

EMERGÊNCIAS DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: DEMANDAS SOCIAIS E A CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO CASO DA ONG UNA.C

Marcelo da Silva¹
Éllida Neiva Guedes²

Resumo

Da sociedade atual, tem emergido uma série de demandas de natureza social, as quais provocam a organização dos interesses de segmentos sociais em instâncias com representação, influência e voz frente aos poderes e órgãos instituídos. Concomitante a isso, observam-se as dificuldades de atendimento eficiente dessas exigências por parte das instituições governamentais, em virtude de sua complexidade e necessidade de respostas. Assim, este artigo objetiva, 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, descrevendo as ações desenvolvidas durante cinco anos pelo “Projeto C em MAIO” e os imbricando aos princípios das Relações Públicas Comunitárias no que tange à ampliação da participação política e construção da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Una.C; Relações Públicas Comunitárias; Demandas; Cidadania; Participação.

Resumen

Desde la sociedad actual, ha emergido una serie de demandas de naturaleza social que provocan la organización de los intereses de segmentos sociales en instancias con representación, influencia y voz delante de los poderes y órganos instituidos. Al mismo tiempo, se observan las dificultades de atención eficiente de dichas exigencias por parte de las instituciones gubernamentales, a causa de su complejidad y necesidad de respuestas. De ese modo, este artículo pretende, a través de una discusión teórica y de observación empírica, analizar el caso del Grupo de Apoyo a los Portadores de Hepatitis C, el Una.C, describiendo las acciones que han llevado a cabo a lo largo de cinco años por el “Proyecto C en MAYO” y relacionándolos a los principios de las Relaciones Públicas Comunitarias en lo que se refiere a la ampliación de la participación política y construcción de la ciudadanía.

PALABRAS-CLAVE: Una.C; Relaciones Públicas Comunitarias; Demandas; Ciudadanía; Participación.

¹ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ellidaguedes@gmail.com

1. Introdução

O crescimento de demandas sociais específicas provocou a organização dos interesses de segmentos da sociedade em instâncias com representação e voz frente aos poderes constituídos. Concomitante a isso, nota-se uma série de dificuldades enfrentadas pelas instituições governamentais no atendimento a essas demandas, seja por sua complexidade, seja pela urgência delas.

Em um cenário amplo e deficitário nos planos social, educacional, habitacional, ambiental, de saúde, etc., percebe-se a oportunidade das Relações Públicas exercerem sua função social, mediando movimentos organizados, órgãos públicos e empresas privadas no campo dos interesses das classes populares ou segmentos com interesses específicos. A função mediadora desta atividade vai além do processo de informar, alcançando o intercâmbio de informações, a geração de conhecimento, o diálogo e a construção de relacionamentos eficazes. Dessa maneira, a atividade visa despertar nos cidadãos as capacidades de compreensão, problematização e intervenção na realidade social e a participação (fazer/ser parte) deles na criação, implantação e implementação de políticas públicas adequadas, tornando-os protagonistas da construção da cidadania.

Nesse contexto, as Relações Públicas Comunitárias implantam – e implementam – ações com base no tripé conscientização-mobilização-ação³, 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.

Este artigo objetiva, portanto, apresentar o caso do Grupo de Apoio aos Portadores de Hepatite C, o Una.C, uma organização não-governamental (ONG), localizada em São Luís (Ma), cujas estratégias são dotadas de utilidade pública e representativas da luta por direitos cidadãos. Trata-se de uma discussão teórica e de observação empírica, na qual descrevem-se 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.

Para iniciar, contextualiza-se o cenário social contemporâneo, a seguir, esclarece-se sobre a hepatite C e o Una.C, trazendo-se, por fim, o projeto **“C em MAIO”**.

2. O contexto social contemporâneo: a atuação das Relações Públicas Comunitárias

A partir da década de 1970, a sociedade contemporânea começou a ganhar a atual configuração, quando as principais formas de expressão do espaço público passaram a ser as organizações-não-governamentais e as “[...]”associações voluntárias” ou, em geral, os movimentos sociais, como o coração institucional da sociedade civil, chave, ao mesmo tempo, da recomposição do espaço público” (GRAU, 1998, p.27).

