

Relacionamento Empresa – Comunidade: a abertura para ‘o outro’ mediação e comunicação de atitude

TATIANA GIANORDOLI TEIXEIRA

Introdução

As empresas sejam públicas ou privadas e até mesmo o quarto poder (a imprensa), podem estar seguindo um rumo equivocado, caso não observem que não só de práticas *tecnoculturais*¹ vive a sociedade contemporânea. A comunicação estrategicamente planejada na estruturação de um enfoque de participação é ponto passivo, uma demanda inegável.

Reafirmamos o papel da comunicação tocando a emoção das pessoas, informando, compartilhando conhecimentos, criando a co-responsabilidade da comunidade no desenvolvimento dos projetos pretendidos pelas empresas. Vale ressaltar que não nos referimos à emoção como único “ingrediente” a ser considerado, mas aliada à consciência e competência, propostas em um plano de comunicação a ser, de fato, levado a efeito, como bem pontua HENRIQUES et AL (2002) sobre “o grande desafio da comunicação, ao mobilizar, é tocar a emoção das pessoas, sem contudo, manipulá-las, porque se assim for feito, ela será autoritária e imposta.”

Nesse sentido, coloca-se como tema desse artigo, apresentar resultados de pesquisas, por nós promovidas em campo, visando construir e estabelecer o relacionamento de empresas com comunidades vizinhas, suscitando uma discussão sobre o diálogo na construção de processos comunicacionais, a interação e a descentralização de vozes, a prática educacional enquanto caminho para uma proposta de relacionamento cidadã, por meio da integração entre o campo organizacional e a comunidade.

Dentre as ações implementadas no processo de comunicação com o entorno, chamou a atenção a proposta de pensar os ecossistemas comunicativos no espaço organizacional, objetivando a busca de equilíbrio nas relações de um ambiente em que diferentes

1 Práticas tecnoculturais é uma expressão citada por Muniz Sodré, em sua obra Reinventando a Cultura- a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

peças, convivem com objetivos e repertórios igualmente diferentes. Foi desenvolvida uma metodologia própria para o desenvolvimento da pesquisa de campo, baseada na inserção e convivência com as comunidades observadas.

Contextualização da pesquisa

Enquanto pesquisadores, temos tido oportunidade de trabalhar para diferentes empreendimentos, desenvolvendo um trabalho de diagnóstico social, buscando conhecer o *outro* por meio de nossa inserção no cotidiano das comunidades.

Buscar estabelecer o laço social com as pessoas inseridas em suas comunidades é a primeira ação do pesquisador de campo. A convivência propicia o encontro, o diálogo, a interlocução olho no olho e a escuta atenta. A construção de uma estratégia de comunicação baseada na premissa dialógica se concretiza nesses encontros interpessoais. A comunicação ocorre, como bem pontua Muniz Sodré (1996), nos processos de projeção, identificação e empatia, ou seja, o outro se reconhece como parte do acontecimento.

Cada comunidade é única, cada comunidade tem sua realidade social, sua forma de pensar, de trabalhar, de tomar suas decisões cotidianas. Deve haver espírito de parceria recíproca e comunicação não é simplesmente informar, mas o caminho para a criação de um planejamento que se norteia por valores dialógicos e comunicativos, “a propiciar ações abertas, multidirecionais, democráticas, sem abrir mão do planejamento como meio de coordenar e organizar as iniciativas” _ como define HENRIQUES et al, 2002, p.30 _ entre sujeitos que ensinam a relação e o diálogo.

Considerações Metodológicas

As pesquisas desenvolvidas nas comunidades inseridas nas áreas de influência dos empreendimentos propostos pelas empresas consistiram em conhecer as características sociais, culturais, econômicas e políticas das populações locais, a visão dos diversos grupos sociais identificados sobre o cotidiano e o processo de desenvolvimento da região.

Optou-se pela abordagem aleatória inicialmente, para, na medida em que se conhecia a realidade de cada localidade, fosse possível abordar diretamente seus atores mais representativos.

A metodologia adotada para os trabalhos de campo valeu-se de um estudo exploratório de forma a obter, por meio da convivência com as comunidades observadas, o conhecimento das mesmas. A abordagem, por meio de conversas, era estabelecida informalmente, entretanto, focada, pelos pesquisadores, na observação do modo de vida da população local, de forma a se compreender sua organização social, o cotidiano dos seus atores sociais

locais que, em princípio, manterão uma relação mais próxima e/ou direta com os projetos em questão, além de se buscar identificar as lideranças devidamente reconhecidas pela sociedade local.

Os ‘entrevistados’, aleatoriamente abordados, iam sendo considerados, conforme o desenvolvimento da conversa mantida e das informações que se conseguia obter dos mesmos para, em seguida, se buscar conhecer os indivíduos representativos da população, tais como lideranças comunitárias, comerciantes, trabalhadores locais e barqueiros, conforme a especificidade de cada região. Ao final dos diálogos, o pesquisador anotava as informações obtidas, reunindo-as numa espécie de “diário de viagem.”

