
COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL: ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO

Márcio Simeone Henriques

Universidade Federal de Minas Gerais

Júlio Afonso Sá de Pinho Neto

Universidade Federal de Goiás

RESUMO

Apresenta síntese da fundamentação teórica utilizada em projeto de ensino e pesquisa integrado realizado pelas Universidades Federais de Minas Gerais e Goiás, que busca investigar estratégias de ação comunicativa de organizações do Terceiro Setor. Discute o papel do profissional de Relações Públicas diante de uma nova configuração política da sociedade e pontos fundamentais que devem nortear uma renovação metodológica para o diagnóstico e o planejamento da comunicação em projetos de mobilização social.

As Relações Públicas passam por uma grande redefinição, tanto no aspecto teórico como no exercício profissional. A reestruturação da esfera pública a partir de micro-grupos, a opinião pública sendo gerada a partir de movimentos sociais de demanda especializada desencadeia uma atenção especial para o que atualmente vem sendo denominado Terceiro Setor. Muitos estudos preliminares já indicam o Terceiro Setor como o conjunto de atividades capaz de redefinir a profissão de Relações Públicas, tornando-a mais essencial do que já é, pela importância do planejamento estratégico da comunicação e do estabelecimento de uma comunicação integrada.

O cenário profissional para os próximos decênios torna imprescindível tecer um paralelo entre a atividade de RP e a responsabilidade social, o Terceiro Setor, o conceito de empresa cidadã e os movimentos sociais em geral. O voluntariado e o extenso leque de iniciativas sem fins lucrativos (fora da esfera estatal ou privada) tomam grande impulso na contemporaneidade. Tais organizações representam um dos públicos prioritários com os quais o empresariado deverá

dialogar, tendo, para isso, que estabelecer ações estratégicas específicas e também todo um campo de atuação para os comunicadores.

Com o objetivo de pesquisar iniciativas já existentes nessa área, conhecendo, sistematizando e disponibilizando tais informações para alunos, pesquisadores e demais profissionais interessados, as Universidades Federais de Goiás e de Minas Gerais realizam, desde março de 2001 o projeto “Comunicação e Movimentos de Mobilização Social: estratégias de atuação das organizações do Terceiro Setor na área da Comunicação”. Além disso, busca promover uma reflexão teórica a partir de tais constatações empíricas, cotejando a prática com os diversos referenciais existentes. Tal esforço visa, antes de tudo, interpretar e melhor direcionar as atividades já desenvolvidas, traçando indicativos de excelência para experiências futuras.

O projeto de pesquisa - articulado também ao ensino de graduação - atende a necessidades prementes do alunado, uma vez que as atividades de Relações Públicas deverão estar voltadas, cada vez mais, para essa preocupação. Esta pesquisa proporcionará, então, aos alunos, conhecer trabalhos desenvolvidos na área de comunicação social, mais especificamente em Relações Públicas, voltados para a mobilização popular. Tais trabalhos têm como finalidade estabelecer elos comunicativos que possibilitem educar segmentos sociais para a cidadania, promover a melhoria de sua qualidade de vida, contribuindo para o seu desenvolvimento social e econômico.

Na Universidade Federal de Minas Gerais, o Laboratório de Relações Públicas Plínio Carneiro vem desenvolvendo, desde 1998, projetos de ensino, pesquisa e extensão dentro do seu programa permanente “Comunicação para Projetos de Mobilização Social”. A parceria com a Universidade Federal de Goiás permite realizar uma análise e estudo comparativo com os dados levantados através de uma pesquisa de Iniciação Científica. O esforço conjunto das duas universidades conta com a realização, num primeiro momento, de dois estudos de caso em Minas Gerais e dois em Goiás.

O presente artigo resume o embasamento teórico desenvolvido pelos coordenadores da pesquisa, que guia o levantamento empírico e a formulação de modelos de análise apropriados para a leitura e a comparação dos dados obtidos. No âmbito da ação micropolítica que se desenha nos dias atuais, torna-se cada vez mais importante compreender o papel das atividades de Relações Públicas de mediação comunicativa num espaço público enormemente modificado. A partir dessa compreensão, impõe-se refletir sobre a necessidade de buscar metodologias de

diagnóstico e de planejamento da comunicação adequadas às formas organizativas que assumem contemporaneamente os movimentos da sociedade civil.

