

# Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 2

Thaís Helena Ferreira Neto  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto  
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:  
Conceitos e Tendências 2

Atena Editora  
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 2)

Formato: PDF  
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-85-7247-027-8  
DOI 10.22533/at.ed.278190901

1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia.  
3. Jornalismo. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 2 é composta por 24 artigos que abordam temas das mais diferentes nuances da Comunicação.

Os autores dos artigos tematizam conceitos e perspectivas do jornalismo, dando enfoque às discussões pertinentes e sempre presentes, envolvendo gênero, *agenda-setting*, comunicação governamental, ambiental, assessoria de imprensa, cinema, política, democratização da mídia e construção midiática.

Alguns artigos tratam o gênero como categoria de análise, tematizando a mulher dentro do jornalismo. Estudos de gênero que abordam a questão no âmbito da causa e da estrutura.

Em sua história, a mulher busca posições e visibilidade nas diferentes escalas da sociedade, provando através de suas ações e conquistas que merece um lugar nos diferentes cenários, sejam econômicos, políticos ou sociais. A relação da mulher com o espaço público e privado define a posição ocupada por ela na sociedade e marca sua identidade de gênero ao longo do tempo.

Thaís Helena Ferreira Neto

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>8</b>
A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960)	
Nayara Kobori Aline Ferreira Pádua	
DOI 10.22533/at.ed.2781909011	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>20</b>
A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909012	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>31</b>
A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA	
Wender Rodrigues de Siqueira Munique Cristina Modesto Carla Mendonça de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.2781909013	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>
EMPODERAMENTO FEMININO NO <b>RAP</b> : DUAS LETRAS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909014	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>55</b>
OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS	
Márcia Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.2781909015	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>66</b>
AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE	
Éllida Neiva Guedes Marcelo Pereira da Silva Protásio César dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2781909016	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>81</b>
TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	
Vinicius Suzigan Ferraz	
DOI 10.22533/at.ed.2781909017	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>94</b>
ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER? BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO	
Boanerges Balbino Lopes Filho Iara Marques do Nascimento Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho Cássia Vale Lara	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2781909018</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>106</b>
CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE	
Tamires Carolina Marques Fabrício Joseana Maria Saraiva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.2781909019</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>120</b>
COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES	
Pedro Augusto Farnese de Lima Ademir Antônio Veroneze Júnior Boanerges Balbino Lopes Filho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>132</b>
CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA	
Adriele Cristina Rodrigues Lucia Helena Vendrusculo Possari	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090111</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF	
Andressa Costa Prates Rejane de Oliveira Pozobon	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090112</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>152</b>
O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO	
Nara Lya Cabral Scabin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090113</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>164</b>
O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL	
Aline Silva Okumura	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090114</b>	

<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>173</b>
O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA	
<a href="#">Patrícia Weber</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090115</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>186</b>
O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
<a href="#">Leoní Serpa</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090116</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>207</b>
O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA	
<a href="#">Maria Neusa dos Santos</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090117</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>219</b>
A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES	
<a href="#">Gleice Bernardini</a>	
<a href="#">Maria Cristina Gobbi</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090118</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>231</b>
TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	
<a href="#">Carlos Henrique Demarchi</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090119</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>242</b>
CINEMA <i>NOIR</i> ITALIANO: O HEDONISMO E A <i>FEMME FATALE</i> EM <i>OSSESSIONE</i>	
<a href="#">Alexandre Rossato Augusti</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090120</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>258</b>
O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA <i>NOIR</i> E <i>NEONAIR</i>	
<a href="#">Nathalia Lopes da Silva</a>	
<a href="#">Alexandre Rossato Augusti</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090121</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>273</b>
PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM	
<a href="#">Raquel Lobão Evangelista</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090122</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>286</b>
QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO	
<a href="#">Juliana Figueiró Ramiro</a>	
<a href="#">Renata Santos de Morales</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.27819090123</b>	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>300</b>
THE LAST REMAINING LIGHT: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT DIVERS	
Arthur Freire Simões Pires	
Fábio Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.27819090124	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>314</b>

## AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE

**Éllida Neiva Guedes**

Universidade Federal do Maranhão,  
Departamento de Comunicação, São Luís, MA.

**Marcelo Pereira da Silva**

Universidade Federal do Maranhão, Mestrado  
Interdisciplinar em Cultura e Sociedade, São Luís,  
MA.

**Protásio César dos Santos**

Universidade Federal do Maranhão,  
Departamento de Comunicação, São Luís, MA.

**RESUMO:** As demandas sociais que têm emergido na sociedade contemporânea produzem a organização dos interesses de segmentos sociais em instâncias com representatividade diante dos poderes e órgãos instituídos. Assim, objetivamos, por meio de uma discussão teórica e de observação empírica, analisar o caso do Grupo de Apoio aos Portadores de Hepatite C, o Una.C – ONG localizada em São Luís, capital do Estado do Maranhão, no Brasil, – descrevendo e, ao mesmo tempo, articulando as ações desenvolvidas durante cinco anos pelo Projeto “**C em Maio**” aos princípios das Relações Públicas Comunitárias, no âmbito da ampliação da participação política e da construção da cidadania.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas Comunitárias. Una.C. Projeto “*C em Maio*”.

Participação. Cidadania.

**ABSTRACT:** The social demands that have emerged in contemporary society produce the organization of the interests of social segments in instances with representation at the public powers and institutions. Thus, we aim, through a theoretical discussion and empirical observation, to analyze the case of the Support Group for Hepatitis C Patients, Una.C – NGO located in São Luís, capital of the State of Maranhão, Brazil, – describing and at the same time articulating the actions developed over five years by the “C in May” Project to the principles of Community Public Relations, in the context of political enlargement participation and citizenship construction.

