

7. Ressalta-se, entretanto, que o quantitativo de bolsas ainda é pequeno, face às demandas e desafios postos ao projeto. A assessoria exige profissional formado e as bolsas de apoio técnico não são valorizadas pelas agências de fomento, com exceção da FAPERJ.

8. Vide Catálogo do Projeto Políticas Públicas de Saúde: O Potencial dos Conselhos na Região Metropolitana do Rio de Janeiro – Publique 2000.

9. Diversas experiências têm apresentado tal constatação (BRAVO, 1996; ALMEIDA, 1998 e IAMAMOTO, 1998).

Referências

ABESS / CEDEPSS. Proposta básica para o projeto de formação profissional. In: **Serviço Social e Sociedade** (50). São Paulo: Cortez, 1996. p. 143-171

_____. Proposta Básica para o Projeto de Formação Profissional. Novos Subsídios para o Debate. **Cadernos ABESS**, São Paulo, n.7, p.15-56. 1997

ALMEIDA, Ney Luiz Teixeira. Extensão e capacitação permanente na Faculdade de Serviço Social da UERJ. **Em Pauta: Revista da Faculdade de Serviço Social da UERJ**, 1998. p.185-203

BRAVO, Maria Inês Souza. **Serviço Social e reforma sanitária: lutas sociais e práticas profissionais**. Rio de Janeiro: Cortez / UFRJ, 1996. 286p

_____. et al. Controle social na saúde: uma demanda ao Serviço Social. **Caderno de Comunicações**. 1º Encontro de Serviço Social na esfera da seguridade social no Brasil. Belo Horizonte: CFESS, CRESS/6ª Região/ ABESS, ENESSO, 1997. p. 13-18

_____. **Democracia e saúde**. O potencial de intervenção dos movimentos sociais urbanos na formulação das políticas públicas: contribuição a dos conselhos de saúde. Relatórios de Pesquisa enviados ao CNPq. Rio de Janeiro, 1998 / 1999. 50 p. Xerox .

_____. **Políticas públicas de saúde: o potencial dos conselhos da região metropolitana do Rio de Janeiro**. Projeto de Extensão apresentado a SR 3 / UERJ, Rio de Janeiro, 1999. 15 p. Xerox.

_____. **Serviço Social na contemporaneidade: Desafios para a construção de uma esfera pública democrática**. Revista **Em Pauta: Revista da Faculdade de Serviço Social da UERJ**, 1999. p. 29-42.

_____. **Gestão democrática na saúde: lutas sociais e trabalho dos profissionais**. Projeto de pesquisa apresentado ao CNPq e UERJ. Rio de Janeiro, 2000. 38 p.

CASSAB, Maria Aparecida Tardin. Indicações para uma agenda de debates sobre o ensino da prática a partir do novo currículo. **Revista Temporalis**, Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social, v. 1, n.2, p.121-132, jul/dez 2000.

CARVALHO, Antônio Ivo de. **Conselhos de Saúde no Brasil: participação cidadã e controle social**. Rio de Janeiro: FASE / IBAM, 1995. 135 p

IAMAMOTO, Marilda V. **Renovação e conservadorismo no Serviço Social: ensaios críticos**. São Paulo: Cortez, 1992. 216 p

_____. **O Serviço Social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional**. São Paulo: Cortez, 1998. 326 p

INGRAO, Pietro. **As massas e o poder**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. 312 p

NETTO, José Paulo. **Democracia e transição socialista: escritos de teoria e política**. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990. 143p

PEREIRA, L.C.B.; GRAU, N.C.(Orgs.). **O público não estatal na reforma do Estado**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999. 500p

PROJETO POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE. Catálogo. Rio de Janeiro: Publicação Projeto Políticas Públicas de Saúde, 1999. 21 p

CURSO 3

Comunicação para mobilização de redes culturais

Emanuela São Pedro, Frederico Vieza, Pedro Souza Pinto, Renata Antunes Frederico
Alunos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Márcio Simeone Henriques
Professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Este curso aponta caminhos e ações de comunicação que possam promover a cidadania nos processos de emancipação social. Entendendo a mobilização no campo da cultura como processo de constituição de redes de sujeitos, as estratégias de comunicação são fatores de geração e manutenção dos vínculos dessa rede. A constituição dos movimentos culturais na sociedade contemporânea deve atentar para as funções da comunicação, especialmente no sentido de potencializar o seu valor emancipador. A composição de planos de comunicação para ação cultural por profissionais exige a compreensão de alguns conceitos e métodos necessários para que os objetivos sejam alcançados com sucesso.

