



Revista FAMECOS: mídia, cultura e  
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul  
Brasil

Krohling Peruzzo, Cicilia M.

Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no  
terceiro setor: perspectiva alternativa

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 20, núm. 1, enero-abril, 2013, pp. 89-  
107

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551013006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Ciências da Comunicação

## Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa

*Theoretical foundations of the Public Relations and Organizational Communication in the third sector: an alternative perspective*

CICILIA M. KROHLING PERUZZO

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP.  
<kperuzzo@uol.com>

### RESUMO

Este texto discute a comunicação no terceiro setor, uma vez apropriada por movimentos sociais e organizações civis sem fins lucrativos, no seu processo de mobilização e relacionamento público. O objetivo é identificar tendências e compreender suas especificidades, quando realizadas na perspectiva da transformação social e no exercício da cidadania. O estudo é de base teórico-conceitual, a partir de pesquisa bibliográfica e de análise de práticas alternativas de comunicação. A comunicação identificada como comunitária se liga a organizações e movimentos sociais, cuja razão de existir é diferente daquela que rege o mercado, porque se vincula a práticas coletivas que visam democratizar os direitos de cidadania.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional; Relações Públicas Comunitárias; Movimentos Sociais; Terceiro Setor; Cidadania.

### ABSTRACT

This paper discusses the specificities of Community Public Relations, once appropriated by the social movements and non-profit civil organizations, in its process of mobilization and public relationship. The objective is to analyze their potential contribution the advancement of social movements. This is a theoretical-conceptual study based on bibliographical research and analysis of alternative practices in communication. The communication identified as community is linked to organizations and social movements whose reason for being is different from that governing the market because it binds to the collective practices that aim to democratize citizenship rights.

**KEYWORDS:** Organizational Communication; Community Public Relations; Social Movements; Third Sector; Citizenship.

**A**sociedade brasileira é marcada por profundas contradições, que acabam por contribuir para a constituição de movimentos sociais e organizações civis autônomas, visando externar as necessidades e as reivindicações dos setores subalternos, submetidos a condições de opressão. Nessa dinâmica, eles forjam seus próprios processos de comunicação, os quais são enfocados neste texto. Situamos brevemente alguns dos fundamentos dessa modalidade de comunicação com o objetivo de identificar tendências e compreender suas especificidades, quando realizadas na perspectiva da transformação social e no exercício da cidadania. O estudo é de base teórico-conceitual a partir de pesquisa bibliográfica e de análise de práticas alternativas de comunicação.

Partimos dos processos comunicativos levados a efeito por movimentos sociais populares e outros tipos de organizações sem fins lucrativos da sociedade civil, no Brasil, característicos da mobilização social desencadeada nos anos 1970, e que perpassa as décadas seguintes<sup>1</sup>, inserida no processo de reação ao controle político, às condições degradantes de vida e ao desrespeito aos direitos humanos, então vigentes. Esses, são articulações coletivas que lutam pelo acesso à terra e à moradia, por melhoria do transporte público e do atendimento à saúde, pela proteção ao meio ambiente, pelo respeito às diferenças de gênero, pela promoção e proteção de crianças carentes, em favor da anistia política<sup>2</sup>, etc. Em 21 anos de regime militar autoritário no Brasil (1964-1985), a democracia política foi banida e era comum ocorrerem prisões, mortes e exílio de opositores políticos. As liberdades individuais e coletivas eram vigiadas. Os meios de comunicação de massa, censurados. No campo social, as condições de vida se deterioraram significativamente ao longo do tempo. Os salários dos operários não cobriam as necessidades básicas das famílias, além das carências nos setores de moradia, creche, saúde, educação, etc. Aos poucos, a sociedade civil foi tomando consciência da situação e começou a se mobilizar pelo direito de participação política e para superar os antagonismos sociais.

É no contexto dessas lutas que a comunicação popular, alternativa e comunitária é forjada e naturalmente vinculada a segmentos populacionais organizados, no âmbito do terceiro setor. Paralelamente, outras instituições (igreja, institutos, etc.) simpáticas à causa da cidadania, e que têm em comum o interesse em contribuir para solucionar os problemas que afetam o dia a dia das pessoas e ampliar os direitos de cidadania, somam-se para fortalecer as lutas sociais.

O terceiro setor é constituído por “organizações privadas, não governamentais, sem fins lucrativos, autogovernadas, de associação voluntária” (Acotto; Manzur apud Montaño, 2002, p. 55), tais como ONGs<sup>3</sup>, OSCIPs<sup>4</sup>, institutos, associações comunitárias, movimentos populares, fundações e instituições filantrópicas, configuradas como privadas mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos.

