

## As relações públicas em instituições religiosas: uma análise sobre o Centro Espírita de Umbanda São Jorge de São Borja/RS - Brasil

The public relations in religious institutions: an analysis about Saint Jorge “Umbanda” Spiritist Center from *São Borja/RS* - Brazil

Joel Felipe Guindani<sup>1</sup>

[joelguindani@unipampa.edu.br](mailto:joelguindani@unipampa.edu.br)

Universidade Federal do Pampa, Brazil

Marcela Guimarães Silva<sup>2</sup>

[marcelasilva@unipampa.edu.br](mailto:marcelasilva@unipampa.edu.br)

Universidade Federal do Pampa, Brazil

Leonardo Oliveira Marion<sup>3</sup>

[leo\\_marion@hotmail.com](mailto:leo_marion@hotmail.com)

Universidade Federal do Pampa, Brazil

Recepción: 03/04/2017 Revisión: 30/05/2017 Aceptación: 15/06/2017 Publicación: 20/06/2017

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-05-61-82>

### Resumo

O presente artigo buscou observar as relações públicas na comunicação organizacional das instituições religiosas. Para o estudo, escolheu-se como objeto de pesquisa o Centro Espírita de Umbanda São Jorge (CEU São Jorge), da cidade de São Borja, localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. A pesquisa visou compreender a comunicação organizacional, a partir de suas técnicas em relações públicas, procurando identificar, na instituição, os instrumentos de comunicação utilizados; analisar as formas de produção e de veiculação desses instrumentos; diagnosticar os públicos do CEU; identificar as formas de comunicação que acontecem durante as sessões (como são chamadas as reuniões dos fiéis); e apontar as hierarquias e perceber como se dão as relações entre os sujeitos no espaço da instituição. A metodologia escolhida foi a etnografia, que auxiliou na aproximação com os sujeitos. Trata-

<sup>1</sup> Joel Felipe Guindani, Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - PPGCIC, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, Brazil.

<sup>2</sup> Marcela Guimarães Silva, Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - PPGCIC, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, Brazil.

<sup>3</sup> Leonardo Oliveira Marion, Bacharel em Relações Públicas - ênfase em produção cultural pela Universidade Federal do Pampa, campus São Borja.

se de uma observação etnográfica e não propriamente de uma pesquisa etnográfica, aos moldes de uma abordagem antropológica, mas comunicacional. Para se atingir os objetivos investigativos do trabalho, escolheu-se como metodologia de pesquisa a entrevista em profundidade e a pesquisa participante por serem as técnicas metodológicas mais adequadas aos objetivos propostos. Como resultado, identificou-se que esse tipo de organização religiosa também é um espaço para a atuação do profissional de relações públicas, porém com um olhar mais sensível e focado nas relações interpessoais e no respeito ao outro, pois se não há comunicação sem o respeito ao outro, é impensável que haja relações públicas.

**Palavras-chave:** cultura afro-brasileira, religião afro-brasileira, Umbanda, relações públicas, comunicação organizacional.

### **Abstract**

This current work sought to observe public relations in the organizational communication from religious institutions. It was chosen, for the study, Saint Jorge “*Umbanda*” Spiritist Center from *São Borja* as subject of research. The research aimed to understand the organizational communication, from its public relations techniques, looking for to identify, in the institution, the communication tools used; analyze the ways of production and placement of these tools; diagnose the public from the Spiritist Center; to identify the communication ways that happen during sessions (the way the faithfuls call their meetings) and to point out the hierarchies and to perceive how the relations between the subjects in the space of the institution are given. The methodology chosen was ethnography, which helped in the approximation with the subjects. It is an ethnographic observation and not an ethnographic research, in the mold of an anthropological but communicational approach. In order to reach the research goals of the work, we chose as research methodology the in-depth interview and the participant research because the methodological techniques are more adequate to the proposed aims. As a result, it was identified that this type of religious organization is also a space for the public relations professional, but with a more sensitive and focused look at interpersonal relationships and respect for the other, because if there is no communication without respect to the other, it is unthinkable that there is public relations.

**Keywords:** Afro-Brazilian culture, Afro-Brazilian religion, *Umbanda*, public relations, organizational communication.

