

## **Princípios Da Cultura De Paz E Estratégias De Sensibilização Em Relações Públicas No Programa Cidades Sustentáveis**

### **Principles of Peace Culture And Awareness Strategies in Public Relations in Sustainable Cities Programme**

**Raquel Cabral**

**raquel.cabral@kpu.ca**

**Universidade Federal Fluminense**

**Josiane Gothardo**

**josiane.gothardo@fisica.ufc.br**

**Universidade Federal Fluminense**

#### **Resumo**

O presente artigo busca discutir o conceito de responsabilidade social no contexto da atividade de Relações Públicas a fim de verificar de que maneira esta concepção está relacionada com a noção de Cultura de Paz. Trata-se de um conceito complexo amparado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) que, entre outros objetivos, também busca interpretar e integralizar os objetivos organizacionais às demandas sociais locais e globais articulando ações que levem a um desenvolvimento e gestão sustentável das cidades. Para tanto, defenderemos o uso do recurso audiovisual para a sensibilização de públicos de interesse como uma ferramenta estratégica em Relações Públicas para a eficácia de temáticas relacionadas ao Programa “Cidades Sustentáveis”, sobre o qual faremos uma breve discussão. O Programa é uma iniciativa apartidária, que tem como foco a gestão sustentável das cidades de forma que funcione como uma ferramenta que auxilie os gestores municipais na tomada de decisões estratégicas.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Responsabilidade social; Cultura de paz; Estratégias de sensibilização; Programa Cidades Sustentáveis.

#### **Abstract**

The proposal of this article is discuss about the concept of social responsibility in the context of the activity of Public Relations in order to verify how this concept is related to the notion of Peace Culture. It is a complex concept supported by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) which, among other objectives, seeks to interpret and also paid up organizational objectives to local and global demands by articulating social actions that lead to a sustainable development and management of cities. For this, we will defend the use of audiovisual resource for awareness of stakeholders as a strategic tool in Public Relations for the efficacy of topics related to "Sustainable Cities Program", about which we will briefly discuss. The Program is a nonpartisan initiative that focuses on the sustainable management of cities so it functions as a tool that assists municipal managers in making strategic decisions.

**Keywords:** Public Relations, Social Responsibility; Peace Culture; Strategic of awareness; Sustainable Cities Program

### Introdução

A globalização trouxe consigo um conjunto de transformações que vieram acompanhadas por um sentimento revelador de mal-estar, por parcelas da sociedade, fruto da sociedade do medo e da insegurança que vivemos hoje. Conforme Bauman, pertencemos a uma modernidade líquida<sup>4</sup>, onde o medo está presente em toda a estrutura social e nos leva a uma sensação de insegurança, de busca e questionamentos em torno de alguns valores e aspectos econômicos, ambientais e sociais. Após um crescimento e transformações acelerados no mundo, podemos verificar novas dinâmicas na esfera local conectada ao âmbito global, produzindo um enfrentamento social mais evidente, dado que as práticas e relações sociais também se globalizam. Nesses moldes, busca-se um toque mais humano ao processo de globalização, no sentido de utilizar alguns recursos tecnológicos com o objetivo de proporcionar experiências práticas e compartilhamento de informações que promovam debate e que possam sugerir alternativas de melhorias à qualidade de vida dos indivíduos.

Em decorrência dessa nova dinâmica nos deparamos com desafios cada vez mais relacionados ao equilíbrio econômico e sustentável. Os grandes centros urbanos passam por inúmeros problemas vinculados ao consumo desenfreado, que provoca uma série de efeitos colaterais tanto para a gestão pública quanto para a sociedade civil.

Dessa maneira, todos os cidadãos são chamados a agirem de forma ética e responsável, sendo que o Estado ainda é visto como aquele que deve estimular a cidadania, a partir de um ensino de qualidade. No entanto este trabalho requer uma parceria conjunta entre órgãos públicos e privados, pois as ações isoladas do Governo

mostram-se insuficientes para o alcance de demandas crescentes que derivam das áreas social e econômica, as quais necessitam de atenção redobrada. No caso das organizações privadas, a responsabilidade social deveria estar integrada como parte de suas funções, para que o objetivo não seja exclusivamente o lucro. Estes veem-se inseridos na comunidade local, e devem buscar práticas efetivas que diminuam os impactos negativos sobre seus diversos públicos direta ou indiretamente influenciados.

