

Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas¹

Rennan Mafra

Professor do Centro Universitário UNA – Belo Horizonte/MG, e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Resumo

A partir do entendimento da mobilização social como um processo comunicativo, este artigo busca realizar aproximações conceituais entre as Relações Públicas e os processos mobilizadores. De maneira mais específica, a mobilização social é aqui apresentada como um fenômeno que pode ser constituído por três dimensões comunicativas – a dimensão de espetáculo, a dimensão de festa e a dimensão de argumentação, possuindo, cada uma delas, atributos específicos e gerando modalidades de interação distintas com os sujeitos. Diante disso, a idéia proposta é a de que as Relações Públicas, como atividades comunicativas estratégicas, possam elaborar estratégias de comunicação que conformam tais dimensões, tendo em vista os limites, possibilidades e necessidades das mesmas, em processos mobilizadores, nas complexas sociedades contemporâneas.

Palavras-chave

Relações Públicas; mobilização social; espetáculo; festa; argumentação

1. Introdução

Estabelecer ligações teóricas entre as Relações Públicas e a temática da mobilização social faz coro a uma necessidade social mais ampla, dilema das democracias contemporâneas: buscar mecanismos de convocação e envolvimento coletivos dos sujeitos nas mais variadas causas sociais. Tal quadro pode mesmo ser constatado a partir do surgimento de projetos, movimentos, programas e outros formatos de ação coletiva que buscam endereçar tematizações numa esfera pública – a partir de esforços para geração de visibilidade – e convocar os sujeitos para a participação social. Nesse sentido, a mobilização social parece ganhar espaço em vários âmbitos, tanto na busca por mecanismos e formatos pragmáticos de organização dos indivíduos, quanto na investigação de modelos teóricos possíveis que dêem conta de alcançar explicações e orientar os sujeitos na compreensão de tal cenário.

¹ GT Abrapcorp 5: Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social.

É em meio a esses âmbitos – e aqui, especificamente, a um âmbito teórico – que este artigo se propõe a pensar ligações conceituais possíveis entre as Relações Públicas e a mobilização social. De início, para realizar tal empreitada, foi necessário reconhecer a mobilização social como um processo comunicativo, como já realizado em outros trabalhos (Mafra, Henriques & Braga, 2004; Mafra, 2006). Assim, as tematizações públicas, a busca por visibilidade ampliada e o empenho na convocação dos sujeitos para o envolvimento em causas sociais serão aqui entendidos, em última análise, como esforços comunicativos. De forma mais específica, a mobilização social – como um processo de chamamento dos sujeitos, de geração de vínculos sociais, de busca por participação coletiva – pode ser considerado como um processo de gerar relações e interações, sendo, por suposto, um processo comunicacional.

Entender, dessa maneira, a mobilização social a partir de um olhar da comunicação nos permite localizar as Relações Públicas como participantes fundamentais em tal processo, nas complexas sociedades contemporâneas. Como vimos inicialmente, a compreensão da mobilização, aqui proposta, busca relacioná-la com dilemas democráticos mais amplos, no complexo tecido social que se organiza na contemporaneidade. E aqui, é possível destacar, dentre as inúmeras características e questões que se relacionam à organização coletiva dos sujeitos (tais como, hiper-especialização, interdependência e interligação de setores sociais, modos de vida modernos, racionalidade técnica e industrialização, massificação e padronização do consumo, inter e multiculturalismo, etc...) uma, em especial, que nos ajuda a entender a presumível ligação entre Relações Públicas e mobilização social: o desenvolvimento altamente especializado de meios, técnicas e instrumentos de comunicação.

Tal questão parece evidenciar que as interações dos sujeitos (seja em momentos fluidos de sociabilidade, seja em encontros exaustivamente planejados) tendem, cada vez mais, a serem balizadas, além de contatos interpessoais, pelo uso de meios de comunicação tecnicamente especializados. Encontrar, portanto, os sujeitos para mobilizá-los prescinde o reconhecimento e a utilização das técnicas e processos que permeiam tais meios, quer por uma utilização de mecanismos de comunicação massivos – e aqui se destaca a busca por visibilidade ampliada e por tentativas de acesso à mídia de massa – quer por um uso de meios e instrumentos de comunicação dirigidos – que se voltam a públicos específicos, com necessidades e características próprias, ligados a contextos diversos. Contudo, a utilização destes meios não pressupõe apenas um conhecimento técnico de seus funcionamentos, mas também – e, principalmente – um conhecimento estratégico de suas possibilidades.

É assim que a busca por processos de Relações Públicas, especialmente àqueles ligados à utilização estratégica da comunicação, podem ser fundamentais ao processo de mobilização social. A comunicação estratégica, a partir de um olhar planejado e prospectivo para as relações de

mobilização que se deseja estabelecer, pode oferecer possibilidades de encontrar e classificar, em meio à complexidade da organização coletiva, distintos sujeitos (públicos) que possam ser mobilizados. Dessa maneira, as Relações Públicas oferecem à mobilização social um olhar para os sujeitos, vislumbrando-os não como grande massa, mas como públicos diferentes, compreendidos a partir de características e demandas próprias, grupos reais e potencialmente capazes de estabelecer, junto a uma bandeira coletiva, processos de pertencimento a uma causa mobilizadora.