**KEY WORDS:** Community Public Relations. Una.C. Project “C in May”. Participation. Citizenship.

### 1 | INTRODUÇÃO

Na sociedade hodierna, observamos, frequentemente, a discussão sobre a necessidade dos atores sociais participarem dos processos que a constituem, presencialmente, em grupos organizados ou por meio das redes sociais digitais, e da ampliação de oportunidades para efetivar essa participação.

Os conceitos de participação (FREIRE, 1979) trazem elementos e valores comuns, que vêm ao encontro dos interesses deste artigo, já que são intrínsecos à construção da cidadania: exercício de direitos e cumprimento de deveres, emancipação humana, desenvolvimento social, respeito à pluralidade, diferenças e diversidade, práxis de relações democráticas e comprometimento do cidadão com demandas emergentes, como as da saúde.

Etimologicamente, entendemos o termo cidadão como o habitante da cidade, aquele detentor do direito à vida, liberdade, propriedade e igualdade perante a lei. É o indivíduo que deve desenvolver habilidades de consciência de seus direitos e deveres, participando, ativamente, das questões ligadas à sociedade e à sua comunidade. A efetivação da participação não ocorre na solidão do sujeito, mas na medida em que se faz comunicante (FREIRE, 1971).

Desse modo, a cidadania implica o direito do homem de reconhecer-se pertencente a uma comunidade/sociedade, integrante do patrimônio comum e, ainda, participe do processo de construção do desenvolvimento social. A prática da cidadania leva os atores sociais ao sentimento de pertencimento, à constituição da identidade, à ação política consciente e ao exercício pleno de direitos e deveres. Compreendemos a cidadania como o direito pleno à vida quando aquele “habitante da cidade” assume as questões políticas, sociais, culturais e jurídicas como luta pessoal e coletiva.

Em Durkheim (1995), temos a explicação do “haver”, “existir” e “fazer” a ligação entre os homens, a qual, maior ou menor, mecânica ou orgânica, leva a um “prender-se” uns aos outros, isto é, à solidariedade. É pelo desenvolvimento e maturidade da consciência individual e coletiva que se dá o processo de solidariedade social, que vem a formar ou realçar os valores e os sentimentos comuns entre as pessoas e que estão presentes na construção/prática da cidadania.

O desafio do homem está em educar/transformar/(re)construir a sociedade de modo a garantir o pleno exercício da condição de cidadão e a análise crítica da realidade no lugar de ator social, ou seja, de protagonista. Um dos meios para vencer esse desafio é a formação de uma consciência para a participação política, que pode se dar pela educação e pela comunicação. É nesse campo que atuam as Relações Públicas Comunitárias, incentivando a participação dos sujeitos nos processos sociais e a prática da problematização das realidades, em busca de desenvolvimento social, contribuindo para o (re)conhecimento do direito (e do dever) de cada um assumir-se como protagonista de sua própria história.

Nesse contexto, as Relações Públicas Comunitárias programam ações com base no tripé conscientização-mobilização-ação, colocando-se a serviço da mudança e do desenvolvimento social igualitário, de modo participativo e orgânico. Ter consciência é parte do processo de transformação social, estando a luta e as conquistas dos direitos dos cidadãos diretamente associadas ao nível de consciência dos atores sociais.

Assim, nosso campo de estudo é o Grupo de Apoio aos Portadores de Hepatite C, o Una.C, uma organização não-governamental (ONG), localizada em São Luís,

capital do Estado do Maranhão, Brasil, que atuou de 2002 a 2017, com estratégias dotadas de utilidade pública e representativas da luta por direitos cidadãos. Trata-se de uma discussão teórica e de observação empírica, na qual descrevemos as ações desenvolvidas durante cinco anos pelo Projeto “*C em Maio*” articulando-as aos princípios da participação política e da construção da cidadania próprias das Relações Públicas Comunitárias.

## 2 | AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

A dimensão comunitária das Relações Públicas nasceu no cenário social brasileiro dos anos de 1980, marcado por pressões populares em torno do direito à cidadania e convulsionado por greves, ocupações de terras, protestos contra o alto custo de vida, ação pastoral engajada na formação política e surgimento de movimentos populares, indicativos de um processo de mudança social. Surgiam meios alternativos de comunicação, mas faltava explicitação teórica da viabilidade das Relações Públicas servirem aos interesses populares (PERUZZO, 2009).

As Relações Públicas Comunitárias viabilizam-se pela comunicação comunitária, cuja origem remonta à ação dos movimentos sociais populares típicos do final dos anos de 1970, e fundamenta-se na democracia, representatividade, caráter coletivo e protagonismo do cidadão, desde o planejamento até a gestão dos processos de interesses coletivos.

No Brasil, a organização e crescimento dos movimentos sociais ocorreu em decorrência do deficitário contexto do país no atendimento aos direitos dos cidadãos nos campos educacional, habitacional e de saúde. A busca pela diminuição de tais deficiências passou a fazer parte do enfrentamento e luta pela democratização de direitos, através de uma práxis coletiva capaz de interferir nas estruturas e políticas públicas, orientada pela comunicação comunitária, articulando o primeiro, segundo e terceiro setores da sociedade.