Nas palavras de Fernandes (1997, p. 27), o

*“terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.”*

Esse setor se distingue do Estado – primeiro setor – e do mercado – segundo setor – porque seu espaço de atuação é não governamental e nem se encontra subordinado às “leis” da lucratividade. No entanto, o significado político-ideológico, as intenções e a diversidade de atores, entre outros fatores, configuraram o fenômeno quanto às suas finalidades e abrangência.

Em razão de seu caráter heterogêneo (engloba desde movimentos populares até entidades filantrópicas e organizações de base empresarial), tem sido objeto de controvérsias. Se, por um lado, coloca-se o terceiro setor como esfera que consegue enfrentar os grandes problemas nacionais; por outro, se discute sua funcionalidade, enquanto incentivado por artimanhas do capital, para abrandar as responsabilidades que cabem ao Estado e às próprias empresas, dentro de suas áreas de competências<sup>5</sup>. Atribuindo à sociedade civil parte da obrigação de solucionar antagonismos gerados pelas várias formas de injustiça social (baixos salários, desvios de recursos públicos, queda na oferta de serviços públicos de boa qualidade, etc.) e, mesmo investindo recursos em programas sociais, o capital não modifica sua tendência de sub-remunerar o empregado pelo trabalho prestado e de transferir a responsabilidade maior pela solução dos problemas sociais ao Estado. A empresa, ao contribuir de forma direta com grupos sociais empobrecidos, não o faz por “amor ao próximo” ou abnegação, mas para se antecipar a potenciais revoltas sociais, e, assim, poder controlar condições que assegurem a continuidade do modo de produção capitalista.

Simultaneamente às contradições existentes, o terceiro setor se constitui num segmento importante, na esfera de atuação civil, para responder às necessidades básicas da população, embora com parcerias do poder público e do setor privado. Em 2004, o Brasil abrigava 276 mil instituições privadas sem fins lucrativos<sup>6</sup>. No mesmo ano, as fundações privadas e associações sem fins lucrativos empregavam 1,5 milhão de pessoas, cujos salários e outras remunerações totalizavam aproximadamente R\$ 17,5 bilhões (US\$ 10 bilhões) (Terceiro, 2004)<sup>7</sup>.

## 1 Apontamentos essenciais para o terceiro setor

A expressão *comunicação nas organizações do terceiro setor*<sup>8</sup> não possui um único significado. Tem conotações diferentes, pois ocorre a partir de perspectivas como

a comunicação de empresas, do poder público e das demais instituições com o terceiro setor, além daquela desenvolvida pelos próprios movimentos sociais, ONGs, associações comunitárias e similares, sem finalidade de lucro, e, por extensão, outras também próprias do mundo do trabalho.

Quando desenvolvidas pelas organizações comunitárias, ONGs, movimentos sociais, e, sob a ótica desses próprios atores sociais, nas relações com seus públicos e com a sociedade, novos fundamentos balizam as práticas e os conceitos de Comunicação Organizacional, e, especificamente, das Relações Públicas. Coube a um segmento das Relações Públicas, nos anos 1980, depois do Jornalismo, se recriar teoricamente, na perspectiva comunitária, tendo em vista sua apropriação por organizações e movimentos sociais.

Surgem, assim, as Relações Públicas comunitárias, também denominadas de populares ou alternativas ou, ainda, de “Relações Públicas na contramão”<sup>9</sup>, como sendo aquelas realizadas no âmbito de comunidades, associações, movimentos sociais populares, organizações não governamentais e outras instituições sem finalidade de lucro e, por extensão, aquelas do mundo do trabalho, como os sindicatos<sup>10</sup> e outras entidades civis. Essas denominações aplicam-se às iniciativas configuradas em contraposição aos mecanismos reprodutores dos interesses do capital e das condições alienadoras da pessoa humana.

Contudo, tal perspectiva não pretende substituir as Relações Públicas ou a Comunicação Organizacional tradicionais, que continuam seus próprios percursos, mesmo requerendo atualizações prático-conceituais. É, na verdade, uma alternativa ou mais uma esfera de atuação profissional. Ela se situa num patamar diferenciado de ação social, aquele em que o que mais interessa é o desenvolvimento comunitário e humano. O que está em jogo é a ampliação dos direitos e deveres de cidadania, e não a realização dos interesses empresariais e governamentais. Em outras palavras, o

patamar sobre o qual se estrutura o terceiro setor se diferencia daquele que sustenta empresas e governos, cujas estratégias são montadas com o objetivo de extrair lucros e, ainda, exercer o controle social, com base em ideologias, leis e políticas, que regulam e movimentam a engrenagem societária.

