

Resenha

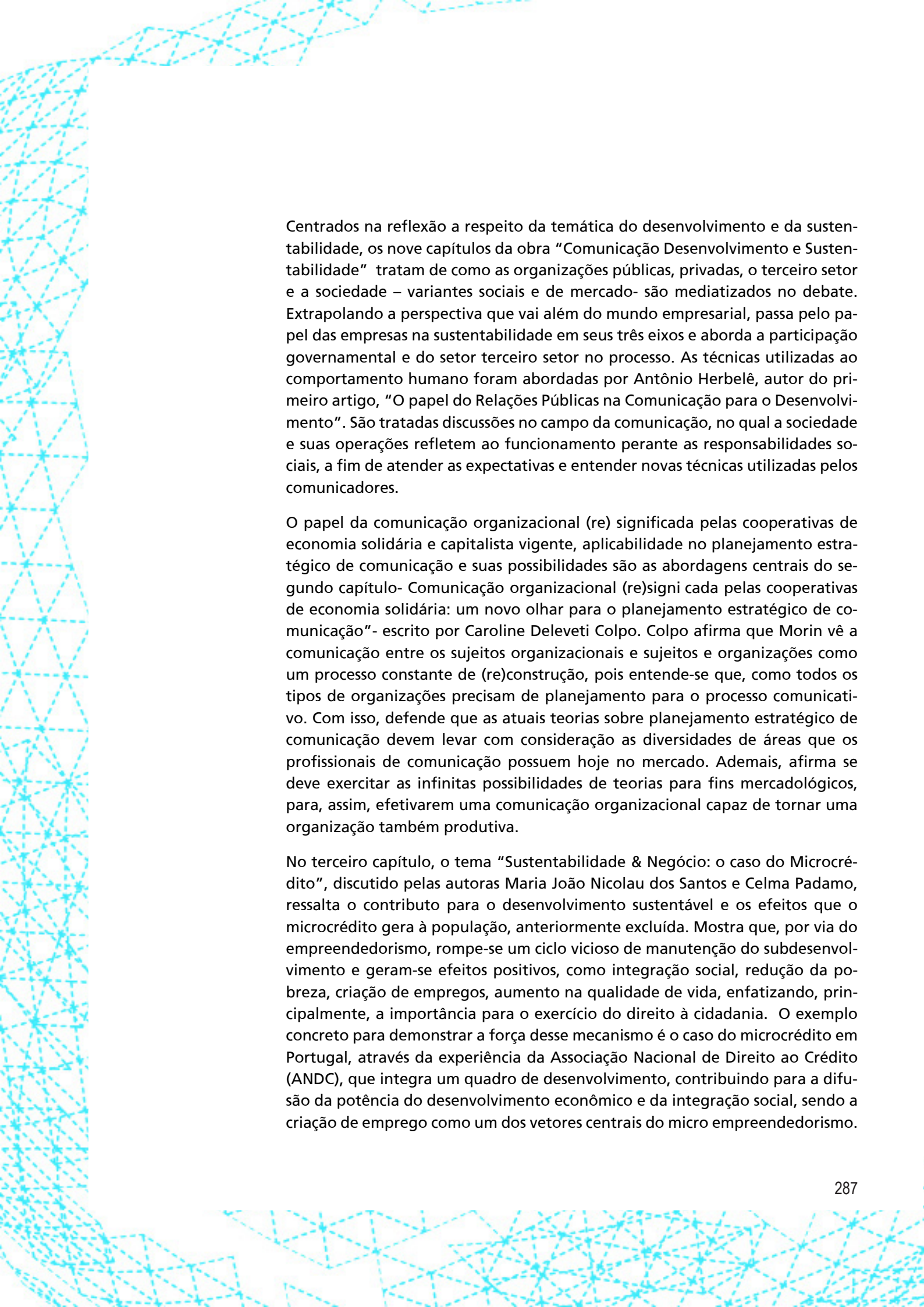
Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade

Obra resenhada: GONÇALVES, Gisela; FELIPPI, Ângela. (org.) Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, Labcom books, 2014. (Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Dos fundamentos às práticas. volume II)

Uênia Pereira dos Santos -

Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade São Francisco de Juazeiro - FASJ.