1 A ação micropolítica e o papel das Relações Públicas

O capitalismo, na sua versão contemporânea, caracteriza-se pela sua flexibilidade, pela fragmentação, pelos mecanismos e instrumentos cada vez mais aperfeiçoados e desenvolvidos no sentido de tudo tentar submeter à sua axiomática. Fragmenta a vida social, o coletivo político, os grupamentos sociais que possuíam uma identidade de classe etc. Esfacela o coletivo capaz de organizar-se segundo critérios e interesses políticos; em seu lugar emergem grupos efêmeros, totalmente reféns do consumo, delineados a partir de uma estética do espetáculo – surgem as famosas “tribos” que agregam-se pelo prazer de estar junto, pelo *quantum* de prazer que é possível experimentar a partir do compartilhamento de experiências coletivas altamente móveis e temporárias.

À política institucional dos sindicatos, dos parlamentos, dos partidos políticos etc, a sociedade contemporânea buscou respostas através de uma *micropolítica*, não mais apoiada nas macro-estruturas da política organizada, severamente contestadas. Parece evidenciar-se não somente um declínio do Estado-Nação, mas também uma crise nas esferas públicas tradicionais de participação política e uma ameaça de reduzir a opinião pública ao mero resultado de pesquisas plebiscitárias. No entanto, emerge como dado significativo uma expressão cada vez maior e mais organizada da sociedade civil através dos movimentos sociais independentes do Estado e das instituições políticas tradicionais. São as organizações não-governamentais, as associações de classe, os grupos de minorias, os ambientalistas, os grupos de defesa dos direitos humanos etc. Em nossos tempos atuais a atuação política se dá através destes espaços de demanda especializada. São essas entidades que hoje cobram do governo e das organizações medidas e ações que promovam o bem estar, o desenvolvimento social e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

Este tipo de ação política organizada já está sendo denominada *Terceiro Setor*, um novo segmento, para além do Estado e da iniciativa privada, que está gerando um número considerável de experiências comunitárias estruturadas a partir de iniciativas dos próprios cidadãos. Este

campo, além de político, tende a ser visto também pela sua importante participação na vida econômica, uma vez que mobiliza recursos crescentes de capital e de trabalho.

Esse Terceiro Setor tende a representar, em uma época onde tanto se proclama o fim da política, a forma mais exemplar de como a sociedade do futuro se manifestará no sentido de cobrar das organizações a atenção e o empenho em solucionar os problemas sociais das comunidades onde atuam. Numa época onde o Estado-Nação se enfraquece, será através desses movimentos sociais de demanda específica que a população exigirá seus direitos, pressionará organizações inescrupulosas e garantirá a observância das mesmas no que diz respeito às legislações trabalhistas dos diversos países.

Esse “reordenamento micropolítico” da sociedade globalizada pretende dar um grande poder de interferência a esses grupos organizados e já tem obtido resultados palpáveis em relação a novos arranjos da vida civil. Prova disso é a atual legislação brasileira que conta com um projeto de lei criando o Balanço Social das empresas, impondo-lhes razões sociais bem específicas, que vão desde o seu compromisso com a preservação do meio ambiente até a percentagem de mulheres em seus cargos de chefia, além de várias outras iniciativas que vão sendo discutidas e implementadas no plano macropolítico. Tudo isso tem produzido conseqüências diretas na esfera da iniciativa privada e no cotidiano das empresas. E já começa a modificar o comportamento dos conglomerados industriais, levando-os a priorizar investimentos na área sócio-ambiental, como as iniciativas que visam proteger o meio ambiente ou impedir a exploração da mão-de-obra infantil. Até mesmo por que tais esforços, em muito necessitam da ajuda e apoio de organizações e empresas para levarem adiante seus projetos de desenvolvimento comunitário, mesmo sendo concebidos e efetivados por iniciativa dos cidadãos.