Kunsch (2007) especifica que no contexto das organizações (sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor), a comunicação deve ser acionada de forma articulada e integrada para dar visibilidade pública aos movimentos que visam a transformação social. Trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações, na sensibilização de seus públicos e da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico, é uma das mais desafiantes práticas para os gestores organizacionais, o que outorga uma dimensão muito mais proativa à chamada cidadania corporativa ou empresarial. Portanto, é necessário repensar a responsabilidade que as organizações e seus gestores têm diante da necessidade de um novo modelo de desenvolvimento pautado pela ética e sustentabilidade.

### **Responsabilidade social e sustentabilidade**

Segundo Gonçalves (2005) é entre o público e o privado que se estabelece a importância do profissional de Relações Públicas. Ao fazer a mediação entre as aspirações da organização e as da sociedade, é possível implantar novas formas e estratégias éticas para se alcançar uma realidade responsável bem sucedida. É seguindo este raciocínio que Ferrari (2003) pontua que as organizações não são unidades autônomas para gerar mais recursos ou para alcançar seus objetivos, mas possuem relacionamento com grupos e indivíduos que ajudam estabelecer tais objetivos, sendo que, em todo o processo, suas estratégias são afetadas pelo público. Desse modo, questões ligadas ao meio ambiente, sustentabilidade, direitos humanos e ética são cruciais e fazem parte das agendas corporativas na atualidade.

Como microssociedades, as empresas têm uma missão a cumprir e um compromisso social global, além do negócio e da obtenção de lucros. Nesse contexto, não podem mais se isolar nem fingir eticamente corretas, realizando ações fragmentadas de responsabilidade social sem um compromisso público com as comunidades onde se inserem. A responsabilidade social deve ser uma filosofia de gestão centrada no conceito de sustentabilidade, em que

atitudes do presente causam impactos positivos ou negativos no futuro.  
(KUNSCH, 2007, p.71)

Com o advento da conduta organizacional responsável e a importância no estabelecimento de um relacionamento duradouro com a própria comunidade, algumas organizações passaram a implementar ações que pretendem dar visibilidade a alguma questão social ou comunidade e assim, buscam sensibilizar a sociedade para o fato em questão, cumprindo um papel social de relevância e reforçando sua atitude responsável e, conseqüentemente, sua marca.

Sobre esta questão, Kunsch (2007, p.71) nos alerta que os escândalos empresariais relacionados à falta de responsabilidade social e ética ambiental “contribuem para o baixo grau de confiança pública na liderança das empresas, com conseqüências e prejuízos, não só financeiros, mas, sobretudo, de reputação e imagem” da organização.

Dessa forma, podemos verificar a importância e inter-relação entre organizações e comunidades onde estão inseridas. Existe, portanto, a possibilidade de que as organizações utilizem o poder econômico que possuem para criar sistemas mais justos no lugar em que estão estabelecidas, e assim atender a uma demanda urgente que a própria sociedade apresenta. O consumidor atual é um cidadão exigente e articulado via rede. Sua capacidade de interlocução com os públicos de interesse das organizações é efetivo; portanto, recai sobre elas a responsabilidade de atuar eticamente de forma a conjugar discurso e prática sob o risco de ter a sua imagem desacreditada pela opinião pública.

No entanto, partindo do âmbito das Relações Públicas podemos encontrar algumas abordagens práticas que podem prever e gerenciar a sensibilização dos públicos de interesse das organizações (inclusive o público interno) e sua desejada mudança de atitudes. Segundo Nos Aldás (2007), se observa que a sensibilização é um passo anterior à conscientização. Para ser consciente de algo, é necessário senti-lo para estar sensibilizado. Portanto, a sensibilização se converte em um processo anterior à própria educação no âmbito das organizações.

### **Estratégias de sensibilização nas organizações.**

Grunig (FERRARI; FRANÇA, 2011, p.39) levanta a questão relacionada com a responsabilidade pública que as organizações devem assumir sobre as conseqüências das suas ações junto aos seus públicos, como funcionários, comunidades e acionistas. O

autor ainda define que “uma organização não pode exercer boas relações públicas sem ser responsável perante os seus públicos, e, dessa forma, relações públicas consistem no exercício da responsabilidade pública”. E se a responsabilidade pública está tão atrelada ao exercício de Relações Públicas, não podemos concordar com a ideia de que as mesmas têm função unicamente de “criar impressões favoráveis sobre uma organização – impressões que frequentemente são inverdades, ou mais favoráveis do que a realidade” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011, p.39).