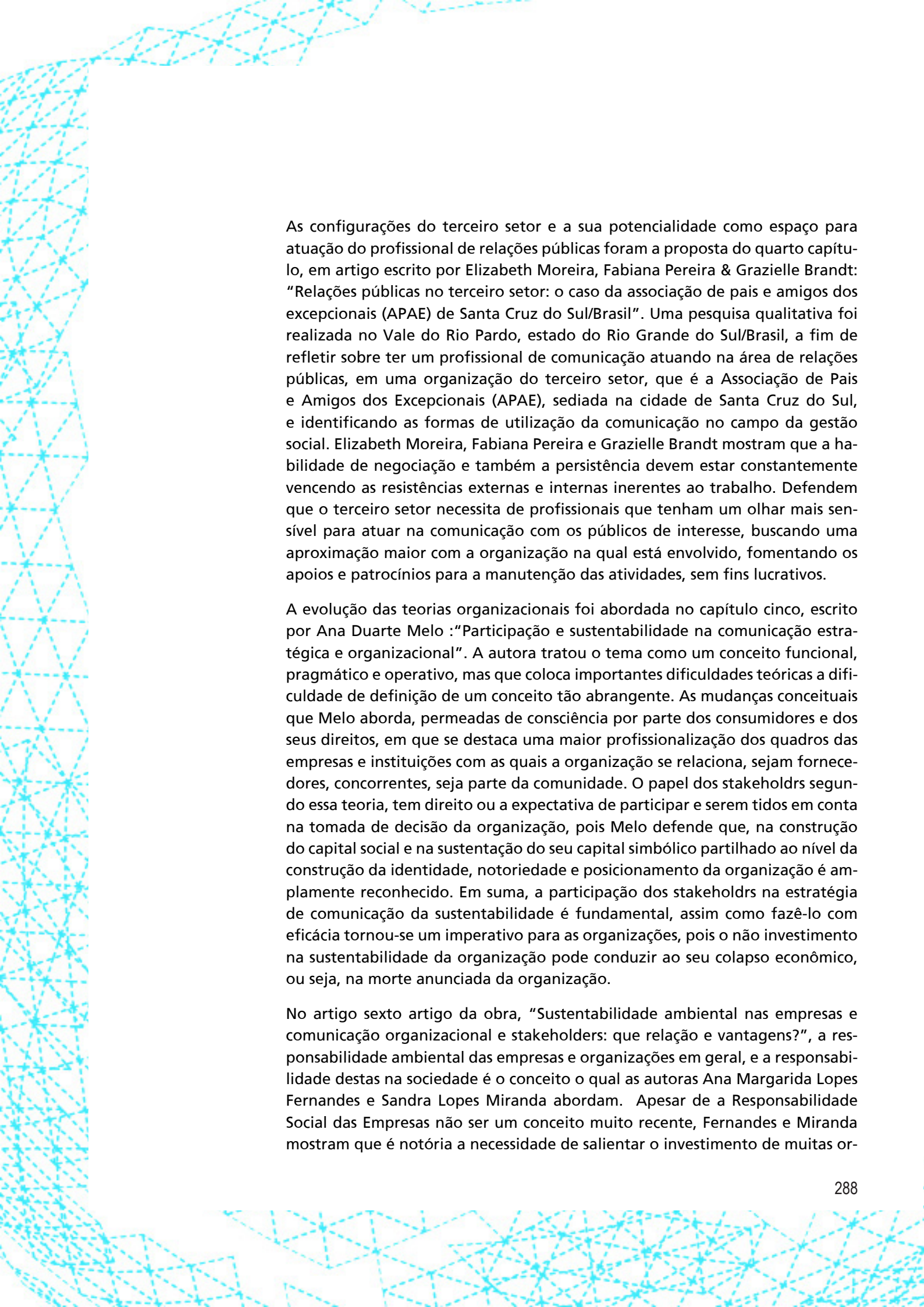
ueniapereira@hotmail.com



Centrados na reflexão a respeito da temática do desenvolvimento e da sustentabilidade, os nove capítulos da obra “Comunicação Desenvolvimento e Sustentabilidade” tratam de como as organizações públicas, privadas, o terceiro setor e a sociedade – variantes sociais e de mercado- são mediatizados no debate. Extrapolando a perspectiva que vai além do mundo empresarial, passa pelo papel das empresas na sustentabilidade em seus três eixos e aborda a participação governamental e do setor terceiro setor no processo. As técnicas utilizadas ao comportamento humano foram abordadas por Antônio Herbelê, autor do primeiro artigo, “O papel do Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento”. São tratadas discussões no campo da comunicação, no qual a sociedade e suas operações refletem ao funcionamento perante as responsabilidades sociais, a fim de atender as expectativas e entender novas técnicas utilizadas pelos comunicadores.

