



## **As Relações Públicas como instrumento da Comunicação Popular e Comunitária<sup>1</sup>**

Fernanda Targa MESSIAS<sup>2</sup>

Alana Nogueira VOLPATO<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

**RESUMO:** O presente artigo discute as Relações Públicas no âmbito da Comunicação Popular e Comunitária (CPC), partindo de duas diferentes motivações. A primeira delas diz respeito à necessidade de se pensar esse contexto para além do jornalismo, que certamente predomina nesse meio se comparado com demais formas de comunicação. A segunda, a carência que sentimos de uma teorização que demonstre que as Relações Públicas, nesse contexto, exigem uma prática diferente. Entendemos que, assim como as empresas e o governo, os movimentos populares são organizações com natureza, atuação e objetivos próprios. Representam um espaço de atuação profissional e política que possibilita fazer Relações Públicas privilegiando o diálogo, a participação e o papel do cidadão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; comunicação popular e comunitária; movimentos populares.

### **Introdução**

Muitos autores que escrevem sobre o tema da Comunicação Popular e Comunitária a resumem em uma forma alternativa de se fazer comunicação. Entretanto, a conceituação levada em consideração por esse artigo para tratar dessa ferramenta requer uma delimitação clara do que é falar em uma comunicação nos ou para os meios populares e comunidades. A academia de modo geral e, sobretudo a mídia têm papel fundamental na representação desses termos de maneira genérica e massificada, partido do senso comum.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Graduanda do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, email: [fernandatmessias@hotmail.com](mailto:fernandatmessias@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). cursando especialização em Comunicação Popular e Comunitária (UEL). Graduada em Relações Públicas pela mesma Universidade, email: [alanavolpato@gmail.com](mailto:alanavolpato@gmail.com)



Ao entender a expressão “popular e comunitária” como uma aliança entre as reivindicações das classes subalternas com o processo de formação de comunidades por meio da comunicação é que é possível lutar por uma sociedade combatente e justa a partir do olhar das classes oprimidas.

A atividade de Relações Públicas apesar de nascer imersa na luta de classes se colocou a favor das classes dominantes, entretanto ainda hoje boa parte de sua teoria clássica insiste em afirmar que objetiva a busca do interesse comum. A reflexão que se faz é a seguinte: se o processo de Relações Públicas está a serviço do lucro particular, como é possível compatibilizar interesses coletivos com interesses privados?

A partir do momento que se admite a natureza política das Relações Públicas é possível utilizá-la como um instrumental para a Comunicação Popular e Comunitária e colocá-la a serviço das classes populares. O processo das Relações Públicas apresenta forte potencial estratégico que vai além das técnicas apresentada pelo jornalismo e pode se tornar importante instrumento para as ações populares e comunitárias no âmbito da comunicação.

### **Comunicação Popular e Comunitária**

Em um primeiro momento, é necessário explicar o que consideramos como comunicação comunitária, popular, e porque optamos por utilizar os dois termos juntos em uma expressão. Deixamos claro que, como Miani (2006) não os entendemos como sinônimos e que o uso conjugado das palavras é uma escolha consciente.

Para entender, primeiramente, a comunicação comunitária, deve-se olhar para o conceito de comunidade que tem apresentado, pelo senso comum, pela mídia e até mesmo pela produção acadêmica, diferentes sentidos. Se, por um lado, comunidade pode ser entendida em oposição aos processos de globalização e massificação existentes na atualidade, outras interpretações vêm sendo feitas no caminho oposto. No primeiro sentido, algumas premissas ficam implícitas, como a proximidade, a identificação entre grupo-indivíduo.

Porém, é muito comum que a mídia se refira, por exemplo, a comunidade universitária, negra, católica. Por mais que exista um elemento de identificação, ele é externo, é atribuído e não exige, necessariamente, que o sujeito se sinta parte do grupo. Dessa forma, comunidade é entendida como um grupo de pessoas com características em comum, independente de sua relação.