1. O cenário: comunidades, identidades e multiculturalismo

O contexto das sociedades contemporâneas traz à tona o problema da constituição de identidades culturais específicas que se destacam de uma cultura globalizada. Identidades são identificações em curso, são mutáveis e flexíveis, resultantes de processos transitórios. Isso implica em uma constante negociação de sentidos entre os homens que, ao se relacionarem, partilham visões e crenças. Os sujeitos se reapropriam a todo o momento das mensagens transmitidas por eles e pelos outros, constroem sistemas de símbolos para entenderem o mundo em que vivem e para nele viverem. É por isso que o homem se distingue da natureza: por construir sistemas de significados compartilhados, expressos em uma ordem de representações e comunicáveis por meio de símbolos. O homem se define por meio da cultura.

Para Tacussel (1998), a comunidade começa “no reconhecimento do semelhante e do diferente, do interior e do exterior, do próximo e do distante”. Assim trabalha a dinâmica das relações culturais de uma comunidade: no esforço de se encontrarem como comuns uns aos outros, os indivíduos partilham seus símbolos, o que os leva a forjar suas identidades e a desvelar suas diferenças.

Entretanto, a extrema fragmentação das diversas expressões singulares faz com que a noção tradicional de comunidades tenha que ser vista sob novos enfoques. Em primeiro lugar, porque deixa de prender-se a uma **territorialidade**, onde fronteiras definidas permitiam visualizar padrões culturais mais ou menos homogêneos e a uma **centralidade**, onde era possível perceber um eixo estruturador da vida coletiva sob certos padrões convencionais mais estáveis.

Em segundo lugar, uma mesma comunidade passa a apresentar manifestações simbólicas as mais diversas, que oscilam entre a manutenção de tradições, que seguem sendo fator de auto-reconhecimento ou mesmo de reconhecimento externo, e a apropriação de novos elementos oriundos de troca comunicativa intensa com as expressões culturais exógenas. É na tensão entre o local e o global e entre o tradicional e o contemporâneo que emerge a necessidade de afirmação de inúmeros grupos, através de conjuntos próprios de representações simbólicas.

A cena contemporânea é, portanto, multicultural. Para Hall (2003), o termo multicultural descreve as características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por qualquer sociedade, na qual diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que retêm algo de sua identidade original.

Ao trabalhar em uma determinada comunidade deve-se buscar o reconhecimento das diversas expressões culturais, seus costumes e modos que constituem a cultura do local. Para planejar ações de comunicação, o que interessa são as formas como as múltiplas expressões culturais se comunicam. A identidade local está no elo, no multicultural. Portanto, **para almejar a emancipação é preciso localizar a comunicabilidade entre as culturas e incentivar as trocas, os fluxos de comunicação entre elas, para que haja resistências, reflexões e permanência da construção cultural.**

2. Comunicação, mobilização e emancipação social

Segundo Toro e Werneck (2004), “mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”. Este conceito aponta para a importância da ação estratégica de comunicação para estabelecer as condições de compartilhamento de sentidos e valores comuns.

No entanto, o movimento cultural, assim como todos os movimentos sociais, deve ser pensado numa outra lógica de comunicação, que não aquela que se costuma praticar em termos mercadológicos. Essa lógica

deve ser mais inclusiva, deve investir na participação das pessoas, na ligação que o movimento tem com sua região e sua história, numa linha contínua do tempo. O desafio é sair de uma comunicação centralizada, unidirecional, persuasiva, que busca o convencimento, para uma outra onde o indivíduo não só recebe o material comunicativo, mas pode interagir com ele. **E o primeiro passo é consolidar a causa que origina todo o processo mobilizador.**