A comunicação comunitária, portanto, está

[...] vinculada às lutas mais amplas de segmentos empobrecidos da população, mas organizados, e tem a finalidade de contribuir para solucionar problemas que afetam o dia-a-dia das pessoas e a ampliar os direitos de cidadania [...] porque contribui para gerar conhecimento e para mudar as condições concretas de existência (PERUZZO, 2008, p.2).

As mudanças e as melhorias na vida das pessoas podem decorrer dos processos de mobilização e conscientização desenvolvidos pela comunicação comunitária, que favorecem o exercício da cidadania, à medida que oportunizam a participação do cidadão no processo comunicativo e na luta em busca do atendimento de suas demandas, na conquista e na ampliação de direitos. A comunicação comunitária torna-se um mecanismo de luta e de legitimação dos direitos de cidadania, contribuindo

para a formação de cidadãos capazes de compreender o mundo e de se organizar para transformá-lo, através de ações concretas, com vistas a melhorar a consciência política e a sensibilidade acerca de causas sociais.

Como sabemos, o homem constrói sua consciência nas interações que estabelece em diferentes mediações sociais, culturais e educativas e com outras forças constitutivas da sociedade, condição necessária para ele estar no mundo, relacionar-se com o outro e ser capaz de distinguir e decidir entre o certo e o errado. Daí ser a consciência indispensável para a participação ativa do homem em suas realidades, no sentido de problematizá-las e nelas interferir e decidir, modificando-as para a construção de uma cidadania plena. Por seu caráter educativo, a comunicação comunitária tem grande relevância nesse processo.

Nesse contexto, as Relações Públicas Comunitárias implementam o tripé conscientização-mobilização-ação, buscando despertar nos cidadãos as capacidades de compreensão e intervenção na realidade, e incentivando a participação política da população para a criação e adoção de políticas comunicativas e sociais adequadas.

As Relações Públicas, na dimensão comunitária, fazem a mediação entre movimentos organizados, órgãos públicos e empresas privadas (KUNSCH, 2007), buscando atender as demandas das classes populares ou segmentos com interesses específicos, em um cenário complexo e deficitário nos planos social, educacional, habitacional, ambiental, de saúde etc. A função mediadora vai além do processo de informar, alcançando o intercâmbio de informações, a geração de conhecimento, o diálogo e a construção de relacionamentos, com vistas a despertar a participação dos cidadãos, tornando-os gestores da construção da cidadania.

Nesse sentido, Kunsch (2007) destaca que são amplas as frentes de trabalho para as relações públicas comunitárias, tanto nas instituições do terceiro setor, como no âmbito do Estado, onde ações comunicativas proativas e empreendedoras podem ser realizadas em prol do desenvolvimento integral da sociedade. No segundo setor, considerando-se a relevância do público comunitário, as organizações têm adotado práticas de responsabilidade social para melhorar a qualidade de vidas das pessoas e contribuir para a diminuição das desigualdades sociais.

As ações nesses campos tornam-se possíveis por meio de uma comunicação fiel a valores como igualdade, fraternidade, liberdade e solidariedade, os quais compõem o “panteão do pensamento democrático” (WOLTON, 2006, p.11), que persegue, há mais de um século, o desejo incessante de ampliar o horizonte do mundo, das relações e da produção da justiça social.

As Relações Públicas Comunitárias podem ser desenvolvidas nos planos empresarial, governamental e de instituições sem fins lucrativos, desde que se constitua de modo participativo e democrático, a partir das demandas dos públicos envolvidos, priorizando seu protagonismo, do planejamento à gestão dos processos de interesses coletivos, com o objetivo de promover a emancipação humana. A natureza dessa comunicação tipifica o cuidado com o outro, zelando por um diálogo que seja

libertador, sinérgico e construtor de uma “aliança perene de paz e amortização” (BOFF, 2008, p.139).

A comunicação comunitária representa, nesse universo, uma esperança para a diminuição das desigualdades e injustiças sociais, bem como para a constituição/formação de sujeitos-protagonistas, desenvolvendo ações comunicativas e uma forma de pensar que os coloque no centro da cena, como pensadores, propositores e promotores de mudanças, agentes conscientes da transformação.

O modo como hoje a sociedade se organiza, gerando um tipo de ativismo contemporâneo, com renovados formatos de organização, táticas, métodos e estratégias, evidencia a relevância da comunicação. As muitas lutas por direitos de toda ordem a que se assiste e a pluralidades de vozes em busca de um espaço no qual possa ecoar a quantidade de informações nos variados meios disponíveis levam a desafios como os apontados por Henriques (2007, p.100):

1. Apresentar e defender publicamente seus interesses (relacionamento público);
2. Lidar com uma variedade de públicos em busca da legitimação de sua existência e adesão às suas causas;
3. Manter os vínculos horizontais entre os atores envolvidos.

Observamos que as Relações Públicas Comunitárias têm a função de promover a coesão interna dos movimentos, pelo diálogo, incentivando a participação ao ampliar e diversificar os interlocutores e “[...]os conteúdos sintonizados com questões cotidianas, temas dos âmbitos legislativo e judiciário, difusão de descobertas científicas e tecnológicas, alternativas de geração de renda [...]” (PERUZZO, 2013, p.56), em direção ao desenvolvimento integral dos indivíduos.

Tais desafios, diz Henriques (2007), requerem a definição de estratégias de mobilização, com a criação de condições de ação em rede entre os atores mobilizados, em uma aceção política de defesa pública de interesses por meio do relacionamento entre instituições e públicos. Nessa dinâmica, o empoderamento de processos comunicacionais autônomos tem sido percebido como necessidade na condição de canais de expressão concernente à mobilização e organização populares. Cremades (2009, p.24) defende que apenas “quando uma pessoa é consciente da capacidade de influência e ação que lhe permite se integrar com outras pessoas, surge o micropoder”, ou seja, o protagonismo do sujeito na comunicação comunitária exige a conjugação de autonomia e integração.

