

TECNOLOGIA, CULTURAS POPULARES E RELAÇÕES PÚBLICAS

Uma apresentação do site “De Resposta”

Bruno Alves Ramos¹

Roquevaldo Lima Veloso²

Rosana Almeida Conceição³

Orientador: Prof. Maurício Matos⁴

Resumo

Este presente artigo apresenta o processo de fundamentação teórica e concepção do espaço virtual: De Resposta. A idéia é a partir de um olhar estratégico de Relações Públicas, trabalhar com a cultura popular atrelada às novas tecnologias da comunicação, propiciando à criação, desenvolvimento, acompanhamento e implantação de projetos de responsabilidade social, intermediando às relações entre instituições privadas, institutos de financiamento e ONGS, usando como veículo motriz à internet.

1. Introdução

Com o desenvolvimento e solidificação do neoliberalismo, o Estado não tem conseguido suprir as necessidades básicas da sociedade. Este cenário possibilitou a

¹ Graduando em Relações Públicas

² Graduando em Relações Públicas; bolsista PIBIC/FAPESB

³ Graduanda em Relações Públicas; bolsista PIBIC/FAPESB

⁴ Doutorando do Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia-UFBa, Mestre em Teoria da Literatura e da Cultura no Instituto de Letras-ILUFBa e Professor de Teoria da Comunicação nas Universidades Salvador-UNIFACS.

criação e o desenvolvimento vertiginoso de ONGS ⁵ que, em parcerias com organizações privadas e movimentos sociais, direcionam às suas ações para a comunidade fazendo, por muitas vezes, o papel que caberia ao Governo.

Segundo Fernandes:

“O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil” (Rubens César Fernandes; 1997; 23) ⁶.

A sociedade organiza-se em pequenos grupos, ONGS e movimentos populares, para tentarem amenizar os processos perversos de exclusão, que leva em conta a classe social, a raça e o gênero do indivíduo e que são gerados pelo discurso de dominação, proliferado pela globalização. Essas entidades funcionam como ferramentas fundamentais para articulações de políticas transversais ao Estado. São atores políticos que possuem fins sociais, coletivos e públicos e é através da comunicação, seja ela massiva ou não, que a sociedade pode ter conhecimento do que é Popular, o qual foi alvo de políticas culturais que o tachavam de pobre, estereotipado, sem valor, chulo, chegando ao ponto de alguns acadêmicos quererem transformá-lo em erudito. A manutenção dessa postura ocasionou a falta de um espaço disponível para o popular se expressar como discurso no jogo político que define a globalização. Por causa disto, a internet passa ser um grande objeto de pesquisa, exatamente porque ela passa a viabilizar projetos de natureza cultural e

⁵ ONGS – Organizações não governamentais sem fins lucrativos

⁶ FERNANDES, Rubens César. *O que é terceiro setor? In: 3º Setor – Desenvolvimento Social Sustentado*. In IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

popular como políticas afirmativas que, apesar de estarem no mercado, não deixam de lado as questões sociais.

Observando esse quadro, nasce a concepção de atuação do Site De Resposta, que pretende ser um lugar na internet, direcionado à mediação dos diferentes tipos de organizações voltadas para a afirmação de movimentos sociais, em favor das minorias políticas. Tais organizações pertencem tanto à iniciativa privada, quanto aos órgãos governamentais e as ONGS, estimulando esta relação a partir das ações de responsabilidade social, onde o carro-chefe são as culturas populares. A proposta é propor intervenções culturais populares em projetos de responsabilidade social, usando como veículo a internet, uma ferramenta cada vez mais essencial para os profissionais de comunicação, sobretudo, o Relações Públicas.

