

RESENHA

COMUNICAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE

Jane Caroline dos Santos Ferreira¹

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

Refletindo sobre a temática do desenvolvimento e da sustentabilidade, os onze 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. Antônio Herbelê, autor do primeiro artigo, “O papel do Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento”, trata das várias mudanças que cercam o o universo das atividades profissionais da comunicação e da gestão de organizações, ampliando o debate acerca do papel e funcionamento dos instrumentos comunicacionais da sociedade, sua atuação e seus efeitos. Herbelê defende que comunicação tem dificuldade de enfrentar o seu “social” e não tem como prática auxiliar na discussão desse conceito para orientar a forma de agir dos comunicadores. Para ele, o estímulo teria que partir dos cursos em aprofundar os

¹ e-mail: jane_karoline@hotmail.com

conteúdos relativos à democratização, à responsabilidade social e às agendas de ações públicas, entre outras alterações acadêmicas. E, com coerência, defende que o bom desempenho das organizações no relacionamento e interação com seus públicos se deve à função estratégica do Relações Públicas. É preciso considerar que tão importante quanto pensar na comunicação e executar é entendê-la como interação social.

O autor cita Mikhail Bakhtin (1992), para o qual a necessidade de reconhecer o outro em seu lugar gera responsividade e responsabilidade no compromisso de compreensão e transformação. E finaliza que reiterando que somente após esse exercício livre de percepção dos sinais, o comunicador pode pensar formas de interagir com os sujeitos sociais. De modo geral, temos que avançar na reflexão sobre as novas formas de analisar o mundo e interagir, embora o sistema vigente e convencional force para intervir e em resposta apresente um “prato pronto”, como acontece quando o fator comunicação entra na equação sem preocupações com o desenvolvimento social.

O segundo artigo da obra, escrito por Caroline Deleveti Colpo, sob o título “Comunicação organizacional (re)significada pelas cooperativas de economia solidária: um novo olhar para o planejamento estratégico de comunicação” introduz o questionamento sobre a aplicabilidade do planejamento estratégico de comunicação e suas possibilidades instrumental na comunicação organizacional (re)significada pelas cooperativas de economia solidária que também se (re)significam na economia capitalista vigente. Baseando-se na Teoria da Complexidade, Colpo cita Edgar Morin (1991) intensificando o pensar pluridisciplinar e diverso da atuação dos comunicólogos dentro das instituições e a necessidade de intensificarem-se as relações com o público, sobretudo pela necessidade de criar um diálogo claro sobre o papel da economia solidária, deixando claros os papéis da sociedade e das organizações nesse contexto.

Colpo mostra que essa ressignificação da comunicação para além do midiático e instrumental com fundamentação em processos comunicacionais já vêm sendo analisados em cooperativas de economia solidária. A autora finaliza acentuando a necessidade de que haja, nas organizações, espaço para que cada sujeito troque suas experiências com propósito de identificação e significação de cada um com a organização e com suas duplas. Isso, porque, sendo Colpo, quanto maior o consenso da informação transmitida, melhor é o resultado da estratégia, evitando que as formas produtivas sejam fragilizadas.

No capítulo “Sustentabilidade & Negócio: o caso do Microcrédito”, o terceiro da obra e escrito por Maria João Nicolau dos Santos e Celma Padamo, observou-se a grande consciencialização internacional quanto à necessidade de haver, em nível global, um modelo de desenvolvimento sustentável que articule, de forma equilibrada, o crescimento econômico com a igualdade social e a proteção ambiental. Perde-se qualquer sentido de falar em de crescimento econômico fora de um contexto amplo que integra o desenvolvimento equilibrado das suas múltiplas dimensões sociais, e econômicas ambientais. É, nesse contexto, que se podem emoldar as iniciativas de microcrédito – este capaz de conceder a reposição da igualdade no acesso ao crédito de camadas sociais desfavorecidas, permitindo, para além da geração de riqueza, romper com um ciclo vicioso de manutenção do subdesenvolvimento, impactando, positivamente, os objetivos de desenvolvimento sustentável. As autoras trouxeram, nesse estudo de caso, as características do microcrédito em Portugal, enquadradas no âmbito da economia social, refletindo sobre o seu contributo para o desenvolvimento sustentável. E como as ciências da comunicação atuam nessa relação? Ajudando a “emergirem novas áreas de investigação, das quais se destacam a comunicação para o desenvolvimento e para a sustentabilidade, ‘drivers’ de um movimento de maior alcance” (pág. 35).