³ Além de um movimento de conscientização, acredita-se na urgência de um processo de sensibilização, já que o processo de “dar consciência” ao sujeito é desafiado pela vontade de consciência por parte desse sujeito; conscientizar deixa entrever um sujeito passivo, “dominado” pelo conscientizador.

Tais movimentos sociais indicavam um processo de mudança, no qual se inserem variadas instâncias representativas de interesses específicos, já que:

Em qualquer movimento social há múltiplas expressões de necessidades e desejos. Há momentos de liberação em que todos esvaziam sua sacola de frustrações e abrem a caixa mágica de seus sonhos. Assim, podemos encontrar toda projeção humana possível nos temas e ações desses movimentos: mais notadamente, a crítica severa de um sistema econômico impiedoso, que alimenta o autômato computadorizado dos mercados financeiros especulativos com a carne humana do sofrimento cotidiano (CASTELLS, 2014, p.30).

Alinhada ao pensamento de Castells, Grau (1998) pondera que a sociedade civil mais fortalecida implica a existência de um “setor intermediário” – as instâncias de representação, negociação e interlocução social – e um “terceiro setor”, entendido como a esfera de satisfação de necessidades públicas.

Tais instâncias configuram-se como ONG’s, fundações, movimentos sociais e associações voltadas para a melhoria de vida de grupos diversos, nos campos social, cultural, ambiental e da saúde, por vezes excluídos das políticas públicas e da sociedade. As organizações sociais constituem-se, assim, em microsociedades que postulam espaços de participação social e fomentam o exercício da cidadania e da democracia.

Essas arenas de representação de interesses legítimos são lugares especializados de interlocução social e de negociação que se organizam na sociedade civil e organizam-na, movimentam-se pelos interesses coletivos e pressionam o poder público para o atendimento deles. Além da tematização, cabe a essas instâncias de mediação a discussão, a apresentação de contribuições e o encaminhamento às instituições de decisão. Por isso, precisam ser autônomas e ter visibilidade.

Assiste-se à formação de redes independentes de comunicação em torno de interesses coletivos específicos, em especial através das tecnologias de informação e comunicação e das mídias sociais digitais. Tais redes elaboram agendas e desenvolvem canais de comunicação próprios e corroboram o debate de temas como a discriminação de toda ordem – religiosa, étnica, sexual, de gênero; as questões ambientais e de saúde; o abuso de poder; as várias formas de violência; o assédio moral nas organizações e a corrupção. Vive-se, assim, em uma sociedade de agentes articulados e mobilizados, dotados de capacidade de intervenção política.

A admissão de novos interlocutores, o estabelecimento e a ampliação do diálogo e a abertura de canais de comunicação reconfiguram o espaço para a participação política como um dos caminhos para a conquista e organização da cidadania. Nesse contexto, desenvolve-se a formação da consciência política, que exige conhecimento e capacidade de questionar e analisar e relacionamento com o mundo político (poderes, atores e processos). Diante disso, o homem pode desenvolver a capacidade de exercer seus direitos e deveres na transformação social necessária. Ser partícipe desse processo o legitima como cidadão. A cidadania, construída na interação dos sujeitos entre si e com outras forças constitutivas da sociedade, “se expressa nas dimensões civil, social e política, cuja realização se concretiza na liberdade de opinião e expressão, de participação política e no acesso aos bens necessários à vida e ao desenvolvimento intelectual” (PERUZZO, 2007, p.46).

Dentre as várias formas de participação, a política, segundo Teixeira (2001), circunscreve-se na interação entre os diversos atores sociais, o Estado, outras instituições políticas (partidos, grupos de pressão) e a própria sociedade, em um processo que articula os interesses privados para influenciar e pressionar as decisões do Estado. Desse modo, concebe-se a consciência política como um dos caminhos do processo de conquista e organização da cidadania.