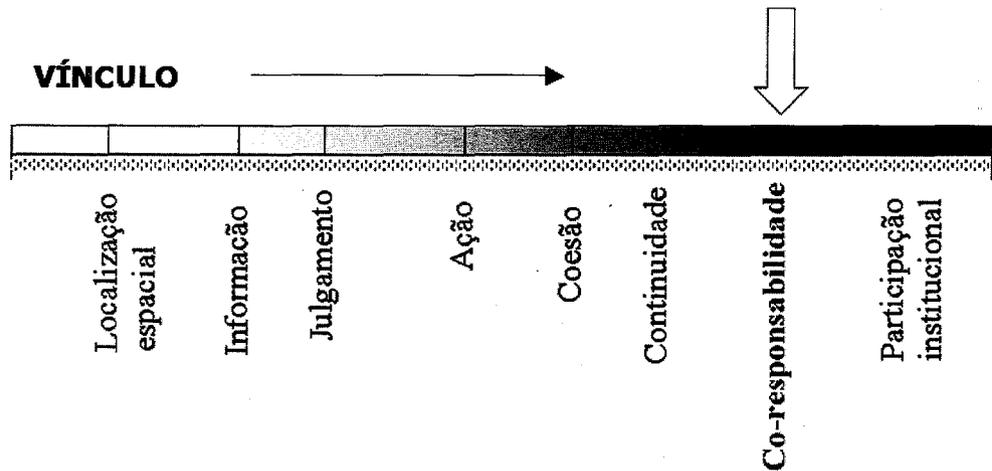
A questão não é só chamar as pessoas para a participação, mas trabalhar uma comunicação que sustente a participação a cada dia, além da manutenção de seus direitos. Procurando satisfazer as necessidades dos movimentos populares, a comunicação para mobilização social deve ter então um caráter democrático e pedagógico. Enquanto dá visibilidade e coordenação para o grupo, prepara a comunidade para o acesso e produção nos meios de comunicação e para a emancipação através da constante aprendizagem.

Os sujeitos estão ligados ao projeto mobilizador por meio de vínculos de várias naturezas. A comunicação para mobilização, pensada por Henriques et alii. (2004), pretende manter a motivação e o interesse dos envolvidos no movimento social para gerar e preservar esses vínculos com a causa. Por isso, utiliza estratégias de comunicação abertas para permitir a livre participação e a mudança de valores. O diagnóstico desse tipo de comunicação é feito a partir da problematização dos vínculos dos indivíduos do projeto com sua causa.

O vínculo ideal a ser buscado é o da **co-responsabilidade**, em que o sujeito percebe que sua ação o beneficia e beneficia o todo, se sentindo, também, responsável pelo sucesso daquele movimento. Segundo o modelo proposto pelos autores, a vinculação pode ser vista sob uma perspectiva progressiva, embora não-linear, que deve tender à co-responsabilidade. É um processo lento e contínuo de aprendizado, de transformação de hábitos e atitudes que leva à construção de novos significados e valores. Esse vínculo é garantido por ações que dão coesão e continuidade ao movimento. Ações coesas são aquelas interdependentes, não isoladas, e as contínuas são aquelas que saem da pontualidade e são capazes de gerar uma participação que não seja momentânea. A coesão permite ainda a coletivização da informação, ou seja, um fluxo comunicativo coletivo que faz com que o participante não se sinta isolado no movimento, mas parte de um grupo engajado na mesma causa.

Além disso, as ações estratégicas de comunicação possuem a função de difundir informações, registrar a memória do movimento, construir elementos de identificação com a causa e o projeto (que garantirá uma identidade ao movimento a partir de valores compartilhados), e coordenar ações (que é a própria comunicação descentralizada).

Fig.1 – Escala de Níveis de Vinculação



A segmentação de públicos nesse tipo de comunicação **abandona a tradicional divisão em público interno, externo e misto para trabalhar com a noção de rede, que se constitui a partir do grau de informação e incorporação de valores.** “A construção de outro modelo a partir do qual se possa mapear e segmentar de forma mais dinâmica os públicos de projetos de mobilização social baseou-se numa abordagem desses movimentos como constituindo uma ampla rede de pessoas, grupos e instituições, mobilizadas com determinada finalidade comum e que tendem a imbuir-se do sentimento de co-responsabilidade (HENRIQUES et al. 2004).

