



Comunicação Comunitária e Visibilidade: Caso APAE FW¹

Claudia GARLET²
Anelise MACHADO³
Fernanda HACK⁴
Janini PONCIO⁵
Patrícia Milano PERSIGO⁶

Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen

RESUMO

Este artigo traz uma reflexão teórico-prática sobre a comunicação comunitária na cidade de Frederico Westphalen. A motivação deu-se pela realização de duas disciplinas relacionadas a comunicação comunitária que compõem o currículo do curso de relações públicas- ênfase em multimídia desta universidade. Para tanto, este trabalho traz inicialmente a teoria da comunicação comunitária, seus conceitos e seu histórico. E, como forma de ilustrar, será exposta ainda, uma campanha de comunicação comunitária, realizada em parceria com a Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais, APAE de Frederico Westphalen.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação Comunitária; Campanhas Comunitárias; APAE; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

A comunicação comunitária tem várias designações, podendo ainda ser chamada de comunicação popular ou alternativa, segundo Peruzzo (2006). Por anos a discussão quanto o uso e significado desses termos intrigou os pesquisadores da área de comunicação, que ao final constataram que as diferenças estavam muito mais nas mídias utilizadas em cada uma, que pelos próprios conceitos dos mesmos.

¹ Trabalho submetido ao IJ3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas Multimídia da UFSM Campus de Frederico Westphalen. Email: claudiagarlet@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas Multimídia da UFSM Campus de Frederico Westphalen. Email: machado_anelise@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas Multimídia da UFSM Campus de Frederico Westphalen. Email: fernandahack15@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas Multimídia da UFSM Campus de Frederico Westphalen. Email: janinip@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas Multimídia da UFSM Campus de Frederico Westphalen. Email: patricia.persigo@ufsm.br



Ao longo deste trabalho serão apresentados detalhadamente os conceitos envolvendo o contexto de comunicação comunitária, o histórico e a utilização da mesma no país. Dessa forma, o que se pode constatar é que a maioria dentre os autores dessa área é a constatação de que a comunicação comunitária é feita pelo povo e para o povo, e existe para suprir as necessidades e lacunas da sociedade não atendidas pelo poder público como afirma Peruzzo (2006).

Já que é feita pelo povo e para o povo, esta comunicação precisa de um profissional que faça a mediação das relações que nela existem, dessa forma encaixa-se perfeitamente um profissional de Relações Públicas. Ele tem a formação para direcionar a comunicação para os diversos públicos envolvidos e formular estratégias de mobilização social, que busquem transformar o cidadão em um ator social, que reivindique e lute pelos seus direitos, e que, ao mesmo tempo, cumpra seus deveres.

Outro papel importante e que pode ser desempenhado pelo profissional de Relações Públicas é a promoção da imagem dos movimentos sociais e da comunicação comunitária como um todo. Assim o RP desenvolve ações que proporcionam visibilidade, também procurando legitimar as instituições pelo que elas representam, e pelos ideais que desenvolvem.

A partir desse cenário o artigo busca discutir a comunicação comunitária de forma geral e destacar a importância da visibilidade de causas sociais tendo o profissional de relações públicas como articulador dessa busca.

Nesse ponto, será abordado um caso referente à Associação de Paes e Amigos dos Excepcionais, a APAE de Frederico Westphalen, que foi a instituição escolhida para a realização de uma campanha de visibilidade intitulada: “Um olhar especial: conheça a APAE”.

1 UMA VISÃO GERAL DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

A contextualização histórica em que se baseia a comunicação comunitária está fortemente relacionada à cidadania. Segundo Brito (2013)⁷ desde a época dos Hebreus com o nascimento do monoteísmo e, também na Grécia Antiga, houveram as primeiras

⁷Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10686> Acesso em: 14 de fevereiro de 2013.



manifestações de poder instituído a partir de seus governantes, através da criação de uma Cidade-Estado. Estes órgãos eram responsáveis por dirigir a economia e a própria vida da comunidade, dando-lhes autonomia e conseqüentemente, o poder de decisão nas questões sociais.