### **Sumário**

1. Introdução
2. Comunicação e Relações Públicas: o recorte organizacional
3. Metodologia
4. O contexto comunicacional do centro espírita de Umbanda São Jorge: identificando elementos de Relações Públicas
5. Considerações finais
6. Referências

## Summary

1. Introduction
2. Communication and Public Relations: the organizational cutting
3. Methodology
4. The communicational context of Saint Jorge “Umbanda” spiritist center: identifying elements of Public Relations
5. Final Considerations
6. References

## 1. INTRODUÇÃO

Onde atuam as relações públicas? Qual o papel do profissional dessa área? É possível modificar uma realidade, contribuir socialmente com um grupo marginalizado? As relações públicas estão restritas apenas aos ambientes organizacionais mais tradicionais? A procura por respostas a essas perguntas foi o que instigou a realização desse trabalho, que teve como tema a cultura afro-brasileira, mais especificamente o seu aspecto religioso, a Umbanda. Optou-se, então, por se fazer um estudo da comunicação organizacional, a partir de suas técnicas em relações públicas, no Centro Espírita de Umbanda São Jorge (CEU São Jorge), uma casa de Umbanda localizada no município de São Borja, fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

Através da observação etnográfica e com uso das técnicas metodológicas entrevista em profundidade e pesquisa participante, buscou-se compreender como a comunicação organizacional se efetiva dentro de uma instituição religiosa nada tradicional para a atuação do relações-públicas. Entre os objetivos específicos do trabalho, citam-se: identificar os instrumentos de comunicação utilizados no CEU; analisar as formas de produção e de veiculação desses instrumentos de comunicação; e identificar as formas de comunicação que acontecem durante as sessões (como são chamadas as reuniões dos fiéis).

A pertinência da pesquisa está em trocar as lentes das relações públicas e olhar para um tipo de instituição pouco percebida, mas que também apresenta demandas para a profissão. Afinal, as relações públicas estão presentes em todos os ambientes, independente de estarem ou não personificadas na figura de um profissional da área, pois a atividade diz

respeito a relacionamentos, e, portanto, à comunicação (Simões, 1995). Se o homem é um ser comunicante, e comunicar pressupõe relacionar-se, logo, onde há mais de uma pessoa, há comunicação, relacionamento e, portanto, há possibilidade de atuação para alguém capacitado a gerir essas relações.

Como principal resultado, identificou-se que esse tipo de organização religiosa também pode ser um espaço para a atuação do profissional de relações públicas, porém com um olhar mais sensível e focado nas relações interpessoais, pois no atual mundo da comunicação tecnológica e nesses tempos de incomunicação, quando é preciso fazer com que o diálogo se torne realidade, faz-se necessária uma reflexão sobre a relação com o outro, pois “não há informação nem comunicação sem o respeito ao outro, do receptor.” (Wolton, 2006: 22). E se não há comunicação sem o respeito ao outro, é impensável que haja relações públicas.

## **2. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: O RECORTE ORGANIZACIONAL**

Por ser um ser social, o homem necessita relacionar-se com o outro. Precisa de seu semelhante para satisfazer suas necessidades e completar-se, “o que só é possível mediante a interação de pessoas que buscam alcançar resultados pela conjugação de esforços” (KUNSCH, 2003: 21). Assim, as origens e evolução das organizações estão atreladas à natureza humana. Conforme Marcovitch (1972: 5 *apud* Kunsch, 2003: 21),

[...] Quando o homem junta esforços com outros homens, surge a organização. O homem é um elemento multi-organizacional que continuamente se vê afetado por várias organizações e, ao mesmo tempo, as influencia. [...] O homem é mais do que um ser vivo. Através das organizações ele consegue ampliar suas aptidões, aproveitar melhor as habilidades e os conhecimentos de cada um, a fim de satisfazer suas necessidades básicas, emocionais e espirituais. O homem é um ser que produz e para isso se associa. A organização corresponde a uma associação de homens e uma coordenação de esforços.

Organização, para Kunsch (2003: 23), pode ser entendida como “um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos

comuns”. Kwasnick (1981: 173), traz uma classificação que, segundo ela, consegue abranger todas as atividades possíveis de serem organizadas quanto à função que exercem:

1. **Serviço:** organizações que existem para servir pessoas que necessitam das atividades desenvolvidas por essas organizações, sem pagamento pelas assistências recebidas.
2. **Econômica:** organização que produz e distribui mercadorias e serviços por meio de alguma forma de pagamento.
3. **Religião:** grupos que servem às necessidades espirituais de seus membros.
4. **Proteção:** organização que tem como objetivo proteger a população.
5. **Governamental:** que tem a finalidade específica de governar uma unidade da população.
6. **Social:** organização que serve para atender às necessidades de seus membros de manter uma atividade social ou pertencer a um grupo social.