O papel da comunicação organizacional (re) significada pelas cooperativas de economia solidária e capitalista vigente, aplicabilidade no planejamento estratégico de comunicação e suas possibilidades são as abordagens centrais do segundo capítulo- Comunicação organizacional (re)signi cada pelas cooperativas de economia solidária: um novo olhar para o planejamento estratégico de comunicação”- escrito por Caroline Deleveti Colpo. Colpo afirma que Morin vê a comunicação entre os sujeitos organizacionais e sujeitos e organizações como um processo constante de (re)construção, pois entende-se que, como todos os tipos de organizações precisam de planejamento para o processo comunicativo. Com isso, defende que as atuais teorias sobre planejamento estratégico de comunicação devem levar com consideração as diversidades de áreas que os profissionais de comunicação possuem hoje no mercado. Ademais, afirma se deve exercitar as infinitas possibilidades de teorias para fins mercadológicos, para, assim, efetivarem uma comunicação organizacional capaz de tornar uma organização também produtiva.

No terceiro capítulo, o tema “Sustentabilidade & Negócio: o caso do Microcrédito”, discutido pelas autoras Maria João Nicolau dos Santos e Celma Padamo, ressalta o contributo para o desenvolvimento sustentável e os efeitos que o microcrédito gera à população, anteriormente excluída. Mostra que, por via do empreendedorismo, rompe-se um ciclo vicioso de manutenção do subdesenvolvimento e geram-se efeitos positivos, como integração social, redução da pobreza, criação de empregos, aumento na qualidade de vida, enfatizando, principalmente, a importância para o exercício do direito à cidadania. O exemplo concreto para demonstrar a força desse mecanismo é o caso do microcrédito em Portugal, através da experiência da Associação Nacional de Direito ao Crédito (ANDC), que integra um quadro de desenvolvimento, contribuindo para a difusão da potência do desenvolvimento econômico e da integração social, sendo a criação de emprego como um dos vetores centrais do micro empreendedorismo.



As configurações do terceiro setor e a sua potencialidade como espaço para atuação do profissional de relações públicas foram a proposta do quarto capítulo, em artigo escrito por Elizabeth Moreira, Fabiana Pereira & Grazielle Brandt: “Relações públicas no terceiro setor: o caso da associação de pais e amigos dos excepcionais (APAE) de Santa Cruz do Sul/Brasil”. Uma pesquisa qualitativa foi realizada no Vale do Rio Pardo, estado do Rio Grande do Sul/Brasil, a fim de refletir sobre ter um profissional de comunicação atuando na área de relações públicas, em uma organização do terceiro setor, que é a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), sediada na cidade de Santa Cruz do Sul, e identificando as formas de utilização da comunicação no campo da gestão social. Elizabeth Moreira, Fabiana Pereira e Grazielle Brandt mostram que a habilidade de negociação e também a persistência devem estar constantemente vencendo as resistências externas e internas inerentes ao trabalho. Defendem que o terceiro setor necessita de profissionais que tenham um olhar mais sensível para atuar na comunicação com os públicos de interesse, buscando uma aproximação maior com a organização na qual está envolvido, fomentando os apoios e patrocínios para a manutenção das atividades, sem fins lucrativos.