No desenrolar da história mundial segundo Peruzzo (2006), percebemos a conseqüente valorização do poder que ultrapassou o valor do indivíduo para engrandecer o acúmulo de bens como fonte influenciadora. Os grandes donos de terras, de propriedades asseguravam para si o comando das tomadas de decisões que deveriam ser compartilhadas com as comunidades. Grande parte da população, desfavorecidos economicamente, foram automaticamente reduzidos às vontades de seus superiores que passaram a dominar seu modo de vida.

A falta de dinheiro, a desvalorização do ser humano, o trabalho escravo e as constantes opressões à que eram submetidos também tiraram do povo o seu senso crítico. Não por falta de vontade de conhecer ou de manter-se informado sobre os assuntos do cotidiano de suas comunidades e do ambiente maior, a sociedade. Desde o início, houveram mobilizações, por parte das classes consideradas inferiores em busca da garantia de seus direitos básicos. Mas, como sabemos que o conhecimento gera aos indivíduos um prestígio considerável, a nobreza e os governos retinham as informações cruciais para o desenvolvimento da educação do ser humano.

O conhecimento de cada indivíduo está relacionado ao seu acesso às informações diretamente ligadas a comunidade ou aos acontecimentos da sociedade. Seu poder de influência reside na sua capacidade de analisar e avaliar os fatos criticamente, de debater sobre questões do cotidiano, científicas e históricas. Para isso ele precisa estar atento as novidades, as atividades e ações do dia-a-dia, preparando-se assim, para possíveis debates e estudos mais aprofundados com pessoas que defendem opiniões ou vivem em ambientes diferentes. Isso enriquece e diferencia os homens superando as barreiras culturais.

Em busca da garantia do acesso livre e irrestrito ao conhecimento, o ser humano luta há algum tempo. Foram inúmeros movimentos sociais, rebeliões, revoluções entre tantas outras formas de manifestação criadas pelo povo. Neste contexto emancipador nasce a Comunicação Comunitária.

Peruzzo (2006), cita a comunicação comunitária como uma forma alternativa de comunicação, que surge nas décadas de 1970 e 80 através dos movimentos populares



que acabam ganhando visibilidade no mundo inteiro. Uma forma de ação que nasce das atividades do povo com um caráter mobilizador para as populações desfavorecidas. Nas palavras da autora:

a comunicação popular e comunitária pode ser entendida de várias maneiras, mas sempre denota uma comunicação que tem o “povo” (as iniciativas coletivas ou os movimentos e organizações populares) como protagonista e como destinatário, desde a literatura de cordel até a comunicação comunitária (PEUZZO 2006, p. 9).

A comunicação comunitária no Brasil e no mundo, vem sendo tema de muitas discussões ao longo dos anos. Essas discussões e pesquisas ainda são consideradas insuficientes e tornam o tema um tanto quanto complicado de ser estudado. Porém a prática dessa atividade vem crescendo e cada vez mais, ganhado um espaço de destaque na sociedade.

Para compreendermos o que esta modalidade comunicacional representa e quais são seus objetivos, precisamos, antes de tudo, diferenciar os termos existentes, sendo que existem, para designar a mesma coisa, termos como comunicação popular e ainda comunicação alternativa. Mas o que podemos adiantar é que:

[...] há mais o que diferenciar entre as formas de comunicação ditas popular e comunitárias que são dirigidas ao “povo” por intermédio dos meios de comunicação de massa convencionais e aqueles protagonizados por cidadãos ou movimentos e entidades associativas de interesse público, do que entre comunicação popular e comunitária (PERUZZO 2006 p 9).

Inicialmente o termo comunicação popular, segundo Peruzzo (2006), foi o primeiro termo a ser empregado para nomear as manifestações ocorridas nas décadas de 70 e 80. Sendo que representou uma forma alternativa de comunicação e teve seu início juntamente com o surgimento dos primeiros movimentos sociais, que mais tarde tornaram-se parte da comunicação comunitária.

