

## *O local do ambiente*

### **Responsabilidade sócio-ambiental e as práticas de Relações Públicas<sup>1</sup>**

Janaina Visibeli Barros<sup>2</sup>  
Roseli A. Fígaro Paulino<sup>3</sup>

#### **Resumo**

Este artigo discute o surgimento dos movimentos sócio-ambientais, sua popularização e apropriação, através das estratégias das empresas, pelas práticas de relações públicas. Questiona o papel tecnicista do profissional de relações públicas e pretende, a partir dos conceitos *pedagógico* e *performativo*, de Homi Bhabha<sup>4</sup>, fazer apontamentos com vistas a novas práticas comunicativas que sejam efetivamente transformadoras, tanto da identidade e da imagem da empresa, quanto da qualidade de vida da população envolvida nestes empreendimentos.

#### **Palavras-chave**

Movimentos sociais, relações públicas, responsabilidade sócio-ambiental, práticas comunicativas.

#### **Introdução**

As organizações contemporâneas tentam gerar diferencial competitivo para suas marcas por meio de ações que sejam de interesse da opinião pública. Dentre esses temas, a problemática da questão ambiental tem sido cada vez mais incorporada pelas empresas – ou mais exclusivamente ainda pelas corporações complexas, aquelas que geram os maiores impactos no meio ambiente, mas que igualmente têm as melhores condições para enfrentá-las e que mais aderem, inclusive como peças de fortalecimento de imagem, aos programas de sustentabilidade. Todavia, como a própria lógica que não altera o quadro de degradação ambiental apesar do agendamento, percebe-se que, a despeito dos altos investimentos, muitas organizações continuam a ser identificadas como poluidoras ou não conseguem mudar o imaginário das comunidades dos locais onde atuam. A hipótese deste trabalho é de que isso acontece tanto em função de uma pretensa universalidade das ações de responsabilidade social – que não alcançam as reais necessidades da população local – quanto pelo descrédito

---

<sup>1</sup> Artigo elaborado para o I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, GT Abrapcorp 5, coordenado pelo prof. Dr. Márcio Simeone Henriques.

<sup>2</sup> Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais, campus de Divinópolis, mestranda da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da professora Roseli A. Fígaro Paulino, especialista em Imagens e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal de Minas Gerais, especialista em Meio Ambiente pela Universidade do Estado de Minas Gerais, graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas – e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho (CNPq).

<sup>3</sup> Professora Pós-Doutora da Escola de Comunicações e Artes da USP. Autora do livro: *Comunicação e Trabalho. Estudo de Recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação* (2001). Organizadora do livro: *Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo* (2005). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho (CNPq).

<sup>4</sup> Cf. Bhabha, 2001: 198-238

do marketing social<sup>5</sup> que é visto como uma tentativa de manipulação da opinião pública. Isso porque as estratégias de comunicação empresarial ainda são planejadas com base nas teorias positivistas da comunicação<sup>6</sup> e buscam transparência da mensagem e o maior efeito na audiência. Nessa medida, e baseadas em tal modelo, as práticas trabalham os processos de comunicação apenas como transferência de informações, que são produzidas conforme os interesses de um emissor, que prepara a mensagem adequada a um determinado “público alvo” que deve ser atingido. No entanto, os atores das comunidades envolvidas nos empreendimentos de responsabilidade sócio-ambiental não são, como as teorias dos efeitos acreditavam, passivos. Ao contrário, são indivíduos e grupos imersos em matrizes, códigos e valores culturais que servem como filtros na apropriação ou re-produção dessas ações. Este artigo pretende, com base no entendimento da comunicação como um processo de interação – um processo dialogal, em que a produção de sentido acontece na relação entre os atores no seu contexto local –, problematizar as práticas comunicativas de responsabilidade sócio-ambiental para que se possa propor metodologias de mobilização social que sejam efetivamente transformadoras, tanto da qualidade de vida das populações envolvidas em empreendimentos de responsabilidade sócio-ambiental, quanto da imagem das corporações.