A evolução das teorias organizacionais foi abordada no capítulo cinco, escrito por Ana Duarte Melo: “Participação e sustentabilidade na comunicação estratégica e organizacional”. A autora tratou o tema como um conceito funcional, pragmático e operativo, mas que coloca importantes dificuldades teóricas a dificuldade de definição de um conceito tão abrangente. As mudanças conceituais que Melo aborda, permeadas de consciência por parte dos consumidores e dos seus direitos, em que se destaca uma maior profissionalização dos quadros das empresas e instituições com as quais a organização se relaciona, sejam fornecedores, concorrentes, seja parte da comunidade. O papel dos stakeholders segundo essa teoria, tem direito ou a expectativa de participar e serem tidos em conta na tomada de decisão da organização, pois Melo defende que, na construção do capital social e na sustentação do seu capital simbólico partilhado ao nível da construção da identidade, notoriedade e posicionamento da organização é amplamente reconhecido. Em suma, a participação dos stakeholders na estratégia de comunicação da sustentabilidade é fundamental, assim como fazê-lo com eficácia tornou-se um imperativo para as organizações, pois o não investimento na sustentabilidade da organização pode conduzir ao seu colapso econômico, ou seja, na morte anunciada da organização.

No artigo sexto artigo da obra, “Sustentabilidade ambiental nas empresas e comunicação organizacional e stakeholders: que relação e vantagens?”, a responsabilidade ambiental das empresas e organizações em geral, e a responsabilidade destas na sociedade é o conceito o qual as autoras Ana Margarida Lopes Fernandes e Sandra Lopes Miranda abordam. Apesar de a Responsabilidade Social das Empresas não ser um conceito muito recente, Fernandes e Miranda mostram que é notória a necessidade de salientar o investimento de muitas or-

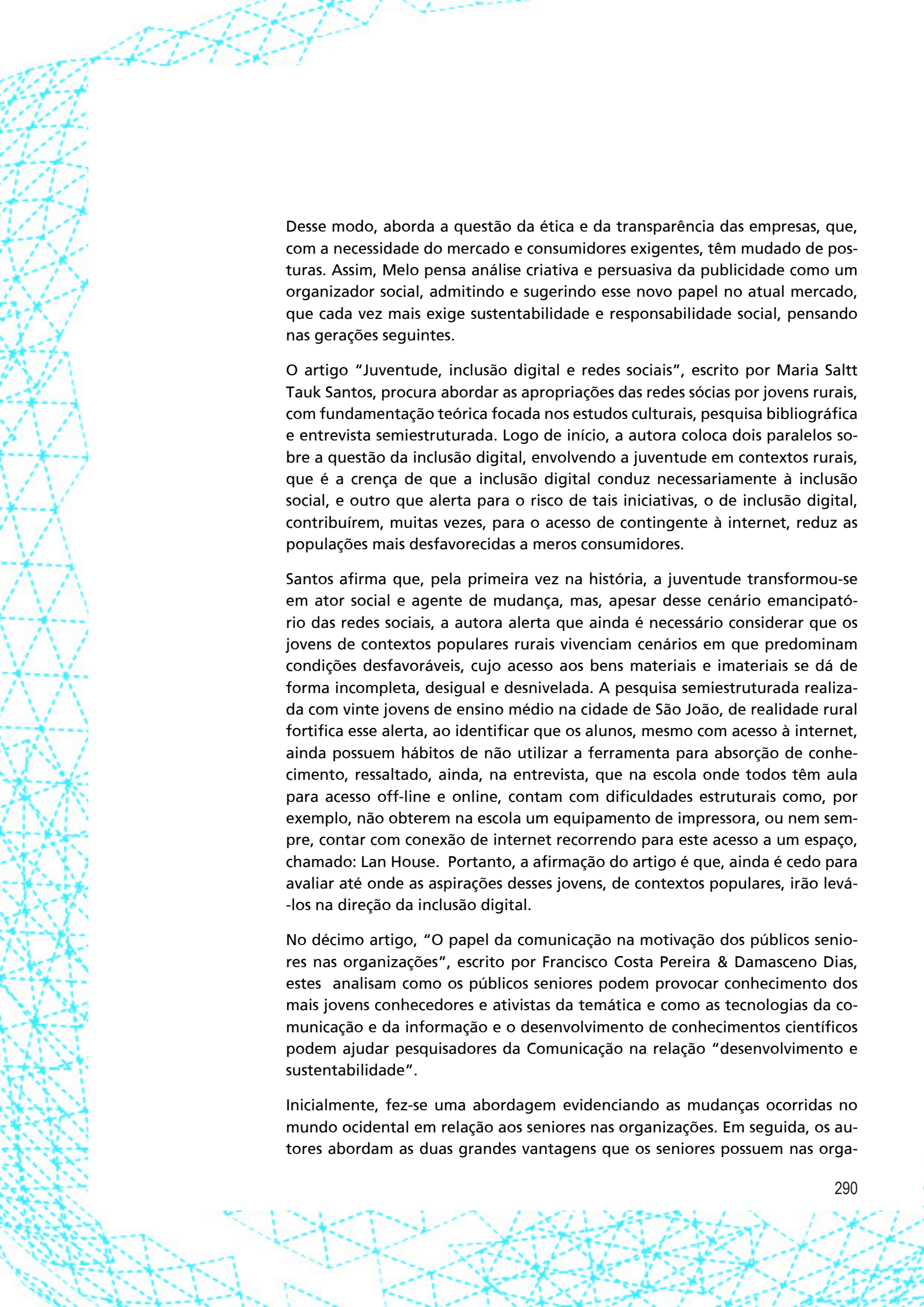
ganizações em políticas ambientais, porque isso reflete, também, no desenvolvimento econômico. Mas, por outro lado, contrapõem essa tese com Freeman (1984), que intercede pelo interesse dos stakeholders, que deve ser parte integrante dos objetivos e da atuação de cada organização. A facilidade de acesso à informação por meio da tecnologia estimula essa comunicação, e Fernandes e Miranda afirmam que instituições e consumidores estão cada vez mais exigentes e participativos em relação à qualidade e instantaneidade de informações, gerando maior possibilidade de um ambiente de maior sustentabilidade nascer desse processo de interação, em que clientes estão cada vez mais exigentes quanto à postura das empresas ante a responsabilidade socioambiental.