Para fazer a ligação entre o público e a causa e estimular o processo de mudança, a comunicação para mobilização faz uso dos **fatores de identificação**. Eles são os elementos de manutenção da mobilização, organizam o movimento, ligando uma ação à outra, coordenando-as. As pessoas se apropriam dos fatores na medida em que eles geram reconhecimento ao trazerem valores compatíveis com seu repertório simbólico. É justamente neste ponto que os movimentos devem atrair as pessoas e chamar a atenção em um contexto de variadas informações. É também aqui, **na escolha e constituição desses fatores de identificação, que o planejamento de comunicação estratégica se torna mais sensível e importante.**

Henriques et alii. (2004) destacam três tipos de fatores de identificação. O primeiro é o fator de **publicização e coletivização**, responsável pela criação de uma imagem institucional para o projeto. É a identidade visual capaz de dar materialidade à causa, é também a marca, *slogan*, bandeira, hino. O segundo é o fator **litúrgico**, que garante a comunhão entre as pessoas e a necessidade de reafirmação daquilo que é comum a elas. São as passeatas, ações coletivas, congressos, reuniões que requerem um cerimonial bem estruturado. Por fim, o último fator é o da **informação qualificada**, que diz respeito à informação necessária

para a realização da mudança de valores. Essa informação deve ter um caráter pedagógico e pode ser difundida em jornais, cartilhas, relatórios, palestras e treinamentos. Nesse fator há a predominância da dimensão técnica, em um repertório que garante a co-responsabilidade.

A dimensão emancipatória

A comunicação para emancipação social trabalha com o potencial dos movimentos da sociedade civil orientando-os para mudanças de valores por meio da cultura. A cultura é o caminho em potencial para essa conquista por estar presente no cotidiano do cidadão, como fonte de auto-reflexão e auto-responsabilidade. Por meio dos movimentos culturais, o sujeito desenvolve a autonomia e a criatividade. Segundo Santos (1995), o cotidiano é o campo privilegiado de luta por um mundo melhor, por uma vida melhor.

A comunicação como fator de mobilização social na área da cultura também pode ter um caráter emancipatório, dentro de características específicas. Ela trabalha com os materiais simbólicos, valores e informações contidas nas manifestações culturais (poesia coral, danças, folclore, música, teatro, contos, causos etc) e os transformam em novas mensagens mediadas por veículos de comunicação como rádio, tevê e jornal, e também na produção estruturada de eventos, encontros, debates. Além disto, amplia as possibilidades comunicativas dos agentes culturais para mostrar a causa do movimento cultural local e globalmente.

Os meios de comunicação coletivizam a expressão artística. No entanto, seu papel não é somente instrumental, uma vez que a cultura não se forma apenas com base na difusão da arte, mas em todo um sistema de significações incorporadas ao cotidiano. A forma de tratar a comunicação como elemento fundamental para um movimento cultural deve, portanto, envolver os agentes do próprio movimento na sua produção. As

mensagens devem convocar as pessoas para a reflexão sobre sua realidade e para mobilizar-se na construção da cidadania local.

A comunicação promove a emancipação se fortalecer as informações contidas nas manifestações culturais artísticas, possuir a dimensão estética e ética da própria cultura e estiver carregada de símbolos e valores locais e, sobretudo, se proporcionar registro histórico, visibilidade, reconhecimento e fortalecimento da rede de atores culturais.

3. Visões de rede: princípios e dinâmicas

Os movimentos sociais que buscam emancipar as comunidades a que pertencem trazem consigo uma série de proposições positivas: mobilização de indivíduos em torno de uma causa nobre, um imaginário coletivo, um esforço pela realização de ações que tragam benefícios diretos aos agrupamentos sociais desse ou daquele espaço. As práticas culturais podem ser consideradas emancipatórias, na medida em que legitimam identidades, alimentam os indivíduos com informações, sensações e estímulos sociais, retratam a realidade de um coletivo e promovem a visão de um povo.