As autoras defendem que esse pressuposto não deve servir, meramente, a um plano de marketing da empresa, da organização, mas como uma condição essencial para o fortalecimento da ideia de sustentabilidade na vida humana. E mostram que, contrários a essa ideia, os governos redirecionaram, por décadas, as suas economias e impulsionaram as estratégias empresariais para um crescimento insustentável – método de governança questionado a partir da década de sessenta, culminando no “Relatório de Meadows, com a publicação *The limits to growth*, comprova a finitude dos recursos naturais” (pág. 36).

Em “Relações públicas no terceiro setor: o caso da associação de pais e amigos dos excepcionais (APAE) de Santa Cruz do Sul/Brasil”, Elizabeth Moreira, Fabiana Pereira & Grazielle Brandt buscam, no quarto capítulo da obra evidenciar como está estruturado o processo de comunicação na entidade do terceiro setor, Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), identificando as formas de utilização da comunicação no campo da gestão social. As autoras refletem sobre as configurações do terceiro setor e a sua potencialidade como espaço para atuação do Relações Públicas. Elas defendem que estes profissionais devem estabelecer uma relação muito mais profunda com a organização, precisando identificar os reais objetivos de existência, na linha de atuação, para que a relação a ser estabelecida tenha como premissa o atendimento integral dos interesses do público a quem atende, de forma transparente. As autoras referenciam a importância e a complexidade do papel do Relações Públicas no terceiro setor, citando Roque (2007, p.245): “os relações públicas que desejam atuar no terceiro setor, paciência e determinação são fundamentais, porque nele as conquistas ocorrem de forma lenta, difícil e sutil” (pág. 68), visto a diversidade de envolvidos, a busca de consenso entre os interesses (da organização, do público que atende e dos parceiros e financiadores), e muitas das burocracias que são inerentes às questões sociais ou culturais na legislação de nosso país.

A evolução das teorias organizacionais foi abordada no capítulo cinco, escrito por Ana Duarte Melo: “Participação e sustentabilidade na comunicação estratégica e organizacional”. O artigo aborda os desafios comunicacionais enfrentados pelas organizações decorrentes da evolução do contexto social, econômico e político em que se inserem, mas fortemente relacionados com a evolução da ecologia mediática. Melo demonstra que a participação dos públicos interessados constitui expressiva e relevante contribuição na sustentabilidade no processo de comunicação. E lembra que a participação pode ter conotações políticas e cívicas, sendo um apanágio da cidadania ativa, mas pode ser também econômica e financeira.

E no campo da comunicação das organizações? Como os *stakeholders* podem contribuir? Melo afirma que ocorre com a influencia nas mudanças organizacionais. O mais relevante ponto debatido pela autora diz respeito ao conceito de “sustentabilidade”, que começa a ser vivido e assumido pelas empresas e pela sociedade. Assim, a força dos *stakeholders* nesse contexto reflete-se na apropriação das organizações do debate sobre questões que dizem respeito a: cidadania corporativa a responsabilidade social, passando por marketing social, marketing verde ou *greenvertising*, desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade corporativa. Assim, evidencia-se o equilíbrio entre a visão interessada da liderança organizacional e a contribuição comunicacional dos *stakeholders* para a cultura da organização e para o bem socioambiental.