Nesse cenário, é incontestável o poder altamente sedutor da imagem em uma sociedade cada vez mais ligada à cultura do espetáculo<sup>5</sup>. Em nossa sociedade, elas assumem formas fascinantes e nos levam a investir recursos reais em diversas realidades construídas, muitas vezes imaginárias, que nos fazem aderir à ideologia propagada. Cabe lembrar que as Relações Públicas estão inseridas na dimensão abstrata do processo comunicativo, conforme Cabral (2012, p. 01) explica:

No contexto das Ciências da Comunicação, as Relações Públicas também trabalham diretamente com a imaterialidade do processo comunicativo. Os públicos que dialogam com as organizações produzem e interagem com estruturas imaginárias, as quais o profissional de Relações Públicas mapeia, planifica e gerencia.

Diante dessa realidade, as Relações Públicas podem fazer uso de recursos tecnológicos que auxiliem no desenvolvimento de ações éticas dentro e fora da organização, a fim de articular planejamento, inteligência e excelência da comunicação. Partindo desse pressuposto e entendendo que a sensibilização antecede ações de educação corporativa em relação à cultura organizacional, podemos compreender que as ações efetivas em responsabilidade social devem iniciar-se primeiramente no imaginário de cada membro da organização. Somente dessa forma torna-se possível atingir um nível de sensibilização tal que se converta em ações conscientes e reais.

Por esta razão, o estudo da imagem e do imaginário pode ser tão significativo no âmbito das Relações Públicas, especialmente se tratamos de observar que as instituições nas quais se vinculam são criações imaginárias materializadas, institucionalizadas. Esta compreensão pode permitir-nos um maior entendimento sobre o campo, já que implica no reconhecimento de que as instituições não são criadas naturalmente, mas são frutos da ação humana, mediatizada por um sistema simbólico que as convertem em um projeto ideológico. (CABRAL, 2012, p.2)

Nesse sentido busca-se não mais a manutenção de um modelo de mão única, mas a mudança por meio do estímulo à consciência, fazendo uso de um planejamento que tenha como recurso de impacto algumas ferramentas audiovisuais para a sensibilização dos seus stakeholders.

Portanto, alguns recursos da comunicação podem ser utilizados para promover algumas ações organizacionais que podem dar visibilidade às ações desenvolvidas nas comunidades em que as organizações estão inseridas. Entre esses recursos estão os produtos audiovisuais, como documentários, anúncios publicitários, curtas e spots que visam sensibilizar e dar visibilidade sobre algumas questões sociais. No Brasil, embora a formação do profissional de Relações Públicas não esteja voltada ao âmbito publicitário, podemos reconhecer que sua função estratégica permite-lhe visualizar recursos e técnicas que possam contribuir para a excelência do seu planejamento.

Um recurso amplamente utilizado pelas organizações são os anúncios publicitários que buscam promover seu produto, serviço, marca ou uma forma de vida que inspire o uso de tais produtos, serviços ou marca. Especialmente em grandes organizações, o investimento em tal recurso é extremamente alto, já que o espaço para exibição em cadeias televisivas é igualmente caro.

Do ponto de vista coletivo e comunitário, a comunicação como um direito universal, se bem utilizada em prol da ampliação dos meios democráticos, inclui e transforma as sociedades em direção à solidariedade e dignidade. No campo das Relações Públicas, entendemos que o uso do recurso audiovisual como parte integrante do planejamento das organizações socialmente responsáveis, pode permitir a sua interação com uma comunidade em particular ou com toda a sociedade, abordando determinadas problemáticas sociais. A sensibilização por meio do audiovisual tem a capacidade de chamar a atenção e dar visibilidade às comunidades “invisíveis” ou excluídas socialmente.

Nesse sentido, cabe recordar a noção de cultura de paz que está ligada à questão da sustentabilidade, tão amplamente difundida pela Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura (UNESCO). Sua proposta visa implementar ações efetivas que partam de todos os segmentos sociais e que possam penetrar em todas as esferas da sociedade de modo a promover uma cultura da cidadania e da justiça social.

Portanto, as organizações, sejam elas privadas, públicas ou do terceiro setor são chamadas a atender essa recomendação ratificada pelos países.

### **Responsabilidade social e cultura de paz: uma intersecção.**

Antes de abordarmos o conceito de cultura de paz, propriamente dito, necessitamos problematizar o que entendemos por violência, uma vez que pode ser definida com mais precisão em nossas mentes, que a própria paz, tão almejada pelas sociedades.