Nesse sentido, a partir dessa compreensão, este artigo busca, de maneira mais específica: i) entender a mobilização social como um processo constituído por três dimensões, a saber: a dimensão de espetáculo, a dimensão de festa e a dimensão de argumentação. Assim, nosso intuito é perceber quais as características que cada dimensão – tomando-as como instituidoras de processos comunicativos – emprega à mobilização social, e como cada uma delas instaura modalidades de participação comunicativa com os sujeitos; e ii) compreender em que medida as Relações Públicas, a partir de mecanismos estratégicos, podem constituir tais dimensões, planejando, com base em aspectos próprios a cada dimensão, ações de mobilização, qualificando as relações com os públicos a partir das modalidades de interação que cada dimensão apresenta.

Nos tópicos seguintes, aprofundaremos as questões acima levantadas. Contudo, ainda lembramos que as discussões aqui encetadas são oriundas de nossa dissertação de Mestrado, defendida em 2005, no âmbito do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, intitulada: “Visibilidade Midiática e Mobilização Social: entre o espetáculo, a festa e a argumentação – A Expedição Manuelzão Desce o Rio das Velhas”², e publicada em 2006 pela Autêntica Editora, com o nome de: “Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social”. Já de antemão, lembramos que não temos a proposta de esgotar a temática aqui discorrida, e que nosso olhar para a mobilização social representa um, dentre as inúmeras possibilidades de estudo e entendimento de tal tema, e em especial de sua ligação com os desafios democráticos, nas sociedades atuais.

2. A mobilização social como um processo comunicativo

Segundo Toro & Werneck (2004), a mobilização social muitas vezes é confundida com manifestações públicas, com a presença de pessoas em uma praça, realizando uma passeata, ou concentradas em determinado espaço. Para os autores, por mais que tais manifestações possam representar um aspecto – ainda que estereotipado – da mobilização, o processo mobilizador é muito mais amplo, e ocorre “quando um grupo de pessoas, uma comunidade, ou uma sociedade decide e

² Nossa dissertação contou com a orientação preciosa da professora Rousiley Celi Moreira Maia, do Departamento de Comunicação da UFMG.

age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos” (Toro & Werneck, 2004:13).

Nesse sentido, a mobilização social não significa apenas a reunião de indivíduos em torno de uma ação específica. Esta junção deve pressupor, acima de tudo, um acordo mais amplo, e definição de objetivos, como discutimos em outro trabalho:

[...] a mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público (Mafra, Henriques & Braga, 2004:36).

Destarte, para que seja “social”, a mobilização pressupõe algum tipo de acordo em relação a determinada causa pela qual se deseja lutar, e deve possuir indivíduos envolvidos, que visam transformar a realidade. Para que haja este acordo, e, principalmente, para que o interesse coletivo seja definido, é necessário que entendimentos sejam negociados e trocados a partir de um processo comunicativo. Isto significa dizer que a mobilização, como prática social, constitui-se, eminentemente, pela comunicação (Mafra, 2006).

Toro & Werneck (2004) fazem coro a esta idéia, quando compreendem a mobilização social como um processo de convocação de vontades para uma mudança de realidade. Na visão dos autores, a mobilização pode ser reconhecida como um ato de comunicação, porque envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações e, por isso, exige ações de comunicação em seu sentido mais amplo. “Convocar vontades”, e compartilhar “sentimentos, conhecimentos e responsabilidades” pressupõe conversa, troca, partilha intersubjetiva, interação, *comunicação*.

Para situar os processos mobilizadores como propostas demandadas dos desafios democráticos contemporâneos, é possível entender também que a mobilização social é fundamental para estimular os sujeitos para o processo de deliberação, numa esfera pública ativa (Mafra, 2006). É relevante notar que essa visão do processo de mobilização não exclui a existência do embate entre diversas posições e entendimentos. O conflito e as contradições são inerentes ao próprio processo. Mobilizar sujeitos se mostra necessário justamente porque existem determinados sentidos coletivos naturalizados que, a partir de uma tematização, podem ser questionados e (re) negociados.

Por fim, ainda é possível ponderar sobre a relação entre comunicação, mobilização e participação. Um processo de mobilização social está diretamente ligado com a possibilidade de incluir os sujeitos em suas principais questões, e de criar mecanismos que propiciem a participação dos mesmos. Em outras palavras, mobiliza-se para estimular uma participação maior na vida coletiva, nas questões que afligem a sociedade, em causas que são de responsabilidade de todos. Contudo, a mobilização social, como um processo comunicativo, instaura uma *relação*, da qual os

sujeitos *participam*. Em outras palavras, “*a participação num processo de mobilização social é, antes de tudo, criada por uma determinada relação comunicativa estabelecida*” (Mafra, 2006:36).

Nesse sentido, ao olhar para a mobilização a partir da comunicação, nosso interesse primordial é o de tentar identificar possíveis dimensões de um processo mobilizador, que sejam capazes de estabelecer, a partir de atributos e aspectos próprios, modalidades de participação comunicativa com os sujeitos. Tais dimensões, identificadas aqui como *espetáculo*, *feira* e *argumentação*, serão discutidas a seguir.

