

IDEA

REVISTA



V.2, n.1 . Jul./Dez. 2010

COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE VOLTADA PARA O PAPEL DA EDUCAÇÃO

COMMUNICATION IN SOCIETY TOWARD THE ROLE OF EDUCATION

Adriano Gargalhoni Novaes¹
Ana Flavia Martins²

Resumo: Este trabalho busca aprofundar a análise do potencial da comunicação enquanto ferramenta de sustentabilidade de projetos sociais que contribui para a maximização do impacto do projeto social. O objetivo geral deste estudo é analisar e descrever como as ferramentas de comunicação podem contribuir na sustentabilidade de projetos sociais de educação através da mobilização de pessoas e grupos em prol de uma causa comum e recomendar um conjunto de características que a comunicação desse tipo de projeto deve ter para cumprir essa tarefa. Ele analisa como é a comunicação tanto em empresas, como em projetos sociais, e a sua evolução no decorrer dos tempos, além de mostrar a sinergia criada quando as pessoas acreditam no projeto de uma boa comunicação.

Palavras-chave: comunicação; projetos sociais; mobilização.

Abstract: This paper seeks to further the analysis of the potential of communication as a tool that enhances the sustainability of social projects, and thus contributes to maximize their social impacts. The general goal of this study is to describe and analyze how the tools of communication can contribute to the sustainability of social projects through the mobilization of people and groups for a common cause and recommend a set of characteristics that projects of this type must exhibit in order to fulfill such a task. It analyzes communication both in companies and in social projects and also its evolution through time, and it further shows the synergy that is created when people believe in a project served by good communication.

Key-words: communication; social projects; mobilization.

1. Introdução

A comunicação revela-se como uma importante ferramenta para o gerenciamento de projetos, podendo ampliar e irradiar os resultados do mesmo para públicos diretos e indiretos. É ela que permite que os membros de um grupo compartilhem valores e visões de mundo, descubram suas afinidades e objetivos comuns, estabeleçam metas e estratégias para alcançá-las e ainda possam mobilizar outras pessoas para se envolverem com o projeto, ampliando o alcance e maximizando os resultados do mesmo.

¹ Diretor Acadêmico da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC) - Unidade Uberlândia/MG, Graduado em Administração, MBA em Marketing, Mestrado em Administração. E-mail: adriano.novaes@esamc.br.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelas Faculdades Integradas do Triângulo (FIT), MBA em Gestão e Empreendedorismo Social pela Fundação Instituto de Administração (FIA) da Universidade de São Paulo. E-mail: anaflavia@institutoalgar.org.br.

A comunicação deve considerar os processos de identificação simbólica do indivíduo e do grupo envolvidos nestas ações sociais. Só assim é que a comunicação consegue, com efeito, potencializar tais impactos. Entendemos enquanto processo de identificação simbólica quaisquer fatores capazes de constituir um referencial simbólico, portanto, muitas vezes no campo do não palpável, para o sujeito, que por sua vez, desenvolve sentimentos de reconhecimento, pertencimento e co-responsabilidade ao projeto em questão (HENRIQUES, 2004).

Considerando que, de acordo com Toro e Werneck (2004), “comunicar é tornar comum, [...] que a comunicação eficaz (planejada, monitorada e avaliada) é uma poderosa ferramenta estratégica competentemente utilizada pelas empresas”, queremos responder à questão central: Qual o papel e a contribuição da comunicação na sustentabilidade de projetos sociais de Educação?

O papel e a contribuição da comunicação na sustentabilidade de projetos sociais é o foco de investigação e as características dessa comunicação são os objetos de pesquisa deste trabalho. O que se pretende investigar é que tipo de comunicação pode promover a sustentabilidade de um projeto social gerando a identificação de um indivíduo com um grupo e mobilizando o indivíduo para ações que promoverão o alcance dos objetivos comuns deste grupo.

2. Fundamentação teórica

A comunicação é um dos elementos básicos para a existência do ser humano. Dela dependem a sobrevivência e o desenvolvimento individual e coletivo das pessoas e da sociedade, pois é na interação com o outro que o ser humano percebe-se como indivíduo e como membro de um grupo social. Tanto que, mesmo antes do desenvolvimento da linguagem verbal, a comunicação do indivíduo com o meio externo já acontece por meio da linguagem não-verbal (gestos, desenhos e sons).