Sem desconsiderar os benefícios reais e necessários que as ações empresariais de responsabilidade social proporcionam a alguns de seus públicos, é ingênuo enxergar o fenômeno de modo parcial e superficial, como se o capital e os executivos fossem altruístas. A empresa, como já dissemos, ao se propor a atender os interesses/necessidades do(s) público(s), como o comunitário, e a colaborar em programas sociais, visa, na verdade, à consecução dos próprios interesses, que se resumem, em última instância, na extração de um excedente econômico sobre o capital investido, o lucro, e, ainda, sua sobrevivência no mercado e a perenidade do próprio mercado. O Estado, por sua vez, historicamente constituído pelas classes dominantes, para a defesa de seus interesses, atua no nível da superestrutura ideológica e política, para manter a ordem vigente, seja pelo consenso ou pela coerção e força.

No âmbito dos movimentos e das organizações populares, objetivos e práticas se entrelaçam em favor de mudanças, nas quais prevalece o interesse público. As organizações sem fins lucrativos, como ressalta Peter Drucker (2001), são agentes de mudança humana: o objetivo é um paciente curado, uma criança que aprende, um jovem que se transforma em adulto com respeito próprio. Ao trazer essas reflexões para a realidade brasileira e latino-americana, podemos dizer que os objetivos das ações dos movimentos e das organizações sociais sem fins lucrativos são: manter a criança fora das ruas e longe do tráfico de drogas e do trabalho forçado, com direito a uma cama confortável, a frequentar a escola e a brincar; acabar com a violência em todas as suas formas de manifestação; preservar, recuperar e proteger o ambiente; favorecer a consciência sobre os direitos de todos os seres humanos, para que possam

ser conquistados pela interferência ativa das próprias pessoas, e assim por diante. Cidadania se conquista, como destaca Pedro Demo (1988). Ela nunca é concedida pelos governantes. Só a pressão social provoca a ampliação de sua qualidade.

Robert Henry Srour (1998) contribui para a compreensão do jogo de interesses existente por trás das questões da responsabilidade social empresarial, as quais apontam para o comportamento ético das organizações. Ele (1998, p. 294) esclarece que:

*“praticar uma moral de integridade não equivale sempre a bom negócio como prega a máxima good ethics is good business, mas significa sabedoria preventiva num campo em que forças se enfrentam sem cessar. Reconhecer tal fato representa um passo decisivo para a “saúde” das empresas. Implica abandonar o velho registro de “maximização do lucro” em benefício do “lucro com responsabilidade social”. Trocado em miúdos, as empresas não mais desempenham apenas uma função econômica, mas uma função ética. Os empresários competitivos o admitem não por altruísmo, nem por um repentina insight democrático, mas porque se curvam ao bom senso e às relações de força.”*

No terceiro setor, embora reconhecendo não se tratar de um bloco homogêneo (Peruzzo, 2007), o objetivo final é provocar mudanças que amenizem e, preferencialmente, acabem com as desigualdades e priorizem o desenvolvimento humano. Da parte dos atores sociais autônomos ao capital, muda a estratégia, ou seja, aonde se quer chegar, que passa a ser a transformação social, de modo a constituir uma sociedade igualitária, por meio da realização paulatina dos direitos e deveres de

cidadanía. Esta é construída coletivamente, por meio da participação ativa dos cidadãos, mediante o uso de táticas facilitadoras do envolvimento pessoal e a autoemancipação. Portanto, a participação das pessoas na condição de sujeitos, como protagonistas, é fundamental para forjar as mudanças pretendidas. Se a estratégia é a transformação social, há que se desencadear processos que favoreçam a realização dessa finalidade. Esses processos implicam novas posturas do profissional de comunicação, tais como: saber enxergar e se indignar com as injustiças sociais, se comprometer com os movimentos criadores de mudanças e se abrir a um modo de trabalho que facilite a participação ativa do outro, na linha proposta por Paulo Freire.