Ana Margarida Lopes Fernandes e Sandra Lopes Miranda. São as autoras do capítulo seis da obra, questionando: “Sustentabilidade ambiental nas empresas e comunicação organizacional e stakeholders: que relação e vantagens?” Tendo o fator ambiental como pano de fundo desse artigo, salienta-se o investimento de muitas organizações em políticas ambientais, para além dos requisitos regulamentares e legais. Isso, com finalidade de, também, melhorar o seu posicionamento, imagem e reputação junto dos seus *stakeholders*. Da mesma forma que as organizações têm o papel dentro

da responsabilidade em que sua empresa faz parte, a sociedade também está inserida nessa esfera. Para embasar esse pensamento, Fernandes e Miranda citam Novi (2010), o qual alerta sobre a necessidade de a sociedade ter consciência da importância da sustentabilidade e que tenha a capacidade de identificar a postura e as formas de atuação das empresas que lhe oferecem produtos e serviços. As autoras reiteram que sociedade deve repassar às organizações as suas preocupações, induzindo-as a um novo posicionamento, visto que a relação entre as empresas e a sociedade baseia-se num contrato social que evolui conforme as mudanças sociais e as conseqüentes expectativas da sociedade. Por sua vez, os objetivos das organizações e as suas ações devem ser claramente identificados, assim como os respectivos resultados – defendem Fernandes e Miranda. E ratifica: quando se fala em comunicar ações de sustentabilidade ambiental é necessário que as organizações estejam cientes dos novos panoramas comunicacionais.

Sob a premissa de que “cidadania é um conceito polissêmico, que flutua ao sabor dos interesses de quem dele lança mão” (p.115), Inesita Soares de Araújo trata de “Comunicação, saúde e cidadania no Brasil”, no sétimo capítulo da obra. O mais relevante ponto abordado diz respeito à relação entre comunicação e cidadania pensada a partir de questões específicas da saúde, tomando como campo de observação o direito a comunicação como inseparável do direito à saúde.

Essa concepção, segundo Araújo, coloca em evidência a existência de discursos concorrentes, constituídos por e constituintes de relações de saber e poder – teoria que ela bem define: “Quando falamos de Comunicação e Saúde, estamos delimitando um território de disputas específicas, muito embora seja composto e atravessado por elementos característicos de um, de outro e da formação social mais ampla que os abriga” (pág.115).

Outra questão relevante da abordagem mostra que é o direito dos indivíduos à informação e à comunicação que transforma o ator social em ator político, com capacidade para agir sobre e transformar sua realidade. Araújo reitera isso, citando Bauman (2008), que chamou de "consumidores falhos", aqueles que não interessam a uma sociedade organizada pelo consumo. Assim, a autora mostra que estar em algum meio de comunicação é condição de existência pública, e esta é a saída para que os bens de saúde, itens obrigatórios de cidadania, que deve ser efetivada pelo Estado, sejam acessíveis a todos, sem discriminação.

Sara Balonas, responsável pelo capítulo 8 da obra, apela “Para uma reconfiguração da publicidade na sociedade”, trabalha com a discussão em torno de uma reconfiguração do papel da publicidade na sociedade. A proposta é a de “olhar a publicidade como meio de exercer cidadania e de procurar a melhoria das condições e vida em sociedade. Valorizar o seu potencial de persuasão e criatividade a favor da mudança social” (pág. 126).

Balonas lembra que a publicidade tende a ser apontada como um meio de organizar o social, fixando modelos de comportamentos, fornecendo interpretações do real, disseminando valores ou até introduzindo novas formas de nos relacionarmos com os outros. Ao relaciona-la com a esfera do consumo, a força publicitária foi lançada no cenário de manipulação de indivíduos sociais fragilizados pelo poder de persuasão daquela. Assim, a autora fala que é preciso ser alargada a esfera de percepção da publicidade é preciso o reconhecimento de todos para sua diversidade e possibilidades de aplicação que o seu uso permite. Para que não persista somente a ideia de venda, de impulso ao consumismo, Balonas chama a atenção para uma nova publicidade a favor de causas sociais, que pode reunir as condições para ser aquela que se aproxima mais de uma forma mais cidadã de atuar. E defende que a ética na publicidade deve estar sempre acima do lucro, mesmo que este seja o fim último de anúncios publicitários das

empresas. Defende que o trabalho do publicitário, ainda que seja o de criar mensagens em nome de uma marca, esse trabalho deve ser pautado pela ética cidadã, de modo a não ferir princípios sociais relevantes para a formação de uma nova sociedade. E, refletindo sobre os novos tempos, em que o mundo se dá conta da necessidade de rever as práticas de consumo ante uma iminente crise ambiente, Balonas afirma que as empresas têm recorrido à publicidade para dar voz às suas estratégias de responsabilidade social empresarial. Critica, inclusive, que, a academia que forma publicitários tem dado pouco espaço a esse debate, e isso é um grave problema.