Vale destacar que, dado o caráter sigiloso de cada empreendimento, os pesquisadores foram extremamente cautelosos em suas abordagens, de forma a manter o projeto desconhecido do público, até o final da pesquisa, de forma a não contaminar as respostas e impedir a espontaneidade e naturalidade das pessoas.

Os ‘entrevistados’ não sabiam da natureza do trabalho em curso. Os pesquisadores aparentavam ser turistas ou pretensos moradores interessados em conhecer melhor a região e, após um “bate-papo” informal, procuravam direcionar os diálogos para as questões de interesse do trabalho, que consistia em convocar vontades, ou seja, conhecer a disposição das pessoas em vir a se comunicar com a empresa prestes a chegar na região. Havia uma intencionalidade por parte da empresa de buscar uma interlocução com os moradores do seu entorno e demais partícipes da vida da região.

O resultado da pesquisa de campo tinha por objetivo levar a construção de formas de abordagem e aproximação para a empresa, norteadas por uma perspectiva participativa e dialógica, levar a efeito uma comunicação de convocação de vontades na construção de vínculos entre a mesma e os moradores das comunidades.

Observou-se que nem todos os ‘entrevistados’ forneceram informações pertinentes e relevantes. Alguns se mostraram mais articulados e com bom nível de entendimento acerca das questões políticas locais, não sendo, necessariamente, lideranças políticas. A intenção era dar liberdade e flexibilidade tanto ao pesquisador para encaminhar a conversa de forma descontraída, bem como aos moradores, para que pudessem, livremente, expor suas opiniões.

Ecossistemas comunicativos no espaço organizacional - equilíbrio nas relações

Após o trabalho de campo, a construção das estratégias comunicativas, numa perspectiva participativa, visou possibilitar, por meio da dialética verbal, a aproximação com as comu-

nidades, com base no perfil de cada grupo conhecido. O objetivo, com a proposição de ações para cada empresa, era minimizar riscos de uma relação desarmoniosa, isto porque, para a empresa, nesse contexto, o maior retorno é a aceitação social e não o financeiro.

As organizações que estiverem dispostas a abrir processos comunicacionais, precisam estar dispostas a ouvir, elogio e crítica; controvérsia e debate. O equilíbrio consiste em encontrar o ponto adequado entre os dois extremos, vez que nesse ambiente a heterogeneidade é presença forte. Se por um lado, um novo projeto gera emprego, agrega valores; por outro, como tudo na vida, gera incômodo, nem todos seus aspectos são favoráveis para ambos os lados. O desafio do trabalho de ação do profissional de comunicação nesse cenário consiste justamente na construção de formas que permitam a interação desse públicos.

“Construir políticas de comunicação, com responsabilidade social e promover abertura de canais efetivos de dialogo serão condições indispensáveis para viabilizar o processo interativo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a opinião publica e a sociedade em geral.” (KUNSCH, 1999, p.418)

A prática de relações com as comunidades não é a simples participação ou patrocínio de programas de responsabilidade social. É muito mais do que isso. É a conscientização de que deve haver espírito de parceria recíproca para efetivar resultados positivos. Comunicar é muito mais do que simplesmente informar, e embora pareça paradoxal, no cenário em que vivemos de bytes e bites, e de uso exaustivo de redes sociais, as quais nos enredam em individualismos, comunicar enseja a relação e o dialogo. Trata-se de troca, compartilhamento, relação total. Demanda convivência e partilha de valores que, conforme afirma Wolton,

“A valorização do conceito de convivência ajuda a renovar a reflexão sobre a natureza do laço social nas sociedades contemporâneas, nas quais as interações entre os protagonistas são mais numerosas e contraditórias. (...), portanto, refletir sobre a necessidade de administrar, ao mesmo tempo, as diferenças inerentes às nossas sociedades e a manutenção de um princípio de unidade, tendo em perspectiva a renovação dos aspectos contemporâneos do laço social. De resto, o que é o laço social senão este milagre: manter ligados, numa sociedade, indivíduos, grupos, comunidades e classes sociais que tudo separa?”(2010, p.25-26)

Dessa forma, torna-se possível criar, manter e fortalecer vínculos com as pessoas, envolvendo-as e, sim, construindo ecossistemas educacionais, onde o relacionamento mútuo pressupõe a troca, a interação, como propõe Soares (2002)

“(...) a descentralização de vozes, a dialogicidade, a interação. As relações devem buscar equilíbrio e harmonia em ambientes onde convivem diferentes atores, não apenas no mundo tecnológico, mas em todas as esferas. É fundamental pensar na qualidade das relações interpessoais do processo, visto que não podemos desconsiderar que, antes de tudo, temos seres humanos que estão interagindo.”