### **1. Os movimentos sociais em cena**

Segundo Stuart Hall,<sup>7</sup> a modernidade tardia (segunda metade do século XX) é marcada pela “crise da identidade” discutida por teorias e estudiosos sociais e culturais. As grandes narrativas do Iluminismo, universalistas e de fixação de valores, se mostraram incapazes de compreender os embates culturais da sociedade contemporânea, justamente porque homogeneizam as identidades como *Humanidade* e *Nação*. O sujeito cartesiano, o Homem, macho, branco, civilizado, europeu, não representa a hibridização cultural da sociedade, com seus conflitos de sexo, raça, opções sexuais que foram esquecidos, ou silenciados, pelo discurso hegemônico conservador.

A partir da década de 1960 – época de eferescente conflito contra-hegemônico advindos dos movimentos estudantis, de classe, ambientais, antibélicos e de luta pelos direitos civis – discursos culturais periféricos ganham visibilidade como pontos de pressão, que fragmentam a noção de cultura nacional pelas várias identidades dos movimentos sociais:

“Cada movimento apelava para a *identidade* social de seus sustentadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas, e assim por diante. Isso constitui

---

<sup>5</sup> Cf. Armstrong, Kotler, 2004: 533-560

<sup>6</sup> Cf. Gomes, 2004: 19-102.

<sup>7</sup> Cf. Hall, 2003: 34.

o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a *política de identidade* – uma identidade para cada movimento.”<sup>8</sup>

O questionamento feito em relação à homogeneização da identidade como única, fixa e inata – como a própria idéia de Nação – ressalta a *diferença* entre grupos sociais e dentro desses grupos os embates culturais entre discursos mais radicais ou moderados.<sup>9</sup> Além disso, os personagens de um movimento identificam-se com debates de outros grupos, não tendo sua identidade fixa em apenas um debate social: mulheres negras, pobres, que saíram de áreas rurais indo para os grandes centros, identificam-se com os discursos de movimentos raciais, feministas e de classe, que participam do seu posicionamento local. É o que Hall, citando Ernest Laclau, chama de *deslocamento* da sociedade, em que o centro de poder é deslocado e substituído não por outro centro, mas por diversos centros de poder: “as sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela *diferença*; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições’ do sujeito – isto é, identidades – para os indivíduos.”<sup>10</sup>

É a mistura de vivências e valores parciais que cria a identidade individual. O papel da mídia nesse contexto é de fundamental importância, uma vez que a vida contemporânea é tecida a partir dela. A mídia,<sup>11</sup> sendo um negócio, precisa alcançar o maior número de pessoas possível. Dessa forma, os embates culturais passam a ser agendados por ela e a fazer parte do cotidiano social. As angústias e discussões dos movimentos sociais passam a acontecer a partir do espaço público da mídia – principalmente da televisão, como ressalta Wilson Gomes: “não há espaço de exposição, de exibição, de visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, de discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema dos *mass media*.”<sup>12</sup>

Mas não é apenas a mídia que se apropria das narrativas e representações simbólicas (bandeiras) dos movimentos sociais - também ocorre o contrário: os movimentos sociais se apropriam do espaço público, de longo alcance, da mídia. Como *aparecer* na mídia significa *existir*, a negociação acontece porque os movimentos sociais, cada qual com sua identidade, querem mobilizar e se fazer ouvir pelo maior número possível de pessoas.

---

<sup>8</sup> Ibidem: 45

<sup>9</sup> Cf. Kellner, 2001: 25-160.

<sup>10</sup> Hall, 2003: 17.

<sup>11</sup> Mídia entendida como as empresas de comunicação de massa, a grande mídia. Não se trata portanto das mídias “alternativas” de repercussão exclusivamente local.

<sup>12</sup> Cf. Gomes, 1999: 204.