*O modus operandi* da Comunicação Organizacional e das demais especialidades da Comunicação Social (Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda) também se altera. A atuação profissional requer engajamento e posturas facilitadoras de processos participativos na comunicação, além disso, municiar o cidadão de capacidades técnicas, que, em geral, estão sob o domínio de especialistas. A comunicação mobilizadora, entendida como aquela que ocorre na relação com o público beneficiário/sujeito das atividades, passa a ser algo construído, a partir das demandas do grupo, e pressupõe o respeito à dinâmica interna e coletiva da própria entidade ou movimento, bem como do público em questão. Não se trata de auscultar o público para melhor adaptá-lo aos interesses da instituição, como fazem as empresas, mas para atender às necessidades dele. Já a comunicação institucional, dirigida especialmente aos públicos externos, se encarrega da visibilidade pública, em torno da reputação que se almeja, no conjunto da sociedade. Porém, esta não opera apenas em função desse tipo de interesse organizacional, mas visa conquistar espaço político, na formação do imaginário cultural coletivo e na disputa pela hegemonia.

Assim sendo, se o profissional de comunicação<sup>11</sup> estiver a serviço de fundações e outras instituições de base empresarial, governamental ou beneméritas e existir o

interesse da respectiva instituição por mudanças reais nas condições de existência e consciência (e não apenas o de criar factoides úteis às estratégias de marketing), saberá ouvir, compreender e ajudar na consecução de programas capazes de gerar mudanças duradouras a partir do engajamento dos cidadãos. Podemos, assim, exemplificar: se uma instituição opta por desenvolver um trabalho com crianças carentes, a partir das escolas, ao pretender colaborar para a melhoria da realidade do entorno (comunidade) onde se localiza, o primeiro passo é facilitar a participação das próprias escolas (professores, direção, alunos) no planejamento do projeto, para, em seguida, colaborar na execução do mesmo, tendo por base as reais necessidades concretas e o compromisso de favorecer mudanças efetivas e propiciadoras da autonomia e da autossustentabilidade.

Concordamos com José Felício G. Murade (2007, p. 161), quando diz caber às Relações Públicas comunitárias ajudar “o grupo a compreender sua engrenagem, e fazer-se dissenso, se a realidade se revelar opressora, na forma de conflito expresso”. Assim, o vínculo a um movimento social ou organização de base, profissionalmente ou como membro voluntário, significa estar em sintonia com a lógica que motiva e sustenta as posturas de tal ator social. Em ambos os casos, não se trata da atuação profissional de alguém que vem de fora e que interpela e invade, mas que respeita a dinâmica dos grupos e entidades, de maneira que, as reflexões, o conhecimento e as decisões emergam de dentro deles e sejam construídos em conjunto.

Não há alguém que ensina e outro que aprende, nem um que manda e outro que obedece. Há troca de saberes, debates e tentativas de construção de consensos. Na práxis social-popular há um processo não linear e coletivo de construção do conhecimento. Alguns exemplos: a montagem de uma *home page*, a criação de campanha educativa ou a definição da pauta do jornalzinho de uma ONG ou movimento social não são de competência exclusiva do profissional de comunicação. Os assuntos são discutidos

coletivamente e, dessa dinâmica, se tiram os encaminhamentos adequados para cada situação. Não é porque alguém domina as técnicas que pode se achar no direito de fazer tudo segundo sua própria percepção. Ou seja, a comunicação, nesse nível, acontece no âmbito mais amplo de atuação dessas organizações – em sua dinâmica interna e externa de conscientização-mobilização-organização-ação – e não de forma isolada e feita por terceiros<sup>12</sup>.

Como já falamos em outras ocasiões<sup>13</sup>, também não é o caso de o profissional de Comunicação Social, especialmente o de Relações Públicas, constituir-se um representante ou mediador de organizações comunitárias ou movimentos sociais, mas um facilitador, de modo a fazer com que esses se autorrepresentem. Trata-se de um contexto em que o processo comunicacional se dá numa perspectiva holística e multidisciplinar, no conjunto das demais práticas organizativas e mobilizadoras. Desse modo, a comunicação interpessoal, a grupal e a que depende de suportes tecnológicos (rádio, vídeo, etc.), bem como o saber especializado (Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade, Editoração, Serviço Social, Direito, dentre outros) se entrecruzam e se complementam.