Um entendimento academicamente difundido, sobretudo na área de Relações Públicas, é o que toma comunidade como um grupo de pessoas que vivem na vizinhança de uma organização. Dessa forma, a comunicação comunitária é contemplada nas ações de relacionamento da organização com esse grupo e, normalmente, é identificada com ações de responsabilidade social empresarial. Existe uma intencionalidade em mostrar essas diferentes noções: deixar claro qual a noção de comunidade entendida na expressão “popular e comunitária”.

Existem alguns cuidados para se pensar comunidade, segundo Paiva (1998). Uma das preocupações é que o conceito seja associado a uma idéia utópica, distante da realidade e, dessa forma, deixe de representar uma possibilidade viável de organização e reivindicação. Além disso, a comunidade não pode ser entendida como o caminho para a salvação. A clareza em relação à coexistência de sociedade e comunidade, como diferentes configurações sociais, torna a compreensão do conceito menos distante.

Uma visão bastante completa de comunidade pode ser evidenciada unindo-se a visão da psicologia, que traz a qualidade da relação entre os indivíduos; da ecologia, preocupada com a questão da territorialidade; e da sociologia, que localiza comunidade enquanto um nível de organização social (PAIVA, 1998). As três vertentes mostram fatores importantes, como a solidariedade, a cooperação, a confiança, a preocupação com os rumos do grupo e, sobretudo, a oposição política a um sistema que generaliza as relações humanas e os indivíduos.

Partir de uma vivência comunitária significa ter o compromisso com um grupo e, por meio dele, construir sua subjetividade. A individualidade é criada quando o sujeito se coloca “em relação” a outro, partilhando sua existência e reconhecendo a vontade comum.

É desse sentido de comunidade que deriva o conceito de comunicação comunitária que, ainda segundo Paiva (1998), demanda a relação entre o veículo e os propósitos de uma determinada comunidade, que parte do vínculo entre as pessoas, o envolvimento e o reconhecimento do potencial da comunicação na busca pela cidadania.

Outra característica fundamental da comunicação comunitária é a participação da comunidade, em diferentes níveis. Seja como receptor de conteúdo, na interferência da produção da mensagem, na elaboração, no planejamento (delineamento dos objetivos, formas de organização, seleção de conteúdo etc) ou na gestão do veículo



comunitário, o envolvimento direto é uma possibilidade próxima e real de reivindicação por condições de vida mais justas (PERUZZO, 2005).

A participação é facilitada porque, segundo Peruzzo (2005), os veículos representativos das comunidades estão ao alcance das pessoas, por serem criados e desenvolvidos no espaço em que vivem. Além disso, são mais sensíveis à realidade local, preocupados com os acontecimentos, os problemas e as pessoas da comunidade.

Mais que a produção isolada de um veículo de comunicação preocupado com a realidade de uma comunidade, a forma de se conceber todo o processo de produção, em cada etapa, define uma vivência política na qual os envolvidos reconhecem os resultados e a importância de sua participação. É por sua forma de elaboração que Miani (2006) a define como uma prática social, que permite ao indivíduo reencontrar o sentido de sua experiência.

A comunicação comunitária, que aparece neste contexto como uma possibilidade de resgate de uma sociabilidade, através de práticas comunicativas, que se viu ainda mais corrompida pelos mecanismos de desumanização produzidos pela lógica do capitalismo tardio, afirma toda sua potencialidade crítica ao valorizar os processos participativos fundamentados na recuperação das subjetividades num contexto de coletividade. Esse processo (...) conduz a uma desalienação que possibilita uma melhor compreensão dos indivíduos sobre sua realidade concreta e, conseqüentemente, uma maior autonomia e consciência na proposição de ações que julguem pertinentes ao bem-estar de sua comunidade. (MIANI, 2006, p. 8)

Tendo entendido a comunicação comunitária como a vivência comunicativa e a prática social que possibilita a participação da comunidade e sua atuação sobre os problemas coletivos, parte-se para mais um importante esclarecimento, que distingue comunicação comunitária de comunicação popular e, posteriormente, permite defender a junção dos termos (e de suas práticas).