Mas para alcançar o espaço das mídias, os movimentos precisam operar numa linguagem condizente com esse espaço e superar desvantagens de inserção, característica dos públicos fracos, como aponta Rousiley Maia:<sup>13</sup>

“Estabelecendo um paralelo das desigualdades políticas e comunicativas no terreno dos medias, podemos dizer que os públicos fracos possuem desvantagens de *assimetria de poder*, a qual afeta a oportunidade de acesso aos canais da mídia; *desigualdade comunicativa*, que dificulta a utilização efetiva das oportunidades de expressão (por exemplo, a posse de vocabulário para expressar suas necessidades e perspectivas, conforme a gramática dos veículos); *pobreza política* dizendo respeito à falta de capacidades públicas desenvolvidas (por exemplo, habilidade de articular argumentos politicamente relevantes a fim de serem considerados pelos demais).”<sup>14</sup>

Nessa medida, suas identidades, que surgiram como uma fragmentação das grandes narrativas do Iluminismo, para operar na linguagem midiática, produzem suas próprias grandes narrativas, que, genéricas, são mais eficientes para atingir um público também genérico. Em outras palavras, os movimentos procuram criar identidades representativas que simbolizem suas causas, pois precisam de uma imagem que os represente e que seja associada a eles. Como Wilson Gomes ressalta, em seu texto “*A política da Imagem*”,<sup>15</sup> trata-se, portanto, de criar uma imagem de sentido lógico, em que os elementos de sentido sejam dados a partir de enquadramentos que correspondam a uma convenção social.

As práticas discursivas dos movimentos ambientais, por exemplo, trabalham com a antítese da visão mecanicista da modernidade. O ambientalismo tem como tese a teoria sistêmica,<sup>16</sup> em que os efeitos ocorrem em cadeia, pois a natureza não possui estrutura simples e funcionamento baseado em causa e efeito; trata-se de sistema complexo de interligações que se cruzam, se refazem. Seu slogan, *visão global com ações locais*, e suas narrativas são sobre os riscos que a destruição da natureza causa a vida na Terra e, por isso mesmo, ao futuro da humanidade. Porém, mesmo que pareça tratar do local, a narrativa ambiental generaliza o problema como global. “Trata-se de um universalismo através do particularismo e de um particularismo através do universalismo.”<sup>17</sup>

Outro fenômeno importante é a negociação entre o mercado e as práticas ambientais. Quanto mais popular for o movimento ambiental, mais interessante ele se torna como nicho de mercado. O que seria uma ameaça ao sistema capitalista,<sup>18</sup> que foi fomentado pelo paradigma de domínio da *Natureza* passiva e reversível, juntamente com a idéia de

---

<sup>13</sup> Públicos que, segundo Rousiley Maia (Cf. Maia, 2004: 9-38), citando Nance Fraser, estão à margem do poder de decisão política.

<sup>14</sup> Ibidem: 24.

<sup>15</sup> Cf. Gomes, 2004.

<sup>16</sup> Cf. Capra, 2001:70-91.

<sup>17</sup> Wallerstein, 1984 apud Hall, 2003: 57.

<sup>18</sup> Cf. Marx, 2001: 110-122

desenvolvimento ilimitado, é então incorporada pelo sistema econômico, que negocia com os movimentos ambientais através das práticas discursivas e dos produtos ambientalmente corretos: são as mídias especializadas, os selos verdes, as certificações ambientais, os alimentos orgânicos, o turismo ecológico, produtos com público alvo específico e apelo diferenciado. O que antes era insustentável passa a servir como sustentabilidade do desenvolvimento; o sistema, como disse Lyotard,<sup>19</sup> se adapta, mantendo o movimento sem ruptura.