Podemos entender por violência todas as formas de manifestação negativa que tem por objetivo ferir ou ultrajar o indivíduo, inclusive, a sua forma mais singular e imperceptível, incrustada nos relacionamentos e nas pequenas atitudes socialmente aceitas e tradicionalmente difundidas. Assim sendo, todas as violências (direta, estrutural ou cultural) que geram consequências desastrosas para indivíduos, comunidades, grupos e ao planeta, como um todo, são objeto de transformação para as ações em responsabilidade social.

Após o contexto histórico das guerras mundiais, pesquisas se voltam ao estudo das guerras e passam a relacionar a paz à ausência de conflitos. Dessa forma, a paz era entendida partindo do pressuposto daquilo que “não é paz”, ou seja, a partir dos Estudos de Polemologia (estudo da guerra). Só a partir dos anos 60, Johan Galtung, importante pensador sobre os Estudos da Paz, começa a sistematizar algumas linhas e escolas teóricas, dando início às suas pesquisas desde a ótica da paz e não da guerra, evidenciando a relação entre paz e desenvolvimento. Ele mapeia três tipos de violência, as quais denomina: direta, indireta ou estrutural e a cultural.

A violência direta pode ser facilmente identificada como aquela em que agressores e vítimas são claramente percebidos (como na agressão física ou verbal). No segundo tipo de violência, a indireta ou estrutural, os agressores ou autores não são visíveis, mas as vítimas sim, como nas circunstâncias de miséria, desemprego e injustiça social. Nesse contexto, os autores são reais, mas exige-se um olhar profundo sobre os fatos. Os agressores se escondem atrás das estruturas sociais institucionalizadas. Já no terceiro e último tipo, a violência cultural, tanto o autor quanto a vítima não são claramente identificados. É a forma mais sutil de violência. Ela está presente na cultura, impregnada nos discursos sociais (diversas formas de expressões populares, metáforas, canções infantis, anúncios publicitários, e até discursos institucionais) e reproduzidos de forma automática e aceitos como verdades coletivas.

Dessa maneira, o Quadro 1 ilustra didaticamente os tipos de violência categorizados por Johan Galtung:

*Quadro 1. Tipos de violência categorizados por Johan Galtung:*

<b>VIOLÊNCIA DIRETA</b>	<b>VIOLÊNCIA ESTRUTURAL</b>	<b>VIOLÊNCIA CULTURAL</b>
Privação imediata da vida (guerras, violência doméstica, urbana, genocídios, etc)	Privação lenta da vida (más condições de vida, desemprego, fome, saúde precária, etc)	Legitimação ou justificação dos tipos anteriores de violência.
Orientada a partir da perspectiva do autor	Orientada a partir da perspectiva da vítima	Ofuscam-se a cor moral dos atos, ficam opacos

Fonte: Johan Galtung (1998).

Diante da classificação das três formas de violência citadas, formulou-se também três tipologias sobre a paz: paz negativa, paz positiva ou estrutural e finalmente deu-se início à construção do conceito de cultura de paz.

A paz negativa é entendida como a ausência de violência direta, isto é, um estado de paz em que se garante a ausência de violência física. Entretanto, somente a paz negativa não reflete um estado integral de paz plena, ou seja, faltam indícios consistentes de que os indivíduos envolvidos desfrutem do desenvolvimento e justiça social, presentes na paz positiva. Nesse sentido, a segunda forma de paz (paz positiva) invoca a justiça e o desenvolvimento (integridade, políticas públicas, saúde, educação, profissionalização, etc.) como os principais elementos de oposição a uma violência direta e estrutural. Por fim, a cultura de paz é uma junção da ausência de violência direta, presença de justiça e desenvolvimento social que busca oferecer ao sujeito a integralidade dos seus direitos e de suas necessidades básicas e plenas como pessoa humana. Certamente trata-se de um conceito complexo, pois visa integralizar a plenitude de ações que possam resguardar a segurança e o bem-estar do ser humano em todas as suas dimensões.

Desse maneira, tal como pode ser visto no Quadro 2, a relação entre paz e violência segundo Galtung se estrutura do seguinte modo:

Quadro 2. Relação entre paz e violência segundo Galtung.