Esse sentido de compartilhamento e interação está colocado pela semântica da palavra comunicação, que deriva de *communicare* e, em latim, significa tornar comum, partilhar, trocar opiniões, associar, trocar³.

Para Cherry (1974, p. 42), “comunicação significa compartilhar elementos de comportamento ou modos de vida, pela existência de um conjunto de regras”.

Berlo (1960, p. 45) “entende comunicação como sendo o processo através do qual um indivíduo suscita uma resposta num outro indivíduo, ou seja, dirige um estímulo que visa favorecer uma alteração no receptor por forma a suscitar uma resposta”.

Moles e Duguet (1969, p. 13) definem comunicação “como o processo de fazer participar um indivíduo, um grupo de indivíduos ou um organismo, situados numa dada época e lugar, nas experiências de outro, utilizando elementos comuns”.

De acordo com a teoria geral de sistemas - desenvolvida a partir dos anos 1940 pelo biólogo L. Von Bertalanffy, que procurava um modelo científico explicativo do comportamento

³ Definição retirada do Dicionário Eletrônico da Língua Portuguesa HOUAISS.

de um organismo vivo - um sistema define-se como um conjunto organizado formado por partes interdependentes, que está rodeado por um meio exterior (environment). O sistema é chamado de aberto se há interação com o meio exterior. As relações do sistema com o meio exterior processam-se através de trocas de energia e/ou informação e designam-se por input ou output; os canais que veiculam o input/output de informação ou energia designam-se por canais de comunicação.

Promover a sinergia do processo de comunicação é obter retornos iguais ou superiores aos definidos para o ato comunicativo à medida que recursos humanos, seleção refinada de canais e uso das linguagens são muito bem articulados. A sinergia do processo permitirá também criar as interrelações necessárias ao desenvolvimento do ato comunicativo, assim como facilitará a identificação e o diagnóstico dos pontos a serem superados e melhorados no processo a partir do contexto em que eles se manifestam.

Para agrupar os fenômenos comunicativos e ajustá-los a uma proposta sistemática, é preciso considerar a comunicação em suas diversas funções (física e de aprendizagem), categorias (interna ou externa), níveis (intrapessoal, interpessoal ou grupal) e tipos (organizacional, institucional, humanizadora, cultural, de captação de recursos, de filiação, de prestação de contas, de lobby e política).

3. O poder da comunicação

O poder da comunicação é diretamente proporcional à sua audiência, ou seja, à abrangência e à profundidade desse processo, que demonstrarão a sua efetividade. O desafio é que a audiência - abrangência e profundidade da comunicação - é ativa, ou seja, as pessoas buscam as informações que querem, rejeitam as informações com as quais não se identificam ou nas quais não crêem, assim como incorporam ideias de outros e interpretam, a partir de suas referências e parâmetros pessoais, as informações que recebem.

Para utilizar o poder dessa ferramenta, é preciso conhecer bem todas as partes envolvidas no processo: os interlocutores, os meios de comunicação (canais) e as mensagens.

3.1. Comunicação empresarial

Por perceberem a importância estratégica e a potencialidade da comunicação para a obtenção de resultados comuns, as organizações, à medida que foram estruturando-se e sofisticando seus processos de gestão, foram também dando à comunicação, progressiva atenção e importância no contexto organizacional.

Para sobreviverem nesse contexto, as organizações adaptaram-se a novos modelos de gestão, especializaram-se, investiram em novas técnicas de administração. E como um sistema social - que reúne partes distintas para uma função comum - as organizações perceberam a comunicação como ferramenta fundamental, pois a partir de seu gerenciamento é possível

articular essas diferentes partes de forma que haja um trabalho coordenado para a obtenção dos resultados desejados.

Nesse contexto, surge a comunicação empresarial, um processo que, segundo Rego (1986, p. 59), “objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige”, ou seja, seus funcionários, fornecedores, clientes e acionistas.

Segundo Rego (1986, p. 60), “na empresa os objetivos da comunicação são de modificar e adaptar o comportamento das pessoas às normas traçadas, [...] carrear todos os atos com vistas à execução das metas programadas”.