A inclusão digital como um caminho fértil para colocar os amplos contextos populares na perspectiva da inclusão social é o assunto abordado no nono capítulo da obra, sob o título “Juventude, inclusão digital e redes sociais”, escrito por Maria Salett Tauk Santos.

Santos mostra que a inclusão digital envolvendo juventudes de populações rurais oscila no discurso entre a crença de que a inclusão digital conduz necessariamente à inclusão social. O objetivo do estudo proposto foi analisar as apropriações das redes sociais por jovens de contextos populares rurais no Nordeste do Brasil. É verificável a importância das redes sociais no debate sobre a inclusão digital. A autora cita Massimo Di Felice aponta, o qual aponta dez características da comunicação nas redes digitais que, segundo ele, alteram o fluxo comunicativo, descentralizando-o e possibilitando o acesso às informações e a participação de todos na construção de significados. Dentre os pontos mais relevantes abordados por Santos, estão o fato de as redes se apresentarem como potencializadores, como formas de melhorar a comunicação, de possibilitar o empoderamento dos sujeitos e de ampliar o raio de intervenção criativa sobre o real. Diversos são os teóricos que desdobram seus discursos a cerca deste tema. Para a autora, no entanto, não basta apenas disponibilizar o acesso à rede; é preciso superar as condições materiais desse universo de desconectados que terão reduzidas suas

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Jane Caroline dos Santos Ferreira

oportunidades de aprendizado e de emprego se não puderem ter acesso à tecnologia. O estudo conclui que existe ainda um grande paradoxo entre as possibilidades que a tecnologia oferece e as condições materiais concretas de apropriação da tecnologia.

Na sequência da obra, no décimo artigo, “O papel da comunicação na motivação dos públicos seniores nas organizações”, escrito por Francisco Costa Pereira & Damasceno Dias, analisam-se os públicos seniores e seu potencial de atuação nas organizações. Primeiro, fala-se da capacidade que esse profissional tem de dividir com os mais jovens seus conhecimentos sobre a organização. Isso, segundo os autores, devido à forte dimensão simbólica que se materializa nas culturas organizacionais. Os seniores são, portanto, patrimônio organizacional. Pereira e Dias mostram o caso da EDP, empresa portuguesa que vem desenvolvendo o projeto “Valorizar a Experiência”.

O objetivo deste projeto é o de motivar os trabalhadores a todos os níveis da empresa que tenham mais de 30 anos de trabalho nas empresas do grupo e ao mesmo tempo envolve-los na gestão do conhecimento da empresa de modo a transformar o seu conhecimento tácito em explícito, tornando-o um patrimônio organizacional que possa ser utilizado pelos mais jovens. (p. 169)

Esse plano de partilha do conhecimento pensados para os seniores tem sido pesquisado no Brasil, mas, apesar disso, ainda não se percebe o ímpeto português nesse processo de inclusão – garantem os autores. E concluem que a Gestão de Recursos Humanos e a gestão da Comunicação Organizacional são campos férteis para disseminar e fortalecer esse processo de inclusão e de fortalecimento dos seniores nas empresas de todo o mundo.

No último capítulo da obra, cujo artigo foi escrito por Ângela Felippi, a temática sobre redes telemáticas e a comunicação para o desenvolvimento foi abordada com base no portal OBSERVA-DR. Fundamentado em mais de vinte programas de pós-graduação voltados para o estudo sobre desenvolvimento regional, o portal tem

Revista Inteligência Competitiva

ISSN: 2236-210X

Jane Caroline dos Santos Ferreira

facilitado o acesso de milhares de pessoas a produções científicas, antes restritas às paredes das academias.

A disseminação desse trabalho, reitera Felippi, está sob a responsabilidade do profissional de Comunicação Social, com ênfase no Relações Públicas. A autora mostra que essa é uma forma de utilizar as novas ferramentas da comunicação e da informação para promover a inclusão social e científica- proposta maior do OBSERVA-DR.