

A Comunicação como um instrumento de inclusão social:

Um olhar do Relações Públicas sobre a experiência de articulação da Rede Aiyê Hip-Hop

Eliciana Santos do Nascimento¹

Orientadora: Prof^a Clarissa Braga²

Resumo

O presente artigo trata da questão da inclusão social promovida pelos movimentos sociais e organizações não governamentais. A proposta é fazer uma análise da contribuição da sociedade organizada na resolução de problemas sociais. Para a presente análise, o objeto de estudo é a experiência da Rede Aiyê Hip-Hop, enquanto um fenômeno do movimento social baiano, que busca estratégias de inclusão social para a juventude. Esta organização pretende utilizar a comunicação como uma ferramenta que possibilita o diálogo entre os diferentes públicos para compreender e colaborar na resolução das demandas apontadas pelo grupo. A experiência da Rede Aiyê Hip-Hop é aqui marcada pela criação de um núcleo de comunicação, que visa o aprimoramento de metodologias de relacionamento.

1. Introdução

¹ Graduanda em Relações Públicas; Bolsista PIBIC/FAPESB; Diretora do programa Gente Boa da TV UNIFACS; Estagiária da Ong Cipó- Comunicação Interativa e Coordenadora do Núcleo de Comunicação da Rede Aiyê Hip-Hop.

² Doutoranda em Educação (FACED/UFBA); Mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas (FACOM/UFBA); Vice coordenadora do NAVE/UNIFACS e coordenadora geral da TV UNIFACS

Quando o Relações Públicas desenvolve o olhar sobre a importância da atuação profissional no âmbito da qualificação do terceiro setor, ele pode ser um agente de transformação social. Capacitados para lidar com a diversidade dos públicos, esses profissionais podem contribuir para o fortalecimento desse setor e a efetivação das ações desenvolvidas.

O terceiro setor tem desempenhado um papel importante no desenvolvimento de ações sociais. As demandas da sociedade, que são responsabilidades do poder público, são hoje capitaneadas pelas empresas que promovem a responsabilidade social, que no geral, conta com o envolvimento comunitário para realizar as ações. As organizações não governamentais e os movimentos sociais oferecem um novo formato para a implementação das políticas públicas negadas à sociedade.

A Rede Aiyê Hip-Hop é um exemplo de organização social, que tem se mobilizado para promover a inclusão social. A Rede se utiliza da comunicação e fortifica a sua articulação entre as comunidades envolvidas, além de fornecer informações de interesse público, através do uso de meios de comunicação como: a rádio comunitária, fanzines, informativos, sites e eventos sociais - atividades desenvolvidas pelo Núcleo de Comunicação da Rede.

2. O desaparecimento do Estado do Bem Estar Social

A inclusão social é um dos temas que mais tem pautado as atuais conferências, congressos, fóruns e debates em várias partes do mundo. Essa preocupação não é por acaso, já que a maioria dos países teve o seu desenvolvimento construído dentro de um processo de exclusão. Em alguns casos, estes desbravadores de colônias contaram até com legislações que lhe deram o direito de simplesmente instituir a segregação. Assim foi em países como a África do Sul - em regime do Apartheid (PEREIRA, 1994), onde foi alijado os direitos dos nativos em detrimento da invasão e do “desenvolvimento” dos estrangeiros. O Apartheid deixou marcas que duram até hoje. Marcas que refletem em

um sistema racista e na falta de políticas públicas para uma população que ainda depois desse regime não pode contar com a garantia de seus direitos de cidadãos.

A colonização não foi o único agente de exclusão social: com a chegada do capitalismo, o advento da modernização não contou com a mesma repercussão em todos os países. O modelo *fordista* de produzir, adotado pelos países centrais a partir do século XX, logo conquistou os países periféricos, que também aderiram a moda. Enquanto os países desenvolvidos criaram a política de Bem Estar Social, garantindo melhores condições de vida para as pessoas, que passaram a trabalhar em maior quantidade de tempo, a periferia do mundo intensificava o seu processo de exclusão. No Brasil, assim como em muitos países caracterizados como colônia, esse quadro se repetiu. Um país que ao se modernizar consegue chegar a 8ª potência do mundo é o mesmo que também está classificado como um dos primeiros no índice de pobreza, violência e falta de distribuição de renda. (ARAÚJO, 1995, pg 14).