Neste universo, o que interessa, em primeiro lugar, é a realização dos interesses/necessidades do outro, do(s) público(s), principalmente, do público destinatário, ou melhor, do público-sujeito e razão de ser da instituição, e não dela em si. Essa evidência talvez ajude a explicar o porquê de as ONGs, associações e movimentos sociais terem priorizado o trabalho e a comunicação com esse tipo de público – a qual identificamos como mobilizadora –, e não a sua Comunicação Organizacional, pelo viés institucional ou de marketing. Esse fato é pouco observado na pesquisa acadêmica; pois os estudos sobre a comunicação, no âmbito do terceiro setor, tendem a frisar o seu lado institucional – seja para mostrar sua importância, “ensinar” como fazê-la ou para constatar que existem debilidades na gestão da comunicação, por não

se praticá-la de modo profissional – como se fosse o único viés existente, nos mesmos moldes da comunicação empresarial tradicional.

Esquece-se do contexto em que a organização de base popular atua. Ela sempre está envolvida em complexas redes de relacionamentos, em que múltiplas formas de comunicação comunitária se complementam.

## 2 Priorizando a comunicação mobilizadora

Como apontamos anteriormente, a comunicação nas organizações não governamentais de base popular, associações comunitárias e movimentos sociais acontece em dois níveis: a *comunicação mobilizadora* dirigida ao(s) público(s) beneficiário(s) – ou sujeito(s) – da ação, a qual se entrelaça às atividades concretas de promoção da cidadania, e a *comunicação institucional*, ou seja, das organizações para com os demais públicos e a sociedade, que envolve a reputação e o conceito (imagem) que se quer construir ou manter, em termos de identidade e ideário ideológico-político. São dois âmbitos bem diferentes, embora haja inter-relação entre os mesmos.

No primeiro, são desenvolvidos os processos interativos grupais, os interpessoais e os materiais didático-pedagógicos (vídeo, programa de rádio, programa de televisão, campanha educativa, contato face a face, jornalzinho, faixa, cartaz, *blog*, cordel, etc.), necessários para as relações educomunicativas com seu público beneficiário. É nesse nível que a comunicação mais se desenvolve, porque as articulações acima referidas estão preocupadas essencialmente em realizar os objetivos a que se propõem, contribuindo, portanto, para a mudança social<sup>14</sup>. No segundo âmbito, o institucional, em que ocorre a Comunicação Organizacional propriamente dita, são criados canais próprios de comunicação (sítio na internet, carta, ofício, folheto, fotografia, abaixo-assinado, documentário, *press release*, *videotape*, kit de imprensa, relatório, projeto, *release*, etc.) para a entidade se apresentar à sociedade, externar sua visão sobre

acontecimentos, disseminar informações ou apresentar reivindicações e prestar contas à sociedade.

“

*A comunicação dos movimentos pode ser caracterizada como um problema de Relações Públicas. Como qualquer tipo de organização contemporânea, os movimentos ou projetos mobilizadores necessitam posicionar-se publicamente e entrar no espaço de visibilidade definido pelo sistema da mídia, por meio da produção estratégica de enquadramentos.”*

(Henriques, 2007, p. 101)

Como já demonstramos em outros textos, no conjunto, a comunicação nesse universo tem se revelado capaz de corresponder aos objetivos das organizações populares, no sentido de provocar mudanças intelectuais e/ou nas condições de existência, solucionar problemas do público destinatário/sujeito, difundir ideias visando alterar padrões culturais, centrados no acomodamento ideológico, e angariar apoios e adeptos para as causas sociais, seja por meio de trabalho voluntário ou de recursos, além de prestar contas do que foi realizado.

Muitos dos instrumentos tradicionais de comunicação, usados no relacionamento das corporações empresariais com os públicos, além das técnicas de pesquisa e planejamento, com as devidas adaptações técnicas e de procedimentos, a partir da incorporação de premissas como as já apontadas, são úteis às atividades das organizações de base popular. Porém, às dimensões espetacular<sup>15</sup>, festiva<sup>16</sup> e argumentativa<sup>17</sup> dos processos de mobilização, apontadas por Rennam Mafra (2007, pp. 6-12), com base em Philippe Breton<sup>18</sup> e Lea Perez<sup>19</sup>, para as quais as Relações

Públicas comunitárias têm muito a contribuir, há que se acrescentar uma quarta dimensão, a mobilizadora interna, na perspectiva antes demonstrada.

Devido à dinâmica autogestionária, historicamente construída na formação e nas práticas das organizações de base e movimentos populares, suas próprias lideranças costumam conduzir os relacionamentos com seus públicos e decidem sobre os materiais de comunicação a serem usados e produzidos, segundo as necessidades de expressão, formação e mobilização, o que às vezes é feito com o auxílio de especialistas voluntários. A exceção está nos sindicatos, nos movimentos sociais mais bem estruturados e nas grandes ONGs, financeiramente sólidos, e que, em geral, têm entre suas finalidades a de se voltar para a sociedade como um todo, nos quais há profissionais de comunicação contratados, especialmente jornalistas.