Deliberador e Vieira (2006) mostram que alguns autores da área ainda se referem aos termos como sinônimos, também os comparando à comunicação alternativa ou horizontal, mas esclarecem que, apesar das aproximações possíveis, relativas a participação e busca da cidadania, existem distinções que merecem ser feitas, que dizem respeito à questão das classes, da forma de produzir a comunicação e ao público-alvo.

Peruzzo (2008) define a comunicação popular partindo de um de seus espaços de criação, os movimentos populares, organizações que buscam conscientizar, organizar e incentivar a atuação das classes subalternas para que possam garantir melhores condições de vida. Sobretudo, a comunicação popular envolve uma opção



política pelo interesse das classes populares, de resistência, da transformação social e a busca por uma sociedade mais justa.

Dessa forma, compreende-se que a comunicação popular é uma comunicação de resistência, reivindicação e pressão, ligada a movimentos populares e à luta de classes, representando um veículo de manifestação de suas causas, anseios e interesses. Sua principal característica é o marcante caráter político, reivindicatório e engajado, trabalhando com conteúdos crítico-emancipatórios a fim de possibilitar uma real conscientização e transformação da comunidade em questão ante as desigualdades sociais, com base em sua organização e educação. (DELIBERADOR, VIEIRA, 2006, P 347)

Vê-se aqui uma clara distinção. Por mais que ambas representem uma alternativa à comunicação de massa, preocupada com a participação, a comunicação comunitária é colocada como o meio pelo qual uma comunidade expressa suas reivindicações, independente de seu nível social-econômico (DELIBERADOR, VIEIRA, 2006). Não está implícito, necessariamente, à crítica ao sistema e à classe dominante. Já a comunicação popular é feita por e para as camadas subalternas, populares, estando presente o caráter político da luta de classes.

Miani (2010) explica que, desde 1990, pôde-se notar um enfraquecimento de movimentos populares e sindicais, bem como dos partidos políticos em razão das mudanças produtivas. A mobilização e a força que se concentravam nessas organizações foram parcialmente minadas, dando lugar a organizações não governamentais que institucionalizam as lutas populares. Diante desse contexto, o autor propõe que as práticas comunicativas das classes subalternas (centrada na imprensa) são agora identificadas no ambiente da comunicação popular e comunitária. Sobre esse conceito, explica que

As experiências comunicativas assim reconhecidas e nominadas se apresentam, antes de tudo, como força contra-hegemônica no campo comunicacional tanto quanto se mostram uma alternativa ao modelo de comunicação praticado pelas mais diversas frações da classe burguesa. Essa comunicação está subsidiada pela realidade das classes subalternas, em todas as suas formas de organização, com o propósito de potencializar o processo de transformação social a partir da emancipação/desalienação dos sujeitos dessas classes e da apropriação consciente dos pressupostos político-ideológico anticapitalistas. (MIANI, 2010, p 199-200).

Entendemos que utilizar a expressão ‘comunicação popular e comunitária’ significa aliar o caráter reivindicatório das classes populares ao processo de formação de uma comunidade por meio da comunicação. Dessa forma, as referências



feitas, neste trabalho, à comunicação comunitária, consideram o caráter popular de sua atuação, definindo sua localização, os sujeitos envolvidos, seu público-alvo e, sobretudo, sua proposição na luta por uma sociedade mais justa na ótica das classes populares.