Obviamente, a comunicação empresarial modificou-se ao longo da evolução dos processos produtivos e do papel das empresas na sociedade. No final do século XVII e início do século XVIII, surgem, na Europa, os primeiros empreendedores dispostos a investir num novo modelo de sistema produtivo e os processos de comunicação também evoluem para atender as novas demandas da organização. Entre 1800 e 1900, num cenário internacional, se desenvolve novos métodos de produção, a economia se fortalece e os processos de comunicação vão se diversificando com novas técnicas e ferramentas para atender tanto objetivos mercadológicos quanto institucionais.

Após a Revolução Industrial, com a aceleração do desenvolvimento do setor industrial e com o crescimento da participação e do impacto das empresas na sociedade, a comunicação empresarial desenvolveu modelos sofisticados, principalmente de comunicação institucional.

No Brasil, as empresas e os sistemas de comunicação também vivenciaram um desenvolvimento parecido nos últimos séculos, passando de um ambiente produtivo focado na agricultura e na pecuária para um ambiente produtivo focado na indústria. Primeiro, a publicidade, como fonte de financiamento, alterou a forma de se fazer jornalismo. Na década de 1920, surge o rádio; nas décadas de 1940 e 1950, os primeiros grandes grupos de comunicação começam a se estruturar e, na década de 1950, a comunicação começa a ter ainda mais escala com o surgimento da TV.

Esse potencial da comunicação como processo sistemático que envolve planejamento, acompanhamento e avaliação tem sido, historicamente, aproveitado com efetividade em empresas, ou seja, em unidades econômicas que articulam capital, trabalho, natureza e técnica para oferecer um produto ou serviço, objetivando o lucro financeiro.

4. Uma nova configuração social

Até o século XIX, a sociedade brasileira era composta por dois principais atores: o Estado oligárquico e a Igreja. Ao Estado cabia um grande papel executivo, ou seja, prover, quase que integralmente, os direitos essenciais do cidadão: alimentação, saúde e renda. À Igreja, que representava a sociedade, cabia o papel de atendimento às demandas sociais, embasada pelo paradigma da caridade cristã. Os campos fundamentais de atuação eram a educação e a saúde, buscando apenas atender às demandas não satisfeitas pelo Estado.

No início do século XX, entre 1900 e 1960, o Estado torna-se populista e, percebendo a força política da atuação social, alia-se à Igreja no atendimento às demandas sociais emergentes. Com o objetivo de ganhar o apoio dos “excluídos”, o Estado passa a atuar ao lado da Igreja, orientado pelo mesmo paradigma: o da caridade estatal. O desenvolvimento da economia gera crescentes demandas produtivas e de geração de renda que passam a ser, progressivamente, assumidas pelas empresas. Nesse momento, a sociedade é composta por dois principais atores: o Estado, que representa o primeiro setor e o Mercado, iniciativa privada que representa o segundo setor. As demais organizações da sociedade civil estão organizadas, principalmente, para atender a interesses corporativos e previdenciários de determinados grupos ou instituições.

Entre as décadas de 1960 e 1980, o Estado passa a ser autoritário e assume um papel de controlador da sociedade. No Estado autoritário, o Estado alija a Igreja porque não divide poder. O paradigma da caridade torna-se ainda mais forte e a Igreja passa a ser um canal de distribuição da atuação social do Estado.

Essa nova organização social é inspirada pelo surgimento de movimentos populares internacionais. Estado, Mercado e Sociedade passam a ser os principais atores da sociedade.

A partir da década de 1980 e da promulgação da Nova Constituição Federal Brasileira em 1988, o Estado torna-se democrático, reduzindo seu papel executivo e ampliando seu papel normativo, de regulador da sociedade e universalizador do acesso aos direitos essenciais do cidadão. Com a nova Constituição, a Sociedade Civil passa a ser reconhecida como ator com direitos e responsabilidades pela comunidade e as organizações começam a articular-se, entre si, em redes e associações. Há uma expansão das estruturadas organizadas, redefinindo o espaço público. Os principais atores da sociedade continuam sendo: o Estado, a Iniciativa Privada e a Sociedade; no entanto, numa interação diferente do ciclo anterior. Na atuação social continuam concentrados a Sociedade Civil organizada, de maneira mais executiva, e o Estado, de maneira mais estratégica. Esta atuação social acontece sob um paradigma de atuação que evolui da caridade para a cidadania, ou seja, sob um paradigma que busca uma ação libertadora e de inclusão social, com uma liderança descentralizada concedendo poder à comunidade local, buscando diversos pontos de apoio para sua sustentabilidade, profissionalizando seu engajamento e dando eficácia e transparência para obter legitimidade.