Há algum tempo, fala-se da premência da profissionalização da comunicação nesse tipo de organização. Na prática, verifica-se uma tendência favorável nesse sentido. Trata-se de uma questão que tem implicações políticas interessantes. Tanto pode haver a conjugação de saberes e o devido respeito ao processo coletivizado do grupo, como uma tentativa de sobreposição extremamente técnica e autoritária do profissional, o que acarreta prejuízos dos pontos de vista pedagógico, político e de organicidade interna. Assim sendo, não é qualquer profissional que se adequa às exigências desse tipo de organização, seja pela formação acadêmica direcionada ao mercado, que recebeu na faculdade, ou pelo fato da própria opção ideológica ser antagônica. Somente se possuir visão humanista e postura comprometida com os movimentos sociais, suportar o ritmo de horários irregulares e levar a bom termo suas atribuições, será aceito.

Outra característica dessa profissionalização é a necessidade de alguém que “faça de tudo” em matéria de comunicação – de assessor de imprensa à produção de material pedagógico e, ao mesmo tempo, que seja um educador, como mostra Nívea Bona (2008, pp. 227-228). Espera-se dele (a), que democratize conhecimentos; pois, há

casos de ONGs que necessitam de profissionais que sejam também “formadores de novos comunicadores” (Bona, 2008, p. 229).

As bases conceituais discutidas neste texto talvez possam auxiliar na compreensão da importância de novas posturas quando se atua no terceiro setor, no intuito de realmente contribuir para a mudança social. O conhecimento aprofundado do fenômeno, no contexto em que se insere, e das implicações políticas de determinadas ações, contribui para a reflexão e o direcionamento das táticas operacionais, capazes de favorecer o exercício crescente da cidadania. Neste contexto, há alteração de pressupostos, porque mudam os públicos, as finalidades, a estratégia, o processo de trabalho, e, em parte, as relações sociais de produção, entre outros aspectos.

As mudanças a que nos referimos dizem respeito ao processo, ou seja, ao sentido mais amplo de atuação. Os instrumentos usados e alguns procedimentos técnicos para operacionalização (necessidade de diagnosticar a situação, por exemplo) evidentemente são os mesmos. Para se fazer um jornalzinho não é preciso esquecer das técnicas de elaboração da notícia nem as de impressão. O que não significa que a notícia tenha que se encaixar numa fôrma e que o jornal deva ser feito reproduzindo os critérios da grande imprensa. O mesmo vale para as Relações Públicas comunitárias e alternativas. Enfim, no âmbito dos movimentos e das organizações populares não é aconselhável que haja a transposição de princípios, práticas e processos; pois, o próprio ato de elaborar dinâmicas de relacionamentos públicos já se transforma numa ação educativa.

*“A comunicação comunitária é uma via de mão dupla, pautada na comunhão entre sujeitos iguais que participam de seu contexto e o transformam dialeticamente. Esse movimento gera compromisso e amadurecimento do movimento e de seus membros, bem como dos profissionais que atuam nele.”*

(César, 2007, p. 86).

### 3 Breves tendências da pesquisa

A produção teórica sobre a Comunicação Organizacional, no terceiro setor, no Brasil, apresenta quatro tendências principais. A primeira, predominante, discute a importância e as vantagens da comunicação nesse segmento (Kunsch, 2003; Torquato, 2004), além de tecer recomendações para a sua implementação, em geral, colocando a comunicação, particularmente as Relações Públicas, como “arma” para formar ou melhorar a visibilidade das organizações na sociedade e intensificar a conquista de aliados. No caso da comunicação das empresas com o terceiro setor, na perspectiva da responsabilidade social, os argumentos giram em torno das vantagens para as mesmas, por causa do valor que agregam à identidade corporativa (Oliveira, 2002), além da necessidade se posicionarem de maneira diferente do passado, devido às novas exigências sociais (Kunsch, 2007).

Em segundo lugar, estão estudos que enfatizam o subaproveitamento desse instrumental pelas ONGs e movimentos sociais (Piccin, 2005; Menezes, 2005; Castro; Mendonça, 2003). A terceira tendência preocupa-se em discutir a aplicabilidade da Comunicação Organizacional às instituições sem fins lucrativos e movimentos sociais e, ao mesmo tempo, orientar o como fazer, com base nas particularidades do segmento (Meneghetti, 2001; Carvalho, 2007).