O artigo “Comunicação, saúde e cidadania no Brasil”, produzido por Inesita Soares de Araujo, é o sétimo da obra e trata do lugar da fala e da observação, caracterizando o direito à comunicação como direito de produzir e fazer circular seus sentidos sobre a saúde, no que chama de “mercado simbólico” (pág. 114). Ela ressalta o “mercado simbólico” como um mercado de desiguais, no qual a terra é centralizada, a política, os meios de produção, além de centralizar também a palavra e o direito a esta. Propõe perceber os interlocutores com duas posições extremas de poder discursivo, o centro e a periferia, que são móveis, negociáveis, contextuais, então, a noção de igualdade se junta então à de equidade dando o direito à comunicação ser visto como o direito a ter melhores condições de disputar o mercado simbólico.

Como inspiração para todo o artigo, a autora toma como base as perspectivas de Araujo, De Lavor e Aguiar (2013), que descrevem a nossa cultura como forma de visibilidade, na qual os meios de comunicação definem o que ou quem será visto, e não é por acaso que toda manifestação de grupos espera a televisão ou o rádio chegarem para começar suas reivindicações, pois estar em algum meio de comunicação é condição de existência pública.

Assim, fica evidente que o objetivo da autora foi levar para o debate a uma relação pouco visível, a da comunicação e cidadania, observada a partir do campo da saúde, pois todos nós somos parte de uma instituição de saúde pública.

Sob o título “Para uma reconfiguração da publicidade na sociedade”, o artigo (oitavo da obra) escrito por Sara Balonas sugere um novo ponto de vista em torno da publicidade e da comunicação quanto a suas funções de agente transformador de mentalidades, dentro da sociedade, adicionando ao debate outros dois assuntos, a sustentabilidade e a responsabilidade social. A autora ainda admite a dificuldade em aceitar essa reconfiguração de papéis da publicidade, além disso, lembra que foi dado à ideia publicitária apenas o sinônimo de vendas de bens e serviços, ou seja, na cadeia do consumo. No entanto, defende também que se deve olhar a publicidade, para além do consumo, que esta deve ser vista como um meio de organizar o social.