Os desafios também estão na conquista da visibilidade da causa, do movimento e seu posicionamento público, como portadores de legitimidade. Evidenciamos que, em última instância, o objetivo das estratégias é a transformação de uma dada realidade social, por meio da “restruturação da difusão do poder, engendrada pela participação cidadã, pelo acesso à informação e a necessidade imperiosa de uma democracia como diálogo social” (CREMADES, 2009, p.25). Nessa esteira, Castells afirma que:

Para que as redes de contrapoder prevaleçam sobre as redes de poder embutidas na organização da sociedade, elas têm de reprogramar a organização política, a economia, a cultura ou qualquer dimensão que pretendam mudar (CASTELLS, 2013, p.21).

O desenvolvimento das Relações Públicas Comunitárias profissionaliza o processo de comunicação mobilizadora já que ele, mesmo com a ausência de comunicadores de formação, não deixa de ocorrer, desenvolvendo-se naturalmente, a todo o momento, em todos os lugares, de muitas formas, com objetivos distintos e formas diversificadas, oportunizando à área o exercício de uma práxis social na gestão organizacional no primeiro, segundo ou terceiro setor, em consonância com as experiências dos atores envolvidos no processo. Todos se tornam responsáveis pela crítica, problematização e (re)construção da realidade, na perspectiva da construção da cidadania.

A ascensão do terceiro setor tem proporcionado oportunidades e levantado desafios para a comunicação. A possibilidade de sensibilizar e conscientizar os sujeitos para a relevância de seu engajamento em questões ligadas à realidade de sua comunidade, escola, universidade, cidade, estado, país etc. produz uma socialidade capaz de influenciar e cooperar na edificação de sociedades mais justas e solidárias, em um mundo permeado pela lógica do individualismo egoísta.

Os sujeitos estão imersos em uma realidade norteadada pela perversidade do sistema capitalista concorrencial de consumo, o qual gera uma volta ao canibalismo. Em virtude das dificuldades para “um convívio social saudável e para o exercício da democracia” (SANTOS, 2013, p.54), em seu sentido mais amplo, a comunicação comunitária emerge como uma esperança para fazer frente à cultura consumista.

Esse cenário reverbera na forma como os sujeitos vivem e caminham na esfera do consumo, cimentando a urgente necessidade da comunicação comunitária não apenas como contraposição ao espírito desse tempo, mas uma esperança ao que se vê proliferar em forma de individualismo, dilacerando a realidade e as relações sociais. O caso do grupo Una.C confirma a eficiência, eficácia e efetividade da comunicação comunitária em demandas emergentes como as enleadas à saúde.

### **3 | O CASO GRUPO UNA.C**

Inicialmente, cabe esclarecer, para ampla compreensão do caso em questão, que a hepatite C é causada por um vírus transmitido, principalmente, pelo sangue contaminado, através de objetos perfuro-cortantes (agulhas, alicates de unha, tesouras), que leva a lesões no fígado (cirrose) e ao câncer hepático, raramente provocando sintomas precoces. A patologia não é considerada pela Sociedade Brasileira de Hepatologia uma doença sexualmente transmissível, como a hepatite B, embora haja a possibilidade rara de transmissão via sexual e por via vertical (da mãe para filho).

Pessoas que receberam transfusões de sangue antes de 1993 e aquelas que estão, hoje, com mais de 45 anos devem fazer o teste anti-VHC, porque, até então, o sangue das transfusões não era testado, nem se conhecia o vírus. Vale ressaltar que não há vacina contra a doença, porém, há cura. O tratamento consiste na combinação

de interferon injetável associado à ribavirina via oral, por um tempo que varia entre seis meses e um ano. Os medicamentos são distribuídos gratuitamente pelo Sistema Único de Saúde e as chances de cura variam entre 40% e 60%, de acordo com o tipo de vírus.

### 3.1 O surgimento do Grupo Una.C e sua atuação social: dados histórico-contextuais

O Grupo de Apoio a Portadores de Hepatite C, Una.C, foi constituído, inicialmente, de modo informal, em 2 de maio de 2002, tendo sido registrado em cartório em 27 de agosto de 2004. A ONG foi criada a partir da iniciativa de uma portadora de hepatite C e de uma amiga, cujo marido era portador, com a intenção de compartilhar com outros portadores e familiares suas dúvidas, medos e questões relativas ao tratamento e seus efeitos colaterais, em geral, muito complicados. À época, a hepatite C tinha pouco mais de quinze anos de descoberta, o que significava pouco conhecimento sobre a patologia no campo médico-científico e por parte da sociedade.

Já formalizado como uma associação sem fins lucrativos, o Una.C passou a contar com uma diretoria, eleita pelos associados para um período de dois anos, composta por um presidente, um secretário, um tesoureiro e um Relações Públicas (voluntários). O Grupo chegou a contar com cerca de 300 associados, dentre portadores, familiares e profissionais voluntários da área da saúde. Seus objetivos são: **A-** realizar campanhas educativas e de divulgação sobre hepatites virais, e em particular, sobre a hepatite C, seus riscos, tratamento e prevenção; **B-** realizar gestões junto aos órgãos públicos, visando à implantação e o funcionamento integral do Programa Nacional para a Prevenção e Controle das hepatites virais, instituído pelo Ministério da Saúde, ou outro que venha a ser instituído, para garantir aos portadores de hepatite C o acesso aos níveis assistenciais oferecidos e garantidos pela Constituição Federal em vigor; **C-** acompanhar o tratamento dos portadores assistidos pelo Estado e/ou Município; **D-** promover e/ou participar de congressos, seminários e outras reuniões técnico-científicas sobre as hepatites virais.