A comunicação dita popular era aquela das grandes massas, onde existiam manifestações, de certa forma, desorganizadas e sem um objetivo completamente definido. Essa forma de comunicação buscava suprir demandas de uma sociedade incompreensível e em um momento de mudanças muito frequentes, o que proporcionava vulnerabilidade em vários setores da sociedade.

Essas mudanças estavam ocorrendo também na mídia, e nesse momento surge a imprensa alternativa, utilizada como meio de divulgação para as ações realizadas nos movimentos sociais e na própria comunicação popular alternativa as organizações de



mídia. Para Peruzzo (2006, p. 4), foi a “pressão social” que causou “o avanço e a democratização dos meios de comunicação”.

Com o passar dos anos, o que ocorreu foram alterações ainda mais drásticas na sociedade. Todas essas modificações, de certa forma, contribuíram positivamente para a evolução da comunicação popular, para o que hoje entendemos como comunicação comunitária. Disso tudo, podemos perceber, como afirma Peruzzo (2006), que a comunicação popular, alternativa e comunitária, têm os mesmos princípios, busca atingir objetivos muito semelhantes, a diferença apresenta-se nos meios de divulgação utilizados por cada tipo de comunicação desse segmento. Enquanto a popular e alternativa se detinham à mídia radical e aos meios alternativos, a comunicação comunitária busca ferramentas em todos os meios de comunicação. Pode-se dizer que também, em meios de comunicação de massa, que com o passar dos anos, foram abrindo mais espaço para os movimentos sociais e demais ações realizadas por meio de comunicação comunitária.

De posse da afirmação de que a mídia foi estabelecendo espaços maiores para a comunicação comunitária, Festa (1995), explana sobre a evolução e a necessidade de profissionalização que ocorreram nos movimentos sociais e na comunicação popular. Para ela a comunicação popular precisou adequar-se para continuar inserida e fazendo diferença na sociedade. A autora faz ainda um questionamento:

[...] como contruir uma sociedade civil autonoma, quando a dimensão pública é cada vez mais controlada pelos *media* privado? Tudo isso significa repensar o papel dos media, o direito de ser ente público conferido com o direito de cidadania e, fundamentalmente, repensar o conceito de serviço público atribuído pelo Estado aos *mass media*, em especial a televisão (FESTA 1995, p. 142).

Assim, as mudanças ocorridas da década de 80 para a década de 90, atingiram todos os níveis da comunicação popular. Se antes os manifestos ocorriam fora de casa e multidões se uniam em locais específicos para reivindicar seus direitos, agora (dos anos 90 pra cá), os movimentos são mais organizados, definem melhor seus objetivos e focam mais suas ações pra conseguir, de maneira civilizada e reconhecida, alcançar os seus objetivos.

Downing (2004) divide os movimentos sociais em três períodos diferentes, sendo que o primeiro é considerado como a união das multidões, que tem um foco em um pensamento estratégico se reuniam para lutar por algo necessário para o bem



comum. O segundo período dos movimentos sociais, já é considerado como contendo atores sociais mais conscientes e focados, que buscam unir-se, mas de maneira mais organizada, nem sempre se reunindo em multidões, utilizando outras formas que não somente a aglomeração de pessoas para conseguir o que almejam. A terceira onda de movimentos sociais é extremamente organizada e pensa estrategicamente. Denominados novos movimentos sociais, são aqueles considerados pacifistas, que usam as novas mídias a seu favor. Assim o autor afirma ainda que:

[...] Assinalemos apenas que cada uma delas tem algo a contribuir para nossa compreensão dos movimentos sociais e da resistência - mesmo à abordagem relativa as massas , ainda que num plano meramente descritivo. Os movimentos políticos são um componente vital da política em muitas nações contemporâneas, sobretudo naquelas que os processos políticos formais foram colonizados pelas pretensas demandas de televisão instituídas, por um lado, e pelos custos exorbitantes das campanhas por outro.[...] (DOWNING 2004, p. 59).