A partir da década de 1990, com o fortalecimento da democratização, no mundo e no Brasil, e o fenômeno da globalização, há uma revolução nos processos produtivos e um alargamento do papel, do poder e da visibilidade da Iniciativa Privada.

Consolida-se uma redefinição dos papéis e setores da sociedade que foi conceituada pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) a partir de suas finalidades, da seguinte maneira:

Primeiro Setor: Estado

- Papel regulador e universalizador
- Recursos públicos para fins públicos

Segundo Setor: Iniciativa Privada

- Setor produtivo, de geração de riqueza e renda
- Recursos privados para fins privados

Terceiro Setor: Sociedade Civil Organizada

- Organizações sociais sem fins lucrativos
- Recursos privados para fins públicos

Aplicado ao contexto da atuação social, esse conceito de projeto precisa atender a fatores críticos de sucesso como clareza de propósito (identificação da causa a que serve), conexão entre o propósito e as pessoas (visão), congruência com a missão, estratégias e valores das organizações envolvidas, criação de valor para todas as partes, comunicação entre os parceiros, contínua aprendizagem e compromisso com a parceria. O atendimento a todos esses fatores críticos de sucesso explicita a importância da comunicação eficaz na gestão e na sustentabilidade de projetos sociais já que “a idéia de colaboração pressupõe comunicação” (AUSTIN; REFIGCO, 2005).

5. Comunicação na sustentabilidade de projetos sociais

“Por captar e gerar várias dimensões de valor durante todo o ciclo de vida dos projetos sociais”, de acordo com Austin e Reficco (2005), a comunicação eficaz se caracteriza pelos seguintes elementos:

1. Facilita a eliminação de mal-entendidos ou percepções errôneas que possam surgir;
2. Ajuda a consolidar o projeto social na medida em que permeia a cultura organizacional da empresa e o torna institucionalizado;
3. Facilita a percepção dos departamentos das organizações de como o projeto social se relaciona à sua área específica de atuação na organização e de como um pode servir ao outro;
4. Funciona como uma sólida fonte de motivação para os recursos humanos das organizações envolvidas;
5. Melhora a reputação e o reconhecimento da marca dos envolvidos;
6. Apresenta-se como um instrumento crucial para a gestão do projeto social, mantendo-o ativo e criando incentivos para sua renovação;
7. Expõe o projeto social como referência e o faz servir de exemplo e motivação para o envolvimento de outras organizações em projetos de colaboração;
8. Constrói confiança entre as organizações colaboradoras.

6. Comunicação para mobilização social

A nossa sociedade passa por uma série de transformações que abrangem todas as áreas do conhecimento e geram novas tecnologias e novos saberes para a humanidade (HENRIQUES, 2004). Entretanto, surgem novos problemas oriundos, em certa medida, destas mudanças.

Em resposta a este movimento, presenciamos nas últimas duas décadas a proliferação de iniciativas da sociedade civil (FALCONER, 1999), através de organizações sem fins lucrativos, seja em parceria com a iniciativa privada ou com o Estado, na proposição de ações que buscam promover autonomamente valores democráticos, direitos humanos e a preservação do meio ambiente.

Nesta mesma linha de significação, podemos citar a definição de movimentos sociais para Castells:

são ações coletivas com um determinado propósito cujo resultado, tanto em caso de sucesso como de fracasso, transforma os valores e instituições da sociedade [...] Os movimentos sociais são reflexos do que somos, caminhos de nossa transformação, uma vez que a transformação pode levar a uma gama variada de paraísos, de infernos ou de infernos paradisíacos (CASTELLS, 2006, p. 20).

Por sua vez, o papel da comunicação ganha destaque neste cenário por trazer consigo a possibilidade da disseminação e da permanência destas ações.

A proposta de comunicação em projetos de mobilização social assume, dessa forma, funções específicas que dinamizam a mobilização e potencializam os movimentos, de forma que estes não resultem em “simples sequências de ações e reações desarticuladas de pouca representatividade” (CASTELLS, 2006, p. 18).

As pessoas se socializam e interagem em seu ambiente local, seja ele a comunidade, a cidade, o subúrbio, formando redes sociais entre seus vizinhos. Por outro lado, identidades locais relacionam-se com outras fontes de significado e reconhecimento social, seguindo um padrão altamente diversificado que dá margem a interpretações alternativas.