De 2002 a 2009, as reuniões eram realizadas na primeira terça-feira do mês, às 19 horas, no Núcleo do Fígado do Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão, no Centro de São Luís, que cedia o espaço para o encontro semanal do Grupo. Depois desse período, as reuniões não aconteciam com frequência, até a ONG encerrar suas atividades, em 2017.

### 3.2 Justificativa e objetivos do “Projeto C em MAIO”

Em 2001, foi instituído o “Dia Internacional de Divulgação da Hepatite C”, definido como o terceiro domingo de maio. No mundo inteiro, durante aquele mês, entidades

de apoio aos portadores e instituições públicas de saúde realizavam atividades, para alertar a população sobre a doença. Em 2007, a Aliança Mundial das Hepatites foi criada para unir grupos de pacientes com hepatites B e C, em todo o mundo, e chamar mais a atenção política e do público para a questão das hepatites virais. A partir de maio de 2010, o dia 28 de julho é considerado o “Dia Mundial de Combate à Hepatite”, para informar e sensibilizar a comunidade global sobre essas patologias.

Antes de 2010, quando o dia de divulgação era em maio, o Una.C, durante cinco anos, idealizou e desenvolveu junto à sociedade campanhas e ações de esclarecimentos quanto à necessidade da realização do exame de detecção do vírus, sobre o tratamento e a possibilidade de prevenção e de cura e, a que chamou de Projeto “**C em Maio**”.

Um fator determinante para a continuidade da divulgação da doença e do Grupo foi o número de portadores do vírus, estimado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) entre 170 e 200 milhões. Segundo a OMS, uma a cada doze pessoas no mundo estão infectadas com os vírus da hepatite B ou C, mas não sabe. No Brasil, a estimativa é que existam cerca de 4 milhões de infectados com hepatite C. Por ser uma doença lenta e silenciosa, sem sintomas físicos, essas pessoas, em geral, descobrem-se portadoras do vírus através de uma doação de sangue, realização de exames de rotina ou pré-natal ou durante a investigação de outras doenças. Os sintomas só aparecem quando a doença já está avançada, o que pode acontecer décadas após a contaminação. A hepatite C é um dos três tipos mais comuns de hepatite, sendo considerada o pior deles, já que é responsável por 70% das hepatites crônicas e 40% dos casos de cirrose no Brasil, segundo o Ministério da Saúde.

Com as ações empreendidas pelo Projeto “**C em Maio**”, o Una.C objetivava prestar esclarecimentos à população sobre a prevenção e o tratamento da hepatite C. Para isso, tinha como objetivos proporcionar a detecção da hepatite C, através da realização do exame no local das campanhas; dar maior visibilidade ao Grupo junto à sociedade maranhense, visando alargar a ação de apoio aos portadores desenvolvida pela entidade; ampliar o número de associados; contribuir com a conscientização da necessidade de realização de ações de divulgação e prevenção da hepatite C por parte dos órgãos de saúde, e promover o intercâmbio entre grupos de apoio e médicos de diferentes Estados.

### 3.3 As ações de comunicação realizadas pelo Projeto “**C em Maio**”

As principais ações empreendidas durante os cinco anos de realização do Projeto “**C em Maio**” foram campanhas informativas, por meio da distribuição de folhetos, carros de som e faixas, simultaneamente à realização do exame anti-HCV, gratuitamente, na praia do Calhau, que concentra grande movimento aos domingos em São Luís, e a organização do Painel Maranhense sobre Hepatite C, tendo como

palestrantes médicos especialistas e representantes de grupos de apoio de São Luís e de outras cidades.

A primeira etapa do Projeto constituía-se da elaboração, no qual se definiam os objetivos, ações, responsabilidades e cronograma, através do qual se solicitavam apoios para o empresariado, laboratórios farmacêuticos e órgãos públicos.

Os parceiros em potencial eram identificados pela diretoria e associados do Grupo, a partir dos interesses em comum com a causa e da possibilidade de acesso a eles. Em geral, as secretarias de saúde do município de São Luís e do Estado do Maranhão, a Assembleia Legislativa e os laboratórios farmacêuticos fabricantes dos medicamentos do tratamento da hepatite C apoiavam as ações, com o pagamento de passagens e hospedagens para os convidados, impressão de material de divulgação e placas de *outdoors* e cessão de pessoal especializado (farmacêutico, técnicos de enfermagem) para a realização do exame de detecção da doença e dos kits necessários para tal.

No terceiro domingo de maio, acontecia a campanha na praia, tendo como ponto principal um posto de salva-vidas que disponibilizava o espaço para a coleta de sangue para o exame anti-VHC, funcionando como “QG” para todos os envolvidos na ação. Grupos formados pelos associados, familiares e amigos destes espalhavam-se por toda a praia para entregar um folheto com informações sobre o que é a hepatite C, as características da doença, a forma de detecção, os grupos de risco e o tratamento, além de um convite para procurar o Una.C, no caso do resultado do exame ser positivo.