É neste contexto que a sociedade civil organizada busca mobilizar os esforços para uma ação social efetiva, o que acarreta a necessidade de novas reflexões, em pelo menos duas vertentes: no que respeita à ação comunicativa das organizações contemporâneas - chamadas a desempenhar importantes papéis junto aos mais diversos atores sociais - e quanto aos métodos estratégicos de ação comunicativa no seio dos próprios projetos de mobilização social. Quanto ao primeiro ponto, o campo da chamada cidadania empresarial ou responsabilidade social vai-se delineando cada vez mais, a partir do reconhecimento de sua importância como aspecto essencial à própria sobrevivência das organizações e para o estabelecimento de um diferencial competitivo através da geração de *accountability*. Numa sociedade global, onde o acontecimento local tem

alcance mundial imediato (*on line*), a concepção de “empresa”, bem como a sua relação com o interesse público, vem sofrendo uma completa releitura que determinará até mesmo a própria sobrevivência das organizações. O processo de globalização exige uma completa reavaliação do papel da empresa privada na sociedade, procurando estabelecer que, enquanto unidade social, esta tem uma responsabilidade que transcende em muito a mera função de fonte geradora de lucros.

No entanto, a questão fundamental que emerge desse reconhecimento acaba sendo a de buscar uma sinergia com os próprios movimentos da sociedade civil, tradutores das aspirações políticas que se projetam na esfera pública. Por certo esta relação, posta na arena pública, deve assumir os conflitos inerentes a um processo político no qual todos os atores estão imersos. Assim, uma postura de responsabilidade social não pode ser exercida apenas como instrumento de *marketing*, para o qual concorrem as inúmeras técnicas de comunicação massiva ou dirigida, mas deve levar em conta as próprias contradições que se manifestam no chamado Terceiro Setor. O segundo ponto, portanto, deve constituir também um campo de interesse, uma vez que os mais diversos projetos mobilizadores concorrem entre si para disputar a atenção e o engajamento de múltiplos atores. E para a arena pública irão convergir iniciativas diferenciadas, ora do Primeiro, do Segundo ou do Terceiro Setor.

A organização da sociedade civil, com o conseqüente fortalecimento da opinião pública e do grau de politização dos povos, sempre figurou como pressuposto essencial para o desenvolvimento e aceitação das Relações Públicas como profissão. Essa atividade torna-se essencial quando as estruturas anacrônicas do lucro pelo lucro, da sonegação de impostos, do desrespeito aos interesses públicos começam a tornar-se superadas em favor da valorização do empregado, do pleno exercício da cidadania e da mobilização a favor dos interesses e necessidades das sociedades. Isso permite dizer que as Relações Públicas, nas próximas décadas, precisarão mais do que nunca assumir sua função política, uma vez que se exigirá ainda mais do profissional dessa área uma consciência ecológica e social, o respeito às diferenças (étnicas, sexuais, ideológicas), a observância dos direitos humanos e a valorização do sentimento de igualdade e de participação coletiva.

Na cena contemporânea, ao Relações Públicas será facultada a missão de interagir entre os interesses das comunidades e das empresas, detectando necessidades e alternativas de desenvolvimento social e econômico das populações, propondo e desenvolvendo formas de

solucionar problemas sociais, articulando o apoio e promovendo a elaboração de projetos que visem erradicar carências sociais de todo tipo. Deverão assessorar, cada vez mais, a alta direção das empresas no que diz respeito ao desenvolvimento de projetos comunitários, campanhas de preservação à natureza, planejamento de recursos humanos que atenda às especificidades e exigências dos diferentes grupos sociais, o que será fundamental para a adequação a esta nova disposição econômica e social que reestrutura e redefine todo o papel do Estado e das organizações diante da sociedade.

2 Mobilização social e comunicação planejada

No contexto contemporâneo, é importante considerar que a emergência do Terceiro Setor como conceito denota a sistematização crescente de formas organizativas da sociedade civil que procuram inserir-se dinamicamente numa esfera pública extremamente modificada, seja em função do intenso processo de globalização, seja pelo extraordinário desenvolvimento das novas formas de sociabilidade geradas por todo o aparato tecnológico das comunicações e da informática desenvolvido nas últimas décadas. Torna-se patente a demanda cada vez maior pela profissionalização da gestão dessas organizações, ou pelo menos formas mais especializadas de lidar com as novas exigências emergentes. Dentre estas exigências, desponta como crucial uma compreensão do papel da mídia e da constituição de redes de relacionamento, canais por onde se tornará efetiva a ação política.