3. O espetáculo, a festa e a argumentação: possíveis dimensões da mobilização social

Inúmeras ações de mobilização social ganham formatos diversos, a partir da busca pela participação e por uma vinculação dos sujeitos às causas sociais. Algumas ações buscam, especialmente, chamar a atenção dos indivíduos, como, por exemplo, as conhecidas intervenções do grupo internacional *GreenPeace*, em vários países do mundo (Rubim, 2003). Em tais ações, a presença da mídia de massa e a busca por um certo “choque visual” parecem, dentre outros, serem traços bastante característicos.

Contudo, nem todas as ações desenvolvidas por um projeto de mobilização social apresentam esses atributos. Algumas, carregadas de traços argumentativos, visam convencer os indivíduos a partir de debates, palestras, informações divulgadas em material impresso ou eletrônico, etc... Já outras, são marcadas por características festivas, em que os sujeitos são convidados a estabelecer laços mais fluidos de convivialidade, em que o próprio “estar-junto” passa ser a razão principal do encontro – ocupando a causa social que os uniu um lugar de pano de fundo no momento mesmo de tais interações.

Desse modo, especialmente a partir da observação de uma ação específica de mobilização social – a Expedição Manuelzão Desce o Rio das Velhas (que, neste artigo, não representa foco de descrição e análise)³ – realizada pelo Projeto Manuelzão – um projeto de mobilização, cuja causa é a revitalização da Bacia Hidrográfica do Rio das Velhas, em Minas Gerais⁴, nos foi possível

³ A Expedição Manuelzão Desce o Rio das Velhas, nosso objeto da pesquisa de mestrado, foi uma grandiosa ação de mobilização, realizada em 2003, em que três integrantes do Projeto Manuelzão desceram o rio das Velhas, a caiaque, da nascente até a foz. Durante a descida, tais integrantes, amparados por uma equipe que acompanhou o percurso por terra, fizeram paradas programadas nas cidades próximas ao Rio, participando de ações locais, tais como forrós, palestras, shows, manifestações culturais populares, etc.. Além disso, a Expedição contou com um planejamento de comunicação, que organizou o evento, e ocupou considerável espaço na programação midiática massiva (somente na televisão, a Expedição e o Projeto obtiveram 72 minutos e 6 segundos de ocupação, durante o período de um mês (Mafra, 2005)).

⁴Com uma localização privilegiada em Minas Gerais, a Bacia do Rio das Velhas representa uma área que abrange 51 municípios – inclusive a capital mineira Belo Horizonte – numa extensão de mais de 30 mil quilômetros quadrados, onde habitam quase 4 milhões de pessoas. Além disso, a bacia faz parte da Grande Bacia do Rio São Francisco, sendo o Rio das Velhas um de seus afluentes mais expressivos. Na Bacia do São Francisco, o único rio que recebe esgotos de uma grande região metropolitana é o Rio das Velhas - no caso, a região metropolitana de Belo Horizonte – e sua poluição acaba sendo extremamente significativa para a bacia como um todo. Sendo assim, o Projeto Manuelzão surge

compreender que, dentre inúmeras outras visões plausíveis da mobilização social, processos mobilizadores sejam constituídos por três dimensões. Desse modo, a idéia principal, aqui defendida, é que cada dimensão, a partir de características próprias, fornece atributos diferentes para as ações de mobilização, e instaura modalidades de interação distintas com os sujeitos. São elas: i) dimensão espetacular; ii) dimensão festiva; e iii) dimensão argumentativa. Implica-se, portanto, nesta proposta, entender que a mobilização social, como um processo comunicativo, pode ser vislumbrada por três ângulos, três *dimensões* que, juntas, formam o *todo* de um mesmo processo.

É importante deixar claro que tais categorias, na prática, se misturam e se sobrepõem. Não existem dimensões puras, e pode acontecer de uma ação de mobilização estabelecer interações com os sujeitos a partir de atributos das três dimensões, ao mesmo tempo. Mas o nosso esforço, ao tentar criar estes “tipos-ideais”, foi o de buscar operadores analíticos que pudessem dar conta de explicar possíveis formas em que projetos de mobilização ganham existência pública. Por tal razão, um de nossos principais desafios é o de compreender quais *modalidades de participação* tais dimensões são capazes de estabelecer com os sujeitos, nas relações comunicativas que tentam instaurar⁵.

3.1 A dimensão espetacular

Em linhas gerais, a *dimensão espetacular* da mobilização social refere-se às ações que buscam chamar a atenção dos indivíduos, numa tentativa de despertar um possível interesse na causa mobilizadora. Portanto, todas as ações que se voltam, de alguma maneira, a promover existência pública à causa social e ao projeto de mobilização, particularmente a partir do uso de elementos extraordinários – que tentem “quebrar” com uma certa rotina social –, no intuito de “capturar” a atenção dos sujeitos, podem ser consideradas como partes de uma dimensão espetacular da mobilização.