<b>PAZ NEGATIVA</b>	<b>PAZ POSITIVA</b>	<b>CULTURA DE PAZ</b>
Ausência de violência direta	Ausência de violência direta + Justiça/ desenvolvimento	Alternativa ao estabelecimento da violência cultural

Fonte: Johan Galtung (1998)

A cultura de paz é uma opção que deve fomentar novos repertórios comportamentais e novos olhares que despertem atitudes efetivas contra a naturalização da violência. Contém em si mais profundidade que as simples ações pontuais para a mudança de cenários, para rápida mensuração. É uma alternativa para construir novas formas de cultivar as relações humanas, onde as relações conflituosas não são resolvidas ou solucionadas de qualquer maneira, mas aprende-se a transformá-las. A proposta é, em síntese, recuperar nossa capacidade de indignação.

Em contraposição a uma cultura de indiferença, de desvalorização, de individualismo, de sucesso e enriquecimento pessoal a qualquer preço, uma cultura de paz assenta-se no compromisso social, na ternura dos povos, na solidariedade. Estes pilares têm um valor agregado: o de possibilitar a cada cidadão a aprendizagem do prazer de compartilhar, de cooperar, de ser solidário e feliz com isso. (JAREZ, 2007 apud DISKIN, 2009, p.22).

Como explica Rezende (2007), a noção de Cultura de Paz implica no reconhecimento do poder dos imaginários sociais como agentes efetivos de transformação social. Portanto, merecem atenção a forma e o conteúdo das nossas mensagens, produções culturais de todo tipo, além dos modelos teóricos e metodológicos praticados por nossas clássicas instituições.

Falar em cultura de paz é evocar um conjunto de representações que constituem a vida de um povo e que interage com as formas de vida econômica, social, política, como, por exemplo, os modelos de desenvolvimento; os modelos educacionais e culturais; os modelos de relações, tanto entre os povos como entre as pessoas; o papel e o lugar da não-violência e do diálogo na resolução dos problemas humanos. (REZENDE, 2007, p. 37)

Partindo deste princípio, podemos entender que as ações de responsabilidade social convertem-se em um instrumento que busca implementar a cultura da cidadania, favorecendo a diminuição das desigualdades e podendo melhorar a vida das pessoas, as quais são confrontadas com a violência todos os dias.

Nesse sentido, fica visível que os desafios para a cultura de paz, de fato, são inúmeros, mas se a relacionamos com o conceito de responsabilidade social no contexto das organizações (públicas, privadas ou do terceiro setor) pode-se projetar um alcance e uma efetividade superiores. Na esfera das Relações Públicas Comunitárias seu enfoque

adquire uma grande relevância quando alinhamos ações dirigidas às comunidades objetivando a transformação social a longo prazo, assim como prevê a própria noção de cultura de paz.

Trata-se, primeiro, de um conceito capaz de ressonâncias em todas as culturas humanas. Ele questiona, também, os comportamentos de cada um e de todos — indivíduos, operadores privados, instituições e coletividades—, pois aproxima a paz de um conjunto de valores e comportamentos. (...) Ela exige a participação de todos na construção de um projeto político para favorecer a integração e a coesão social, dando uma nova dimensão à aspiração à democracia. (REZENDE, 2007, p. 39)

Portanto, partindo dessa reflexão e aproximando-nos ao contexto das organizações contemporâneas, observamos a existência de diversos programas governamentais e privados que visam trabalhar a questão da sustentabilidade e responsabilidade social que estão vinculados diretamente ao contexto abordado pela cultura de paz.

Nesse sentido, nossa proposta neste artigo é discutir brevemente a implicação do Programa Cidades Sustentáveis, uma iniciativa pioneira no contexto da responsabilidade social no Brasil, sobre ações efetivas para a sensibilização de organizações governamentais e privadas, assim como de cidadãos, em relação a algumas categorias vinculadas a uma gestão sustentável das cidades. Optamos pelo Programa, na cidade de Bauru (São Paulo), para verificar se o objetivo na atual etapa de implantação do programa prevê de fato sensibilizar os seus diversos públicos para questões de responsabilidade social, seja através de campanhas de comunicação, peças audiovisuais (anúncios em TV, jingles ou spots de rádio, publicidade impressa, divulgação nas redes sociais, chamadas no site, etc.). O Programa tem iniciativa apartidária, contudo, cabe salientar seu uso administrativo para a gestão do município, por uma organização pública, de forma estratégica para obtenção de dados com maior precisão de modo a possibilitar futuros estudos comparativos. Para tanto foi feita uma entrevista com o assessor responsável pelo Programa na Prefeitura de Bauru, cuja tarefa principal se articula na implantação dos 12 eixos temáticos previstos no Programa.