Essa identidade cultural comum, segundo Castells (2006), “só é possível na medida em que se estabeleça um processo de mobilização social”, isto é, as pessoas precisam participar de movimentos urbanos (processos de mobilização social com finalidade preestabelecida, organizados em um determinado território e visando objetivos de concretude quase que imediata) nos quais são revelados e defendidos interesses em comum, e a vida é, de algum modo, compartilhada, e um novo significado pode ser produzido.

Nesse sentido, toda mobilização tem como mola propulsora o alcance de um objetivo pré-definido, um propósito comum. A mobilização social não é uma oportunidade de conseguir pessoas para ajudar a viabilizar sonhos impostos, mas de congregar pessoas que se dispõem a contribuir para construir juntos um ideal que passa a ser de todos. Bernardo Toro e Nísia Werneck (2004) no livro *Mobilização Social : um modelo de construir a democracia e a participação* “propõem uma estrutura de comunicação para a organização, a orientação e o apoio de um processo de mobilização social.”

As principais categorias elaboradas pelos autores no processo de comunicação são as seguintes:

Produtor Social

Entende-se por produtor social a pessoa ou instituição que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização ocorra.

É essencial que o produtor social seja visto como precursor de um movimento que reflete uma preocupação e um desejo de mudança compartilhado. Nesse sentido, faz-se necessário que ele:

1. Respeite e confie na capacidade das pessoas de decidirem coletivamente sobre suas escolhas e estimule o desenvolvimento desses comportamentos.
2. Acredite na importância de se liberar a energia, a criatividade e o espírito empreendedor das pessoas e das coletividades.
3. Seja capaz de interpretar a nova realidade social.
4. Seja capaz de orientar um editor na produção de materiais adequados.
5. Tenha clareza sobre os conceitos de democracia, cidadania, público e participação.
6. Seja sensível e tolerante para conseguir trabalhar com as redes de reeditores, sem burocratizá-las.

Reeditor Social

Esse termo designa uma pessoa que, por seu papel social, ocupação ou trabalho, tem a capacidade de readequar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos com credibilidade e legitimidade.

Editor

A mobilização requer que as mensagens sejam editadas, quer dizer, que se convertam em formas, objetos, símbolos e signos adequados ao campo de atuação do reeditor para que ele possa usá-los, decodificá-los, recodificá-los segundo sua própria percepção. O editor (pessoa ou instituição) é o profissional desse tipo de comunicação.

Para que as pessoas se disponham a participar e descubram sua forma de contribuir, é preciso que:

- Tenham informações claras sobre os objetivos, as metas, a situação atual e as prioridades da mobilização a cada momento.
- Sintam-se seguras quanto ao reconhecimento, valorização e respeito à sua forma de ser e de pensar.
- Sintam confiança dos outros participantes quanto à sua capacidade e possibilidade de contribuir para o alcance dos objetivos.

Para isso, um projeto de mobilização deve fornecer:

- Compreensões adequadas ao campo de atuação de cada participante.
- Indicações das decisões e ações que estão ao alcance das pessoas dentro de seu campo de atuação.

Um processo de mobilização requer ainda que sejam identificados critérios e indicadores.

Esses critérios e indicadores devem ser discutidos e definidos de uma forma democrática. A informação decorrente de seu acompanhamento deve sempre ser divulgada para todos que participam e para a sociedade em geral. É difícil dar visibilidade social aos resultados, mas é preciso encontrar formas de fazê-lo.

7. Projeto de comunicação

Torna-se claro que toda mobilização social requer um projeto de comunicação em sua estruturação. Como já vimos anteriormente, o projeto de comunicação de um processo de mobilização tem como meta o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações relacionadas com o movimento, o que incluiu desde os objetivos, as informações que justificam sua proposição, até as ações que estão sendo desenvolvidas em outros lugares.

Cada processo de mobilização participada requer um modelo de comunicação específico.

Dentro das diferentes concepções de comunicação, podemos classificar estes modelos em três diferentes grupos:

- Comunicação de massa: dirigida às pessoas como indivíduos anônimos. A publicidade é o melhor exemplo;
- Comunicação macro: dirigida às pessoas por seu papel, seu trabalho ou sua ocupação na sociedade. Os sistemas de comunicação de redes são alguns exemplos. É também chamada de comunicação segmentada;
- Comunicação micro: dirigida a grupos ou pessoas por sua especificidade ou diferença. Constrói-se sobre as características próprias e diferenciais do receptor. A comunicação em uma sala de aula é um exemplo. É também chamada de comunicação dirigida.