A partir desses conceitos, infere-se que o CEU São Jorge pode ser classificado como uma organização visto que o mesmo é um agrupamento de pessoas que se reúnem com um mesmo objetivo – buscar amparo para seus anseios espirituais – e cuja função é servir às necessidades espirituais de seus membros e frequentadores.

As relações públicas estão presentes em todos os ambientes, independente de estarem ou não personificadas na figura de um profissional da área, pois se trata de uma atividade que diz respeito a relacionamentos, e, portanto, à comunicação. Se o homem é um ser comunicante, e comunicar pressupõe relacionar-se, logo, onde há mais de uma pessoa, há comunicação, relacionamento e, portanto, há necessidade de alguém capacitado para gerir essas relações, buscando o equilíbrio entre todas as partes e facilitando a compreensão entre as mesmas a fim de se atingir o objetivo da organização, que, no caso do Centro de Umbanda, é satisfazer às necessidades espirituais de seus membros e frequentadores.

Nota-se, assim, a possibilidade de inserção do profissional de relações públicas para gerenciar a comunicação organizacional desse ambiente, fazendo uso dos instrumentos de

comunicação em relações públicas mais adequados a cada realidade e aos objetivos da organização. Kunsch (2008: 112), salienta “[...] temos que ver a comunicação como um fenômeno inerente à natureza das organizações e que acontece em diferentes dimensões, como a humana, instrumental e estratégica, e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos”.

## 2.1 Veículos de comunicação dirigida

Na atividade de relações públicas, os veículos de comunicação dirigida assumem um importante papel, sobrepondo-se aos veículos massivos, pois propiciam as maiores chances de se obter um resultado positivo, contribuindo com o relacionamento que se pretende fixar. A finalidade da comunicação dirigida é “transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas” (Andrade, 1996: 175).

Conforme afirma Fortes (2003: 241, grifo do autor), “a comunicação dirigida é perfeitamente *determinada, selecionada e controlada pelo emissor das informações, o que dá segurança ao promotor do relacionamento*”. Esse tipo de comunicação também é uma forma de comunicação humana que se destina a proporcionar maior interação entre pessoas e grupos, visto que, quanto mais direta, melhor será o resultado de qualquer comunicação. “Na comunicação dirigida, comunicador e receptor se identificam; o código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são propagadas para atingir toda a audiência” (França, 2007: 32).

A comunicação dirigida é “a própria essência das Relações Públicas” (Fortes, 2003: 252) e é efetivada através de veículos escritos, orais, auxiliares e aproximativos. A necessidade de *veículos de comunicação dirigida escrita* surge juntamente com o crescimento das companhias, quando a comunicação interpessoal, característica de pequenas e médias empresas, sucumbe diante da hierarquização e os instrumentos de comunicação escrita passam a ser elementos imprescindíveis ao bom andamento das atividades empresariais.

Ao se fazer uso da comunicação escrita, é necessário o perfeito conhecimento dos grupos que receberão as informações e dos seus níveis de entendimento e repertório. “Identificados com precisão os destinatários, a mensagem deve ser elaborada de tal maneira

que a objetividade, concisão e clareza fiquem devidamente contempladas” (Fortes, 2003: 253). Assim, os veículos de comunicação dirigida escrita objetivam “conduzir comunicação para um público ou segmento de um público, fazendo uso da palavra escrita” (Andrade, 1996: 121).

Os veículos escritos podem ser informativos, correspondências, publicações, manuais e regulamentos. Os informativos são veículos criados para levar aos públicos uma comunicação exata que se esgota assim que é emitida. As correspondências são documentos regidos por normas de redação e apresentação, sendo intercambiadas pelos correios, por malotes privativos das empresas ou dos entregadores. Nas repartições públicas são chamadas de expediente. As publicações têm a finalidade de transmitir informações aos públicos das empresas e o objetivo de conseguir uma opinião pública favorável. São conduzidas aos bancos de dados da mídia impressa e eletrônica, e depositadas em bibliotecas, colaborando com a formação e educação dos grupos. As publicações podem ser de periodicidade típica (matutina, noturna, diária, semanal, quinzenal, mensal, etc.), situacional (criadas para cobrir acontecimentos importantes da empresa que precisam ser salientados) ou indeterminada (descrevem acontecimentos e apresentam informações adensadas, significativas, delimitadas com rigor, mas abrangentes), e devem ser específicas para cada um dos públicos.