### **Programa Cidades Sustentáveis.**

O Programa Cidades Sustentáveis, uma iniciativa da Rede Nossa São Paulo e Rede Social Brasileira para Cidades Justas e Sustentáveis e do Instituto Ethos, segundo

informações contidas em seu site e em materiais de divulgação, visa promover boas práticas administrativas, sociais, sustentáveis e culturais na gestão das cidades de todo Brasil. Tem em vista mobilizar as cidades brasileiras para que se desenvolvam de forma econômica e ambientalmente sustentável, sensibilizando primeiramente os gestores dos municípios brasileiros para que se engajem no cumprimento das metas estabelecidas pelo programa e, assim, posteriormente, alcançar os habitantes das cidades. Atualmente 265 municípios concordaram com os termos e participam do projeto. Eles possuem o desafio de implementar práticas que versam 12 eixos<sup>6</sup> temáticos principais para o início de uma transformação de longo prazo.

Os eixos se referem a políticas públicas a ser implementadas nos âmbitos da educação, cultura, saúde, sustentabilidade e justiça social. Juntamente a esses 12 objetivos, o Programa possui 300 indicadores responsáveis pela mensuração do êxito do projeto, atrelados às metas. Considerando o desenvolvimento urbano das cidades, o Programa busca criar uma cultura de transição para uma dinâmica baseada na gestão da sustentabilidade nos centros urbanos, entendendo-se por sustentabilidade tudo o que diz respeito a melhores formas de gerir os recursos disponíveis. Para a promoção do Programa foram criados vídeos informativos apresentando o projeto e suas respectivas temáticas.

### **Definição dos eixos temáticos do Programa Cidades Sustentáveis.**

Para conhecer o programa, cabe verificar e comparar as informações descritas nos materiais de divulgação e vídeos explicativos com a prática que vem sendo realizada na cidade de Bauru-SP, por meio da entrevista e dos indicadores disponíveis atualmente. Nesse sentido, para melhor delimitar nosso enfoque e reflexão, utilizaremos dois eixos principais no presente artigo, os quais são: 1 - Equidade, justiça social e cultura de paz; e 2 - Educação para a sustentabilidade e qualidade de vida.

Primeiramente, o eixo Equidade, justiça social e cultura de paz deve ser entendido, segundo os materiais consultados, como uma relação de conceitos interdependentes, pois o acesso aos serviços públicos de qualidade como educação, saúde, moradia, cultura, segurança e empregos são itens importantes para a criação permanente de uma cultura de paz – a qual representa um conjunto de valores que previnem os conflitos a partir do diálogo, que visa solucionar os problemas, promovendo a negociação entre as partes envolvidas. Este eixo, como consta na descrição do Programa, vê “por meio da economia solidária uma forma de produção, consumo e distribuição da riqueza centrada na valorização do ser humano, tendo como

base o associativismo e o cooperativismo; bem como os avanços nas propostas da justiça restaurativa” (Guia GPS, 2013, p.33). Algumas das condições para a promoção desse eixo é a educação de qualidade, com foco na equidade. Portanto, os indicadores servem para refletir a necessidade de superação dos problemas e acompanhamento, para uma posterior mudança. É interessante notar que, no material consultado, existem dicas de gestão (como a criação de campanhas), para que os gestores possam utilizar recursos comunicacionais de forma efetiva a fim de melhorar seus indicadores.

Já o segundo eixo abordado, Educação para a sustentabilidade e qualidade de vida, estabelece, de igual maneira, um vínculo com todo o conteúdo abordado durante o artigo. Prevê que a educação para a sustentabilidade deve objetivar o desenvolvimento de uma consciência crítica, por meio da sensibilização. Nesse sentido, compreende uma abordagem ambiental que relacione desde aspectos sociais a ecológicos e políticos. O tema ganhou destaque quando a UNESCO criou a Comissão Internacional sobre a Educação para o Século 21, em 1993. A partir disso, foi elaborada uma declaração que celebra a Década Internacional da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, de 2005 até 2014. Para a aprendizagem real, como afirmado no conteúdo analisado, é necessário trabalhar pela inclusão social, defesa da diversidade e demais temas afins nos currículos escolares. Essa visão de mundo reorienta o aprendizado sob os aspectos da dimensão social, econômica, ambiental e cultural estabelecendo a dependência entre indivíduos e meio ambiente. Portanto, o ensino de noções da cultura de paz também pode e deve ser abordado através da “educação formal e não formal integrando valores e habilidades para um modo de vida sustentável”, tanto na escola como por intermédio dos meios de comunicação.