Nesse contexto o autor vai destacar ainda, que antes, grande parte dos movimentos sociais eram liderados por partidos políticos, que adotavam as causas e tomavam decisões perante os movimentos sociais, atualmente, o que ocorre é o apoio desses partidos, não mais a liderança e as iniciativas vigorosas.

Essa divisão nos períodos dos movimentos sociais pode servir também para os períodos da comunicação popular e posteriormente comunitária, sendo que estas também se tornaram mais respeitadas por desempenharem um papel mais pacifista estratégico ao longo dos anos. O uso da mídia por esse tipo de comunicação foi mudando, sendo que a mídia, ao perceber a maior organização da comunicação comunitária passou a perceber nesta mais uma oportunidade de notícia. A comunicação comunitária por sua vez, aproveitou-se desse maior espaço na mídia tradicional para se firmar na sociedade, representando um forte setor da mesma.

As grandes mídias que emergiam e sobreviviam dos patrocínios trabalhavam focando as questões de interesse dos seus financiadores sufocando as atitudes do povo. Nesta época, televisão, rádios e jornais, viram nascer através das ações do povo, novas alternativas de disseminação de informações. Atualmente, novas ferramentas tem surgido provocando a expansão do conhecimento.

Duas ferramentas utilizadas pela comunicação comunitária hoje são o rádio e TV especificamente com a finalidade comunitária, para tanto as rádios comunitárias tem na lei nº 9.612, de 1998, que determina os passos que devem ser seguidos, já a TV



comunitária tem suas regras expressas na lei de TV's a cabo nº 8977/95. Existem ainda as cartilhas que auxiliam nesses processos.

A Cartilha de Radiodifusão Comunitária⁸ destaca que a programação de uma rádio comunitária deve seguir a alguns princípios, como: “finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas para a própria comunidade; promoção de atividades artísticas, jornalísticas e a integração das pessoas da comunidade; respeito pelos valores éticos e sociais da pessoa e da família; nenhum tipo de discriminação; direito a todos de participarem; devem ser divulgadas todas as diferentes opiniões sobre os assuntos tratados na rádio.” Os mesmos princípios podem ser aplicados as televisões comunitárias.

A sociedade luta por uma democratização nos processos de comunicação que ainda restringe o acesso das pessoas aos assuntos governamentais. No Brasil, como tentativa de acabar com a corrupção nas gestões públicas e proporcionar aos cidadão maior acesso nas tomadas de decisões ligadas as questões de gestão nacional, foi implantada a Lei nº 12.527, Lei de Acesso à Informação. Segundo o *site*⁹, Acesso a Informação (2012), esta é só mais uma ferramenta para garantir o que já esta previsto na Constituição Federal.

Sob essa perspectiva a comunicação comunitária é um espaço para o povo buscar melhores condições de vida, uma sociedade justa, fazer valer a cidadania. Para isso, precisamos de indivíduos conscientes, críticos e informados. Já que os meios de comunicação de massa nem sempre viabilizam a participação efetiva da sociedade, por estarem pautadas em interesses econômicos e seguirem uma linha editorial muito rígida, a população constroi os seus próprios caminhos.

Como já citado nesse texto, a comunicação comunitária é feita pelo povo e para o povo, porém, nesse sentido, percebe-se que existe uma lacuna, chamada participação. Quanto a isso, Peruzzo (1995), coloca que nem sempre a participação é “imprescindível”, além disso, que o ato de participar precisa ser conquistado, sendo que é um processo, e uma questão cultural.

Cabe ainda dizer aqui, que a participação na comunicação comunitária, tem

⁸ Disponível em: http://audiocidades.utopia.org.br/textos/textos_radios_cartilha_radiodifusao.html. Acesso em 28 de fevereiro de 2013.

⁹ Disponível em: <http://www.acaoainformacao.gov.br/acaoainformacao.gov/acao-informacao-brasil/legislacao-integra.asp>. Acesso em 30 de janeiro de 2013.



diferentes níveis, que devem ser previamente estudados, já que nem sempre a participação em seu nível maior é a mais apropriada para determinado momento ou situação. Assim os níveis de participação consistem, segundo Peruzzo (1995 p. 151) em: “participação passiva, participação controlada e participação-poder”.