Dentro da perspectiva de uma comunicação aberta e descentralizada e do formato multicultural característico das sociedades contemporâneas, o modelo mais adequado para a consolidação de uma emancipação social por meio da cultura é o da formação de redes entre públicos. Segundo Martinho (1993), em uma rede, a ordem é sempre co-produzida pelos parceiros; decisões são co-decidas. Lideranças diversas co-habitam o mesmo espaço-tempo da rede, cuja estrutura lhes fornece as condições e os pressupostos (valores e objetivos compartilhados) para orientar as tomadas de decisão” ou seja, “redes são a tradução, na forma de desenho organizacional, de uma política de emancipação. Não pode haver distinção entre os fins dessa política e os meios de empreendê-la”.

Além disso, as redes são uma forma de organização dos sujeitos e dos processos envolvidos que têm características próprias condizentes com a comunicação para a mobilização social. Henriques et alii. (2004) apresentam alguns outros princípios para as redes mobilizadoras dos movimentos, sob um enfoque comunicativo. São características apontadas: (a) **plasticidade**, que tem a ver com o livre-arbítrio e autonomia dos indivíduos em decidirem entrar ou sair do movimento. Isso virá interferir diretamente na dinâmica de funcionamento da mobilização, que deverá se adaptar constantemente a novos contextos; (b) **permanente atualização**, onde haverá “incorporação de no-

vos conhecimentos e de novas práticas” à rede, o que influencia diretamente os valores e objetivos comuns do movimento, os quais devem avançar sempre num crescente e não estacionar no registro inicial. Isso alimenta a causa, porque a transporta do lugar de uma enunciação passada para o de uma afirmação sempre presente; (c) **mobilidade do centro**, onde residem a descentralização do poder e as multilideranças, que nascem aqui e ali, possibilitando criação de centros de referências e não de uma gerência única.

Para Mcknight & Kretzman (1993), o caminho para a organização das redes dos movimentos mobilizadores está baseado na articulação de uma **base de ativos** junto dos potenciais e relações existentes na comunidade. Os ativos, segundo a visão desses autores, são todos os recursos disponíveis para a mobilização que uma comunidade pode oferecer. Dentre eles figuram não apenas instituições, entidades e lideranças comunitárias, mas também pessoas com habilidades, recursos materiais doados ou sub-utilizados. Os potenciais caracterizam-se por todas as possibilidades que a comunidade pode gerar a partir de si, inclusive seus fatores subjetivos. Eles não vêm de fora, são identificados nos espaços públicos internos ao movimento. E, finalmente, as relações, que interconectam os ativos e por meio das quais fundam-se fluxos comunicativos. A base de ativos é uma espécie de banco de talentos, possibilidades e potenciais descritos e categorizados a partir de um diagnóstico.

Sujeitos da rede: mapa dos públicos

São considerados sujeitos da rede **indivíduos, agrupamentos ou instituições** que estão envolvidos direta ou indiretamente com o movimento cultural. Eles representam o universo de públicos. Não há uma delimitação estanque entre os papéis que eles desempenham, porque são definidos de acordo com o vínculo estabelecido com o movimento e as categorias **beneficiados, legitimadores e geradores**, segundo a classificação de Henriques et alii (2004).

Nesse modelo de classificação, são considerados públicos (a) **beneficiados**: todas as pessoas ou instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita sua atuação; (b) **legitimadores**: grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante, podendo se converter em colaboradores diretos em qualquer tempo; (c) **geradores**: grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados ou se dispõem a

legitimar sua existência, mas efetivamente organizam e realizam ações em nome do projeto.

4. O planejamento de redes comunicativo-culturais

Definida toda a lógica da rede, seus princípios e um modelo para analisá-la, que considere os espaços, os sujeitos e suas relações dentro do universo cultural, agora é fundamental entender como utilizar os conhecimentos na prática. O agente de ações culturais deve-se apropriar das ferramentas da comunicação estratégica para que atinja o objetivo de articular, coordenar e realizar as ações. As três etapas relevantes no processo de construção de um planejamento comunicativo-cultural são: (I) mapeamento dos públicos da rede; (II) diagnóstico das relações entre públicos; (III) definição de um plano de ações.