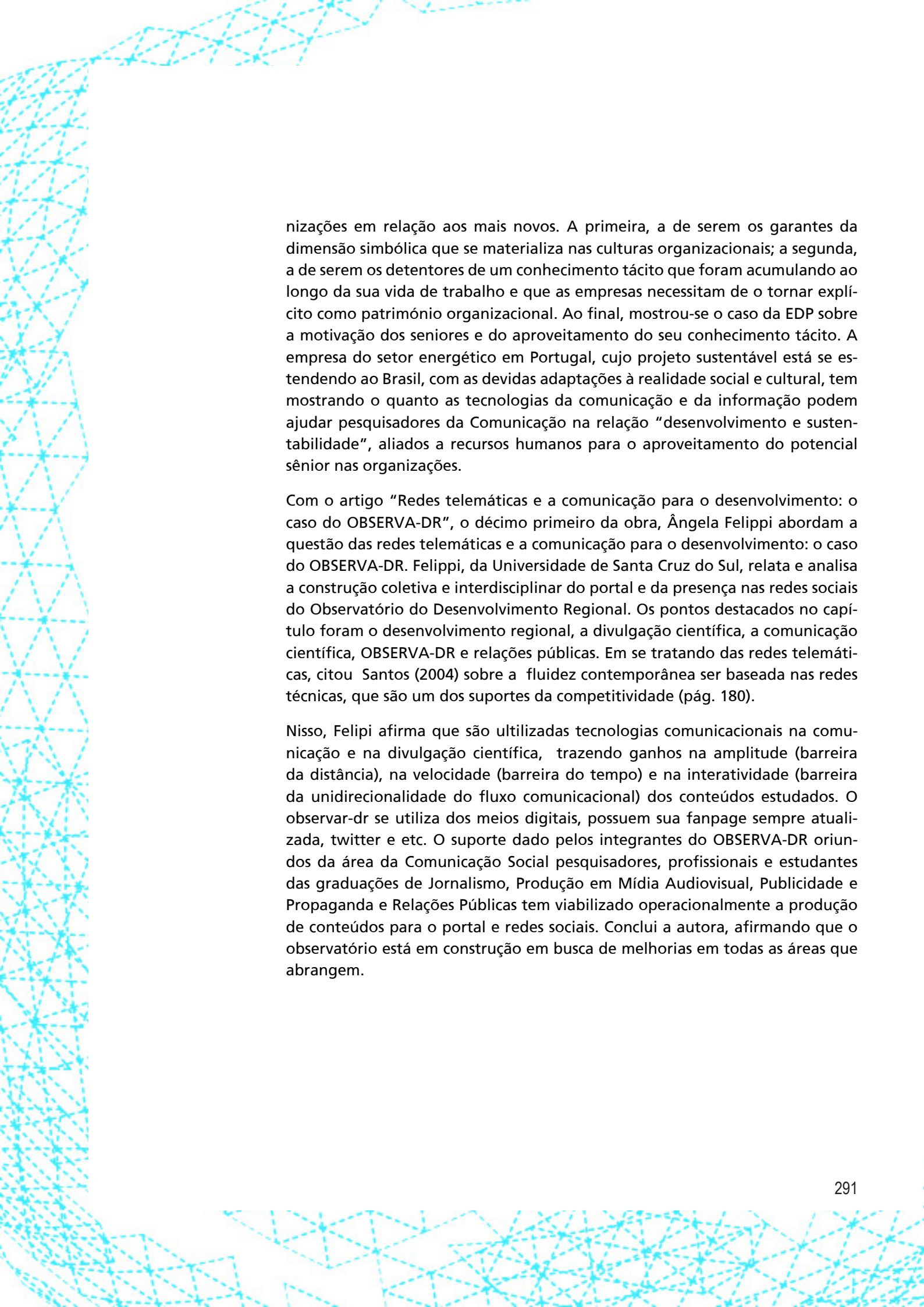
Desse modo, aborda a questão da ética e da transparência das empresas, que, com a necessidade do mercado e consumidores exigentes, têm mudado de posturas. Assim, Melo pensa análise criativa e persuasiva da publicidade como um organizador social, admitindo e sugerindo esse novo papel no atual mercado, que cada vez mais exige sustentabilidade e responsabilidade social, pensando nas gerações seguintes.

O artigo “Juventude, inclusão digital e redes sociais”, escrito por Maria Saltt Tauk Santos, procura abordar as apropriações das redes sócias por jovens rurais, com fundamentação teórica focada nos estudos culturais, pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada. Logo de início, a autora coloca dois paralelos sobre a questão da inclusão digital, envolvendo a juventude em contextos rurais, que é a crença de que a inclusão digital conduz necessariamente à inclusão social, e outro que alerta para o risco de tais iniciativas, o de inclusão digital, contribuírem, muitas vezes, para o acesso de contingente à internet, reduz as populações mais desfavorecidas a meros consumidores.