Manuais reúnem noções essenciais, políticas e preceitos, servindo como apoio aos diferentes departamentos da organização. Esses veículos servem para sintonizar (padronizar) as operações de uma empresa, independente de sua localização, de suas filiais e dos produtos ou serviços solicitados. Por fim, certas formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos precisam de parâmetros escritos – os regulamentos – para que funcionem a contento para todos os grupos envolvidos.

A comunicação oral proporciona o estreitamento de relações, pois exige proximidade entre as pessoas e o intercâmbio de ideias. “O que é dito oralmente tem mais força e riqueza de detalhes do que, talvez, uma comunicação por meios massivos e o seu poder de convencimento ultrapassa outras técnicas” (Fortes, 2003: 285-6). Esse é o destaque da comunicação dirigida oral.

Os *veículos de comunicação dirigida oral* objetivam transmitir comunicação para determinado público ou parte deste por meio da palavra oral (Andrade, 1996), sendo as conversas pessoais, o telefone, o sistema de alto-falante e as reuniões de pequenos ou grandes grupos os principais. Isoladamente, esses veículos são limitados, mas em conjunto com os demais, ganham em eficiência.

A comunicação dirigida auxiliar abrange o conjunto de recursos audiovisuais, e os *veículos de comunicação dirigida auxiliar* são de uso constante e repercutem o resultado de sofisticadas tecnologias (Fortes, 2003). Na relação com os públicos, a comunicação dirigida auxiliar possui caráter complementar, e seus meios fornecem apoio para que a organização realize os registros de sua história e dos seus processos de trabalho.

A escolha correta do veículo auxiliar está condicionada à finalidade da ação, e os veículos dividem-se de acordo com a categoria de equipamento e/ou suporte que possuem, enquadrando-se nas seguintes categorias: recursos visuais (projetáveis, descritivos, simbólicos, tridimensionais e expositores), recursos auditivos e recursos audiovisuais (eletroeletrônicos, virtuais, ativos e vivenciados). O profissional de relações públicas<sup>4</sup> deve definir os veículos de comunicação dirigida auxiliar de uma ação considerando a audiência (o público, a mensagem a ser transmitida e as condições existentes) e as especificações técnicas (escolha pelos veículos que mais se amoldam à audiência).

Os *veículos de comunicação dirigida aproximativa* “permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público” (Andrade, 1996: 121). Permitem integrar efetivamente os membros de uma organização, e a ela própria, ao meio social em que atua, pois, através desses veículos, a empresa acolhe os grupos, transformando-os em públicos, estreita as ligações com os públicos já identificados e, particularmente, com a vizinhança física da companhia (Fortes, 2003).

Os veículos aproximativos se destacam por possuírem grandes possibilidades de uso interno, externo e misto a fim de obter resultados de conceito institucional, constituindo-se como uma autêntica tecnologia da área de relações públicas, pois são genuínos veículos de

---

<sup>4</sup> Conforme comunicado da presidência do Conferp, de 27 de agosto de 2011, utiliza-se a expressão relações públicas para designar a profissão, enquanto que o termo relações-públicas designa o profissional que trabalha nessa atividade.

relacionamento que criam amplas condições para a participação programada dos grupos. Entre os principais estão (Fortes, 2003) os serviços de prestação de informações, as visitas dirigidas à empresa, a cessão de instalações e equipamentos da companhia, os eventos excepcionais, a extensão comunitária, os patrocínios, a promoção do turismo, os programas de qualidade e a negociação.

Dentro de cada uma dessas modalidades de comunicação dirigida apresentadas existem diversos tipos diferentes de veículos à disposição do profissional de relações públicas, e a escolha por um ou outro está condicionada aos objetivos de suas ações e ao público ou segmento de público que se pretende alcançar.

A partir da observação realizada *in loco* e a fim de contemplar os objetivos dessa pesquisa, foram selecionados os seguintes veículos de comunicação dirigida: avisos, sinalização escrita e mural (comunicação dirigida escrita); conversas pessoais, reuniões instrutivas e deliberativas (comunicação dirigida oral); e serviço de prestação de informações e eventos excepcionais (comunicação dirigida aproximativa).