A compreensão desta dimensão encontra-se intimamente ligada à noção de espetáculo, cuja origem, na raiz latina semântica “*Spectaculum*”, significa tudo que atrai e prende o olhar e a atenção. Rubim (2003: 90) esclarece que, neste sentido, o que chama a atenção se conforma como “um ato, um evento social e, excepcionalmente, natural, mas de uma natureza carregada de sentido e memória culturais, como, por exemplo, um pôr-do-sol admirado como ‘espetacular’”.

com a proposta de revitalização de toda a área afetada. O nome do projeto foi concebido a partir de uma referência ao sertanejo Manuel Nardy, um homem simples, vaqueiro e contador de “causos”, que morou grande parte de sua vida na região do Velhas. Manuel Nardy foi imortalizado pelo escritor brasileiro Guimarães Rosa, por meio do personagem Manuelzão, na obra “Manuelzão e Miguilim”, além de ter inspirado o conhecido livro “Grande Sertão: Veredas”. Mais informações sobre o projeto no site www.manuelzao.ufmg.br.

⁵ Na obra “Entre o espetáculo, a festa e a argumentação – mídia, comunicação estratégica e mobilização social”, fazemos uma análise mais aprofundada das dimensões propostas (Mafra, 2006).

A idéia de espetáculo é apontada em uma série de trabalhos que tomam a relação espetacular como negativa e alienadora. Na perspectiva apontada pelos estudos de Debord (1997), a noção de espetáculo é vista como promotora de uma experiência vazia, comprometendo a autonomia do indivíduo no social. Obviamente, a obra de Debord (1997) não se resume a tratar do espetáculo como um processo ou evento que busca chamar a atenção e ganha um caráter próprio meramente por sua excepcionalidade. Suas preocupações evidenciam questões mais amplas: o espetáculo é parte intrínseca da sociedade moderna como um todo, e sua inserção obedece a uma lógica perversa que condiz com a própria evolução e consolidação do sistema capitalista, e faz parte dela: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord,1997:13).

Gomes (2003) esclarece que, nessa tradição, o que está em destaque na idéia de espetáculo são, resumidamente, dois aspectos: por um lado, o espetáculo é aquilo que se dá a ver – e, com isso, impede de ver outras coisas; por outro, um conjunto de artifícios técnicos que coloca os espectadores em condições de “mera assistência”. Assim, caracterizar algo como “espetáculo” é considerá-lo negativo, porque o que ele representa é pura exibição, mostra ou aparência. A lógica do espetáculo, calcada por este princípio, terminaria por se estender a todos os aspectos da vida social (político, econômico, cultural). Ainda afirma Gomes (2003:26) que, sob esta perspectiva, “teríamos uma sociedade de coisas sem substância, sem verdade, mas que, por outro lado, constituiu em seu lugar o seu duplo espetacular, as simulações e os simulacros (...).O avanço da sociedade do espetáculo faria perder de vista, inclusive, a possibilidade mesma de acesso à autenticidade”.

Não ignoramos que estes estudos trazem importantes elucidações com relação à presença de uma dimensão espetacular na sociedade moderna capitalista, bem como são capazes de elencar e descrever questões válidas para o estudo do conceito de espetáculo de maneira geral. Mas este enfoque não apresenta sequer a possibilidade de os sujeitos, em algum momento, marcarem sua autonomia, uma vez que o próprio entendimento e a formulação do conceito não nos permitem buscar aspectos positivos do espetáculo. Todo esforço feito será em vão: vivenciamos os tempos do espetáculo e não há como dele fugir.

Contudo, movimentos e projetos de mobilização operam com uma lógica, que não exatamente a de mercado. Eles esforçam-se por chegar à esfera pública e colocar suas questões como de interesse coletivo, mobilizando os sujeitos para causas e estimulando debates públicos ampliados. Nesse sentido, é preciso identificar as características espetaculares de ações mobilização social, buscando entendê-las como parte de um processo maior, sem perder de vista seu principal objetivo: convocar vontades e reunir sujeitos para a transformação de uma realidade.

Acreditamos que, para lidar com uma outra noção de espetáculo no entendimento de processos de mobilização social, os elementos mais relevantes de tal noção seriam:

a) os elementos relacionados à esfera do *sensacional*, do *surpreendente* e do *extraordinário*:

A partir da noção de “extraordinário”, o espetáculo pode ser entendido em contraposição àquilo que é considerado como ordinário, como “do dia-a-dia”, como naturalizado. Quanto a isso, Rubim (2003:90) aponta que

A instalação no âmbito do extraordinário potencializa a atenção e o caráter público do ato ou evento espetacular. A ruptura da vida ordinária, condição de existência do espetáculo, pode ser produzida pelo acionamento de inúmeros expedientes, em geral, de modo intencional, mas, em alguns horizontes, até mesmo de maneira não-prevista.