2. Terceiro Setor, Comunicação e Relações Públicas.

Os meios de comunicação de massa reconfiguraram o modo como os movimentos sociais se apresentam. Hoje as lutas por reconhecimento transformaram-se em lutas por visibilidade. O objetivo é fazer com que as reivindicações tenham um reconhecimento público, servindo de agente mobilizador da sociedade e das empresas (Márcio Simeone Henriques; 2002; 14) ⁷. Mas, para que ocorra efetivamente essa mobilização, os movimentos sociais devem estar atentos, não só aos mídias⁸, mas também a comunicação de menor cobertura e de proporções impactantes, como por exemplo jornais institucionais. A comunicação dirigida, como técnica de domínio do profissional de Relações Públicas, provoca esse efeito de escolha da mídia adequada, podendo ser adotada pelos movimentos sociais para garantir seu público e dar visibilidade as suas ações.

⁷ SIMEONE, Márcio Henriques. *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social!* Gênese – Fundação Educacional e Cultural 2002: Dom Bosco.

⁸ Mídias – meios de comunicação em massa.

Segmentando o público específico que a organização pretende atingir, o profissional de Relações Públicas atuará como um mediador, abrindo canais de diálogo que antes não estavam disponíveis, com o objetivo de tanto administrar a comunicação: instituição X público, quanto, do ponto de vista mais político, tornar possível a construção de discursos voltados à questão do popular. Esta ponte de mão dupla, que envolve tanto os processos administrativos quanto os aspectos políticos das organizações, evita erros e equívocos comunicacionais.

3. O Terceiro Setor na Internet

Ainda segundo Simeone,

“Os meios de comunicação possuem duas funções importantes, diretamente relacionadas ao Terceiro Setor: função de apoio e potencialização. A função de apoio esta relacionada a ações de comunicação interna, geralmente gerada por meios artesanais, que não dão visibilidade ao movimento. A função de potencialização refere-se aos meios de comunicação alternativos, que darão impacto e promoção aos movimentos. Eles ultrapassam os limites do âmbito local, atingem, principalmente, o público externo e, por isso, são mais completos e necessitam de interferência tecnológica mais sofisticada.” (Márcio Simeone Henriques; 2002; 18).

A Internet, pelas suas características quanto pelos diversos usos que propicia, enquadra-se em ambas as direções, por dois motivos: possibilita a democratização da comunicação e informação e, ao mesmo tempo, pode ser um instrumento de comunicação dirigida, quando bem utilizado pelo profissional de Relações Públicas.

As entidades não governamentais têm se valido dessa ferramenta de comunicação com o intuito de armazenar, registrar e circular informações referentes às suas causas defendidas. Além disso, a rede promove o intercâmbio da comunicação entre os seus participantes, promovendo a troca de informação, desconstruindo o paradigma cristalizado da antiga relação emissor X receptor.

A Internet promove novas especificidades, aos movimentos sociais, que utilizam à rede como meio de ação e organização: possibilita angariar parceiros com mais facilidade; divulgar, socializar com objetividade e agilidade, as causas que defendem; permite a temporalidade e a flexibilidade da mobilização; promove a transmissão instantânea de idéias em um curto espaço de tempo e pode criar vínculo entre um projeto local com uma causa de proporções globais.

Visando o reconhecimento e a valorização da sociedade excluída, as ONGS produzem, em seus sites, discursos políticos, aliando a tecnologia às causas populares, dando a oportunidade de utilização de um novo lugar, O Ciberespaço: *um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores* (Pierre Lévy; 1999; 92)⁹. Através dele, as causas podem ser divulgadas sem rótulos, ganhando conhecimento e adesões.

4. O lugar das Culturas Populares no mundo das Novas Tecnologias

O Advento da pós-modernidade e dos avanços tecnológicos dão margem ao seguinte questionamento: com o surgimento da rede e, com ela, de uma determinada forma de especialidade – Ciberespaço – cuja característica está associada à construção da visibilidade de um âmbito global, as então chamadas culturas locais tenderiam a desaparecer ?

⁹ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34; 1999.

Para o discurso dominante, o lugar da cultura popular, como cultura local, sempre foi subalterno, tanto que os atores envolvidos neste processo nunca ou quase nunca, são ouvidos e quando são não conseguem transpor a tão massificada imagem que está cristalizada na cabeça das pessoas.