Cabe, portanto, a administração local expandir a interação com os munícipes. A partir dessas definições, pode-se fazer algumas observações quanto ao Programa e o uso do recurso audiovisual (pelo gestor) para a ampliação dos métodos utilizados para que se atinja resultados desejáveis aos indivíduos da comunidade local.

### **Os recursos audiovisuais no programa**

O Programa faz uso de recursos audiovisuais para divulgar e explicar cada eixo, informando também aos gestores das cidades sobre as linhas de ação para cada categoria. São doze vídeos explicativos, com aproximadamente doze minutos cada, onde diversos especialistas abordam a temática solicitada. Dessa maneira se observa uma ferramenta comunicacional profissional, que explora o universo audiovisual, rico em argumentos e pontos de vista. Acreditamos na permeabilidade do conteúdo e, apesar

de ainda poder melhorar a abordagem e dinamicidade do enfoque, se observa que instiga ao gestor a produzir campanhas coletivas para o alcance de metas locais com a contribuição da comunidade.

Além disso, o uso dos recursos audiovisuais nesse Programa pode atuar como recurso estratégico dentro do planejamento global de cada município, prevendo uma estratégia de sensibilização da comunidade. Assim, como destacado por Nos Aldás (2009), o audiovisual demanda uma conduta política que aprofunde a democracia participativa, com propostas alternativas e criativas que promovam a contracultura, compreendendo aspectos relacionados à busca de apoio por parte dos públicos (de ONGs, Estado, empresas, etc.), de maneira que se apoderem do próprio processo de sensibilização e educação. Para Nos Aldás, a transformação social combina outros elementos e funções da comunicação, como captação de recursos ou legitimação e visibilidade de cada um dos sujeitos como agentes de mudança social e da eficácia cultural<sup>7</sup>. Assim, explica a justificativa do recurso audiovisual:

En otras palabras, sus discursos necesitan proponer, plantear, contar, de formas que despierten el interés y la indignación de los públicos, pero sin dar el problema por sentado, sino dejando abierta la posibilidad del diálogo, del poner en duda, del conflicto. Comunicación de conflicto entendida desde una acepción positiva de conflicto como una oportunidad para el debate y el aprendizaje mutuo (NOS ALDÁS, 2009, p. 35).

Nesse sentido há a necessidade da sensibilização primeiro por parte dos gestores. Conforme a entrevista realizada com o assessor responsável pelo Programa Cidades Sustentáveis na cidade de Bauru, o Programa visa a implementação de mais ferramentas para auxiliar o gestor a longo prazo, conforme a adesão dos municípios. No momento, ainda se constitui como uma ferramenta estratégica para a tomada de decisão, fornecendo aos gestores municipais informações que sejam suporte para tais decisões, em relação aos eixos previstos, visando uma gestão sustentável da cidade. Contudo, ainda caberia a cada gestor municipal desenvolver estratégias apoiadas em campanhas comunicacionais de sensibilização que possam melhorar os atuais indicadores, já que estes existem e são contabilizados há alguns anos. Entretanto, com a nova plataforma, estes indicadores podem ser facilmente organizados e acessados pelo gestor municipal. O Programa visa fornecer recursos e facilitar a gestão, mas não pode ser visto como a única fonte para a mudança de cenários, pois a transformação social efetiva só é possível através da prática de ações que possam ser desenvolvidas a partir das decisões estratégicas tomadas pela gestão municipal em conjunto com os cidadãos.

Para o entrevistado, estamos atravessando um período de transição a respeito do tema e ainda, mesmo que a intenção do Programa seja elevar a participação popular, isso só será alcançado dentro de alguns anos, quando a plataforma deixar de ser vista unicamente para uso administrativo, passando a ser um recurso extra, objetivando a melhoria da qualidade de vida de todos os cidadãos.

### **Considerações**

Acreditamos, portanto, que é possível articular os conhecimentos teóricos com a prática no exercício da experimentação de novos espaços de atuação das Relações Públicas, especialmente no que se refere à introdução do audiovisual como recurso de sensibilização em programas de responsabilidade social. Esperamos, com isso, poder iniciar experiências reais e bem-sucedidas de Relações Públicas comunitárias, articulando responsabilidade social, cidadania e participação popular.

Para tanto, defendemos que um passo anterior à ação educativa propriamente dita, implica primeiramente em sensibilização, na criação de laços afetivos que possibilitam a experiência da empatia e de identificação e reconhecimento de valores. Portanto, acreditamos que o recurso audiovisual pode ser um instrumento eficaz nesse aspecto, especialmente no que se refere à consolidação de um programa de responsabilidade social, tão complexo como o proposto pelo Programa “Cidades Sustentáveis”. Essa questão fica ainda mais evidente principalmente ao constatar que vivemos em uma sociedade fundamentalmente visual.