Sob este prisma, noções como o grandioso, o excepcional, o extraordinário, o notável, o admirável, ou o que rompe com o ordinário passam a ocupar destaque no entendimento do adjetivo. De tal sorte, ações de mobilização adquirem um caráter espetacular ao procurarem elementos que tentam mostrar suas causas como questões que merecem ser *vistas* e *notadas*, e que buscam encher “os olhos” dos sujeitos. Assim, elementos “espetaculares” são utilizados, em última análise, para despertar na sociedade o interesse público pelas tematizações, com a função de *capturar* a atenção dos sujeitos para essas questões;

b) os elementos relacionados à esfera da *encenação*, da *constituição de personagens e narrativas*, da *dramaturgia*:

Gomes (2003:20) também propõe a utilização da idéia de espetáculo em seu sentido cênico: “espetáculo é o que se dá a ver, que coloca o seu apreciador na condição de espectador”. Quanto a isso, de acordo com o autor, o espetáculo separa os homens em duas condições: de um lado, os agentes ou atores – os que representam “homens em ação” – e de outro os assistentes, pacientes, espectadores, que “desfrutam da ação representada”. Aqui é possível também entender que ações de mobilização social, que apresentam um “sentido cênico” e que demonstrem um caráter “dramatúrgico”, concedem à mobilização um caráter espetacular.

Por mais que ações de mobilização, que possuem um caráter dramatúrgico explícito, se configurem, em última análise, pelo uso do teatro propriamente dito, com a encenação de peças e esquetes – elaboradas a partir de temáticas relativas à causa –, a idéia de dramaturgia e de ações “teatralizadas” ou “espetacularizadas” não se encontra apenas em ações genuinamente teatrais. Características da encenação são encontradas em outros tipos de ações. O cenário pode ser a rua, a praça, o rio; os personagens podem ser líderes, caminhantes, vítimas; a estrutura narrativa, a própria organização do evento e sua programação (uma caminhada, uma passeata, um show); o *topos* dramático, o momento emocional máximo da narrativa (denúncia; aplausos).

Contudo, por mais que ações de mobilização social se pautem por um aspecto dramatúrgico, seu propósito não deve ser o de compreender os sujeitos como *assistentes*, mas como *audiência* que possa se interessar pela causa, e que, além de espectadora, queira se engajar de outras maneiras. De

tal sorte, interessa ressaltar que a presença de uma dimensão espetacular representa uma tentativa de “capturar” a atenção dos sujeitos para a causa tematizada, utilizando-se esforços para promoção da visibilidade pública. Neste caso, a partir do espetáculo, o público das estratégias de comunicação pode ser entendido como uma grande “audiência”, e, nesta dimensão, é possível inferir que a modalidade de participação comunicativa deste público, ao se envolver em relações comunicativas construídas por ações espetaculares, é a *contemplação*.

3.2. A dimensão festiva

Em linhas gerais, a *dimensão festiva* da mobilização social refere-se às ações de mobilização que permitem, acima de tudo, um engajamento *in loco*, “corpóreo”, dos indivíduos. Mas a questão principal desta dimensão não se refere somente à participação presencial (uma vez que, por exemplo, uma dimensão espetacular também possibilita), mas ao caráter desta participação: lúdico, afetivo, emocional.

Situações de festa, de celebração, são muito comuns em projetos de mobilização social. Nesses momentos (que muitas vezes são combinados com momentos espetaculares) os sujeitos são convidados a participar de redes de sociabilidade, e a estabelecer um convívio “corpóreo”, motivados por atos de comemoração em relação à causa. Exemplos como bailes, serestas, datas comemorativas, festas em geral, representam ações comumente planejadas por projetos de mobilização social.

Numa tentativa de encontrar uma definição mais específica para festa, Perez (2002:19) considera que

a festa é, antes de mais nada e acima de tudo, um ato coletivo *extra-ordinário*, *extra-temporal* e *extra-lógico*. Significa dizer que a condição da festa é dada pela confluência de três elementos fundamentais, interdependentes um do outro, que se *con-fundem* uns com os outros, a saber: um grupo em estado de exaltação (leia-se fusão coletiva e efervescência) que consagra sua reunião a alguém ou a uma coisa (toda festa é sacrifício) e que, assim procedendo, liberta-se das amarras da temporalidade linear e da lógica da utilidade e do cálculo (Perez, 2002:19).

A autora evidencia que, por ter estas características, a festa estabelece uma outra forma de experienciar a vida social, marcada pelo lúdico, pela exaltação dos sentidos e emoções. Assim, é interessante entender como as festas, por possibilitarem o “estar-junto”, a interação quase que por ela mesma, são fundamentais no sentido de *promover e potencializar redes de convivialidade* – mesmo sabendo que as festas não representam as únicas forças agregadoras, que unem os indivíduos, mas que, por suas possibilidades de interação, permitem uma peculiar e aglutinadora forma de relação entre os sujeitos.

Em termos mais específicos, segundo Perez (2002) a festa não pode ser entendida somente como ritual ou como uma simples diversão. Obviamente, toda festa tem um certo aspecto ritual, uma vez que ela conserva determinada dimensão cerimonial. Mas também não deixa de ser igualmente divertimento. Por isso, é a densidade da festa – seu caráter de efervescência coletiva – e seu caráter extra-temporal e extra-lógico que a tornam peculiar. E, embora a festa precise de um objeto ou um motivo de celebração, para o participante da festa seu significado pode se diluir. Isso porque mais importante que o objeto em si mesmo, é a relação com ele. Nos momentos festivos, o que realmente possui significado é a ligação afetiva operada, e não aquilo que liga.