## **2. Responsabilidade sócio-ambiental e a instrumentalização das práticas de relações públicas**

Nesse universo simbólico, que mobiliza grupos na defesa de suas identidades, na sociedade *turbocapitalista*,<sup>20</sup> a diferença passa a ser explorada como nicho de mercado. As empresas que, como chama atenção a Profa. Margarida Kunch,<sup>21</sup> são “organismos abertos”, e dependem da boa relação com a opinião pública,<sup>22</sup> também assumem o compromisso de responsabilidade sócio-ambiental com as comunidades com as quais atuam. Elas tanto procuram adequar suas atividades para minimizar o impacto ao meio ambiente, quanto criam narrativas sobre essas práticas, para mobilizar a sociedade quanto a sua preocupação com o “outro”. Isso porque, para serem competitivas, as empresas precisam se diferenciar no mercado, conquistando a preferência de seus públicos. Nessa medida, não basta ter um produto que atenda às necessidades básicas do consumidor – é preciso ter valor agregado. Por esse motivo, as estratégias de relações públicas são cada vez mais usadas para criar um bom relacionamento da empresa com seus consumidores e com os grupos de interesse: imprensa, formadores de opinião, líderes comunitários, associações de classe, organizações do terceiro setor e comunidades diretamente atingidas pelas atividades da empresa. Todavia, em função do caráter positivista e funcionalista ao qual ainda estão presas estas práticas, muito se questiona sobre a postura instrumental dos relações públicas de se apropriar de “bandeiras” para promover o posicionamento de marcas – sem qualquer efetiva melhoria da qualidade de vida das comunidades com as quais a empresa dialoga –, pois seu papel é diretamente vinculado à lógica do lucro.<sup>23</sup> Em “Mudança Estrutural da Esfera Pública”, Habermas faz uma dura crítica aos “*public relations*”, que, segundo o autor, transformam interesses particulares em interesses públicos, com a finalidade de promover consensos e fortalecer os interesses

---

<sup>19</sup> Cf. Lyotard, 2002.

<sup>20</sup> Cf. Sodré, 2002: 11-82.

<sup>21</sup> Cf. Kunch, 2003: 19-189.

<sup>22</sup> Cf. Habermas, 2003: 274-290

<sup>23</sup> Cf. Marx, 2001: 110-130

privados das empresas: “O emissor esconde suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum”.<sup>24</sup>

A teoria clássica de relações públicas, ainda presa ao modelo de Lazarsfeld de estímulos e respostas,<sup>25</sup> trata das práticas de comunicação estratégica como instrumentos de solução de conflitos vivenciados pelas empresas, porém não há questionamento do problema em si. Ou seja, ao utilizar estratégias de responsabilidade social, o que se propõe é minimizar conflitos na relação entre a empresa e a comunidade, a partir de políticas institucionais globais, sem se questionar o problema e as mudanças locais realmente necessárias. Desse modo, não se consegue promover transformação da imagem institucional, tampouco da realidade das comunidades em que a empresa atua.

Outro fator que reforça esse posicionamento tecnicista são as pesquisas acadêmicas brasileiras sobre as práticas de relações públicas, que em sua maioria são estudos de caso. Segundo Regina Cezar, as descrições parecem “receitas prontas”, aplicáveis em situações específicas, mas que são generalizadas como a solução para os problemas de qualquer organização:

“A relação de conflito entre as classes dominante e dominada presente em nosso dia-a-dia é pouco ou nada questionada pela teoria clássica das Relações Públicas, que a situa à margem da controvérsia. A maioria das produções científicas existentes constitui-se em relatos de casos práticos, o que dificulta sua extrapolação a outras realidades. São fórmulas prontas que só cabem dentro de padrões determinados. Não há no relato destes casos uma "problematização" prévia da realidade, somente a demonstração das técnicas utilizadas para a criação do *case*”<sup>26</sup>.

Desse modo, as pesquisas de relações públicas, presas a simples narração de estratégias e resultados, ignoram os embates culturais das comunidades com as quais as empresas convivem, uma vez que analisam apenas as respostas a estímulos, bem como os possíveis ajustes. Nessa medida, se prendem ao modelo das teorias de administração<sup>27</sup> do início do século XX, que procuravam um modelo único de gestão usado para qualquer tipo de empreendimento, em qualquer tipo de mercado.<sup>28</sup> Apesar da tentativa das empresas de gerar um bom relacionamento com seus públicos, o que se aplica são estratégias que procuram promover um *efeito* na recepção, por meio de ações ordenadas, para que a resposta seja a geração de um valor positivo para a imagem da organização. Desse modo, não se compreende

---

<sup>24</sup> Habermas, 2003: 226

<sup>25</sup> Cf. Miége, 2000: 33-42

<sup>26</sup> Cf. César, 1999: 87-112

<sup>27</sup> Desde as teorias clássica e científica, no fim do século XIX e início do século XX, sempre houve a tentativa de empreender modelos administrativos ideais, que solucionassem qualquer necessidade de gerência em qualquer tipo de mercado ou ambiente. Só a partir da Teoria Contingencial, em meados da década de 1970, as organizações começaram a entender que são sistemas abertos em relação com o ambiente e, por isso, precisam, em cada contexto, de acordo com cada necessidade e política institucional, de um modelo administrativo próprio.