Entretanto, o surgimento e desenvolvimento do ciberespaço e das novas tecnologias, têm contribuído para essa desmistificação, dando à cultura popular um lugar de destaque. Para TRIGUEIRO:

“Nos dias atuais, às culturas populares e as novas tecnologias, vivem uma relação dialética: há uma apropriação e incorporação das manifestações culturais populares pela mídia e, em movimento inverso, os protagonistas das culturas populares se apropriam das novas tecnologias para reinventarem os seus produtos culturais. Essas aproximações, das culturas populares e midiáticas, no mundo, globalizado são cada vez mais intensas” (Oswaldo Meira Trigueiro) ¹⁰.

Estas aproximações, que sugerem uma relação de cumplicidade, geram um espaço propício e fecundo para a manutenção e proliferação dessas relações dialéticas e ao mesmo tempo paradoxais, que se deslocam, em tempo real, por redes de comunicações interligadas, através do mundo.

Nota-se que as manifestações populares em um mundo globalizado são, a cada dia, mais cosmopolitas, deixando de pertencer a um único indivíduo ou local, para ganharem novos espaços de visualização de discursos fortemente identitários, cujos objetivos alinham-se às prerrogativas dos debates na contemporaneidade. Atualmente,

¹⁰ TRIGUEIRO, Oswaldo Meira. Disponível em www.bocc.ubi.pt, acessado em 13/05/06.

temos uma mediação fortemente influenciada pelo ciberespaço, que se apropria das manifestações das culturas populares para os mais diversos interesses. Vivemos na era da construção da visibilidade das culturas populares.

No entanto, percebe-se que os produtos culturais locais mantêm relações de pertencimento diretas com suas raízes, já inscritas ao longo da história. A cultura popular é o que é “de dentro”, refere-se à essência, às tradições, às formas de saberes já enraizadas, mas referi-se também, à constituição do presente, à construção de discursos, sistemas de referência, imagens e etc, na nova espacialidade que é disponibilizada pela tecnologia do ciberespaço. Ela não é engessada, limitada ou arcaica, é capaz de absorver as novas tendências tecnológicas e se resignificar, sem perder suas características plurais.

Analisando esses pontos tão equidistantes, conclui-se que:

“O questionamento que as novas tecnologias produzem sobre as identidades culturais opera sobre vários registros que são necessários deslindar” (Jesus Martin Barberro; 1986; 121)¹¹.

Com o andamento da era pós-moderna, é um mito acreditar que as culturas populares, como são tributárias de uma relação com cenas locais, são opostas à questão da cultura que é produzida na rede, cujo âmbito está associado ao global. Local e global não se opõem, mas o primeiro funciona como material para constante re-elaboração pelo segundo. Não se pode negar a existência de uma cultura global. O sentido da globalização é a heterogeneidade das elaborações de sentido local pelo global e não a homogeneidade embutida na reprodução de discursos que já estão inscritos que, por

¹¹ BARBERO, Jesus Martin. *Identidade tecnológica e alteridade cultural* In FADUL, Ana Maria. *Novas tecnologias de comunicação – impactos políticos, culturais e sócio-econômicos*, São Paulo: Summus: Intercom, 1986.

conta disto, ocupam lugares de poder. É neste contexto contemporâneo que as culturas populares, impulsionadas pelas novas tecnologias, estão sendo reinventadas.

5. O site De Resposta

O De Resposta foi idealizado e produzido com base na interseção dos pontos levantados anteriormente. A idéia é construir uma OSCIP, a partir de um olhar estratégico de Relações Públicas, trabalhando com a cultura popular atrelada às novas tecnologias da comunicação, propiciando à criação, desenvolvimento, acompanhamento e implantação de projetos de responsabilidade social, intermediando às relações entre instituições privadas, institutos de financiamento e ONGS, usando como veículo motriz à internet.

Objetivo é fazer do site um espaço democrático, aberto à construção de novas paisagens identitárias, onde a livre iniciativa e a competência profissional atuem como cúmplices para um processo que ultrapassa os procedimentos da profissão, em direção à afirmação de identidades subalternizadas e à amenização dos efeitos de poder elitista sobre o popular.