Na primeira quinta-feira após a campanha na praia, realizava-se o “Painel Maranhense sobre Hepatite C”, em um auditório cedido por uma instituição, com boa localização, em geral o SEBRAE-Maranhão, de forma a permitir o acesso ao local através de vários meios de transporte. Definiam-se os palestrantes em parceria com os médicos apoiadores do grupo e do evento, em busca dos nomes e temas mais adequados e atuais, já que a plateia era de leigos (portadores da doença e familiares destes).

A presença de representantes de outros grupos de apoio também era relevante para que se promovesse o compartilhamento de experiências entre as associações e o fortalecimento da luta em combate à hepatite C, em níveis local e nacional.

Aqui cabem algumas considerações sobre o comportamento e as reações dos envolvidos nas ações e dos públicos de quem se queria a atenção, embora feitas a partir da observação da coautora deste artigo, à época diretora de Relações Públicas do Grupo.

Por parte dos participantes da campanha na praia, sentia-se a avidez em multiplicar informações sobre a doença, talvez como forma de evitar que a história delas ou de pessoas próximas se repetisse com outros. O grupo, em geral de 30 pessoas, era constituído por colaboradores voluntários de idades, classes sociais, profissões e até condições de saúde diferentes. Esse momento transformava-se em uma confraternização, no qual os voluntários sentiam-se orgulhosos de “vestir a camisa” do Una.C e de se dedicar a uma causa emergente e significativa para o outro.

Observamos que as Relações Públicas Comunitárias têm a função de promover, pelo diálogo, a coesão interna dos movimentos, ampliando e diversificando os interlocutores e incentivando sua participação. Nessa seara, a dialogia torna-se fulcral ao processo e programa de Relações Públicas.

De certa forma, durante o Projeto, assistia-se a uma prática da cidadania, construída pela participação ativa dos voluntários, no intuito de cumprir seu dever de compartilhar informações e, ao mesmo tempo, buscar os direitos de serem assistidos plenamente pelo poder público. O tripé mobilização-conscientização-ação sustentava a formação da consciência política e da cidadania dos atores sociais envolvidos.

Tal envolvimento corrobora os princípios da comunicação comunitária, ao contribuir com o rompimento da dicotomia “emissor x receptor”, e o foco na comunicação de massa e em estratégias voltadas aos grandes veículos de mídia. O receptor, no caso, assume o papel de emissor e, coletivamente, ambos vão reelaborando valores simbólicos enleados ao exercício da cidadania, da participação e da tomada de voz.

Quanto aos frequentadores da praia, sentia-se em muitos deles a surpresa em saber da existência desse tipo de hepatite, vindo com ela as dúvidas, em especial quanto à contaminação e às possibilidades de cura. Durante o Painel, observávamos o interesse em saber mais sobre a doença, pela via científica, como forma de fortalecimento para o enfrentamento e a superação da patologia. Conhecer mais sobre a hepatite também podia levar ao medo de ser vencido por ela, em um processo próprio da dialética.

### **3.4 As estratégias de divulgação das ações**

As ações empreendidas tinham como material de divulgação placas de *outdoor* em vários pontos da cidade, a veiculação de spots em rádios AM (Mirante e Educadora) e FM (Universidade, Mirante e Cidade) e de VT nas principais emissoras de televisão (Mirante, Difusora e Cidade), além do folheto informativo.

Consideramos que as parcerias firmadas com os mais importantes veículos de comunicação da cidade tenham sido o diferencial das ações levadas a efeito. Destacamos o apoio do Sistema Mirante (televisão filiada da Rede Globo de Televisão no Maranhão, rádio AM, com alcance em todo o Estado, FM e o jornal O Estado do Maranhão, com maior tiragem dentre os jornais locais (10 mil exemplares diários). Após acordo feito entre representantes do Una.C e do Sistema, esses veículos produziam e transmitiam matérias nas mais diversas abordagens sobre a hepatite C e os eventos promovidos, ao longo da semana de realização das ações do Projeto.

Nas emissoras de televisão, médicos eram entrevistados nos vários telejornais, assim como nas rádios, em programas com horários e públicos diferentes. O jornal veiculava matérias e artigos escritos por especialistas e, da mesma forma que as emissoras de televisões e rádios, cobriam os eventos, o que reverberava as ações

empreendidas e prolongava a presença do tema na agenda midiática.

Outra parceria importante era com a Universidade FM, emissora da Universidade Federal do Maranhão, que além de realizar matérias acerca do tema em toda a sua programação diária, produzia e gravava, sem nenhum custo, os *spots* veiculados por ela e pelas outras emissoras de rádio, inclusive com a cessão do uso da voz do locutor, e gravava o áudio para o carro de som que circulava na praia durante a campanha.

### 3.5 O pós-eventos

Ao final dos eventos, a comissão organizadora fazia, primeiramente, uma reunião de avaliação somente com os membros diretamente envolvidos, e em seguida, colocava o assunto em pauta na reunião semanal do Grupo. O empresariado, órgãos públicos e colaboradores recebiam, pessoalmente, uma carta de agradecimento pelo apoio prestado, bem como a imprensa, uma forma encontrada de solidificar essas parcerias e começar um processo de relacionamentos para futuras ações da Una.C.

Os resultados das ações eram medidos, em termos quantitativos, a partir do número de parcerias firmadas, da participação nos eventos e das adesões de associados, após os eventos. Em termos qualitativos, observávamos a frequência às reuniões nos meses seguintes ao desenvolvimento das ações.