Há, também, uma quarta perspectiva, que procura compreender a comunicação efetivada pelas próprias organizações e movimentos sociais, em suas especificidades, e, no contexto mais amplo de seu significado mobilizador e político (Peruzzo, [1982]-2004, 1989, 1993, 2007, 2008; Henriques, 2002, 2004; César, 1999, 2007; Murade, 2007; Mafra 2006, 2007), entre outros, na qual este texto se insere.

## 4 Conclusão

Dadas as especificidades evidenciadas, entendemos que os fundamentos teóricos da Comunicação Organizacional e de outras áreas da Comunicação Social – desenvolvidos para empresas e poderes públicos –, não podem ser simplesmente transferidos e reproduzidos no âmbito do terceiro setor, especialmente nos movimentos e organizações sem fins lucrativos de base popular e mobilizadora.

A comunicação que, em última instância, poderia ser identificada como comunitária, se liga a organizações e movimentos sociais, cuja razão de existir é diferente daquela que rege o mercado. A finalidade, na realidade brasileira, é ampliar e democratizar a cidadania e favorecer o desenvolvimento comunitário e da pessoa humana, integralmente.

As manifestações comunicacionais, nesse universo, se configuram a partir de um conjunto de premissas e atividades, com vistas a mobilizar e efetivar mudanças reais na vida de pessoas, e, por outro lado, posicionar e facilitar o relacionamento desses atores junto aos seus públicos e à sociedade, no âmbito geral. ●

## REFERÊNCIAS

- BONA, Nívea Canalli. *A comunicação e o papel do comunicador nas ONGs sociais*. 2008. 270 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, UMESP, São Bernardo do Campo, 2008.
- CARVALHO, Carmella B. de. Relações Públicas nos programas de responsabilidade social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus: 2007, pp. 352-366.
- CASTRO, Gardene Leão de; MENDONÇA, Maria Luisa Mendonça de. Comunicação no terceiro setor: tendências e desafios. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. *Anais do XXVI Congresso Intercom* (CD). Belo Horizonte: PUC-MG, 2003.
- CÉSAR, Regina Célia Escudero. As Relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário. *Comunicação e Sociedade*, n. 32. pp. 89-112. São Bernardo do Campo: UMESP, 1999.

CÉSAR, Regina Célia Escudero. Movimentos sociais, comunidades e cidadania. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus: 2007. pp. 78-91.

DEMO, Pedro. *Participação é conquista*. São Paulo: Cortez, 1988.

DRUCKER, Peter F. *Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. São Paulo: Pioneira, 2001.

FERNANDES, Rubem César. O que é terceiro setor? In: IOSCHPE, E. B. et al. (Orgs.) *Terceiro setor: desenvolvimento social sustentável*. São Paulo: Paz e Terra, 1997. pp. 25-35. Disponível em: <[www.rits.org.br/idac.rits.org.br/iadc](http://www.rits.org.br/idac.rits.org.br/iadc)>. Acesso em: 01 nov. 2006.

GOHN, Maria da Glória. *Teorias dos movimentos sociais*. São Paulo: Loyola, 2004.

HENRIQUES, Marcio S.; BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela B. do Couto e; MAFRA, Rennan L. M. Relações Públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Marcio S. (Org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. pp. 17-32.

\_\_\_\_\_. Considerações sobre o mapeamento dos públicos de projetos de mobilização social. In: PERUZZO, Cicília M.K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel. (Orgs.). *Comunicação e movimentos populares: quais redes?* São Leopoldo: Unisinos, Havana: Centro Memorial Dr. Martin Luther King Jr. Montevideu: Universidad de la República, 2002. pp. 263-274.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Sociedade civil, multicidadania e comunicação social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007. pp. 58-77.

MAFRA, Rennan. Relações Públicas e mobilização social: a construção estratégica de dimensões comunicativas. In: I Congresso Bras. Científico de Com. Organizacional e Relações Públicas, 2007, São Paulo. *GT 5 – Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social*. São Paulo: USP, 2007.

\_\_\_\_\_. *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia a dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global/ Instituto Fonte, 2001.

MENEZES, Dinah. Comunicação nas ONGs: luxo ou necessidade. In: II CONVICOM – Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. São Paulo: Comtexto, 2005. Disponível em: <[www.comtexto.com.br](http://www.comtexto.com.br)>. Acesso em: 15 set. 2006.