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia da pesquisa é uma construção que se efetivou desde os primeiros passos do percurso investigativo, no início do semestre letivo do ano de 2015. Inicialmente, percebeu-se que o nosso objeto de pesquisa reclamava por um olhar metodológico mais abrangente, que considerasse os diversos elementos, desde o campo das relações interpessoais até as práticas comunicacionais desenvolvidas. Assim, identificou-se que a pesquisa se interligava à dimensão qualitativa (Neves, 1996), pois o objetivo geral propunha-se a compreender a comunicação organizacional a partir de suas técnicas em relações públicas no CEU São Jorge. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa apresentou-se indispensável para a condução do nosso olhar reflexivo, sobretudo mediante a necessidade de se observar com mais nitidez as possíveis manifestações comunicacionais no ambiente, bem como nas práticas dos participantes do ambiente observado.

Entre as diversas formas de se desenvolver uma pesquisa de ordem qualitativa, identificou-se a observação etnográfica que, segundo Cáceres (1998), pode ser estruturada a partir de alguns procedimentos investigativos, divididos em três momentos: explorar/observar,

registrar/descrever e significar. No primeiro momento, explorar/observar, a observação etnográfica é vivenciada a partir das primeiras aberturas que o campo de pesquisa oferece ao investigador. Neste primeiro passo, no início do semestre letivo do ano de 2015, contemplou-se o contato superficial, de identificação da instituição investigada a partir de contatos com possíveis participantes, que indicaram as rotinas de funcionamento da casa religiosa.

Assim, foram realizadas visitas ao CEU São Jorge, no decorrer dos três primeiros meses do segundo semestre letivo de 2015, especificamente durante os encontros, também chamados de Sessões, que acontecem todas as segundas e sextas-feiras, a partir das 19h 30min. Nas sessões, observadas, a partir de um olhar etnográfico, foi indispensável notar com atenção a estrutura física, os locais de maior circulação das lideranças e fiéis, o comportamento desses sujeitos, sobretudo das lideranças em relação aos fiéis, que aos poucos movimentaram o ambiente. A próxima ação metodológica foi observar com acuidade as possíveis formas de comunicação dirigida, buscando, assim, relatar no diário de campo as características mais explícitas, bem como os possíveis conteúdos veiculados nesses instrumentos. Após cada retorno do campo investigado observava-se as anotações feita no diário de campo, com a perspectiva de significar os possíveis sentidos explícitos nos gestos, conteúdos e suportes de comunicação identificados.

Por fim, o “significar”, último passo da observação etnográfica, concretizou-se com o regressar, o organizar e o refletir do pesquisador sobre tudo aquilo que foi percebido e registrado (Cáceres, 1998). Esse momento foi de esforço reflexivo sobre as impressões e os dados observados anteriormente. Aqui, a etnografia se apresentou como uma metodologia que possibilitou uma operação intelectual capaz de reconstruir as observações até uma proposta configuradora de sentido, ou seja, capaz de explicitar os principais resultados teórico-empíricos a partir da reflexão empreendida.

Ao final desta investigação também é possível enfatizar que a opção pelo caminho metodológico etnográfico contribuiu para eliminar os possíveis distanciamentos entre pesquisador e o universo pesquisado e observar com mais sensibilidade as manifestações do campo empírico, assim como compreender melhor o contexto do objeto de pesquisa.

#### **4. O CONTEXTO COMUNICACIONAL DO CENTRO ESPÍRITA DE UMBANDA SÃO JORGE: IDENTIFICANDO ELEMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

A partir das observações do CEU, dos relatos e da convivência com os sujeitos, juntamente com os autores mobilizados para embasar teoricamente essa pesquisa, procurou-se identificar, inicialmente, elementos ferais de comunicação, enfatizando ou enaltecendo a comunicação não apenas tecnológica ou organizacional, mas também interpessoal, a partir da dimensão dialógica, das trocas gestuais, como a forma de recepção, os modos de conversa e de interação entre lideranças e fieis. Nesta observação, percebeu-se a que comunicação possui forte relação com as estruturas simbólicas derivadas das tradições e dos rituais, sejam eles gestos de receptividade ou de orientação, perceptível nesta relação entre lideranças e fieis. Além da comunicação enquanto gestualidade, conforme Feitosa (2013), a palavra oral ou escrita também é utilizada pela religião para difundir suas crenças, seus rituais, seus dogmas, etc. Assim, verifica-se que relação entre comunicação e religião sempre existiu nesta estreita relação entre oralidade, escrita ou, mais recentemente, da comunicação tecnológica.