Por essa razão, salientamos a inclusão e tratamento dos recursos audiovisuais no planejamento global das organizações e de Programas como o “Cidades Sustentáveis”, que aborda aspectos importantes em relação à sensibilização comunitária para posterior desenvolvimento de consciência cidadã. Em relação ao Programa, cabe observar ainda nesta atual etapa de implantação na cidade de Bauru-SP e em muitos municípios do Brasil, seu atual perfil administrativo como ferramenta de apoio à tomada de decisão estratégica, que pode ser mais explorado visando sua ampliação à população por meio de campanhas de comunicação, onde o recurso audiovisual colabore para a sensibilização direcionada às ações que conduzam a uma gestão sustentável e coletiva de nossas cidades.

### **Referências**

BAUMAN, Zygmunt ( 2003). Modernidad líquida. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2003. Disponível em:  
<<http://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>> Acesso em: 06 abr. 2014.

- CABRAL, Raquel (2012). Relações Públicas e Cinema: das artes à estratégia criativa.
- DISKIN, Lia (2009) Cultura de paz: redes de convivência. São Paulo: Senac.  
Disponível em:  
<<http://www1.sp.senac.br/hotsites/gd4/culturadepaz/arqs/cartilha.pdf>> Acesso em: 09 out. 2013.
- FERRARI, Maria A (2003). Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social. Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, p. 7-16.
- GONÇALVES, Gisela (2005). Relações Públicas e responsabilidade pública: da visão sistêmica à visão altruísta. In: SOPCOM, 3., Lisboa. Actas... Disponível em:  
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-relacoes-publicas-responsabilidade-publica.pdf>> Acesso em: 04 out. 2013.
- GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contextos e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.
- KUNSCH, Margarida M. K (2007). Sociedade civil, multidadania e comunicação social. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (Org.). Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus. p. 59-77.
- NOS ALDÁS, Eloísa (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?. Barcelona: Icaria.
- NOS ALDÁS, Eloísa (2009). La conducta audiovisual de las ONGD. Educación para el desarrollo, comunicación y eficacia cultural. In El audiovisual y la educación para el desarrollo. Del entretenimiento a la participación. Fundacion Mainel.
- PERUZZO, Cicilia M. K (2007). Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida M. K; KUNSCH, Waldemar L. (Org.). Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus. p. 45-58.
- PROGRAMA Cidades Sustentáveis: O Programa. Disponível em:  
<<http://www.cidadessustentaveis.org.br/institucional>>. Acesso em: 03 nov. 2013.
- PROGRAMA Cidades Sustentáveis: 07 Educação para a sustentabilidade e qualidade de vida. Disponível em  
<<http://www.cidadessustentaveis.org.br/gps/eixos/educacao-para-a-sustentabilidade/video>> Acesso: 04 abr. 2014.

PROGRAMA Cidades Sustentáveis (2013): guia GPS – Gestão Pública Sustentável. 2. ed. Rede Nossa São Paulo.

REZENDE, Marcelo I. G (2007). Desafios para a construção de uma cultura de paz. *Divulgação em Saúde para Debate*, Londrina, n. 39, p. 14-22.

---

<sup>1</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica: Argentina, 2003. Disponível em: <<http://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>> Acesso em: 06 abr. 2014.

<sup>1</sup> O conceito trabalhado por Kellner descreve uma cultura que é fruto da sociedade de mídia e de consumo organizada em função da produção e consumo de imagens e eventos culturais como mercadorias da cultura (KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Libero*, Brasil, v. 6, n. 11, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>> Acesso em 07 nov. 2013.)

<sup>1</sup> Os atuais eixos temáticos previstos pelo Programa são: Governança, Bens Naturais Comuns; Equidade, Justiça Social e Cultura de Paz; Gestão Local para a Sustentabilidade, Planejamento e Desenho Urbano, Cultura para a Sustentabilidade, Educação para a Sustentabilidade e Qualidade de Vida; Economia Local, Dinâmica, Criativa e Sustentável, Consumo sustentável e Opções de Estilo de Vida, Melhor Mobilidade, Menos tráfego; Ação Local para a Saúde, Do local para o Global e Planejando Cidades do Futuro.

<sup>1</sup> Junção de três aspectos: sociocultural, educativo e transformativo.