Nesse contexto, cabe entender a atual dissimulação que promove o grande interesse do mundo sobre o tema: inclusão social. A partir da queda das políticas do Bem Estar Social, promovidas pelo Estado, que nesse momento se encontrava no seu auge de desenvolvimento, o mundo passa ser ministrado pelas grandes corporações. O Brasil também entra em crise na década de 80 e adere ao novo processo de *reestruturação produtiva*. Daí é que vão surgir as políticas neo-liberais, dando toda liberdade às corporações sobre o rumo do mundo e o intenso processo de exclusão, com ações sociais paliativas. O Estado omite o seu papel em detrimento do desenvolvimento prometido pelas iniciativas privadas. Dessa forma, é o segundo setor – o Mercado - que começa a promover as “políticas de Bem Estar Social”, compreendida hoje como Responsabilidade Social. É entre a década de 70 e 80 que as empresas se despertam para o relacionamento com a comunidade (MELO, 1999, pg 54). Esse interesse surge no intuito de promover o *marketing social* e dessa forma sair na frente da competição como *empresa cidadã*. Segundo Kunsch,

“(...) apesar de toda a veracidade das informações contidas nos relatórios anuais de responsabilidade social, não podemos

deixar de considerar que muitas organizações tem em mente, antes de tudo, o retorno de imagem institucional e financeira e/ou mercadológica. São argumentos convincentes para decisões estratégicas de negócios, sobretudo em empresas cuja filosofia se orienta basicamente pelo lucro”. (KUNSCH, 2003, pg. 140)

3. A Sociedade se Organiza

É também nesse período que começa a proliferar as organizações da sociedade civil e os movimentos sociais, constituindo o Terceiro Setor. Este vem depois do Estado e das empresas. O Terceiro Setor é legalmente regido pela lei 9970/99 que dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como as Organizações não Governamentais. Esse segmento representa hoje 1,5% do PIB brasileiro e emprega 1,3 milhões de pessoas no país. Existem hoje cerca de 260.000 entidades não governamentais, que atuam nas áreas de educação, saúde, assistência social, defesa dos direitos humanos, do meio ambiente, das minorias étnicas, dentre outras, em todo o Brasil. (DUARTE & LUCIARA, 2006, pg 47) Por conta dessa *organicidade social* a sociedade passa a contar com um novo aparato para resolver suas problemáticas.

“(…) a nossa representação política não está dando as respostas que a sociedade quer. Tanto é verdade que as organizações não-governamentais se fortalecem em todo país na esteira desse grande conceito que é organicidade social. As ONGs se adensam em função da crise que solapa a representação política, cada vez mais afastada da sociedade, porque banhada pelas mazelas tradicionais que conhecemos muito bem e que se projetam sobre a administração pública”. (REGO, 2002,pg,14)

Na Bahia, cada vez mais, as organizações do Terceiro Setor têm se qualificado para atender as demandas da sociedade. E tem sido um proveitoso espaço de desenvolvimento de potencialidades educativas, culturais, empreendedoras, políticas e

acadêmicas. Nesse emaranhado, é importante citar organizações que têm se destacado no desempenho de seu papel, a exemplo da Rede Aiyê Hip-Hop, Lar Joana Angélica, Cipó – Comunicação Interativa, Rede Sou de Atitude, Rede Andi, que envolve diversas organizações de comunicação, Organização de Auxílio Fraternal (OAF), Instituto de Mídia Étnica, Coletivo de Entidades Negras, Centro de Referência Integral do Adolescente (CRIA), Liceu de Artes e Ofícios, dentre outras. Essas entidades estão entre as diversas organizações que tem se utilizado - dentre outras ferramentas - da comunicação para promover a inclusão social em comunidades periféricas na Bahia e no Brasil.

