agora para a análise dos caminhos como enfoque na participação comunitária.

Para haver desenvolvimento, é necessária que haja alteração do capital humano e do capital do social. [...] Combater a pobreza e a exclusão social não é transformar pessoas e comunidades em beneficiários passivos e permanentes de programas assistenciais, mas significa, isto sim, fortalecer as capacidades de pessoas e comunidades de satisfazer necessidades, resolver problemas e melhorar sua qualidade de vida (PERUZZO, 2002, p.253, FRANCO, 2002, apud KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 85).

A priori, devemos nos atentar para qual desenvolvimento estamos falando aqui. É certo que a palavra em questão nos remete a progresso, avanço e afins, porém o avanço que faz parte do pacto pela cidadania tem que ser a satisfação do coletivo. O desenvolvimento dito aqui é entender as necessidades das comunidades com suas singularidades e se apropriar de estratégias capazes de tornar a vida do indivíduo mais satisfatória. Ou seja, fornecer ferramentas que sejam o alicerce para a eficiência individual.

⁷Primeira construção teórica importante surgida na sociologia relacionada ao pensador francês.

⁸Corrente filosófica que surgiu na França no começo do século XIX tendo como idealizadores Auguste Comte e John Stuart Mill.

⁹Augusto Comte foi um filósofo francês, fundador da Sociologia e do Positivismo, que buscou a chave para uma filosofia positiva.

O papel das relações públicas neste contexto é deveras enriquecedor, pois ele é responsável por compreender as necessidades das demandas sociais e, assim, buscar reivindicações visando fomentar a cidadania. As relações públicas comunitárias atuam em diferentes contextos, como exemplo, trazemos o aspecto informacional e o educacional. O segundo termo nos remete a um papel de produção de autoconhecimento entre os indivíduos da comunidade.

Porém, para que toda a teoria comunicacional se torne uma prática de sucesso, as ações traçadas pelo profissional têm muito a ver com o tipo de comunicação usado para tal. Deve ser considerada, sobretudo, a evolução dos instrumentos da contemporaneidade que contribuem para um *feedback* maior entre os públicos envolvidos. Assim, o que o profissional fala, como fala e por onde fala, influencia o processo de interação entre a organização e seu público, a opinião pública e toda a sociedade.

Ademais, a autenticidade do profissional em relações públicas comunitárias é muito mais que trabalhar para a comunidade, por meio de ações. É atuar de maneira interativa, articulando e incentivando os indivíduos em seus diferentes contextos. Deve ser dito que o relações públicas atua dentro da comunidade e em função dela.

A atribuição do papel de um relações públicas em prol de comunidade vem atender as demandas sociais, pois o estado mostrou-se incapaz de deter de estratégias nesse segmento. Nesta perspectiva, temos:

[...] Criou-se um espaço para um crescimento enorme de fundações, organizações não-governamentais e movimentos da sociedade civil. Além disso, as ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas privadas já não são uma tendência, mas uma realidade em curso. Com esse novo cenário, o planejamento voltado para as políticas sociais e para os processos comunicacionais tem passado por muitas mudanças e exige a adoção de novos paradigmas e novas metodologias (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p.230).

Com base nesta citação temos a resposta para a pergunta “por que o papel das relações públicas é tão importante no contexto social?”. É possível dizer também em novas formas de planejamento, dado a necessidade de promoção de bem-estar, redefinição da missão e visão, além do advento de novas formas de planejar as múltiplas ações estratégicas.

Em relação à tática para fomentar uma estratégia de relacionamento positiva com a comunidade, devemos dizer que não pode se atentar a uma estratégia de *marketing*, ela deve fazer parte da cultura da instituição, por esse motivo é importante

que os valores estejam definidos. Dessa forma, o diálogo a ser estabelecido entre organização e público, frisar a responsabilidade social e filosofia inerentes à organização em questão.

Ademais, para que as ações se tornem uma prática vivenciada por todos os que necessitam, é essencial, antes de tudo, fazer um planejamento de ações, e quanto a isso é preciso o desenvolvimento de duas questões. Em primeira instância é preciso fazer um levantamento de dados com o intuito de conhecer e mensurar a real situação dos públicos e identificar também quem são os líderes políticos responsáveis por essa questão.

Após ter todos os dados referenciais é feito o planejamento propriamente dito. Neste segundo momento, serão traçadas as possíveis soluções. Posteriormente ao plano, é feita a execução da estratégia. Serão atrelados os aspectos estratégicos, as pesquisas de opinião, o plano de ação e a execução visando dispor de uma comunicação efetiva para a transformação social. A mídia também se faz necessária no que tange a divulgação das informações necessárias, por isso, é essencial uma relação positiva entre organização e os diferentes veículos da comunicação.

4 A IMPORTÂNCIA DO TERCEIRO SETOR

As demandas sociais há muito precisam de um olhar mais humanizado sobre os problemas acarretados por vários fatores: econômicos, políticos, sociais e afins. A cooperação começa a fazer parte da vivência de muitas entidades, organizações e comunidades e empresas¹⁰ visando considerar estratégias no processo de mudança social. É justamente nessa perspectiva que surge o terceiro setor. Assim, o autor Rubem César Fernandes, escreve:

O terceiro setor ultrapassa o institucional e se estende por uma variedade de atividades, incluindo serviços e funções múltiplas que visam “alcançar a totalidade das circunstâncias afetas à vida” ao “sublinharem os pontos em que os mais diversos domínios se comunicam”. [...] O importante “não é a estrutura, mas os processos descentralizados de comunicação e de tomada de decisões” (FERNANDES, 1994, p. 128-30 apud KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 238).