<sup>28</sup> Cf. Chiavenato, 2000.

a complexidade do processo como uma prática interativa. Nessa medida, como aponta Itânia Gomes,

“considerar os ´efeitos` quase sempre implica conceber o processo comunicativo como a produção e a transmissão de um estímulo comunicativo (em geral, de uma mensagem dotada de um conteúdo estrategicamente orientado) realizadas por um emissor dotado de intenções e objetivos, e a produção de um impacto num determinado público.”<sup>29</sup>

Desta forma, tal modelo e as práticas comunicativas por aquele sustentadas não transcendem o paradigma informacional da comunicação, pois não dialogam com a comunidade – levando em consideração suas reais necessidades – e não conseguem promover o reposicionamento local da imagem institucional. Conseqüentemente, as práticas de relacionamento com os grupos sociais obrigam as empresas a investir em ações de visibilidade, principalmente na grande mídia, tornando-se assim uma *pseudo*-empresa cidadã. Ou seja, além de não promover transformação nos locais onde a empresa atua – participando da melhoria da qualidade de vida da comunidade –, a empresa também não consegue obter resultados reais de reposicionamento de marca e aumento de seu valor patrimonial.

### **3. O pedagógico e performativo**

As metodologias de relações públicas baseadas em estímulos e respostas, não conseguem promover transformação da imagem institucional, tampouco da realidade das comunidades em que a empresa atua. Esse fato ocorre pois as empresas produzem discursos formais que pretendem enquadrar as comunidades em modelos de comportamentos. No entanto, ao impor seus projetos sociais, as organizações lidam com variáveis incontroláveis, relacionadas aos embates cotidianos locais existentes nas comunidades – embates entre grupos sociais diferentes, identidades diferentes<sup>30</sup>, interesses diferentes -, que não são percebidos ou levados em consideração em sua particularidade. Nessa medida, nem sempre a “boa intenção” da empresa é efetivamente apropriada pela comunidade, que pode participar das ações por ela proposta, mas continuar a vê-la com descrédito. Diante desse impasse, as teorias de relações públicas precisam assumir uma nova postura, voltando-se para as práticas comunicativas da sociabilidade humana – como vários pesquisadores da comunicação já propõem<sup>31</sup> - deixando de ser mero instrumento de organização social, ou de “mágica” na solução de crises, para ser o ponto culminante de transformação para a melhor qualidade de vida.

---

<sup>29</sup> Gomes, 2004: 19.

<sup>30</sup> Cf. Hall; 2003: 07-22.

<sup>31</sup> Cf. França; 2002: 13-29.

Como a profissão está sempre diante do embate comunidade/empresa, este artigo toma como base a tensão, apontada por Bhabha<sup>32</sup>, entre o *pedagógico* e o *performativo*, para apontar outras práticas comunicativas possíveis de serem empreendidas nessa relação.

Segundo Bhabha, *pedagógico* são os discursos formais que circulam na teia social e participam da formação de identidades homogêneas – nação, brasileiro, mineiro -, produzidos institucionalmente, seja na família, na escola, na igreja, na empresa ou na mídia. Para o autor, esses discursos dizem da diferença como o mesmo, tratam de *plurais* quando na verdade reforçam a homogeneidade. Mas além da pressão dos discursos *pedagógicos* na construção da identidade, há referências que são construídas performativamente. Nessa medida, o *performativo* é outra face da formação da identidade, que se dá na pulsão de vida cotidiana. Um não se opõe ao outro. São duas forças que oferecem elementos de identificação e reconhecimento que auxiliam na construção da identidade do sujeito. Para Bhabha, o que há no processo da identidade não é um confronto entre o *performativo* e o *pedagógico*, mas uma “ambivalência, ‘dupla’, do *performativo* e do *pedagógico*”<sup>33</sup>. “As fronteiras da nação se deparam constantemente com uma temporalidade dupla: o processo de identidade constituído pela sedimentação histórica (o pedagógico) e a perda da identidade no processo de significação da identidade cultural (o performativo)”<sup>34</sup>