Nesse sentido, acreditamos que, para caracterizar a dimensão festiva em processos de mobilização social, os elementos festivos mais relevantes de tais considerações seriam:

a) os elementos relacionados à *construção de cerimônias*:

Mesmo propiciando a espontaneidade e o estar-junto, a festa mantém, em menor ou maior grau, uma certa dimensão de cerimonial, uma dimensão estratégica. Nesse sentido, acontece no lugar mais apropriado, cerca-se da melhor temática, convida determinados sujeitos. De tal sorte, ações de mobilização adquirem um caráter festivo ao utilizarem elementos cerimoniais para organizar o encontro festivo entre os sujeitos.

b) os elementos relacionados à *construção de momentos de divertimento*:

Além da construção de eventos com caráter cerimonial, é possível observar que ações festivas também guardam o divertimento como característica de destaque. Contudo, enquanto divertimento, mais do que ser convidado, é preciso que o sujeito *se sinta* convidado: para participar das novas regras instauradas no momento festivo é necessário que haja identificação, acima de tudo, com os anfitriões – aqueles que convidam e organizam a festa – e com os outros sujeitos que estarão presentes e serão também convidados. Forrós, serestas, cantorias, momentos de dança, bebida e comida compõem o divertimento e a espontaneidade das festas.

Desse modo, a dimensão festiva de ações de mobilização social possui características diferentes da dimensão espetacular: ao contrário de *capturar a atenção* dos sujeitos, busca *envolve-los afetivamente/sentimentalmente*; entende o público como *participante*, e tem, baseada em laços mais espontâneos, a *convivialidade* como modalidade de participação nas relações comunicativas instauradas.

3.3. A dimensão argumentativa

Em linhas gerais, a *dimensão argumentativa* da mobilização social refere-se às ações de mobilização que, de alguma maneira, tornam disponíveis, publicamente, os argumentos ligados à causa social. Destarte, tal dimensão está presente quando busca dar aos indivíduos condições para que entendam as razões de existência pública da causa e do projeto, de forma a estimular a incorporação de demandas propostas, bem como de provocar e sustentar um debate público.

Assim, é conveniente lembrarmos que, como os projetos desejam provocar processos de debate público e de mobilização social, é imprescindível que forneçam argumentos que sustentem suas propostas, e que não somente vislumbrem o público como *audiência* ou como *participante das festas*. Entender os sujeitos como *interlocutores* capazes de assumir responsabilidades pelas mudanças propostas –e buscar convencê-los disso– é fato almejado por um processo *argumentativo*.

Breton (1999) indica que a argumentação, juntamente com a manipulação, a propaganda, a sedução e a demonstração, representa um meio de convencimento. Contudo, argumentar, em linhas gerais, é acionar um raciocínio em uma situação de comunicação. Não é convencer a qualquer preço, mas é raciocinar, propor uma opinião aos outros, lhes dando boas razões para aderir a ela. Nesse sentido, o objetivo da argumentação não é transmitir ou partilhar uma informação, mas uma opinião, um ponto de vista que sempre supõe um outro ponto de vista possível. Destarte, “argumentar é também escolher, em uma opinião, os aspectos que a tornarão aceitável para um dado público” (Breton, 1999:32).

Por meio dessas considerações, em situações de debate público e de mobilização social, cada projeto e cada movimento, dependendo da situação e do contexto em que se encontram, disponibilizam proferimentos e argumentos que lhe são próprios, e que buscam convencer os sujeitos da importância de suas causas. Entretanto, é possível, de maneira sintética, considerar que tais proferimentos ou argumentos constituem-se, basicamente, por três elementos argumentativos distintos:

a) elementos relacionados à *constatação e denúncia*: formulação de moldes argumentativos relacionados à constatação e denúncia da situação a qual pretendem transformar;

b) elementos relacionados à *possibilidade de modificação* do quadro denunciado: formulação de moldes argumentativos relacionados à possibilidade de alteração da realidade (buscam atentar aos sujeitos que “ainda há tempo” de se fazer algo);

c) elementos relacionados à *proposição de soluções* para que a realidade seja transformada: formulação de moldes argumentativos relacionados à busca de soluções e propostas que almejem intervenções na realidade, com o intuito da modificação do quadro denunciado.

Tais elementos representam uma tentativa de entender o processo argumentativo de projetos de mobilização, seja em situações de debate público, seja em situações públicas de disponibilização de elementos argumentativos. No decorrer das tematizações, estes proferimentos, grande parte das vezes, aparecem misturados uns aos outros, e esta proposta de categorização constitui-se como forma de didatizar e conhecer tal processo – e não como categorização absoluta.

A partir disso, é possível compreender que uma dimensão argumentativa de ações de mobilização social possui as seguintes características: *busca mobilizar uma certa racionalidade* acerca da temática proposta, entendendo o público como *interlocutor de um debate*, convocado a se posicionar a respeito da tematização proposta, e a se engajar na causa. O *diálogo* – no sentido deliberativo do termo – representa assim a modalidade de participação comunicativa estabelecida com os sujeitos, estimulada por elementos argumentativos disponibilizados publicamente.