O cenário desenhado evidencia a necessidade de constituição de processos de comunicação orientados pela problematização e crítica da realidade, a partir das demandas de movimentos e organizações sociais, fundamentados no tripé conscientização-mobilização-ação, que orienta os conceitos das Relações Públicas Comunitárias. Esta área originou-se no Brasil, nos anos 1980, marcado por pressões populares em torno do exercício da cidadania e pelo surgimento de movimentos sociais.

A organização e crescimento dos movimentos organizados ocorreu em decorrência do deficitário contexto brasileiro, passando a fazer parte do enfrentamento e luta pela democratização de direitos, através de uma práxis coletiva capaz de interferir nas estruturas e políticas públicas, sustentada pela comunicação comunitária e ancorada na democracia, representatividade, caráter coletivo e protagonismo do cidadão, desde o planejamento até a gestão dos processos de interesses coletivos. Entende-se comunicação comunitária, portanto, como

[...] uma comunicação 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).

O modo como a sociedade se organiza, com novos formatos de organização e estratégias, promove um ativismo contemporâneo e lança luz na importância da comunicação. As lutas por direitos de toda ordem às quais se assistem, a pluralidade de vozes em busca de um espaço onde possam ecoar e a quantidade de informações nos muitos meios disponíveis geram desafios como os apontados por Henriques (2007): apresentar e defender publicamente seus interesses (relacionamento público); lidar com uma variedade de públicos em busca da legitimação de sua existência e adesão às suas causas; manter os vínculos horizontais entre os atores envolvidos.

Tais desafios, diz o autor, requerem a definição de estratégias de mobilização, com a criação de condições de ação em rede entre os atores mobilizados (processo típico de Relações Públicas), em uma acepção política de defesa pública de interesses por meio do relacionamento entre instituições e públicos. Os desafios também estão na conquista da visibilidade da causa, do movimento e seu posicionamento público (e, acrescenta-se, de novas formas de cidadania) como portadores de legitimidade.

Evidencia-se que, em última instância, o objetivo é a transformação social, levando em conta a complexidade da trama social, a diversidade dos sujeitos, a necessidade de compreensão, a consciência, a responsabi-

lidade e a solidariedade, sem se esquivar dos antagonismos e das dificuldades de viver (MORIN, 2011), próprios da sociedade contemporânea.

A seguir, traz-se o caso do Projeto “**C em MAIO**”, do Grupo Una.C, apresentando-se a origem e atuação da entidade, além das repercussões das ações realizadas no contexto da cidade de São Luís, com base nos princípios das Relações Públicas Comunitárias. Para iniciar, tecem-se alguns esclarecimentos sobre a hepatite C.

3. O caso grupo Una.C

3.1 Antes de tudo: considerações acerca da hepatite C

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 Hepatologia⁴ 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. Cabe 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.

3.2 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 dela, 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). Hoje, o Grupo conta com cerca de 300 associados, dentre portadores,

⁴ Mais informações podem ser obtidas na página: <http://www.sbhepatologia.org.br/>

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. Atualmente, as reuniões periódicas já não ocorrem.

3.3 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 Hepatites⁵ 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)⁶ 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 con-

⁵Informações disponíveis em <http://www.worldhepatitisalliance.org/pt/>.

⁶Mais informações podem ser obtidas no site: <http://www.who.int/en/>.

siderada 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.

3.4 As ações de comunicação empreendidas 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 folheto, 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 kit's 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.

Observa-se que as Relações Públicas Comunitárias têm a função de promover, pelo diálogo, a coesão interna dos movimentos, ampliando e diversificando os interlocutores e incentivando a participação deles. Nessa perspectiva, 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, observava-se 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.

3.4.1 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.

Considera-se que as parcerias firmadas com os mais importantes veículos de comunicação da cidade tenham sido o diferencial das ações levadas a efeito. Destaca-se 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.

3.4.2 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, observava-se 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 Una.C 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.

3.5 Outras estratégias de construção de relacionamentos

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, destaca-se a relevância do processo de relacionamento 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. Considera-se, 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, e ainda participa, de encontros nacionais de ONG's de áreas afins.