### **A natureza, os conceitos e a prática de Relações Públicas**

Muito do que se entende de Relações Públicas hoje deriva do contexto de seu surgimento. Em meio a uma tremenda disputa de interesses entre operários e patrões é que a atividade emerge para favorecer a imagem de empresários comprometidos de boa reputação, já que seus comportamentos exacerbavam o desinteresse de proporcionar condições dignas de trabalho aos seus funcionários. Para esses industriais seus interesses sobrepujam qualquer indício de humanidade no trato com seus subordinados. E foi nesse panorama que as Relações Públicas passam a atuar. Não para a construção de relações mais humanas, mas para fazer o que fosse preciso para resgatar a boa imagem de seus clientes, os patrões.

Cicília Peruzzo (1986), conta que tudo começou na primeira década do século XX, momento de expansão da indústria moderna nos Estados Unidos e contemporaneamente à Primeira Guerra Mundial, circunstâncias que levaram ao estabelecimento de monopólios. Em contrapartida emergem ataques contra os abusos desses poderosos por parte da imprensa, de líderes políticos e escritores da época. Foi diante desse cenário que os empresários sentem a necessidade de investirem na sua imagem e se prepararem para dar satisfação publicamente de suas atividades. Surgem então as Relações Públicas com o intuito de transformar personalidades sanguinárias em fraternos decrépitos.

No Brasil as Relações Públicas surgem com o avanço da industrialização, visto que emerge a necessidade de se estudar as relações de trabalho devido os problemas surgidos com a arrancada das indústrias. Na década de 1940 com Getulio Vargas no poder, os trabalhadores conquistaram muitas de suas reivindicações e o Estado passou a moderar as relações patrões-empregados reconhecendo a importância de reduzir os conflitos existentes entre as classes. Com esse impulso do governo, estabeleceu-se certa harmonia no relacionamento entre as duas classes.

Grunig (2009) comenta que, inicialmente, as RP eram entendidas como uma atividade que visava legitimar as ações de uma organização, construindo uma imagem



positiva frente a opinião pública. Depois da década de 80, com a redemocratização no Brasil, outra compreensão é construída por profissionais e pesquisadores. A sociedade civil estava fortalecida e cobrava outra atitude das organizações. As Relações Públicas são entendidas, então, como a atividade responsável por construir e gerenciar os relacionamentos de uma organização com seus públicos, que possuem interesses, muitas vezes, antagônicos.

Nesse novo cenário, Ferrari (2009) afirma que as RP, por lidarem com públicos, são envolvidas por uma responsabilidade pública e social. Muitos autores comentam que a profissão, nesses moldes, deve atender ao interesse público. Outra reflexão interessante é feita pela autora que diz que

não se trata apenas de uma atividade ou de um campo de atuação profissional. É também uma filosofia e um processo. É uma filosofia entendida em sua dimensão política, porque busca um ponto de equilíbrio entre os objetivos de interesse público e privado, e sua ação se dá por meio da obediência a princípios corporativos que servem de base para o estabelecimento do relacionamento eficaz das organizações com o mercado e com seus públicos específicos. É um processo, pois se utiliza da mediação para estabelecer um diálogo entre os públicos e a organização. (FERRARI, 2009, p 159).

Essa interpretação da profissão mostra a necessidade de estabelecer um diálogo entre a organização e seus públicos, com o objetivo de encontrar uma forma de conviver que agrade a todos os envolvidos. Isso em um processo, já que o relacionamento deve ser contínuo, mediando vontades dos públicos e da organização, buscando benefícios para as duas partes.

É em busca dessa harmonia social que muitas teorias das Relações Públicas se pautam. Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2005), teórico clássico da área, afirma que o objetivo das Relações Públicas é buscar o equilíbrio entre o interesse coletivo dos públicos com os interesses privados da organização. Porém é necessário questionarmos até que ponto é realmente possível estabelecer um equilíbrio entre esses interesses, considerando que as relações públicas surgem e hegemonicamente trabalham a serviço do capital. Para Peruzzo