Com esses níveis, Peruzzo (2006) aponta que a participação passiva é aquela que ocorre quase que involuntariamente, através de participações em entrevistas e demais programações dos canais de comunicação comunitária. Como participação controlada a autora explica que é aquela, que de certa forma, ocorre mas se limita por algum tipo de fiscalização, ou seja, a comunidade participa até certo ponto, mas não toma decisões significativas, por exemplo.

Já a terceira e última modalidade de participação é a *participação-poder*. É constituída com base em processos que favorecem a participação democrática, autêntica e com autonomia, possibilitando melhor o crescimento da pessoa, ou da organização coletiva enquanto sujeito. Aqui o exercício do poder é partilhado. (PERUZZO 2006, p. 154).

Como forma de aplicar os conhecimentos teórico adquiridos, e acima expostos, e, também para atender à disciplina de Planejamento de Campanha Comunitária, propusemos a realização de uma campanha na cidade de Frederico Westphalen. Assim, nas próximas páginas relataremos uma experiência positiva de comunicação comunitária. O caso será da APAE, onde a necessidade era tornar a instituição visível perante a sociedade, baseado nesse objetivo é que foram desenvolvidas todas as ações especificadas a seguir.

2 VISIBILIDADE NA APAE FW

Uma das preocupações da comunicação é conseguir alcançar a visibilidade e credibilidade para a instituição em que o profissional está inserido. Porém temos que ter consciência de que são com ações, juntamente com estratégias bem planejadas, que conseguimos dar a organização o resultado esperado. Sendo assim, a divulgação destas ações é imprescindível para o crescimento e fortalecimento da imagem corporativa, bem como a conquista de espaço no mercado competitivo.

Referente à visibilidade em Instituições do terceiro setor, a divulgação dos serviços prestados é ainda mais relevante, pelo fato de as mesmas não possuírem fins



lucrativos e terem suas atividades voltadas às necessidades e interesses da população em geral, já que elas vêm para tentar suprir os serviços que deveriam ser feitos pelo primeiro setor, devendo assim, mostrar os resultados dos seus trabalhos à comunidade em que estão inseridas. Para que esta saiba e reconheça a importância da Instituição, seja qual for a sua área de atuação. Desta maneira, a visibilidade destaca-se de forma valiosa para o reconhecimento de todo um trabalho desenvolvido e não apenas para a captação de recursos, ainda que este seja de grande importância devido às demandas que precisam ser atendidas.

Nesta missão, é papel do profissional de Relações Públicas, além de utilizar dos instrumentos básicos de comunicação e incentivar o engajamento, gerir a imagem e proporcionar interação entre as partes, auxiliando no relacionamento da Instituição tanto com o público interno quanto com o público externo. Além de emitir as informações para a mídia massiva, o que é fundamental. Segundo Oliveira (2007) as Relações Públicas estão diretamente envolvidas com a construção da cidadania, voltando a sua função para a transformação social. E é nesta perspectiva que a área comunitária ganha uma nova dimensão, pois a integração entre os setores da sociedade é essencial. Desta forma, a ligação entre a Instituição e a comunidade faz com que os serviços sejam visíveis num processo de legitimação.

É necessário salientar que o profissional de Relações Públicas também é essencial na mobilização e conscientização do público, para que este possa colaborar juntamente com a Instituição e participando das ações realizadas. Referente a isso, Peruzzo (1993, p.181), coloca que “Relações Públicas populares, ou comunitárias, são aquelas comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e com a constituição da igualdade social”. No momento que o foco principal for o povo e suas necessidades em específico, a integração é um fator primordial para que as atividades sejam realizadas com sucesso e que se transformem em visibilidade, sendo esta desenvolvida através de ações estratégicas como relacionamento com a mídia, realização de eventos junto com a comunidade, criação de pesquisas de opinião, campanhas, entre outros.