3.4. Quadro analítico comparativo das dimensões

No intuito de sintetizar as questões relativas ao modelo de análise desenvolvido, condensamos as principais características das dimensões propostas, no quadro abaixo:

Quadro Analítico Comparativo das Dimensões da Mobilização Social

	<i>Espetacular</i>	<i>Festiva</i>	<i>Argumentativa</i>
<i>Características</i>	Criação de um âmbito extraordinário, encenação e tentativa de visibilidade pública	Reforça os vínculos dos sujeitos, permite um envolvimento “corpóreo”; cerimônia, divertimento e partilhamento de um sentido simbólico coletivo	Elementos para justificar a ação; estímulo ao debate e à interlocução
<i>Principal atributo</i>	Capturar a atenção	Envolver sentimental/afetivamente	Mobilizar racionalidade
<i>Público</i>	Público como audiência	Público como participante	Público como interlocutor
<i>Modalidade de participação comunicativa</i>	Contemplação	Convivialidade	Diálogo

4. Relações Públicas e mobilização: a construção estratégica das dimensões comunicativas

Enquanto processos comunicativos, as dimensões de espetáculo, festa e argumentação instauram, respectivamente, três modalidades de interação com os sujeitos: contemplação, convivialidade, diálogo. Diante disso, uma questão se evidencia: a mobilização social não se configura apenas como uma das modalidades de participação elencadas, pois somente as três, contempladas de maneira mais ou menos harmônica, podem representar o processo como um todo.

A dimensão espetacular apresenta recursos primordiais para a geração de visibilidade para a causa e para o projeto. Contudo, a relação contemplativa estabelecida não é suficiente para estabelecer uma participação mais ativa dos sujeitos no processo comunicativo. Por isso, como

recurso de visibilidade, o espetáculo é fundamental, mas enquanto instaurador de relações comunicativas para mobilização não tende a garantir envolvimento além dele próprio.

A dimensão festiva pode ser uma fundamental possibilidade de transcender relações que se iniciaram a partir do espetáculo, pois permite reafirmar laços e vínculos entre os sujeitos, instaurando uma participação mais livre por convivialidade. Entretanto, por mais que a festa possua seus objetos de celebração, seu fim esgota-se nela mesma, e sua importância reside no fato de permitir a vivência conjunta entre os sujeitos. Assim, quando a festa termina, são precisos outros mecanismos comunicativos que possam sustentar e garantir a mobilização social.

A dimensão argumentativa, a partir do principal atributo de “mobilizar racionalidade”, possibilita a instauração de uma relação dialógica com os sujeitos – agora interlocutores – estimulando um debate público. Os argumentos podem ser expostos publicamente, em torno de situações e questões controversas. Todavia, uma dimensão argumentativa, por si só, não garante a visibilidade da causa, nem a possibilidade de envolvimento afetivo com a temática proposta.

Diante disso, podemos questionar: se a mobilização social é um processo que abarca as três dimensões, como realizar ações de forma a contemplar as três modalidades de interação sugeridas? Como é possível, ao projeto mobilizador, avaliar as interações estabelecidas e suprir a ausência de uma das dimensões? É em meio a essas questões que as Relações Públicas se localizam: por meio do planejamento da comunicação, podem criar estratégias para interação com os sujeitos, orientando-se por uma combinação, mais ou menos harmônica, das modalidades de interação indicadas.

A inserção da comunicação estratégica no processo de mobilização social já foi objeto de análise de alguns trabalhos que produzimos. Compreendendo-se as Relações Públicas como atividades que cuidam da *construção de relacionamentos* entre instituições/organizações com os diversos públicos aos quais a ela se relacionam, em outro trabalho, discutimos que planejar a comunicação para a mobilização social torna-se fundamental, no sentido de promover vínculos entre os públicos e os projetos de mobilização social (Mafra, Henriques & Braga, 2004). Para isso, não basta uma transposição de técnicas utilizadas numa comunicação do tipo empresarial, que obedece a uma lógica de vinculação diferente da lógica da mobilização social, fato que se mostraria insuficiente para compreender a dinâmica dos públicos num processo mobilizador. Mesmo porque,

(...) a geração de um modelo de planejamento respeita, antes de tudo, a uma opção política, orientada por valores. Se estes valores, por uma lado, podem remeter a um tipo de ação autoritária, paternalista, unidirecional, podem, sob outra perspectiva, propiciar ações abertas, multidirecionais, democráticas, sem abrir mão do planejamento como meio de coordenar e organizar as iniciativas. (Mafra, Henriques & Braga, 2004)

De tal sorte, é fundamental que uma competência comunicativa estratégica esteja presente nas rotinas dos projetos de mobilização social. É assim que, tal competência, no caso do entendimento analítico proposto neste artigo, volta-se, particularmente, para a construção

estratégica das dimensões comunicativas de *espetáculo, festa e argumentação*, buscando instaurar modalidades de interação distintas com os sujeitos, de forma a conformar tais dimensões, tendo em vista os limites, possibilidades e necessidades das mesmas, em processos mobilizadores.