No CEU, a primeira impressão sobre o contexto comunicacional foi a de uma comunicação exclusivamente oral e informal, baseada nas relações entre os sujeitos, no diálogo simples, face a face, sem o uso de qualquer canal tecnológico de comunicação. Contudo, à medida que o contato com o objeto de estudo foi se estreitando, a partir da convivência e observação da Casa, das sessões e com a realização das entrevistas, outro aspecto do contexto comunicacional do CEU foi revelado, bem como alguns elementos de relações públicas foram sendo identificados.

Inicialmente, a partir da observação do aspecto físico do ambiente, foi possível identificar meios formais de comunicação, como a existência de um quadro mural e a sinalização escrita da Casa. Também foi possível perceber a existência de uma divisão de trabalho: aqueles que tratam da parte espiritual, ou seja, do atendimento espiritual aos frequentadores do CEU, e aqueles que cuidam da parte material, como promoções e recebimento de doações.

Paralelamente às observações que decorreram da participação em algumas sessões, foram realizadas entrevistas que possibilitaram perceber mais elementos de um trabalho de

relações públicas, mesmo sem a presença do profissional, muito menos com o conhecimento de que se estaria utilizando um veículo ou estratégia de relações públicas. Por exemplo, existe a realização de reuniões onde são discutidos os rumos da Casa e decididas próximas ações a serem tomadas; e a realização de eventos comemorativos aos Orixás em suas respectivas datas; bem como reuniões de caráter instrutivo para estudo dos fundamentos da religião. Todos esses elementos são considerados veículos de comunicação dirigida utilizados pelas relações públicas, conforme explica Gutierrez Fortes (2003), em seus estudos.

Finalmente, existe a presença de uma diretoria – composta por presidente, vice-presidente, secretário e tesoureiro – responsável por administrar o CEU, seus veículos de comunicação e tomar as decisões necessárias para o melhor funcionamento do ambiente. Esses são alguns dos pontos que foram elencados para esta análise, que, tendo o CEU São Jorge como uma organização, observou como a comunicação organizacional acontece dentro desse espaço e quais estratégias ou veículos de relações públicas são utilizados e de que forma.

Em síntese, percebeu-se que a comunicação no CEU São Jorge se dá, prioritária e (quase que) exclusivamente, por meio oral, através do contato entre os sujeitos em nível interpessoal, onde a comunicação, a partir de um ritual de gestualidades, acontece entre os sujeitos, também como forma de orientação e de condução de uns aos outros (Kunsch, 2003).

#### **4.1. A comunicação organizacional no cotidiano**

As inúmeras formas de organizações são construções sociais, haja visto que os seres são relacionais, portanto precisam uns dos outros para viver em sociedade e, nesse exercício do convívio com o outro, também necessitam da organização a fim de satisfazer as suas demandas, sejam elas materiais, educacionais, ideológicas ou espirituais.

As organizações sempre existiram, ora mais simples, ora com uma arquitetura mais complexa, ora tradicionais, ora modernas, criadas com os mais diversos objetivos. Conceitualmente, existem muitas definições para o termo, mas quando buscam defini-lo, dois aspectos são amplamente utilizados pela maioria dos autores: “o ato ou efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização”,

como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (Kunsch, 2003: 23). Para esta análise, foi considerado esse último aspecto apresentado por Kunsch, observando a organização como um agrupamento planejado de pessoas que visam a um objetivo comum e, para atingi-lo, trabalham conjuntamente. Pode-se, ainda, reforçar essa ideia utilizando o conceito de Chiavenato (1982: 271-2, *apud* Kunsch, 2003: 25), que em uma de suas definições para o termo organização diz que esta consiste em uma “unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos, [...] qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos”. Neste contexto “a comunicação organizacional e todos os seus processos comunicativos e todos os seus elementos constituem-se como um fenômeno inerente à natureza das organizações” (Kunsch, 20016, p. 44).