3. O Relações Públicas como agente de inclusão social

É importante começar esse tópico com a seguinte indagação: de que lado o profissional de relações públicas precisa estar? Para atingir o objetivo proposto nesse artigo, a resposta mais coerente poderia ser: do lado do público. Embora o âmbito da atuação das Relações Públicas seja o relacionamento com todos os públicos de uma organização, para atingir os objetivos planejados por esta, a comunidade é um segmento que ainda tem ficado em segundo plano: este público é sempre visto pelas organizações como uma comunidade “carente”, que necessita tão somente das “boas ações” providas através de projetos de responsabilidade social. Esse público: a comunidade, a sociedade civil organizada, os movimentos sociais tem voz. E pode desenvolver a capacidade de falar sobre suas reais necessidades e até propor as deliberações necessárias para o desenvolvimento local.

A sociedade civil organizada pode desenvolver esse posicionamento: através do diálogo estabelecido entre as empresas com responsabilidade social; do relacionamento com o poder público; e através da própria capacidade de se constituir juridicamente, a fim de se potencializar para promover suas próprias ações. Nesse sentido, se faz necessário uma maior qualificação no âmbito do Terceiro Setor, o que é uma problemática atual, pois, a maioria das organizações não governamentais e movimentos sociais não contam com uma estrutura adequada para realizar as suas ações. No geral, essas organizações funcionam sem nenhuma estrutura administrativa, pedagógica,

política, estratégica, financeira e muito menos de comunicação. Compreendendo o contexto do surgimento da necessidade de atuação das entidades sociais, o profissional de Relações Públicas pode ser um importante agente dessa transformação social, estabelecendo planejamentos, estratégias, ações e avaliações para a promoção desse segmento.

A comunicação é uma ferramenta importante nessa empreitada. Entretanto, tem sido pouco utilizada para esse fim. A comunicação pública, que tem princípios que norteiam a cidadania e o envolvimento com as políticas públicas, não tem funcionado da maneira ideal. A democratização da comunicação é cada vez mais urgente. Sobre este aspecto, Jornalista e Relações Públicas Jorge Duarte descreve conceitos em seu artigo Comunicação Pública:

“Adotam-se como referência, para tratar da Comunicação Pública, conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo, interesse público. Mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo; são algumas das premissas. A idéia-chave talvez seja a de espírito público, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade” (DUARTE, 2000, pg 3).

4. A Rede Aiyê Hip-Hop: um campo de atuação que promove a inclusão social

Com o intuito de promover a inclusão social e influenciar em políticas públicas para a juventude é que surge a Rede Aiyê Hip-Hop no cenário baiano: uma organização que emerge de um movimento social de juventude, o Movimento Hip-Hop, criado nos EUA na década de 70 pelo Dj Afrika Bambaataa. A idéia do movimento era acabar com a violência eminente da periferia e promover um espaço de integração social. Esse

movimento ganha o mundo e chega no Brasil na década de 80. Constituído de quatro linguagens artísticas - a música rap, a discotecagem do DJ, a expressão gráfico-plástica do graffiti e a dança do breaking -o hip-hop pode ser compreendido enquanto cultura e movimento. A cultura hip-hop preocupa-se apenas com o lado profissional do artista, enquanto o Movimento Hip-Hop se utiliza das suas linguagens artísticas para promover transformação social.

A Rede Aiyê Hip-Hop é criada em 2001 para promover a integração dos diversos grupos de hip-hop existentes em Salvador e área metropolitana, que tinham idéias em comum. Cada grupo desenvolve seus trabalhos em suas comunidades e se encontram semanalmente em um espaço denominado como Reunião Geral do Movimento Hip-Hop Bahia. Essa reunião acontece todas as sextas feiras, da 19:30 às 21:20h, no Espaço Público do Teatro Vila Velha. Além disso, há os Fóruns e os Encontros Estaduais e Regionais, que acontecem anualmente e reúne todo o público do Movimento. Com o desenvolvimento da Rede na implementação de ações locais, municipais e estaduais, os grupos comunitários passaram a buscar auxílio nesse espaço, para a implementação de suas atividades comunitárias, buscando uma articulação mais qualificada para potencializar as ações coletivas.