Os diferentes meios (rádio, TV, impressos, vídeo, fibra ótica, etc.) podem ser usados em qualquer um dos níveis anteriores. Essas variáveis estão inversamente relacionadas: quanto maior a cobertura (comunicação massiva), menor a possibilidade de criar modificações estáveis (efetividade).

Nesse sentido, a comunicação pessoal (nível micro) tem melhores possibilidades de efetividade. Isso não significa que um tipo de comunicação seja melhor que o outro, criando uma relação de exclusão entre eles. Em um projeto de comunicação participada, geralmente, os três tipos são necessários.

Um modelo para ação deve poder ser ajustado para as condições locais e de cada momento. Ele não é, portanto, uma “camisa-de-força”, nem é estático. O modelo estabelece e caracteriza as relações, mas não as pereniza nem imobiliza.

8. Metodologia

Nossa escolha metodológica e de coleta de dados nesta pesquisa foi de cunho qualitativo, mais especificamente, a de estudo de caso. Os dados primários foram coletados

através de entrevistas previamente estruturadas com dois atores representativos de algum dos segmentos de stakeholders envolvidos no processo experimentado em cada um dos projetos analisados. Além das entrevistas, foram coletados dados primários em outras fontes fornecidas pelas instituições responsáveis pelos projetos, como dossiês, relatórios, cadernos de divulgação e outros.

Com relação à escolha dos projetos, tivemos dois tipos de variáveis que definiram os critérios de seleção. A primeira variável de âmbito restrito aos objetivos das investigadoras definiu os seguintes parâmetros:

- Projetos da área de educação, no sentido mais amplo, e não escolar;
 - Abrangência e relevância que apresentam para o contexto social educacional nas localidades onde são desenvolvidos;
 - Capacidade de mobilização de pessoas que se identificam e aderem à causa do projeto;
 - Inovação no uso da comunicação para a gestão do projeto social;
- Perenidade do projeto após a conclusão do mesmo.

A segunda variável determinante da nossa escolha veio do ambiente externo, ou seja, do aceite das organizações convidadas em participar desta investigação disponibilizando seus projetos para análise.

As entrevistas foram realizadas com um roteiro pré-definido, sendo que estas questões foram formuladas procurando contemplar o nosso objetivo geral, bem como os objetivos específicos, procurando mapear o tipo de envolvimento da comunidade com as ações implementadas, o impacto e a sustentabilidade do projeto após a saída dos agentes proponentes.

Objetivo geral
<ul style="list-style-type: none">• Analisar e descrever como as ferramentas de comunicação podem contribuir na sustentabilidade de projetos sociais de Educação através da mobilização de pessoas e grupos em prol de uma causa comum.
Objetivos específicos
<ul style="list-style-type: none">• Identificar estratégias, formas, canais e peças de comunicação utilizados por organizações colaboradoras no desenvolvimento de projetos sociais na área de Educação;• Identificar e analisar como a identificação simbólica dos indivíduos com a causa, visão e objetivos dos projetos pode ter contribuído para sua sustentabilidade, após a saída do agente proponente;• Identificar e recomendar características que uma proposta de comunicação deve ter para colaborar efetivamente na potencialização do impacto dos projetos sociais, contribuindo para sua sustentabilidade.

8.1. Os projetos pesquisados

8.1.1. Rádio Ativo

O Rádio Ativo é um projeto de capacitação em rádio que parte da idéia de uma emissora como ambiente de ensino e aprendizagem. O projeto é dirigido a estudantes do ensino médio, alguns deles indicados por instituições como Laramara (apoio ao deficiente visual) e Instituto Sou da Paz (prevenção da violência).

8.1.2. Educação e Cidadania

O Educação é Cidadania é um projeto dirigido aos adolescentes das Unidades de Internação Provisória (UIP's), da Fundação do Bem-Estar do Menor (Febem-SP), que aguardam decisão da Justiça por até 45 dias, com o objetivo de aperfeiçoar o aproveitamento educacional dos adolescentes durante sua permanência nessa UIP.