Assim, em seu nascedouro, mais do que em qualquer época, movimentos de ação social e política estarão atentos em estabelecer uma comunicação capaz de projetá-los no espaço público, não apenas pela sua presença direta, mas também através da intervenção de uma visibilidade midiática característica da sociedade contemporânea. Há uma preocupação com a eficácia da comunicação do movimento com seus diversos públicos, na mesma medida em que estes públicos estão sujeitos a todo o tipo de comunicação estrategicamente planejada para captar seu interesse. Reconhece-se, portanto, que tal projeção de interesses também carece de uma formulação estratégica que possa aliar o potencial mobilizador em torno de uma causa a uma competência no trato com os instrumentos de comunicação dirigida e com a mídia. Com frequência os profissionais de comunicação têm sido convocados para realizar esta tarefa.

Entretanto, há que se considerar que as formas organizativas do chamado Terceiro Setor, sejam quais forem suas personalidades jurídicas, não apenas pelos seus objetivos distintos das organizações dos demais setores, mas também pelas suas peculiaridades de gestão, carecem de uma compreensão do processo comunicacional que estabelecem que também é singular. Desta forma, torna-se não somente inconveniente, como inadequada a mera transposição a este campo dos conceitos e técnicas aplicados ao diagnóstico e ao planejamento da comunicação para empresas ou para a administração pública.

Nos oitenta e noventa surgem os estudos referentes às Relações Públicas comunitárias, propondo o engajamento do profissional na dinâmica social e a reformulação do enfoque teórico que orienta sua atuação. Para vários autores, as Relações Públicas comunitárias indicam uma proposta metodológica na qual o profissional concebe a sociedade sob uma ótica diferenciada, onde possa estabelecer canais verdadeiros de integração e propõem que tal renovação metodológica deva ser iniciada pela revisão de seu quadro de funções básicas. Em relação aos públicos, sua caracterização não se refere à definição clássica em internos, externos e mistos, antes devendo ser vistos na sua inter-relação.

Para buscar esta metodologia de ação, alguns aspectos precisam ser considerados: (a) a co-responsabilidade e participação dos atores sociais; (b) a visibilidade e os fatores de identificação do projeto mobilizador; (c) a difusão de informações qualificadas de caráter pedagógico.

2.1 Co-responsabilidade e participação

Em projetos de mobilização social o esforço da comunicação deve orientar-se para criar e manter vínculos entre as pessoas que estejam dispostas a aderir à(s) causa(s) em questão. Considera-se que é necessário atingir um nível de **co-responsabilidade** dos atores como sendo o vínculo de maior força que possibilita alcançar em plenitude e de forma sólida e duradoura os objetivos pretendidos. Assim, coloca-se como ideal que um projeto de mobilização deva permitir o desencadeamento de ações concretas de cooperação e colaboração, onde os cidadãos se sintam efetivamente envolvidos no problema que se quer resolver e compartilhem a responsabilidade pela sua solução, sem o que a participação torna-se apenas eventual e tópica.

O sentimento de solidariedade está diretamente ligado à geração de uma co-responsabilidade. FRANCO (1995) salienta que a ação solidária explica-se “pela hipótese da existência de uma consciência moral que apreende o outro (que sofre) com ‘um outro-eu-mesmo’ e que induz ao reconhecimento de que ‘eu sou responsável pela solução dos carecimentos que acarretam sofrimentos aos meus semelhantes’”.

Esta geração do vínculo co-responsável depende da consecução de vários fatores, a começar da existência de uma comunidade localizável (em espaços físicos ou virtuais) e do estabelecimento da causa comum, sobre a qual serão geradas e difundidas informações. Desta maneira efetiva-se um circuito comunicativo em torno do **tema básico** (a causa), alimentado pelos mais diversos instrumentos. No entanto, não é somente a efetivação de tal circuito condição suficiente para a ação desejada.