Na prática a neutralidade não acontece. Quando se estabelece a comunicação descendente e ascendente entre empresários e trabalhadores, por exemplo, objetiva-se captar problemas, conflitos e tendências dos trabalhadores para que o capital se antecipe em respostas que conciliem interesses ou esvaziem, desvirtuem ou eliminem possível movimento de organização dos trabalhadores. (PERUZZO, 1986, p. 73)



Nesse sentido, Laré, Seves e Miani (2010) discutem mitos e falácias da profissão. Um desses mitos diz respeito à generalização feita sobre o conceito de organização. Por mais que grande parte da literatura use o termo como sinônimo de “empresa”, a falta de especificação de cada tipo de organização leva ao equívoco de se pensar que as RP podem ser iguais em todas elas, por exemplo, em um movimento social e uma empresa.

Todas as organizações são influenciadas pelas ideologias de seus membros e principalmente pelo fator social da realidade de classes, no desenrolar das relações sociais e políticas nesses “microambientes” da sociedade global. Já que se considera a sociedade como uma sociedade de classes, e as organizações como seus subsistemas sociais, deve-se transpor a realidade de classes também para as organizações.

Por isso, acredita-se que as Relações Públicas utilizadas pelas organizações privadas, públicas e até mesmo em algumas organizações do “terceiro setor” não sejam ideais para movimentos sociais e populares. Esses grupos visam atender unicamente as suas necessidades. Não buscam a compreensão mútua para garantir sua sobrevivência; pelo contrário, alimentam as insatisfações e os conflitos sociais para legitimar sua existência e romper com a lógica sócio-econômica vigente. (LAIÈ, SEVES, MIANI, 2011, p 1857)

Os mesmos autores ainda questionam a suposta responsabilidade pública das empresas e a busca pelo equilíbrio entre interesse público e privado. No sistema capitalista, é parte da natureza das empresas a competição, a concorrência, a reificação do homem e sua exploração e a desigualdade social. Ações de responsabilidade social empresarial não alteram essa natureza. No limite, o interesse privado e a busca pelo lucro não serão abdicados, em uma empresa privado, pelo interesse público.

### **Uma alternativa**

Por outro lado, é possível pensar as Relações Públicas por um viés mais crítico, a partir do momento que se assume seu caráter persuasivo e político. O processo das Relações Públicas pode ser apropriado pelo universo dos movimentos sociais, segundo os princípios da Comunicação Popular e Comunitária, ou seja, utilizar tal instrumental teórico a fim de incitar a mobilização social e realizar ações concretas pautadas por princípios da participação com vistas à melhoria da consciência política.



A tendência é que se pense a Comunicação Popular e Comunitária amparada apenas no campo do jornalismo, afinal é onde se encontra a sua maior expressão, entretanto outros campos do conhecimento que integram a comunicação social podem se tornar instrumentos da CPC. As Relações Públicas podem ser empoderadas por movimentos sociais, sindicatos e pela sociedade civil de uma forma geral não apenas como um emaranhado de técnicas, mas estrategicamente, de modo a se tornar um instrumento cujo processo contribui para a luta nesses espaços.

Dentro do campo da CPC diversas técnicas são apresentadas como instrumentos para a produção da comunicação, entre elas as rádios e TV's comunitárias, os boletins informativos e os blogs. Porém, pouco se fala da necessidade que esses espaços alternativos têm de desenvolverem estratégias que contemplem a realização de pesquisa de opinião pública e o desenvolvimento do relacionamento da organização com grupos de interesse como, imprensa, órgãos públicos, universidades, setores eclesiásticos, ONGs, juízes, parlamentares. Técnicas próprias das Relações Públicas, como pesquisas que avaliem interesses e a opinião pública em relação à organização, contexto e história das organizações, para que se possa conhecê-las e, assim, criar, junto com os envolvidos, programas e projetos que escapem às formas tradicionais de comunicação e sigam as especificidades de cada organização.