De maneira mais específica, na dimensão espetacular, as Relações Públicas podem planejar estratégias para a geração de visibilidade ampliada da causa e do projeto, carregadas de elementos extraordinários e visualmente chamativos. Aqui, encontram-se desde estratégias simples, como criar uma identidade visual para o projeto de mobilização (preparando-o para aparecer publicamente) quanto a ações mais complexas de geração de visibilidade, como o planejamento de eventos e a busca por um relacionamento efetivo com a mídia de massa (no sentido de gerar elementos espetaculares que possam *capturar* também o interesse e a atenção dos agentes da mídia).

Na dimensão festiva, as Relações Públicas podem constituir estratégias aproximativas, no intuito de estabelecer momentos de cerimônia e/ou de divertimento, de forma a tentar transcender relações de contemplação, por meio do estímulo a um envolvimento mais livre, dos sujeitos, por convivialidade. A vinculação dessas ações com a cultura do contexto em que os públicos se inserem parece também ser fundamental, especialmente no aproveitamento de elementos já aglutinadores dos sujeitos em seus quadros de interação. Gincanas, festas populares, danças, momentos de encontro se caracterizariam, portanto, como possibilidades estratégicas de estabelecer vínculos de convivialidade entre os públicos, mobilizando atributos afetivos e sentimentais.

Na dimensão argumentativa, a partir do principal atributo de “mobilizar racionalidade”, as Relações Públicas podem criar estratégias que busquem instaurar uma relação dialógica com os sujeitos – agora interlocutores –, esforçando-se por incluir, na cena pública, argumentos e razões favoráveis à causa defendida, na busca de um estímulo a um debate público ampliado. Esses argumentos podem ser formulados junto com outros participantes da mobilização, adaptados para os públicos de interesse (por exemplo, de acordo com o contexto do público, o mesmo argumento pode ganhar “roupagens interpretativas” diferentes) e expostos em peças de comunicação dirigida, jornais, informativos, nos próprios *releases* encaminhados à mídia (como uma atuação conjunta com a dimensão espetacular) ou mesmo em palestras e debates, em encontros formais e informais.

Além disso, observando as modalidades de interação que as dimensões podem estabelecer, as Relações Públicas podem utilizar instrumentos de avaliação e coordenação das ações realizadas, no intuito de diagnosticar, a todo o momento, o processo de mobilização e de envolvimento dos públicos. Isso pode tornar o projeto apto a perceber as limitações de cada dimensão, em situações específicas, de forma a coordenar o processo de mobilização, sempre consoante com a atuação dos públicos, e a com as demandas de interação, orientando a construção de estratégias.

É dessa maneira que as atividades de Relações Públicas acabam também por se inserirem num contexto democrático mais amplo, servindo como possibilidades, a partir de seus processos e

técnicas, para o fortalecimento de vínculos entre os sujeitos, guiando um entendimento qualificado do processo mobilizador. Com todas as características de um contexto social complexo, fato é que movimentos e projetos de mobilização social que ignoram os processos contemporâneos de comunicação acabam por deixar de conhecer a dinâmica comunicacional da sociedade em sua totalidade, e, com isso, tendem a ter menos possibilidades, tanto para tematizar injustiças, quanto para obter reconhecimento de sua existência perante os cidadãos.

Referências Bibliográficas

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru/SP: Edusc, s.d.

BOHMAN, James. *Public Deliberation: Pluralism, complexity and democracy*. Cambridge: MIT Press, 2000.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, Wilson. A transformação da política. In: *A transformação da Política*. Salvador: (mimeo), 2003.

HABERMAS, J. Política deliberativa: um conceito procedimental de democracia. In: _____. *Direito e Democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. p. 9-56.

<http://www.manuelzao.ufmg.br> – Acesso em 10 de março de 2007.

MAFRA, Rennan. HENRIQUES, Márcio. S. & BRAGA, Clara. *O Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: em busca da co-responsabilidade*. In: HENRIQUES, Márcio (org). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004. pp 33-58.

MAFRA, Rennan. *O Projeto Manuelzão e a Expedição Manuelzão Desce o Rio das Velhas*. In: HENRIQUES, M & WERNECK, N.(orgs) *Visões de Futuro: Responsabilidade Compartilhada e Mobilização Social*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005. pp 101-137.

MAFRA, Rennan. *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

PEREZ, Lea Freitas. Antropologia das efervescências coletivas – Dionísio nos trópicos: festa religiosa e barroquização do mundo – Por uma antropologia das efervescências coletivas. In: *A festa na vida – significados e imagens*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002. pp.15-58.

RUBIM, A.A.C. *Espectáculo, política e mídia*. In: FRANÇA, V.; WEBER, M.H.; PAIVA, R. & SOVIK, L. (orgs) *Livro do XI Compós 2002: estudos de comunicação, ensaios de complexidade 2*. Porto Alegre: Sulina, 2003

TORO, J.B.; WERNECK, Nísia M. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.