Levar as pessoas a agir de forma co-responsável é, na verdade, um processo que exige mudança de atitudes e valores, um processo complexo de julgamento e de reelaboração contínua – e até certo ponto sistemática – das informações acerca dos problemas que se quer resolver, numa insistente tentativa de produção de novos sentidos. Pode-se dizer que, para uma ação realmente transformadora, este processo é, antes de tudo, **educativo** - de mudança cultural, qualitativa - e que o vínculo co-responsável é na verdade a materialização de um lento e contínuo aprendizado que se traduz potencialmente numa transformação gradual de hábitos e atitudes cotidianos. FREIRE (1982) vê a comunicação como a “co-participação dos sujeitos no ato de pensar”. Mais do que informar, a ação comunicativa, em projetos de mobilização orientados para a geração de co-responsabilidade, tem a função de criar e manter vínculos, uma interação própria *com* e *entre* os seus públicos, através do compartilhamento de sentidos e de valores, assumindo portanto um caráter pedagógico. De certa forma, as estratégias de mobilização, ao almejarem a geração de vínculos de co-responsabilidade, buscam transcender as meras ações pontuais, circunstanciais, para o que a **coesão** e a **continuidade** das ações são condições *sine qua non*.

Um ponto importante para alcançar a coesão e a continuidade na mobilização é fazer com que as pessoas se sintam desafiadas. A compreensão da causa deve traduzir algum desafio de mudança, reconhecido e tornado comum, mesmo admitindo uma tensão dialética permanente entre o que deve permanecer e o que deve mudar. Um segundo ponto é a necessidade de estabelecer um processo dialógico onde se busque algum consenso quanto às linhas de ação, de modo que tenham certa unidade. Um terceiro ponto essencial é a atenção a um *timing* peculiar,

uma vez que as comunidades possuem diferentes formas e ritmos de assimilação de conhecimentos que precisam ser respeitados e que os processos de geração de vínculo co-responsável são de certa forma lentos e não podem sucumbir às pressões por resultados imediatos.

2.2 A visibilidade e os fatores de identificação

Detectados os problemas e interesses comuns e as questões que podem ser mais facilmente compartilhadas, a proposição do tema mobilizador (a bandeira) é o ponto de partida para a formação da rede comunicativa. Num nível primário, a função comunicativa se estabelece por meio da **divulgação** (difusão) do tema mobilizador, dando visibilidade da iniciativa aos diversos atores que, por algum motivo, tenham sido eleitos como público potencial. Deve caracterizar-se por uma intensiva utilização dos meios difusores de informação disponíveis para a comunidade, de modo que o maior número de pessoas possível possa ter conhecimento da causa e da sua institucionalização. É importante manter presença na mídia e, para isso, é preciso gerar fatos que possam ser notícia. No planejamento das ações deve-se levar em conta essa dimensão estratégica.

Porém, num segundo estágio, deve haver uma contínua difusão de informações sobre os problemas atinentes à causa e também uma prestação de contas - mostrar resultados efetivos é essencial. Também é preciso que a visibilidade institucional fixe no público uma imagem do projeto e da causa que defende, para que os elementos simbólicos possam ser a qualquer momento lembrados e servir de referência comum. Deve-se fornecer elementos de **identificação** com os temas em pauta. Isso se dá através da detecção dos elementos simbólicos comuns que podem ser facilmente decodificados e compartilhados e que melhor traduzam a causa em si e os valores que a ela podem ser agregados.

É a busca por uma identidade comum, inclusiva, que ajude a organizar a vida comunitária e a solidariedade coletiva, através da afirmação de identidades (como, por exemplo, os setores excluídos ou marginalizados, as minorias etc.) que possibilitará transcender a mera busca por objetivos instrumentais mais imediatos, sem o que se torna impossível atingir um grau de consciência que se traduza numa postura de co-responsabilidade. Na raiz desse processo encontra-se não apenas o reconhecimento racional da necessidade de ação conjunta para resolver problemas da comunidade, mas também a necessidade subjetiva (e afetiva) de pertencimento dos

sujeitos, movimento que as peculiaridades da sociedade contemporânea parecem ampliar cada vez mais.

Segundo CASTELLS (1999), a sociedade informacional parece caracterizar-se em seus primórdios pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional: “A tendência social e política característica da década de 90 é a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade”. Ele entende por identidade “o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais”.

Entram em jogo fatores de identificação não somente com a causa em si, como também com o projeto mobilizador - que uma vez instituído dá materialidade à causa. Num primeiro plano, a causa deve referir-se aos valores plenamente aceitos e considerados como bons e positivos, sendo a comunicação estrategicamente estabelecida através de associações simbólicas fortes, no discurso e nas imagens que projeta; num segundo plano, o próprio projeto, como sendo a causa institucionalizada, apresenta-se através da projeção de diversas imagens; as estratégias comunicativas buscam explorar o nome, a logomarca e outros elementos visuais, gráficos, sonoros (hinos), orais/escritos (palavras de ordem, *slogans*), que expressem as associações simbólicas evocadas pela causa e pelas circunstâncias de articulação do projeto.