Tratando-se da Associação de Amigos e Pais dos Excepcionais (APAE) é uma Instituição de terceiro setor que presta diversificados serviços para pessoas portadoras de deficiência. Realizam trabalhos na área da educação, desenvolvimento físico e mental e auxílio psicológico e de saúde já que possuem vínculo com o Sistema Único de



Saúde (SUS). São ações relevantes que transformam a vida de muitas pessoas. E é nesta questão em que a visibilidade deve ser o aspecto principal para o *feedback* do público envolvido.

Vendo a necessidade de um maior entendimento da comunidade local de estar ciente do que a instituição oferece aos portadores de deficiência criamos uma Campanha Institucional para a APAE que visou divulgar esses serviços oferecidos gratuitamente pela mesma. As ações realizadas vieram dessa necessidade maior de estabelecer uma compreensão entre a missão da empresa, seus valores e as atividades que ela desempenha para toda a comunidade, principalmente para os seus 170 alunos. Para isso utilizamos diversas mídias radicais que na visão de Downing (2004) podem ser considerada como os instrumentos não convencionais de mídia:

[...] A comunicação efetiva no interior dos movimentos sociais e praticada por eles é, portanto, uma necessidade vital para a automobilização possa ocorrer e prosperar. A mídia radical de maneira alguma deve ser reduzida a um mero e interessante experimento para viciado em cultura revolucionária. (DOWNING 2004, p.67)

Depois de esclarecida a intenção e utilidade da mídia radical, relatamos que uma das ações foi a confecção de *drops*¹⁰, remetendo aos seus serviços da APAE e aos 31 anos que a instituição está inserida em Frederico Westphalen, para dar uma introdução aos acontecimentos da ação principal.

Também utilizamos fitas mimosas e balões na cor amarela, a mesma da instituição, com o slogan da campanha “*Um olhar especial: Conheça a APAE*” com a finalidade de chamar a atenção dos comerciantes e da comunidade em geral. Para dar suporte a essas ações, utilizamos das redes sociais, como *Twitter* e *Facebook* colocando os mesmos dizeres expostos na instituição e na praça central da cidade de Frederico Westphalen, remetendo sempre ao evento.

Outro ponto importante da campanha é o contato com a mídia local e regional por meio de envio de release, antes e depois, com todas as informações pertinentes e entrevista com a Rádio Comunitária, já que ela se encontra com os mesmos objetivos que a instituição, prestar serviço à comunidade.

O evento maior que foi realizado na Praça Largo Vitalino Cerutti, mostrou os serviços que a APAE dispõem, além de contar com a presença de alguns profissionais

¹⁰ Cartazes, neste caso, confeccionada à mão, com frases impactantes. O intuito deste tipo de ação é geralmente chamar a atenção da comunidade para alguma questão paralela.



que atuam na instituição. Contou com exposição de fotos, por exemplo, da técnica de equoterapia, para demonstrar como é feito e o espaço que a organização possui para a realização dessa atividade. Além da distribuição da revista da instituição e, um caminho com dizeres que levavam até o *stand* onde estavam os materiais da instituição.

A campanha “*Um Olhar Especial: Conheça a APAE*” tem relação direta e concomitante com a comunicação comunitária. As ações nela propostas atendem diretamente as necessidades encontradas na APAE de Frederico Westphalen, sendo que tem como foco principal dar visibilidade para ações já realizadas na instituição, mas que por falta de profissionais da comunicação na equipe da APAE, não são devidamente expostas para a comunidade.

A grande preocupação da direção da associação é demonstrar para a sociedade, como forma de “prestar contas”, todas as atividades que oferece, bem como todos os benefícios que traz para seus alunos e pais.

O mais impressionante e que nos chamou a atenção, do planejamento até a concretização das ações, é que a comunicação comunitária, e conseqüentemente uma campanha de comunicação comunitária, tem um elemento muito peculiar e diferente de campanhas de comunicação empresarial: a emoção; a sensibilização. É impossível não prestar atenção no sentimento envolvido. Sentimento esse, que parte de todos os envolvidos na campanha, que por mais profissionais que sejam, demonstram uma paixão pelo que fazem, conquistando assim, muito facilmente, o engajamento das pessoas ao seu redor.