8.1.3. Histórias da Nossa Terra

O Histórias da Nossa Terra é um projeto de resgate das histórias das cidades por meio da técnica de memória oral realizado com educadores e alunos de escolas públicas (municipais e estaduais) de ensino fundamental situadas na área de atuação do grupo Algar, sediado em Uberlândia, Minas Gerais.

O objetivo do projeto é estimular o desenvolvimento da leitura e da escrita e a inclusão digital dos alunos e educadores.

8.1.4. Análise proposta

Para analisar os projetos pesquisados, de acordo com os objetivos definidos e a fundamentação teórica já apresentada, esse estudo tem como pontos principais de análise dos resultados os seguintes eixos:

- a) o planejamento da comunicação do projeto
- b) conteúdo da comunicação
- c) a interlocução da causa, visão e objetivos com a comunicação do projeto
- d) processos mantidos após a conclusão do projeto

8.2. Apresentação dos projetos pesquisados

Seguem as informações, estruturadas em quatro tabelas, obtidas por meio do estudo dos projetos definidos, em relação aos eixos de análise detalhados:

1. O planejamento da comunicação do projeto (plano de comunicação, responsável pelo processo, porta-voz, distribuidores, frequência das ações e alocação de recursos):

<p>Rádio Ativo</p>	<p>O processo de comunicação não foi formalmente planejado e não possuía um responsável. Todos os participantes podiam distribuir os materiais de comunicação. A frequência dessa distribuição era indeterminada, geralmente motivada por eventos externos. Não havia previsão de recursos para a comunicação do projeto desde o início dos desdobramentos.</p>
<p>Educação e Cidadania</p>	<p>O processo de comunicação não foi formalmente planejado, não possuía um responsável e não tinha recursos dedicados. Qualquer participante poderia falar à mídia em nome do projeto ou distribuir materiais de comunicação. Essa distribuição não tinha uma frequência programada e acontecia por demanda, principalmente em eventos do projeto.</p>
<p>Histórias da Nossa Terra</p>	<p>O processo de comunicação não foi formalmente planejado, com a confecção de um plano de trabalho a ser desenvolvido ao longo do projeto, mas ocorreu em alguns momentos; principalmente, na fase inicial (formação de vínculos) e na fase final (apresentação dos produtos), sem alocação de recursos prevista desde o início. Não havia um responsável pela comunicação do projeto, mas sim o envolvimento das áreas de comunicação das organizações realizadoras que chegaram a trabalharem juntas na produção de peças. O projeto tinha um porta-voz em cada organização realizadora. As peças de comunicação produzidas eram distribuídas por demanda e por representantes das organizações realizadoras.</p>

2. Conteúdo da comunicação (identidade visual, slogan, foco e tom do conteúdo (imaginário convocante), versão para públicos, créditos):

<p>Rádio Ativo</p>	<p>O projeto tem logomarca e não tem slogan. O conteúdo da comunicação está focado no objetivo e atividades do projeto e nas organizações realizadoras. Possui tom racional, não possui versões específicas para públicos e, nos créditos, contempla a logomarca de todas as organizações realizadoras.</p>
---------------------------	---

<p>Educação e Cidadania</p>	<p>O projeto tem logomarca e não tem slogan. O conteúdo da comunicação está focado no objetivo do projeto, na concepção pedagógica que o embasa e, detalhadamente, nas atividades realizadas e possui tom racional. Não há versões para públicos específicos e os créditos são compostos pelas logomarcas de todas as organizações realizadoras.</p>
<p>Histórias da Nossa Terra</p>	<p>O projeto possui logomarca e não possui slogan. O conteúdo está focado nos objetivos do projeto, nos participantes e nas organizações realizadoras. Possui tom racional, mas linguagem visual relativamente lúdica. Não há versões para públicos distintos e, nos créditos, contempla a logomarca de todas as organizações realizadoras.</p>

3. A interlocução da causa, visão e objetivos com a comunicação do projeto:

<p>Rádio Ativo</p>	<p>Não havia interlocução direta com a causa nas peças de comunicação do projeto. Havia interlocução com a visão e os objetivos do projeto de forma não planejada já que os próprios produtos do projeto são peças de comunicação, mas essa interlocução não foi deliberadamente planejada para a divulgação institucional do projeto.</p>
<p>Educação e Cidadania</p>	<p>Nas peças, não havia interlocução explícita com a causa e a visão do projeto, apenas com o objetivo dele. As peças não falam do contexto do qual o projeto está situado e não há convite para adesão de pessoas ao movimento do qual o projeto faz parte.</p>
<p>Histórias da Nossa Terra</p>	<p>Nas peças, não havia interlocução explícita com a causa e a visão do projeto, apenas com o objetivo dele. As peças apresentam o contexto no qual o projeto está situado e nem apresentam uma proposta de ação ou caminho concreto para engajamento e participação das pessoas que se identificam com o movimento no qual o projeto está inserido.</p>

4. Processos mantidos após a conclusão do projeto:

Rádio Ativo Elaboração de um manual metodológico para divulgação da tecnologia desenvolvida durante a realização do projeto.