Nessa medida, a identidade está em constante movimento, pois é construída performativamente e não tem a rigidez histórica que as identidades homogêneas, pedagógicas, sugerem ter. Cada indivíduo assume diversos papéis durante um dia comum: de manhã em casa, uma mulher pode ser esposa; durante o trabalho gerente de comunicação em uma grande organização; à noite, aluna. Em cada um desses papéis a mesma mulher assume comportamentos distintos – singulares – conforme seu status. Ou seja, ela assume performativamente uma identidade em cada nova instituição: na família, no trabalho ou na escola. E a partir desses papéis se posiciona no mundo, pois sua identidade é, assim, constantemente renovada e está, o tempo todo, exposta a pressão do ambiente. As identidades são formadas por referências institucionais (*pedagógicas*), nas performances dos sujeitos em seus embates cotidianos – que acontecem através de práticas e circuitos comunicativos invisíveis, nas relações que ele vivencia.

Ao assumir a prática discursiva institucional o profissional de relações públicas quer dar referências formais sobre as práticas da empresa. No entanto ao criar uma identidade para

---

<sup>32</sup> Cf. Bhabha, 2001: 198-238

<sup>33</sup> Bhabha, 2001: 217.

<sup>34</sup> Idem: 216.

o público – público-alvo – todas as vozes e particularidades dos sujeitos, que convivem na comunidade, são desconsideradas. O que há é uma homogeneização de suas diferenças, que devem ser organizadas a partir de escolhas feitas pela empresa. As ações de responsabilidade sócio-ambiental tratam questões globais como locais e universalizam estratégias a partir de políticas organizacionais. Deste modo, desconsideram as necessidades reais e particulares dos locais onde atuam.

A tensão, apontada por Bhabha,<sup>35</sup> entre o *pedagógico* e o *performativo*, importa nesse sentido. Como as estratégias discursivas das empresas (ou pelo menos da maioria das organizações de grande impacto sócio-ambiental) sobre responsabilidade ambiental são universalistas e sua política de atuação é padronizada, apesar dos grandes investimentos das empresas em projetos de responsabilidade sócio-ambiental, no imaginário das comunidades elas são vistas como degradadoras. Com o objetivo de estar na mídia – e não apenas a local -, estratégias universalistas e instrumentais produzem números pomposos de incentivo e participação social que passam a ser de interesse público, uma vez que alcançam um grande universo. No entanto, os projetos sociais que recebem o incentivo das empresas nem sempre refletem a real necessidade do local onde atuam. Como a criação da identidade não se dá por um único dispositivo, as práticas *pedagógicas* das empresas nem fortalecem suas imagens, nem promovem mudança dos quadros de degradação social e ambiental.

Isso por não perceberem que as transformações e apropriações dos discursos pelos públicos acontecem *performativamente*, *através* dos circuitos comunicativos locais e dos embates culturais nos quais os agentes estão envolvidos. Como Itânia Gomes chama a atenção,

“acredita-se que os membros de certas subculturas tenderão a compartilhar uma orientação cultural, a decodificar uma mensagem de um modo particular e que suas leituras individuais estarão marcadas por formações e práticas culturais compartilhadas, que, por sua vez, estarão determinadas pela posição objetiva que o indivíduo ocupa na estrutura social.”<sup>36</sup>

Nessa perspectiva, os públicos são vistos como agentes. Não se trata de uma massa indiscriminada, que recebe as mensagens produzidas pela empresa como se cada indivíduo fosse uma “tábula rasa”. São sujeitos que produzem sentidos e negociam com os discursos das empresas performativamente na pulsão de vida cotidiana, conforme os códigos particulares que compõem sua identidade.