Considerações finais

O tecido social contemporâneo é entrecortado por demandas de grupos distintos e legítimos, que constroem arenas de interlocução, de discursividade e de negociação. São cada vez maiores as oportunidades de formarem-se instâncias de discussão que tematizam problemas da sociedade, em busca do debate e de deliberação pelas instituições competentes. Esse é, portanto, 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, observa-se a formação e a consolidação de esferas representativas que recorrem a recursos diversos para obter a visibilidade necessária na negociação com os poderes.

Como associação, o Una.C constitui-se em atores sociais que não interagem individualmente, mas por meio de uma organização independente politicamente, capaz de aguçar os sentimentos de informar, de cuidar e se preocupar com o outro, gerando uma conscientização e mobilização em torno da causa. O propósito comunicativo de promover a conscientização visa o despertar do sujeito para sua descoberta 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.

Nesse universo, destaca-se que a comunicação não é uma panaceia para todos os problemas e agruras presentes na sociedade contemporânea, mas um processo que pode corroborar a mudança real dos dramáticos quadros que se apresentam no cotidiano dos indivíduos, das organizações e dos Estados/nação.

O Una.C, dessa forma, exerce 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 medeia, direta ou indiretamente, 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 o que isso implica na vida do portador. Os relacionamentos construídos entre o Una.C e seus diversos públicos servem de ponte para 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 da realidade na qual estão inseridos.

Embora as ações empreendidas representassem práticas básicas de comunicação, os resultados obtidos foram satisfatórios, em termos de participação nos eventos e reuniões semanais, 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 dialética e dialógica, e da ampliação e intensificação de ações estratégicas.

As parcerias com os meios de comunicação de massa foram fundamentais, pois se reconhece 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 ambiências massivas de comunicação, porém no terreno da luta por direitos de cidadania, já que se compreende que os sujeitos sociais precisam se apropriar dos espaços midiáticos que lhes são oferecidos para legitimar-se como cidadãos.

O planejamento e ação do Projeto “**C em MAIO**” tinham um caráter participativo, não havendo a imposição de estratégias ou táticas predefinidas pela diretoria de Relações Públicas. Posto isso, é possível deduzir-se 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.

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, ao romper os estereótipos propostos por Wolton (2006) – “comunicação-paetês”, “comunicação óleo nas engrenagens” e “comunicação-ferramenta” –, passa a mirar para o que engrandece o homem, o desenvolvimento de sensibilidades, o cuidado que o sujeito precisa ter consigo para aprender a cuidar do Outro, que é nosso próximo. Uma “boa sociedade” só pode existir se se considerar a complexidade da trama social, abraçando a diversidade, a compreensão, a consciência, a responsabilidade e a solidariedade, sem eliminar “os antagonismos e as dificuldades de viver” (MORIN, 2011, p.87).

A proposta que se enseja, neste trabalho, é de um aprendizado que considere esta perspectiva apresentada por Bauman, já que se o mundo seguir pelo caminho da insensibilidade, indiferença e cegueira frente aos emergentes problemas que o assolam, pode-se 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 mais informado. Afinal, de acordo com Simões (2001), as Relações Públicas existem por e para um mundo mais justo.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- GRAU, Nuria C. **Repensando o público através da sociedade**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

GUEDES, Éllida Neiva. **A mediação dos relacionamentos institucionais nas práticas de inclusão social da Universidade Federal do Maranhão**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Letras, 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, pp. 92-104.

MORIN, Edgar. **O método 6: Ética**. Porto Alegre : Sulina, 2011.

PERUZZO, Cícilia Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Waldemar Luiz; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org´s). **Relações Públicas Comunitárias. A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007, pp. 45-58.

_____. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **Palavra clave**: revista da Facultad de Comunicación. Cundinamarca/Colombia, Universidad de la Sabana, v.11, n.2, p.367-379, dez. 2008. Disponível em <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1744>. Acesso em: 02 de mar 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. Porto Alegre: Summus, 2001.

TEIXEIRA, Elenaldo Celso. **O local e o global: limites e desafios da participação cidadã**. São Paulo: Cortez, 2001.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus. 2006.