O amadurecimento da iniciativa se deu a partir de pesquisas feitas na internet, que pretendiam identificar propostas semelhantes e avaliar a viabilidade desse projeto. Foram pesquisados sites de organizações privadas como a Petrobrás e a Vale do Rio Doce que fazem responsabilidade social e percebeu - se que essas empresas, são financiadoras de projetos sociais e que estas ações estão diretamente ligadas à boa imagem corporativa que elas querem manter no mercado.

Outro alvo das pesquisas foram sites de ONGS que atuam na fomentação de projetos que tenham como base as culturas populares. Identificou-se uma gama de entidades situadas nas regiões sul e sudeste, engajadas e sérias, no entanto, falta a elas

uma atuação profissional e estratégica, principalmente na área de comunicação, para o desenvolvimento e implantação dos projetos desejados. Outro aspecto levantado é que há um enorme abismo entre os agentes financiadores de projetos e as entidades sociais, sem contar que nenhuma delas têm apoio de órgãos governamentais. As observações demonstraram que há um nicho de mercado, ainda insipiente, pouco explorado, mas em expansão e com possibilidades de atuação.

É justamente neste campo que a equipe do De Responsa pretende atuar, sendo um mediador entre empresas financiadora e ONGS, usando como elo a cultura popular, promovendo assim a construção da visibilidade das tradições populares, outrora esquecidas pelos discursos dominantes, explicando-as às iniciativas do Terceiro Setor, dando um ar profissional à essa relação que, apesar de crescente, ainda não é feita de maneira eficaz.

6. Considerações finais

Num mundo globalizado, interligado em rede, no qual a internet se torna uma ferramenta fundamental, não só para divulgação de notícias, mas para proliferação e sustentabilidade financeira de novas iniciativas, abrem-se espaços para projetos e propostas de cunhos sociais, estruturando de forma organizada o Terceiro Setor. Ele, amparado pelos novos suportes tecnológicos, esta ocupando um novo lugar: a Rede, que propicia a sua proliferação e fortalecimento, atuando de forma incisiva nos locais onde o cumprimento do papel social, teoricamente, caberia ao Estado.

Ganhando esse novo espaço, essas entidades não governamentais fizeram vir à tona o interesse pela cultura popular que, há muito, estava velado, sem qualquer oportunidade de expressão política. O popular ganhou às mídias e a internet, mostrando a sua face, que muito difere da que a “elite cultural” sempre vendeu, mas sem perder o seu caráter, assimilando as novas expressões e até mesmo, resignificando os seus saberes tão plurais, numa relação de apoio com as novas tecnologias.

Esse quadro que fala da relação cada vez mais próxima entre as culturas populares e as novas tecnologias, torna a atuação do Relações Públicas fundamental, como profissional capaz de mediar e interagir com essas duas vertentes, pensando e agindo de forma estratégica nos diversos públicos envolvidos nesse processo.

Nesse novo cenário mundial, novos atores sociais surgem e visualizam esse espaço virtual como um viés para a transformação e formação humana. O Site De Responsa aspira ser um desses atores como uma ação de Relações Públicas, entendendo o Terceiro Setor como uma de suas áreas de atuação, trazendo à tona o popular e suas peculiaridades, unindo o interesse público e o privado, contribuindo, desta forma, de maneira ativa para o processo de resignificação do homem, ampliando os seus horizontes.

Referências

1. BARBERO, Jesus Martin. *Identidade tecnológica e alteridade cultural* In Fadul, Ana Maria. *Novas tecnologias de comunicação – impactos políticos, culturais e sócio-econômicos*, São Paulo: Summus: Intercom, 1986.
2. FERNANDES, Rubens César. *O que é terceiro setor? In: 3º Setor – Desenvolvimento Social Sustentado*. In IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
3. LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34, 1999.
4. SIMEONE, Márcio Henriques. *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social/ Gênesis – Fundação Educacional e Cultural 2002*. Dom Bosco.
5. TRIGUERO, Osvaldo Meira. *A espetacularização das culturas populares ou produtos folkmediáticos*. Disponível em www.bocc.ubi.pt , acessado em 13/05/06.