---

<sup>35</sup> Cf. Bhabha, 2001: 198-238

<sup>36</sup> Gomes, 2004: 182.

## Apontamentos finais

Para mudar o modo instrumental de uso das práticas de responsabilidade sócio-ambiental, é preciso que as práticas de relações públicas (*pedagógicas*) negociem performaticamente – nos conflitos locais, cotidianos, particulares – com as comunidades, como destaca Bhabha: “a casualidade social não pode ser compreendida adequadamente como um efeito determinístico ou sobredeterminado de um centro `estatista`; tampouco pode a racionalidade da escolha política ser dividida entre as esferas polares do privado e do público”<sup>37</sup> Desse modo, faz-se necessário que o relações públicas mude de lugar, deixe de estar entre, para estar em ambos os locais. Ele não perde seu caráter pedagógico, institucional, mas precisa assumir sua função social, e isso só se dará nas negociações performáticas. Nessa medida, ao compreender as necessidades, desejos e os embates cotidianos existentes na comunidade, a empresa fará suas escolhas, quanto a ações de responsabilidade sócio-ambiental a partir dos interesses e escolhas da população.

A discussão deste estudo não tem como objetivo abolir os métodos de comunicação organizacional. Ao contrário, deseja, chamar a atenção para a necessidade de estudos científicos que produzam conhecimento sobre as práticas de relacionamento organização-públicos, a partir do estudo da comunicação como um processo interativo, dialogal. O desafio dos profissionais da comunicação organizacional é o de sair do paradigma informacional para o relacional no desenvolvimento de suas práticas, de modo que, para promover efetiva mudança de posicionamento de marca, ações de responsabilidade social e ambiental também promovam mudanças reais na vida das comunidades em que atuam. Nessa medida, faz-se necessário estudos que compreendam como se dão os embates entre organizações e comunidades a partir das práticas discursivas ambientais envolvidas neste diálogo, a fim de desenvolver metodologias de relações públicas que promovam ações de responsabilidade sócio-ambiental realmente transformadoras, com vistas ao equilíbrio da relação do homem com a natureza,<sup>38</sup> sendo eficiente tanto para as empresas quanto para a sociedade civil.

A defesa que este artigo quis empreender é a de que a imagem corporativa, centrada na empresa ambientalmente responsável, será tanto mais positiva quanto mais efetivamente responsável for sua ação. E isso só ocorrerá quando os desejos, expectativas, formas de vida reais dos sujeitos sociais locais forem compreendidos e quando a empresa negociar com a sociedade em sua realidade e complexidade.

---

<sup>37</sup> Cf. Bhabha, 2001:217

<sup>38</sup> Cf. Adorno, Horkheimer, 1985: 19-52

## Referências Bibliográficas

- ADORNO, T, HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** Tradução Arlete Símile Marques, Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BABHA, H. K. **O local da cultura.** Tradução Myriam de Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- CAPRA, F. **O ponto de mutação.** Tradução Álvaro Cabral . São Paulo: Editora Cultrix, 2001.
- CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria da administração.** Rio de Janeiro: Campus. 2000.
- FRANÇA, J. L. **Manual para Normatização de publicações técnico-científicas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.
- FRANÇA, V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G. (et. al.). **Estratégias e culturas da Comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 13-29.
- GOMES, W. 1999. Esfera Pública – *Política e Media* – II, in: **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea.** Rio Grande do Sul: UNISINOS.
- \_\_\_\_\_. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004. p. 239-290.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública.** Tradução Flávio R. Kothe. RJ: Tempo Brasileiro, 2003.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- KELLNER, D. **A Cultura da mídia.** Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna.** Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- LOPES, Immaculada V. (org). **Epistemologia da Comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos.** Tradução Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2001.
- MIÉGE, B. **O pensamento comunicacional.** Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing.** Campinas: Papirus, 2002.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VERA,F. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L.G. (er al.).  
**Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.  
p. 13-29.

**Periódico**

CÉSAR, Regina E. A Relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário.  
**Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, segundo semestre, 1999. Nº 32, p.  
87-112.