Mais do que um campo de estudo, a educação, como campo de implementação de ações e experiências que leva a construção de ambientes dialógicos e equilibrados, emerge, tanto na pesquisa de campo, como na elaboração das ações práticas de abordagem e aproximação, como área de intervenção necessária a superar, de fato, “uma visão mais superficial de marketing social” (SOARES, 2011, p.62). Isto porque, de uma maneira geral, as empresas agem dentro de uma cultura de assistencialismo, de perpetuar o outro no comodismo, de ver o outro como coitado, na verdade, de não ver o outro, o hábito de olhar sem ver e ouvir sem escutar, lamentavelmente, tão comum em diagnósticos de comunicação com metodologia não organizada, pautada no autoritarismo, no imediatismo. Somado a essa prática autoritária, ressalta-se a falta de conscientização política, como bem nos lembra PERUZZO (apud HENRIQUES 2002, p.33): “Nossos costumes apontam mais para o autoritarismo e a delegação de poder do que para o assumir o controle e a co-responsabilidade na solução de problemas”.

Considerando a emergência do campo da educação e que suas práticas precisam ser orientadas por profissionais capazes de compreender sua base conceitual, este trabalho pautou-se por, mais que conhecer e analisar a percepção das pessoas que vivem nas comunidades envolvidas nos projetos, relacionar-se com as mesmas, promover interações. Nisso consistiu o grande desafio: interação. Influenciar e deixar-se influenciar. Participar, acima de tudo.

E a participação é inerente à natureza social do homem, tendo acompanhado sua evolução desde a tribo, e o clã dos tempos primitivos, até as associações, empresas e partidos políticos de hoje. Neste sentido, a frustração da necessidade de participar constitui uma mutilação do homem social. Tudo indica que o homem só desenvolverá seu potencial

pleno numa sociedade que permita e facilite a participação de todos. O futuro ideal do homem só se dará numa sociedade participativa. (BORDENAVE, 1993, p.17)

Como bem observa Bordenave, a participação é uma necessidade fundamental do ser humano e indispensável aos atores sociais no contexto de uma comunidade. O grande desafio que se propõe ao profissional de comunicação, nas funções de consultoria, no campo organizacional, é o de pensar como articular a empresa e seus públicos de relacionamento, para fazerem parte de um verdadeiro ecossistema comunicativo. Trata-se de troca, compartilhamento, relação total. Demanda convivência e partilha de valores. Acima de tudo, o diálogo e interação.

Nos encontros interpessoais, os sujeitos participam de um *acontecimento comunicacional*, termo que a Nova Teoria da Comunicação classifica como um de seus pilares, em consonância com alteridade, sentido e movimento. Percebe-se a construção de uma estratégia de comunicação na premissa dialógica, na observância do repertório dos atores sociais que, por meio da convivência e do diálogo, revelam seu perfil, seu modo de vida, de ver e pensar. Dessa forma a comunicação, como reflete Ciro Marcondes Filho ocorre sem atropelo. 'Eu não sou apenas atropelado pelo acontecimento'.

Considerações finais

Desenvolver este trabalho possibilitou-nos revelar um olhar que deu o real valor às relações de comunicação que aperfeiçoam a informação, seus resultados e, em especial, a construção de vínculos. Reconhecemos que vincular públicos é um processo evolutivo, ou seja, de construção, que se desenvolve por meio da comunicação, com a prática planejada de ações de comunicação.

Os resultados das pesquisas de campo, norte para a construção das estratégias de abordagem e aproximação, canal de diálogo não só informativo, mas mediador e convocador de envolvimento em um processo de fluxo comunicacional e gerador de ambiente interativo e dialógico, responderam positivamente a outra questão tratada neste artigo acerca dos ecossistemas comunicativos no espaço organizacional buscando o equilíbrio nas relações em ambientes em que diferentes pessoas convivem com objetivos, linguagens, expectativas, enfim, vivências e repertórios diferentes.

Referencias Bibliográficas

HENRIQUES, Marcio Simeone (org.) *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. São Paulo: Gênese Fundação Educacional e Cultural, 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Grupos de mídia no Brasil e as mediações das assessorias de comunicação, relações públicas e imprensa*. São Paulo, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Das coisas que nos fazem pensar– o debate sobre a Nova Teoria da Comunicação*. São Paulo: Idéias& Letras, 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. *A Educomunicação e suas áreas de intervenção*. Educom TV, tópico 1, ECA/USP, 2002. Disponível em <http://www.educomtv.see.inf.br/>

_____. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas, 2011.

SODRE, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

A AUTORA

TATIANA GIANORDOLI TEIXEIRA - Prof^a. Dr^a. em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Jornalista diplomada, Mestre em Comunicação pela PUC/SP. Consultora na área de comunicação organizacional e ambiental na empresa TLM Consultoria e Projetos Ltda. Pesquisadora e Membro do Conselho Fiscal da ABPEducom.
Contato: tatianagianordoli.orientadora@gmail.com