2.3 Difusão de informações qualificadas

Vista como um processo amplo, a mobilização social não depende, para ser bem sucedida, apenas da simples difusão de informações a partir das lideranças, embora a visibilidade, a divulgação e a presença na mídia sejam elementos decisivos. É necessário um esforço permanente para recolocar as questões principais no campo dos **valores**, dos elementos simbólicos com os quais as comunidades operam, em constante atenção para com os múltiplos significados que orientam a vida das comunidades, um esforço que pode ser empreendido estrategicamente pelos grupos e lideranças especialmente constituídos para o trabalho de mobilização.

Percebe-se que a mobilização social, por seu caráter essencialmente dinâmico, é um processo passível de permanente atualização, o que implica na necessidade de constantes

redefinições estratégicas. Sob o ponto de vista comunicacional, é preciso ir além das informações básicas constituintes da rede, dos meros elementos de identificação e da oferta de oportunidades de contato entre os atores, passando às estratégias de promoção de uma visão mais ampla e contextualizada, que permita um envolvimento racional dos sujeitos pelo seu próprio julgamento. Pode-se dizer que, nesta etapa, às informações básicas devem ser progressivamente adicionadas **informações qualificadas**, que permitam aos atores ver a realidade de forma mais abrangente, contextualizada, não fragmentada.

O potencial mobilizador e, conseqüentemente, transformador destas informações dependerá, para ser desencadeado, de um estímulo à sua inserção num quadro mais amplo de referências e valores e, principalmente, de um papel ativo dos sujeitos na direção do compartilhamento de experiências por meio do qual consigam reelaborar os significados das ações.

Assim, as informações qualificadas revestem-se de caráter pedagógico, uma vez que o seu processamento se traduz numa produção de conhecimento. Esta produção de novos conhecimentos é que pode desencadear um processo conseqüente de transformação da prática cotidiana.

Para isso, os sujeitos não podem ser meros recebedores de comunicados provenientes das lideranças. É indispensável uma ação que estimule a existência de fluxos multidirecionais junto às comunidades. FREIRE (1982) aponta para o equívoco que constitui uma percepção parcializada da realidade que “rouba ao homem a possibilidade de uma ação autêntica sobre ela”. Portanto, o que dá unidade e coesão às ações mobilizadoras com real potência de transformação é a possibilidade de remetê-las sempre a contextos ampliados.

Do ponto de vista prático, além de traçar estratégias para dar maior visibilidade possível à causa e às ações com seus resultados e para manter vivos os pontos de contato entre os atores, incumbe às lideranças propor sempre novos desafios, registrar a memória da causa, manter os conhecimentos atualizados sobre o tema, escolher e propor as pautas para a agenda do projeto mobilizador. Isso equivale a dizer que ao estabelecimento de tal fluxo multidirecional, deve corresponder também uma função organizadora, que incumbe às lideranças, de tal forma que não resulte apenas num movimento caótico de informações. Significa também que todo o processo se fundamenta numa produção coletiva permanente de sentido que alimenta continuamente o movimento e as formas como as pessoas percebem as suas ações.

Referências Bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617p. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Vol. 1).
- FRANCO, Augusto de. *Ação social – a nova política da contemporaneidade*. Brasília/Rio de Janeiro: Ágora/FASE, 1995.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* 6.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. 93p.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* 6.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. 93p.
- HENRIQUES, Márcio S., BRAGA, Clara S. & MAFRA, Rennan L. M. *Planejamento de Comunicação para projetos de mobilização social: em busca da co-responsabilidade*. Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom. Manaus/AM: Intercom, 2000. (CD-ROM).
- LIMA, Venício A. de. *Comunicação e Cultura: as idéias de Paulo Freire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981. 167p.
- PINHO NETO, Júlio A. Sá de. *Novas perspectivas das Relações Públicas frente ao processo de globalização*. Anais do XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom. Rio de Janeiro/RJ: Intercom, 1999. (CD-ROM).
- SCHERER-WARREN, Ilse. *Cidadania sem fronteiras. Ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999. 95p.