4.1. Mapeamento de públicos

O coletivo de públicos geradores envolvidos em um processo de mobilização cultural pode ser categorizado de acordo com a vinculação que os sujeitos estabelecem com o movimento, da seguinte forma:

- a) **Agentes:** são os geradores que atuam diretamente no movimento cultural, apresentando seus trabalhos, participando de eventos, festas e mostras. Neles estão os artistas (cantores, compositores, atores, pintores, poetas...);
- b) **Especialistas:** são aqueles geradores que se dedicaram ou se dedicam ao estudo da Cultura e de seus processos, responsáveis por produzirem relatos, livros, jornais, teses, dissertações sobre temáticas correlatas (professores universitários, estudiosos dos centros de cultura, críticos...);
- c) **Financiadores:** geradores que podem patrocinar ou apoiar ações culturais por meio de leis de incentivo, parcerias, outros tipos de patrocínios e doações (Empresas da Iniciativa Privada, Comerciantes, Associações Municipais e Estaduais de Indústrias...);
- d) **Gestores:** são os geradores que produzem o movimento cultural, seja por meio da gestão de políticas públicas e projetos de ação cultural, seja pela administração de associações, as entidades e grupos das manifestações; casas de culturas e de eventos (Institutos Culturais, Secretarias de Estado da Cultura, Secretarias Municipais de Cultura, Agentes Culturais locais e regionais, Educadores...);
- e) **Mídia:** representantes da mídia local, regional e nacional que trabalham noticiando informações referentes ao movimento cultural ou mediando relacionamentos entre os seus públicos (rádios e jornais locais, jornalistas da imprensa estadual e nacional, sites etc.).

A correlação comunicativa desses geradores facilita a realização de ações culturais integradas na vida pública. Para melhor entender as dinâmicas que permeiam esses papéis devem ser desenvolvidas pesquisas para diagnosticar os perfis desses geradores, suas vinculações possíveis com a causa do movimento cultural e entre eles. Isso é o centro das ações de um trabalho de diagnóstico. É preciso ressaltar, ainda, os sujeitos que estão presentes nas lideranças das categorias criadas. Os líderes têm uma importante função de aglutinar ações, motivar e animar os geradores. Eles são como pontos de interseção da rede, para onde convergem fluxos comunicativos das mais variadas naturezas. Por isso, a relevância em se pensar estratégias de comunicação que os envolvam na mobilização, tornando suas ações mais coesas, contínuas e co-responsáveis. Através deles, muitos outros sujeitos da rede podem ser mobilizados, gerando cadeia de intervenções muito maior e mais facilmente coordenada. Todavia, mobilizar apenas os líderes do movimento cultural não é suficiente. É preciso garantir o envolvimento dos demais geradores e de toda a comunidade.

Isso quer dizer que, em última análise, os públicos são o posicionamento que adotam perante o objetivo final dos circuitos, festivais e eventos da vida cultural. O mapeamento desses públicos dispersos nas esferas da iniciativa privada, do poder público e da sociedade civil organizada deve seguir metodologia de trabalho eficaz, que priorize a praticidade de sua utilização e a simplicidade da linguagem. A partir daí pode-se contar com um sistema de informação que, se bem alimentado, viabilizará um banco de dados para consulta e atualização permanentes. Isso será uma ferramenta fundamental à execução do plano.

Mas o mapeamento não pára aqui. Ele prevê também uma renovação e ampliação constante do universo de público, ou seja, não está limitado a essa categorização. A cada nova prática, poderão surgir novos agrupamentos e novos perfis, os quais poderão ser incorporados ao mapeamento. Isso é de grande importância para a constante diversificação das atividades culturais – e das estratégias que serão utilizadas para divulgá-las e promovê-las. O banco de dados, que está na base do mapeamento, poderá evoluir e permitir consultas de dados inter cruzados, listando, por exemplo, os números totais de todos os públicos e seus históricos, independentemente das categorias. Isso facilitará muito a constituição de uma mala-direta.

4.2 Diagnóstico das relações entre públicos

As relações entre os sujeitos de uma rede guardam as potencialidades e as problemáticas das ações culturais. Isso, porque é no âmago dos relacionamentos que se dá a vinculação dos indivíduos para com o espaço

onde atuam e com o que fazem. O diagnóstico inicial das relações deve-se ater prioritariamente às interações entre os públicos geradores, uma vez que eles são os fundamentais atores do movimento cultural, são eles que fazem “girar a roda”. É preciso partir do centro do movimento para estudar, posteriormente, suas periferias (não-geradores).