Santos afirma que, pela primeira vez na história, a juventude transformou-se em ator social e agente de mudança, mas, apesar desse cenário emancipatório das redes sociais, a autora alerta que ainda é necessário considerar que os jovens de contextos populares rurais vivenciam cenários em que predominam condições desfavoráveis, cujo acesso aos bens materiais e imateriais se dá de forma incompleta, desigual e desnivelada. A pesquisa semiestruturada realizada com vinte jovens de ensino médio na cidade de São João, de realidade rural fortifica esse alerta, ao identificar que os alunos, mesmo com acesso à internet, ainda possuem hábitos de não utilizar a ferramenta para absorção de conhecimento, ressaltado, ainda, na entrevista, que na escola onde todos têm aula para acesso off-line e online, contam com dificuldades estruturais como, por exemplo, não obterem na escola um equipamento de impressora, ou nem sempre, contar com conexão de internet recorrendo para este acesso a um espaço, chamado: Lan House. Portanto, a afirmação do artigo é que, ainda é cedo para avaliar até onde as aspirações desses jovens, de contextos populares, irão levá-los na direção da inclusão digital.

No décimo artigo, “O papel da comunicação na motivação dos públicos seniores nas organizações”, escrito por Francisco Costa Pereira & Damasceno Dias, estes analisam como os públicos seniores podem provocar conhecimento dos mais jovens conhecedores e ativistas da temática e como as tecnologias da comunicação e da informação e o desenvolvimento de conhecimentos científicos podem ajudar pesquisadores da Comunicação na relação “desenvolvimento e sustentabilidade”.

Inicialmente, fez-se uma abordagem evidenciando as mudanças ocorridas no mundo ocidental em relação aos seniores nas organizações. Em seguida, os autores abordam as duas grandes vantagens que os seniores possuem nas orga-



nizações em relação aos mais novos. A primeira, a de serem os garantes da dimensão simbólica que se materializa nas culturas organizacionais; a segunda, a de serem os detentores de um conhecimento tácito que foram acumulando ao longo da sua vida de trabalho e que as empresas necessitam de o tornar explícito como património organizacional. Ao final, mostrou-se o caso da EDP sobre a motivação dos seniores e do aproveitamento do seu conhecimento tácito. A empresa do setor energético em Portugal, cujo projeto sustentável está se estendendo ao Brasil, com as devidas adaptações à realidade social e cultural, tem mostrando o quanto as tecnologias da comunicação e da informação podem ajudar pesquisadores da Comunicação na relação “desenvolvimento e sustentabilidade”, aliados a recursos humanos para o aproveitamento do potencial sênior nas organizações.

Com o artigo “Redes telemáticas e a comunicação para o desenvolvimento: o caso do OBSERVA-DR”, o décimo primeiro da obra, Ângela Felippi abordam a questão das redes telemáticas e a comunicação para o desenvolvimento: o caso do OBSERVA-DR. Felippi, da Universidade de Santa Cruz do Sul, relata e analisa a construção coletiva e interdisciplinar do portal e da presença nas redes sociais do Observatório do Desenvolvimento Regional. Os pontos destacados no capítulo foram o desenvolvimento regional, a divulgação científica, a comunicação científica, OBSERVA-DR e relações públicas. Em se tratando das redes telemáticas, citou Santos (2004) sobre a fluidez contemporânea ser baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade (pág. 180).

Nisso, Felipi afirma que são utilizadas tecnologias comunicacionais na comunicação e na divulgação científica, trazendo ganhos na amplitude (barreira da distância), na velocidade (barreira do tempo) e na interatividade (barreira da unidirecionalidade do fluxo comunicacional) dos conteúdos estudados. O observar-dr se utiliza dos meios digitais, possuem sua fanpage sempre atualizada, twitter e etc. O suporte dado pelos integrantes do OBSERVA-DR oriundos da área da Comunicação Social pesquisadores, profissionais e estudantes das graduações de Jornalismo, Produção em Mídia Audiovisual, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas tem viabilizado operacionalmente a produção de conteúdos para o portal e redes sociais. Conclui a autora, afirmando que o observatório está em construção em busca de melhorias em todas as áreas que abrangem.