Mesmo sem definição de indicadores precisos, era evidente que as ações geravam maior aproximação entre a diretoria e associados do Una.C e destes com os médicos locais e de outros Estados. Essa aproximação era percebida a partir da resposta desses profissionais às demandas dos portadores que precisavam de tratamento médico dentro e fora de São Luís. Como resultado das ações desenvolvidas, a hepatite C tornou-se frequente na agenda midiática local. Engajado na “Luta internacional para erradicar as hepatites virais”, o Grupo passou a ter representação nos Conselhos de Saúde Municipal, Distrital Sanitário do Centro e do Laboratório Central Municipal.

O relacionamento do Una.C com outros grupos de apoio do Brasil era ampliado, o que se percebia através da intensificação dos contatos entre eles e dos convites que a associação recebia para participar de reuniões e eventos em outros Estados.

### 3.6 Outras estratégias de construção de relacionamento

Ao longo de todo o ano, o Una.C implementava estratégias de aproximação com diversos públicos, em especial com os associados e as instituições governamentais de saúde. Os membros da diretoria acompanhavam o processo de licitação para a compra dos medicamentos usados no tratamento, no âmbito da Secretaria de Saúde do Estado, bem como a entrega dos remédios aos portadores, fazendo as ingerências necessárias nas situações de sua falta, para que não houvesse interrupção do tratamento.

Nesses casos, o Una.C atuava como um elo entre os portadores em tratamento, promovendo o empréstimo de medicamentos entre eles, de maneira que nenhum deles ficasse sem a dose necessária naquele momento, o que comprometeria a eficácia do tratamento. Formou-se, assim, uma rede de solidariedade, a ponto do Grupo ser contatado até mesmo por pessoas não associadas que tomavam conhecimento da forma de agir da associação, para ter a sua necessidade suprimida.

Nesse sentido, destacamos a relevância do processo relacional do Una.C com seus públicos, haja vista que relacionamento, no campo das Relações Públicas, é

[...] um processo mediador entre uma organização e seus públicos, presencial ou virtual, interpelado (mediado) por variáveis socioculturais que significam as interações e por elas são resignificadas. É um processo que envolve interesses mútuos, a partir dos quais criam-se e/ou fortalecem-se vínculos entre os envolvidos (GUEDES, 2013, p. 108).

É relevante dizer, ainda, que muitos portadores ou familiares entravam em contato com o Grupo somente por telefone, podendo-se atribuir isso a uma atitude de vergonha, medo ou até de negação da doença. Embora estas sejam conclusões resultantes da percepção não científica, estão envoltas na sensibilidade que se desenvolve em tais situações. Consideramos, também, que esses sentimentos fazem parte da cultura dos brasileiros, não apenas no concernente à hepatite C, mas a outras doenças ou exames, tais como o câncer, o exame de próstata, AIDS etc.

No campo dos relacionamentos entre organizações da mesma natureza, o Una.C participava de encontros nacionais de ONG's de áreas afins.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contemporaneidade entrecorta-se por demandas de grupos distintos e legítimos, que constroem arenas de interlocução, compreensão, diálogo e negociação. São cada vez maiores as oportunidades de formarmos instâncias de discussão que tematizam problemas da sociedade, em busca do debate e de deliberação pelas instituições competentes. Esse é um cenário marcado pela institucionalização de discursos sobre questões de interesses específicos e pela ação dos sujeitos, agentes dotados de capacidade de comunicação e de transformação. Em nível macro, observamos a formação e a consolidação de esferas representativas que recorrem a recursos diversos para obter a visibilidade necessária na negociação com os poderes.

Seguindo essa tendência, o Una.C, como associação, constituía-se em atores sociais que não interagem individualmente, mas por meio de uma organização independente politicamente, capaz de aguçar os sentimentos de informar, cuidar e se preocupar com o outro, gerando uma sensibilização, conscientização e mobilização em torno da causa. O propósito comunicativo de promover a consciência e fazer replicar a informação visa o despertar do sujeito para a descoberta dele como sujeito de si e do mundo em que vive, preparando-o/estimulando-o para a formação da consciência

necessária para o conhecimento da realidade que conduz a respostas.

O Una.C, dessa forma, exercia uma função mediadora na medida em que representa um canal, em dois sentidos: primeiro entre um grupo de portadores de hepatite C – uma doença considerada epidêmica – e as instituições de saúde responsáveis pela realização de campanhas informativas sobre a patologia, testes de detecção, fornecimento dos medicamentos necessários para o tratamento. O Grupo, direta ou indiretamente, fazia a mediação entre a sociedade e as informações sobre a doença, necessárias para a prevenção ou para o tratamento, de modo a evitar as consequências de uma descoberta tardia e tudo que isso implica na vida do portador.

Os relacionamentos construídos entre o Una.C e seus diversos públicos mediavam a negociação do atendimento aos direitos de saúde de um significativo segmento da população, indo ao encontro dos preceitos da comunicação comunitária, que valoriza o Outro e seu protagonismo na transformação das realidades. O processo relacional do grupo criou e fortaleceu vínculos entre os envolvidos (GUEDES, 2013),

As parcerias com os meios de comunicação de massa foram fundamentais, dada a sua abrangência na difusão e promoção de ações como as levadas a efeito pelo Una.C. Entretanto, os veículos de comunicação de massa “nunca serão suficientes para resolver as aporias existenciais da comunicação humana” (WOLTON, 2006, p.165). Por isso mesmo, as ações apresentadas foram pensadas para ambientes massivos de comunicação, porém no terreno da luta por direitos de cidadania, já que compreendemos que os sujeitos sociais precisam se apropriar dos espaços midiáticos que lhes são oferecidos para legitimar-se como cidadãos.