Um caminho para a consolidação do diagnóstico é, portanto, pesquisar os aspectos **negativos** e **positivos** das relações. Isso permite saber onde estão os **ruídos** existentes na comunicação entre os públicos e o que pode ser explorado a partir de seus potenciais.

A coleta de dados para alimentar as análises do diagnóstico deve-se constituir em pesquisa detalhada, tanto em seus aspectos **quantitativos** quanto **qualitativos**. Essa conjugação garantirá uma descrição o mais fiel possível de um cenário comunicativo-cultural do movimento. A metodologia da coleta pode-se basear em questionários com questões abertas e fechadas; entrevistas em profundidade com representantes de cada um dos públicos; observação participante em eventos; pesquisa exploratória do histórico das relações; grupos focais etc.

Uma ferramenta bastante útil para diagnóstico é a inserção de dados em uma tabela específica, para correlacionar a causa do movimento com cada um dos públicos geradores. Ela oferecerá uma leitura a partir da vinculação que esses públicos tiverem com essa causa, segundo os indicadores de **coesão**, **continuidade** e **co-responsabilidade**.

Ao fim do processo de diagnóstico, o volume de dados coletados possibilitará a consolidação de análises. Elas devem oferecer precisa avaliação do universo pesquisado. Possivelmente, as hipóteses iniciais levantadas serão confirmadas, refutadas ou ainda não respondidas, podendo-se até gerar novas hipóteses, para um segundo momento, mais aprofundado da pesquisa. Com isso, vê-se que o processo de diagnóstico não tem uma limitação temporal estanque, ou seja, ele pode ser iniciado e consolidado em uma primeira versão. Todavia, sofrerá alterações e aprofundamento de análises com o passar do tempo. Esse deve ser o movimento constante do comunicador cultural que articula com seus públicos – no intuito de avaliar continuamente a qualidade das relações que podem ser formadas no processo cultural.

4.3 A definição do plano de ações

Após a realização do diagnóstico, o plano de ações deve materializar os esforços investidos na base dos ativos do movimento cultural. Assim, as estratégias de comunicação para a mobilização potencializarão os aspectos positivos do projeto – o que promoverá, conse-

qüentemente a supressão dos pontos negativos diagnosticados.

Todas as ferramentas utilizadas no Plano de Ações, como o cronograma, programações, eventos, dentre outros, devem seguir a lógica sistêmica adotada desde o princípio, conforme mapeamento. Com isso, os fatores de vinculação podem ser conjugados, garantindo que o movimento se sustente não apenas pontualmente, mas abranja uma dimensão global, mesmo que a atuação seja local. É preciso **convocar, congregar e oferecer informação qualificada** equilibradamente. E a maior diretriz de qualquer plano de comunicação deve-se pautar, privilegiadamente, pelo alcance da **co-responsabilidade** dos participantes do movimento.

5. Referências

- MARTINHO, Cássio. Algumas palavras sobre rede. In: MCKNIGHT, Jonh L.; KRETZMAN. **Formando comunidades de dentro para fora: um caminho para encontrar e mobilizar os ativos de uma comunidade**. Belo Horizonte: Instituto Idis, 1993.
- MCKNIGHT, Jonh L.; KRETZMAN, Jonh P. **Formando comunidades de dentro para fora: um caminho para encontrar e mobilizar os ativos de uma comunidade**. Belo Horizonte: Instituto Idis, 1993.
- MUNCK, Gerardo L. Formação de atores. Coordenação Social e Estratégia Política: problemas conceituais do estudo dos movimentos sociais. *Revista de Ciências Sociais*, v. 40, n.1, p. 105-125, 1997.
- MATURANA, Humberto;VAZ, Nelson GRACIANO, Miriam ; MAGRO, Cristina (Orgs). **A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: Ed UFMG, 2001.
- HALL, Stuart. **Da diáspora, identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HENRIQUES, M. S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- PERRUZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice, o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1995.
- TACUSSEL, Patrick. Comunidade e sociedade: a partilha intersubjetiva do sentido. *Geraes: Revista de Comunicação Social*, n. 49. Belo Horizonte: Fafich/UFMG, 1998.
- TORO A., José Bernardo;WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.