Educação e Cidadania	Disseminação das publicações, produção de brindes, apresentação de resultados em eventos externos.
Histórias da Nossa Terra	Produção de publicação.

8.3. Análise dos projetos pesquisados

Com base nos eixos anteriormente detalhados, a análise dos projetos permite observar que os entrevistados, em geral, não têm clareza de um conceito de comunicação como um processo de interação, de compartilhamento de informações que explicita uma visão de mundo e uma causa comum. Quando se referem ao termo comunicação, os entrevistados estão referindo-se a dois tipos de comunicação: à comunicação interpessoal - principalmente entre a equipe executora do projeto - ou à comunicação institucional - que apresenta o projeto de maneira resumida enfatizando seus objetivos e seus proponentes.

Isso pode ocorrer como consequência de uma visão “empresarial” da comunicação por parte das instituições proponentes dos projetos sociais. Essa visão associa os benefícios da comunicação, quase que exclusivamente, à questão da visibilidade, ou seja, na visão “empresarial” o principal objetivo da comunicação é o fortalecimento da marca de quem promove a ação e não a ação em si.

O ponto mais importante da comunicação voltada para a sustentabilidade do projeto é mostrar que o projeto é parte de um contexto e fazer com que as pessoas se identifiquem e se vinculem ao contexto sem ter que, necessariamente, se vincularem ao projeto.

A comunicação voltada para a sustentabilidade do projeto deve ter como foco as informações sobre o contexto do projeto e sobre a necessidade de intervenção nesse contexto. O projeto não deve ser apresentado como o único caminho para intervir nesse contexto, mas como uma das possibilidades de fazer isso.

Fazer uma comunicação com foco na sustentabilidade do projeto é, portanto, falar menos do projeto e mais do que ele pretende transformar.

9. Conclusão

A comunicação é um processo que, apesar de poderoso e bastante eficaz para contribuir com a sustentabilidade de projetos sociais de educação, ainda é subutilizado pelas organizações que os desenvolvem.

Por desconhecer o potencial da comunicação, essas organizações não dedicam aos processos de planejamento, monitoramento e avaliação da comunicação a importância necessária.

O planejamento, quando realizado, se resume em momentos e intenções específicos, geralmente com a intenção de informar e não de comunicar o projeto. Nesses momentos, o repasse das principais informações do projeto se concentra nas informações relacionadas ao que é feito (objetivos e ações) e a quem faz (instituições proponentes).

A comunicação, quando praticada, revela uma necessidade clara de obtenção de reconhecimento e de visibilidade, não só para o projeto, mas também para as instituições proponentes.

Qualquer projeto ou ação social que de fato busca uma mobilização social verdadeira precisa gerar conhecimento, envolvimento e participação a respeito do processo de ação coletiva pretendido. Somente desta maneira é possível, quando pensamos em mobilizações sociais que promovam mudanças perenes e não aparentes, manter os sujeitos motivados e interessados em manter o vínculo construído neste processo.

A comunicação precisa fomentar uma postura políticoeducativa que privilegia a comunidade, a organização popular, o grupo como sujeito ativo do processo de mobilização social.

Referências

AUSTIN & REFICCO. *Parcerias sociais na América Latina: lições da colaboração entre empresas e organizações da sociedade civil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BERLO, D. K. *O processo da comunicação*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1960.

CASTELLS, M. *O poder da identidade - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2006. v.2.

CHERRY, C. *A comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1974.

FALCONER, A. P. *A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão*. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

HENRIQUES, M. S. (org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. São Paulo: Autêntica, 2004.

MOLES, A.; DUGUET, M. *As comunicações na empresa*. Portugal: Inova, 1969.

REGO, F. G. T. *Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

TORO A., J. B.; WERNECK, N. M. D. *Mobilização social: um modelo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.