O planejamento e a ação do Projeto Projeto “**C em Maio**” tinham um caráter participativo, tendo-se em conta as demandas de saúde dos membros da ONG e, em última instância, dos portadores de hepatite C do Estado do Maranhão, não havendo a imposição de estratégias predefinidas pela diretoria de Relações Públicas, fundamentando-se, teoricamente, nos princípios das Relações Públicas Comunitárias. Outro aspecto que vem ao encontro da teoria, foi a continuidade da mobilização e ações por parte do Grupo, mesmo após o afastamento da profissional daquela diretoria.

Deduzimos, assim, que o fato da maioria dos atores envolvidos “sentirem na pele” o problema da falta de informações sobre a doença e, conseqüentemente, a vivência de experiências até mesmo de preconceito em ambientes de trabalho e na própria família, trouxe contribuições relevantes para o processo de construção das estratégias, não somente dos eventos e ações de maio, como do próprio Una.C.

Embora as ações empreendidas representassem práticas básicas de comunicação, através dela, alcançaram-se os objetivos descritos na literatura das Relações Públicas Comunitárias: coesão interna do movimento, pelo diálogo e estímulo à mobilização e participação para a construção de políticas públicas na área das hepatites virais; desenvolvimento de solidariedade social e de consciência política, a partir das interações com o Outro; exercício da cidadania, através do direito de receber informações, compreender e problematizar a realidade e influenciar as

decisões governamentais; apresentação e defesa dos interesses do grupo, inclusive, conquistando visibilidade para a problemática e movimentos local e nacional; legitimação da existência da ONG e de adesão a sua causa.

Outros resultados satisfatórios também foram obtidos, como a crescente participação nas reuniões semanais e nos eventos, aumento do número de associados e do espaço na mídia e representatividade do grupo em conselhos municipais e estaduais, considerando-se a precariedade de recursos humanos, financeiros e materiais que se enfrentava à época.

Contudo, eram necessários alguns ajustes a cada ano, dentro do processo natural de uma comunicação dialógica, e da ampliação e intensificação de ações estratégicas.

Hoje, a atuação dos órgãos públicos responsáveis pela disseminação de informações sobre a hepatite C, realização de campanhas de prevenção e fornecimento do tratamento, e as políticas públicas em execução no Brasil são reflexos da luta de grupos como o Una.C, espalhados por todo o Brasil. O encerramento das atividades de alguns, embora por motivos desconhecidos, pode revelar uma transformação favorável na realidade que levou à criação deles, em termos de atendimento às demandas, indicando a capacidade de organização e de influência política dos grupos organizados.

Se a natureza do sofrimento humano pode ser determinada pelo modo de vida dos homens, “as raízes da dor da qual nos lamentamos hoje, assim como as raízes de todos os males sociais, estão profundamente entranhadas no modo como nos ensinam a viver [...]” (BAUMAN, 2010, p.24). Carecemos de novas formas de viver frente às exigências da sociedade capitalista de consumo, na qual impera a ética da competitividade, a pouca sensibilidade às alteridades e uma comunicação que nem sempre reconhece o estatuto da existência comum.

A comunicação comunitária pode mirar para o que engrandece o homem, como no caso que colocamos na ribalta deste artigo. Ensejamos um aprendizado que considere que se o mundo seguir pelo caminho da insensibilidade, indiferença e cegueira frente aos emergentes problemas que o assolam, podemos perder a esperança na vida, na cura das doenças, no poder comunitário, na transformação por meio da informação e na possibilidade de um mundo novo, mais justo, mais digno e informado.

Nesse sentido, melhorar as condições de vida depende da nossa capacidade subdesenvolvida de compreender o Outro e de amar. A comunicação comunitária exige abertura ao Outro, pois salvaguarda o sentimento de identidade comum, consolida e tonifica a compreensão, levando em conta que participação, a luta coletiva, a cidadania e a civilidade não podem ser consideradas como disposições anódinas (MORIN, 2011), mas como signos de reconhecimento do Outro como pessoa.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

- BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: Ética do humano – compaixão pela terra**, Petrópolis: Vozes, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**, Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CREMADES, Javier. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**, São Paulo: Senac, 2009.
- DURKHEIM, Émile. **Divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- FREIRE, Paulo. **Conscientização**. São Paulo: Moraes Editora, 1971.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GUEDES, Éllida Neiva. **A mediação dos relacionamentos institucionais nas práticas de inclusão social da Universidade Federal do Maranhão**. Tese de Doutorado, Ciências da Comunicação, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2013.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, Waldemar Luiz; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org's). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**, São Paulo: Summus, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org's.). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**, São Paulo: Summus, 2007.
- KUNSCH, Waldemar Luiz. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org's.). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**, São Paulo: Summus, 2007.
- MORIN, Edgar. **O método 6: Ética**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- PERUZZO, Cícilia Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.), **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**, São Paulo: Saraiva, 2009.
- PERUZZO, Cícilia Krohling. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humano. **Revista Contemporânea** | comunicação e cultura, volume 11, número 1, Poscom UFBA, Salvador, pp. 138-158. Direção: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6980> (Última consulta: 3 de abril de 2015), 2013.
- PERUZZO, Cícilia Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **Revista Palavra chave**. Volumen 11, número 2, Facultad de Comunicación. Cundinamarca/Colombia, Universidad de la Sabana, pp.367-379. Direção:<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1744>. (Última consulta: 02 de março de 2016), 2008.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-027-8



9 788572 470278