De acordo com Fernandes (1994), o terceiro setor representa o máximo de atuação no eixo instituição e público em que tanto as ações comunicacionais quanto o

¹⁰Há empresas que têm responsabilidade social atrelada aos seus valores. Nesse contexto, o profissional em relações públicas é o mediador entre o público e o privado.

processo de execução fazem as atividades abrangerem a totalidade dos indivíduos. O terceiro setor também pode ser entendido como o conjunto de providências que buscam a elaboração de serviços públicos, ou seja, o objetivo é fomentar a ideia do democrático e cidadã na esfera pública.

Além das questões já abordadas, há outro fator importante para o reconhecimento do papel do terceiro setor. Dessa forma, no que tange o contexto acadêmico as universidades têm, certamente, uma atribuição inegável na formação dos profissionais que, precisam entender o real valor deste setor e, assim, fomentar discussão e interesse no ciclo acadêmico. Dessa forma, a produção de conhecimento acerca das desigualdades sociais existentes, se torna cada vez mais consistente e presente neste segmento.

5 A ATRIBUIÇÃO DA ÉTICA PARA O EXERCÍCIO DA PROFISSÃO

Visando a uma relação consistente entre os atores sociais, a atividade de relações públicas deve estar fundamentada em valores essenciais como o de bem comum, justiça e democracia e, dessa forma, agir em equilíbrio no segmento governos, entidades, empresas e, principalmente, o público. Diante desse aspecto, a abordagem empresarial no que o investimento em ações sociais beneficia também essas organizações corporativas, visto que a imagem de valor social agrega valores e diferenciais.

A respeito do conceito da ética nas atividades de relações públicas, Roberto Porto Simões (1995), pondera:

Tudo que é realizado pela organização, incluindo o que está afeto ao profissional de Relações Públicas, deve sê-lo segundo os princípios da arte do bem viver (ética), que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética) (FRANCO, 2002, SIMÕES, 1995, apud KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 185).

O autor traz um novo apontamento que nos remete a um sentido mais amplo dos próprios valores da profissão. Ao fazer o atrelamento entre duas perspectivas distintas, mas que acabam tendo uma simetria. A ética no sentido inerente, o de reflexão sobre os aspectos morais e, portanto, uma reflexão sobre os valores, e por fim, ratifica a importância dos aspectos comportamentais.

Quanto aos princípios norteadores das relações públicas comunitárias temos vários, assim, apresentaremos: respeito à comunidade e seus interesses; considerar a necessidade e os valores de determinada comunidade; ver o indivíduo como cidadã; e ajudar, de fato, a comunidade na busca por equidade.

A lógica é atrelar os princípios as atividades da profissão desempenhando um trabalho mútuo com todos os segmentos da sociedade, aqui se inserem os segmentos educacionais, da saúde, atenção à mulher, contribuição para a melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento de projetos comunitários, além de outros planos que visam atuação na responsabilidade social.

Atrelados aos princípios há as diretrizes inerentes às atividades da área, assim, destacamos: analisar e considerar a realidade dos indivíduos, intencionalidade – como fonte de comprometimento entre os atores do processo –, agilidade, continuidade dos planos de ação traçados e, por fim, é essencial que o processo de comunicação com os sujeitos tenha unidade e propaguem um discurso de fácil entendimento para todos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar a importância e contribuição das relações públicas na construção de comunicação estratégica na transformação social implica dizer que as ações traçadas possuem suas especificidades em cada comunidade e necessitam de um trabalho interativo buscando, principalmente, compreender os problemas.

A primeira premissa a ser considerada é a de convencer a os atores sociais de que existe um problema e a organização, entidade, empresa e afins se interessam em mudar esse quadro. Nesse parâmetro, construir um projeto de ação mobilizador e transformador, não é uma tarefa fácil e exige uma série de esforços como: entender a necessidade da comunidade, fazer uma pesquisa qualitativa, traçar um plano de ação e, finalmente, convencer os atores sociais das possibilidades e mudanças que está ação trará.

É preciso admitir a natureza cíclica das oportunidades de entrada na cena pública e tematização de questões, e também as diferentes dinâmicas internas e externas aos movimentos que dependem da sua natureza, da fase em que se encontram, do grau de mobilização que atingem em dado momento e de como procuram enquadrar as questões coletivas nas quais se baseiam (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p.103).

Com base na citação dos autores pudemos perceber o grau de complexidade que há no trabalho a ser desenvolvido por um profissional de responsabilidade social, que é um relações públicas. Portanto, de ser compreendido que este trabalho é muito mais que simplesmente defender alguém, é entender os problemas, ir a fundo com pesquisas de opinião em busca de mais dados quantitativos e qualitativos, se questionar com o intuito de encontrar uma estratégia eficaz e, enfim, executá-la.

Ademais, a realização de todas os conceitos e premissas postuladas neste artigo, devem estar em sintonia com os princípios e diretrizes da profissão. Ou seja, agir politicamente correto implica, sem dúvidas, em como as ações serão desenvolvidas e executadas. Por esse motivo é de extrema importância que o profissional da área se aproprie das virtudes já estudadas em seu período acadêmico e, assim, agir de acordo com a ética profissional e participar ativamente na busca por soluções para as comunidades.

REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarida; KUNSCH, Waldemar (Orgs.). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

MOURA, Aline Beltrame de. **O Discurso da Cidadania em Marshall**: a influência do modelo clássico na teoria jurídica moderna. 2010. Disponível em: <<http://jurisvox.unipam.edu.br/documents/48188/50566/O-discurso-da-cidadania-em-Marshall.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 1999, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom, 1999. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/07p09.2.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2017.