Esses são alguns recortes conceituais para o termo organização a partir dos quais infere-se que o CEU São Jorge é uma organização. Definido como tal, é preciso classificá-lo dentro de alguma das tipologias organizacionais, pois “o conhecimento das tipologias e da natureza intrínseca das organizações é condição essencial para planejar a comunicação com eficácia” (Kunsch, 2003: 49). Sendo assim, para ser analisado aos olhos das relações públicas, mais do que classificá-lo como uma organização, deve-se definir que tipo de organização o local é. Dentro de uma tipologia simples para as organizações, o CEU São Jorge pode ser classificado como uma organização local do Terceiro setor, visto que sua atuação é local (município de São Borja) e voltada para o social (satisfazer necessidades espirituais dos indivíduos), sem fins lucrativos<sup>5</sup>.

Observado a partir da classificação das organizações definida por Etzioni (1974, *apud* Kunsch, 2003), o CEU enquadra-se no tipo de organização normativa, cuja forma de controle predominante acontece por meio do compartilhamento de uma ideologia, do consenso ético. O ingresso e a permanência dos participantes se dão através da convicção, da fé, da ideologia, da crença e do fervor, e seu envolvimento é moral e motivacional. Na tipologia de Etzioni, a classificação é feita conforme a predominância do tipo de sujeição ou

---

<sup>5</sup> O Primeiro setor são as organizações governamentais (Estado). O Segundo setor são as instituições privadas (Mercado). E o Terceiro setor são as organizações não governamentais, de direito privado e de interesse público (Kunsch, 2007).

consentimento entre os integrantes de determinada organização. Feita essa definição, fica mais fácil compreender o processo de comunicação que ocorre dentro do ambiente no que tange aos aspectos da comunicação organizacional.

Percebe-se que dentro do CEU há a predominância da rede informal de comunicação e da relação interpessoal, e que esta comunicação acontece prioritariamente de forma oral. Porém, existe a presença da rede formal, que é identificada por meio de veículos percebidos na Casa e que se manifesta através da diretoria, responsável pela comunicação administrativa do local e quem orienta o comportamento dos seus membros. Apesar de a diretoria ser composta por presidente, vice-presidente, secretário e tesoureiro, claramente pude-se perceber que a presidente, que é também a médium chefe do CEU São Jorge, possui uma figura centralizadora, tanto das orientações quanto das ações, conforme ficou evidenciado durante as entrevistas e observações *in loco*.

Diante disso, nota-se que a comunicação dessa organização possui um fluxo descendente ou vertical, pois as informações partem da diretoria para os demais membros da Casa e também para os frequentadores. Segundo Kunsch (2003: 85) esse fluxo “liga-se ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as diretrizes dessa mesma organização”. É a comunicação administrativa oficial. Nesse caso, tem-se a diretoria como cúpula diretiva e os demais membros da casa e os frequentadores como “subalternos”.

Além do fluxo vertical, no espaço também é percebida a comunicação horizontal ou lateral, que acontece no mesmo nível, entre os pares e as pessoas situadas em posições hierárquicas semelhantes (Kunsch, 2003). No caso analisado, essa comunicação é percebida na relação de frequentador para frequentador, membro da Casa para membro da Casa, e membro da Casa para frequentador, ou vice-versa, excetuando-se a relação de membro da Casa ou frequentador com a chefe da Casa, pois esta ocupa o lugar de autoridade máxima, dificilmente questionada.

O fluxo horizontal está presente também nas reuniões da diretoria, já que, segundo Sergio Flores Gortari e Emiliano Orozco Gutiérrez (1990: 96, *apud* Kunsch, 2003: 85), ele “fomenta a coordenação das atividades de uma organização, a definição de objetivos, políticas e

procedimentos, o intercâmbio de ideias, a tomada de decisões, a produção de recomendações”.

Alguns desses traços apresentados evidenciam o caráter de organização tradicional que o CEU possui. Entre outras coisas, esse tipo de organização se caracteriza “pela ênfase na burocracia, na racionalidade e na hierarquia autoritária” (Kunsch, 2003: 50). A burocracia pode estar ausente no CEU São Jorge, mas a questão hierárquica pode ser notadamente percebida. A figura da presidente e também médium chefe da Casa representa a autoridade máxima. É ela quem dá os avisos, coordena as ações e as seções e orienta tanto os membros do Centro quanto os frequentadores.