Devido ao fato de a CPC estar inserida em espaços alternativos e embora essas organizações possuam natureza, atuação e objetivos próprios, isso não significa que não devem incorporar à sua luta um instrumento que na maioria das vezes é usado pelas organizações empresariais. Pelo contrário, se são tão eficientes para consolidar os interesses da classe dominante, devem ser aliados ao arsenal das comunidades e das classes populares. Peruzzo (apud KUNSCH, 2009, p. 427) parte da ideia de que:

(...) na práxis social-popular há um processo não-linear e coletivo de construção do conhecimento, Daí talvez decorra a dificuldade de planejamento, gerência e avaliação de resultados sistemáticos e objetivos, tal como preconizamos pelas empresas privada (...)

Nessa perspectiva, reafirmamos a necessidade de admitir a atuação da Comunicação Popular e Comunitária para além do jornalismo. Apesar da escassez de profissionais de Relações Públicas atuando no âmbito da CPC, não se pode negar a importância de experiências de comunicação que extrapolem as técnicas jornalísticas que, com os reconhecidos méritos e ímpar envolvimento com os movimentos sociais e populares, não esgota as necessidades da CPC. Assim, ações voltadas para o



relacionamento, organização e pesquisa podem abranger um novo leque de possibilidades.

## **Conclusões**

As Relações Públicas, por sua história e prática, parecem estar sempre associadas ao ambiente empresarial, mas compõe a comunicação organizacional. Tendo consciência das diferenças capitais entre os tipos de organização, fica claro que as RP podem atuar em movimentos sociais e populares. Esses espaços privilegiam uma atuação que possibilita o diálogo e o compromisso com o interesse público.

Por outro lado, a comunicação popular e comunitária, enquanto possível espaço de atuação das Relações Públicas, é quase que exclusivamente concretizada pelo jornalismo. Defendemos que as demandas de comunicação dos movimentos sociais e populares vão além das soluções oferecidas e compartilhadas pelo jornalismo. As funções de Relações Públicas, que vão além de um conjunto de técnicas e se traduzem em um processo de pesquisa, comunicação e diálogo contínuos, podem tornar-se um instrumento para a vivência da comunicação popular e comunitária.

No mais, estamos convencidas de que o espaço, por si só, não define a atuação e que a postura do profissional, o envolvimento e uma formação crítica são fundamentais para que as RP possam, finalmente, integrar práticas de comunicação em favor da transformação social.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.

DELIBERADOR, Luzia Y., VIEIRA, Ana C.. Comunicação e educação para a cidadania. **Comunicação & educação**, ano XI, no 3, set/dez, 2006. p. 341-352.

FERRARI, Maria A.. Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fabio.. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fabio.. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.



LAIRÉ, Lorène M., SEVES, Natália C., MIANI, Rozinaldo A.. **As Relações Públicas apropriadas pelos movimentos sociais e populares.** Anais do III Seminário Nacional e I Seminário Internacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia, Florianópolis, 2010.

MIANI, Rozinaldo A.. **Comunicação Comunitária:** uma alternativa política ao monopólio midiático. Anais do 1º Encontro da Ulepicc-Brasil. Niterói, 2006.

\_\_\_\_\_. Imprensa das classes subalternas: atualização e atualidade de um conceito. **Em questão,** Porto Alegre, v 16, no 1, p 193-208, jan-jun/2010.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum:** comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

PERUZZO, Maria C. K.. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. **Palavra Clave,** vol 11, no 2, dez/2008.

\_\_\_\_\_. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación,** ano II, no 3, jul/dic. 2005. São Paulo: ALAIC. p.18-41.

\_\_\_\_\_. Comunicação popular em seus aspectos teóricos. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Comunicação e culturas populares.** São Paulo: Intercom, 1995. P. 27-44.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas no modo de produção capitalista.** S. Paulo, Summus Editorial, 1986.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas nos movimentos sociais e nas "comunidades": princípios, estratégias e atividades. In: KUNSCH, Margarida M.Kohling. (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 1, p. 417-434.