Embora a filosofia de articulação do Movimento hip-hop exista, a Rede não conta ainda com a estrutura adequada para manter a organização do Movimento da Bahia. É elaborado, então o *Sistema da Rede Aiyê Hip-Hop*, que dá início a um planejamento de comunicação, visando a integração dos diversos grupos que compõem a Rede. O Sistema Rede Aiyê Hip-Hop organiza os princípios, filosofia, conceitos defendidos pela Rede, além de definir, em forma de desenho, a localização e os papéis dos diferentes públicos envolvidos na organização. O Sistema também traça as possíveis ações de melhor estruturação da Rede e de suas ações sociais.

“O conceito de rede social perspassa as mudanças sociais ocorridas nas ultimas décadas. Tais mudanças renovaram ou criaram novas formas de comunicação. Rede é um sistema de nós e eles capaz de organizar pessoas e instituições, de forma

igualitária e democrática, em torno de um objetivo comum”.
(WHITAKER, 1993, pg 41)

A comunicação é um dos elementos norteadores para a existência de uma rede. Ao reconhecer essa importância, a Rede Aiyê Hip-Hop amadurece no aspecto de articulação, disseminação e fortalecimento dos trabalhos desenvolvidos e cria um Núcleo de Comunicação. Dessa forma, a comunicação passa ser, não só um instrumento de ligação entre os grupos, mas um elemento de consolidação de ações planejadas, além do acesso direto a informação, como a possibilidade de democratização da comunicação nas comunidades de baixa renda. Com a criação do Núcleo de Comunicação da Rede Aiyê Hip-Hop, promove a inclusão das pessoas envolvidas. A Rede conta com uma estudante de Comunicação social com habilitação em Relações Públicas, que vem desenvolvendo o olhar sobre a importância do empoderamento das organizações sócias. As experiências vivenciadas enquanto Coordenadora do Núcleo de Comunicação da Rede tem contribuído para sua formação profissional e cidadã.

5. Conclusão

Garantir que a sociedade esteja incluída socialmente de forma democrática não é tarefa fácil. Principalmente dentro do contexto atual de sistema estabelecido, onde a lógica é regida pelo lucro, a cidadania fica em segundo plano ou é inexistente e os atores responsáveis são omissos.

Acreditar e investir na sociedade civil organizada enquanto agente de transformação social, deve se constituir em um compromisso ético do profissional de Relações Públicas. Esses profissionais contam com uma formação que possibilita o fortalecimento desse segmento, não o tratando apenas enquanto uma comunidade carente, mas um público em potencial capaz de promover a inclusão social.

O tema, tão debatido nos encontros mundiais, precisa de ações mais efetivas e verdadeiras. O último Congresso Mundial de Relações Públicas, que aconteceu entre os dias 26 e 28 de junho de 2006, em Brasília, teve como tema a Inclusão Social. Entretanto, os espaços mais importantes do evento foram dedicados às grandes empresas que fazem responsabilidade social. A indagação surgiu: a intenção é discutir a inclusão ou promover espaço para o *marketing social* das empresas?

É possível que seja desenvolvido um outro olhar sobre esse assunto, respeitando-se a cultura, educação, e espaço do outro. Não é por acaso que o próximo congresso de Relações Públicas acontece na África. Diante dos problemas enfrentados nesse continente, espera-se que, nesse evento, sejam criadas alternativas estratégicas para lidar com a intensa exclusão social.

Referências Bibliográficas:

ARAÚJO, T.B. *Brasil – reinventando o futuro*. Rio de Janeiro: Sindicato dos Engenheiros, 1995

DUARTE, J. C. S. *Rede Sociais: Uma estratégia de ação local para o desenvolvimento*, 2000. www.rits.org.br

DUARTE, J.; LUCIARA, V. *Glossário de Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006-08-30

MELO NETO, F. P. *Responsabilidade Social e cidadania empresarial – A administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

PEREIRA, F. J. *Apartheid: O horror branco na África do Sul*. São Paulo: Brasiliense, 1994

PERUZZO, C. K. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: 1986

RIBEIRO, E. ROSSI, M. A., LIMA, P. V. *A comunicação no serviço público: a comunicação nos três poderes*. São Paulo: Mega Brasil, 2003

TORQUATO DO REGO, F. G. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.