MONTAÑO, Carlos. *Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social*. São Paulo: Cortez, 2002.

MURADE, José Felício G. Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007. pp. 150-164.

OLIVEIRA, Fábio Risério Moura de. Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: *Responsabilidade social das empresas*. Prêmio Ethos – Valor. São Paulo: Peirópolis, 2002. pp. 195-228.

PERUZZO, Cicília M.K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2004b. (1<sup>a</sup> edição em 1982).

\_\_\_\_\_. Relações Públicas, movimentos populares e transformação social. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo: Intercom, v. XVI, n. 2, pp. 125-133, 1993. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

\_\_\_\_\_. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007. pp. 154-173.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas nos movimentos sociais e “comunidades”*: princípios, estratégias e atividades. São Paulo, 2008. (prelo)

PICCIN, Paula. A importância da comunicação em organizações não-governamentais. In: II CONVICOM-Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. São Paulo: Comtexto, 2005. Disponível em: <[www.comtexto.com.br](http://www.comtexto.com.br)>. Acesso em: 15 set. 2006.

SROUR, R. Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TERCEIRO setor emprega 1,5 milhão de pessoas. (2004). Pesquisa do IBGE/IPEA/ABONG. Brasília. Disponível em: <[www.siai.org.br/notícia/ver.php?id=33](http://www.siai.org.br/notícia/ver.php?id=33)>. Acesso em: 14 out 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e política*. São Paulo: Thompson, 2004.

## NOTAS

<sup>1</sup> É conveniente lembrar que, desde as primeiras décadas do século passado, também existiram movimentos sociais e meios de comunicação alternativos, a serviço de segmentos da população desrespeitados em seus direitos.

<sup>2</sup> Sobre esse assunto ver Gohn (2004) e Peruzzo (2004a).

<sup>3</sup> Organizações Não Governamentais.

<sup>4</sup> Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.

- <sup>5</sup> Ver Montaño (2002).
- <sup>6</sup> “Essas organizações têm, em comum, serem, ao mesmo tempo, voluntárias, autônomas e privadas, formadas por cidadãos que se reúnem livremente em torno de objetivos comuns. Por este critério foram excluídas as associações de cunho mercantil, as que sejam reguladas pelo governo ou as que tenham estrutura jurídica específica, como é o caso de partidos políticos, sindicatos, consórcios etc.” (Terceiro, 2004).
- <sup>7</sup> Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dados completos estão disponíveis no site <[www.siai.org.br/noticia](http://www.siai.org.br/noticia)> (SIAI = Sistema de Apoio Institucional).
- <sup>8</sup> O mesmo pode ser considerado para as Relações Públicas Comunitárias.
- <sup>9</sup> Expressão originalmente usada como título de um dos capítulos do livro *Relações públicas no modo de produção capitalista* (Peruzzo, 2004b).
- <sup>10</sup> Excluem-se, portanto, aquelas praticadas em organizações sem fins lucrativos tradicionais, tais como hospitais, instituições de ensino e alguns tipos de entidades filantrópicas. Entende-se que nesse universo a abordagem requer tratamento diferenciado.
- <sup>11</sup> Sobre a atuação do profissional de comunicação nesse contexto, em 1982/1989/1993 já pontuávamos a necessidade de mudanças. Cf. *Relações públicas do modo de produção capitalista* (Peruzzo, 1982) e *Relações públicas, movimentos populares e transformação social* (Peruzzo, 1993).
- <sup>12</sup> O que não quer dizer que não existam casos como de grandes ONGs em que isso ocorra em decorrência da profissionalização.
- <sup>13</sup> Ver Peruzzo (2008).
- <sup>14</sup> Algumas organizações de base produzem seus próprios materiais e outras utilizam serviços de terceiros, desde que se adaptem às necessidades formativo-comunicacionais em questão.
- <sup>15</sup> Ações que buscam chamar a atenção dos indivíduos, numa tentativa de despertar um possível interesse na causa mobilizadora.
- <sup>16</sup> Ações de mobilização que permitem o engajamento *in loco*, “corpóreo”, dos indivíduos, reforçando os vínculos por meio do lúdico, afetivo e emocional.
- <sup>17</sup> Ações de mobilização que tornam disponíveis os argumentos ligados à justificação da causa social .
- <sup>18</sup> BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru/SP: Edusc, [s.d.].
- <sup>19</sup> PEREZ, Lea Freitas. Antropologia das efervescências coletivas. In: *A festa na vida. Significados e imagens*. Petrópolis: Vozes, 2002. pp. 15-58.