CONSIDERAÇÕES

Pelos estudos realizados compreendemos a importância da comunicação comunitária como ferramenta fundamental para alavancar a visibilidade das instituições de terceiro setor além de empoderar o próprio povo tornando-o um cidadão atuante e crítico. Para alcançarmos os meios de comunicação de massa, precisamos estruturar novos recursos, afim de mobilizar as mídias.

A APAE só conquistará o reconhecimento almejado perante a comunidade de Frederico Westphalen e região, se buscar expor suas ações através de meios alternativos. Espaços que proporcionem a participação e possibilitem um *feedback* à instituição.



As atividades e trabalhos realizados pela APAE, juntamente com o seu amplo espaço e profissionais qualificados que prestam serviços a instituição, somam-se em um contexto de qualidade e excelência. Percebemos que a visibilidade buscada está focada na divulgação das ações a população local como uma forma de prestação de contas. Entendemos então, que para concretizar suas ações, seus projetos, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, precisará do trabalho de profissionais qualificados que saberão conduzir as informações de forma articulada e eficiente.

A atividade de Relações Públicas, vem proporcionar equilíbrio nas relações estabelecidas entre as organizações e seus públicos e ainda, procura consolidar e validar imagens, é a referência de atuação necessária que a instituição busca para proporcionar a visibilidade. O profissional desta área precisará focar suas ações na integração da comunidade aos acontecimentos e necessidades da APAE.

Enfim, defendemos que devido a relevância dos trabalhos que são prestados, a associação deverá recorrer a métodos mais eficazes de divulgação. Estes procedimentos são possíveis através da comunicação comunitária que conta com meios alternativos de disseminação de informações. A realização de uma campanha somará neste processo e prevemos uma atuação mais presente da população frederiquense nas atividades e no cotidiano da APAE.

Sendo assim, atingiremos o principal objetivo da Comunicação Comunitária, produzir informação do povo, para o povo sem os riscos de que ela seja modificada ou cortada das pautas da grande mídia. Uma organização do terceiro setor visível proporcionando conhecimento e referência à sociedade.

REFERÊNCIAS

BERGER, Crhista. **Pesquisa em Comunicação Popular e Alternativa**. In: PERUZZO, K.M.C. Comunicação e Culturas Populares. São Paulo: Intercom, 1994.

DOWNING, J. **Movimentos Sociais, esfera pública, redes**. In: DOWNING, J. Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais 2ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

FESTA, R. **Elementos para uma Análise da Comunicação na América Latina:**



Perspectivas para os Anos 90. In: PERUZZO, K.M.C. Comunicação e Culturas Populares. São Paulo: Intercom, 1994.

PERUZZO, C.M.K. **Revisando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** Brasília: Intercom, 2006.

_____, C.M.K. **Pistas para o estudo e a prática da Comunicação Comunitária Participativa.** In: PERUZZO, K.M.C. Comunicação e Culturas Populares. São Paulo: Intercom, 1994.

_____, C.M.K. **Relações Públicas, movimentos populares e transformação social.** São Paulo, 1993.

KUNSCH, K.M.M. KUNSCH, L.W. **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Relações Públicas e as questões sócias nos três setores da sociedade.** In: KUNSH, M. K. K; KUNSH, W. L. Relações Públicas Comunitárias. São Paulo: Summus, 2007.

Sites

_____. **Acesso a Informação no Brasil.** In: Acesso a Informação. Disponível em: <http://www.acessoainformacao.gov.br/acessoainformacaogov/acesso-informacao-brasil/legislacao-integra.asp>. Acesso em: 06-02-2013.

BRITO, Álvaro A. A. **Breves reflexões sobre a História geral da cidadania.** In: Âmbito Jurídico.com.br disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10686. Acesso em 14-02-13.

BRASIL, Casa. **Cartilha de Radiodifusão Comunitária.** Disponível em: http://audiocidades.utopia.org.br/textos/textos_radios_cartilha_radiodifusao.html. Acesso em 28-02-13.