Em todas as organizações, é possível identificar barreiras na comunicação, que podem ser as gerais ou comuns no processo comunicativo – mecânicas ou físicas, fisiológicas, semânticas e psicológicas –, e as específicas, aplicadas mais à comunicação organizacional (Kunsch, 2003). Entre as barreiras da comunicação organizacional, as quatro classes de barreiras mais gerais no âmbito organizacional são “as pessoais; as administrativas/burocráticas; o excesso e a sobrecarga de informações; e as informações incompletas e parciais” (Kunsch, 2003: 75).

Durante a pesquisa algumas das barreiras existentes na comunicação da Casa puderam ser identificadas. Foram constatadas as barreiras do tipo pessoais, as administrativas/burocráticas e as comunicações incompletas e parciais. As *barreiras pessoais*, como o próprio nome já diz, dizem respeito às pessoas, que podem facilitar ou dificultar a comunicação. Tudo dependerá da personalidade de cada um, do seu estado de espírito, das emoções, dos valores e da forma como cada indivíduo se comporta em determinado contexto. Esse tipo de barreira está presente em qualquer organização, pois todas são formadas por pessoas, cada uma com uma bagagem cultural e social e inserida em um contexto diferente.

As barreiras *administrativas/burocráticas* provêm das formas como as organizações atuam e processam suas informações. Conforme percebido por meio de entrevista realizada com uma frequentadora do local, essa barreira mostra-se através da relação de poder e da posse de informações. Segundo a entrevistada, não se pode, por exemplo, ir até o congá para fazer seus agradecimentos, um pedido ou acender uma vela, pois membros da Casa não permitem (relação de poder). “A gente não tem oportunidade de entrar lá pra dentro”, lamenta.

Quanto à posse de informações, a entrevistada também contribui com a pesquisa quando diz “*olha, lá não tem muito aviso. (...) Aquilo tá uma desorganização, uma coisa assim que não dá pra ti entender*”. Para ela, o que causou essa desorganização foi a mudança na diretoria.

Fechando a análise das barreiras na comunicação organizacional do CEU tem-se as *comunicações incompletas e parciais*, que se encontram “nas informações fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, nas informações não transmitidas ou sonegadas, etc.” (Kunsch, 2003: 76). Essas barreiras mesclam-se às apresentadas no parágrafo anterior no que diz respeito à posse de informações e, em consequência disso, a informações não transmitidas ou sonegadas. Nas falas da entrevistada ficaram claras suas queixas com relação a esse aspecto.

O CEU São Jorge também lida com incertezas e mantém um contato com públicos internos e externos. Além dos frequentadores e membros da Casa, que são seu público interno, qualquer Centro de Umbanda relaciona-se com o seu entorno e precisa, por exemplo, conviver de forma harmoniosa com vizinhos que podem, independente de seus motivos, ser totalmente contra o funcionamento desse Centro. Nesse caso, por que não pensar em uma forma estratégica de se relacionar com esse público, que pode, sim, afetar a existência da Casa?

#### **4.2. As estratégias comunicacionais em Relações Públicas e os veículos de comunicação utilizados no CEU**

Para efetivar a sua comunicação com os diversos públicos, as organizações fazem uso de “meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográfico, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (Kunsch, 2003: 87). O CEU São Jorge é uma organização, logo, como qualquer outra, nada mais adequado do que fazer uso de veículos para viabilizar seu processo de comunicação. No CEU foram identificados os seguintes meios de comunicação dirigida, conforme definição de Fortes (2003): orais diretos (conversas, diálogos, reuniões, entrevistas, palestras, etc.); orais indiretos (telefone, rádios, alto-falantes, etc.); escritos referem-se a todo material informativo impresso (instruções de ordens, cartas, circulares, quadro de avisos, volantes, panfletos, boletins, manuais, relatórios, jornais e revistas). Por fim, os meios escritos-pictográficos fazem uso da palavra escrita e da ilustração (cartazes,

gráficos, diplomas, etc.).

A partir dessas constatações sobre os veículos utilizados pelo CEU, verificou-se que os mesmos são usados sem qualquer tipo de planejamento, o que os inutiliza, do ponto de vista das relações públicas. O que caracteriza o uso de um veículo como estratégico ou como um veículo de comunicação em relações públicas é justamente o planejamento de seu uso, que deve ser adequado à especificidade do público e, principalmente, ser avaliado a fim de se verificar se os objetivos estão sendo alcançados ou não.

Por outro lado, apesar da falta de planejamento, não foi identificado pontos fortes de crise durante o tempo de observação da pesquisa, o que leva a perceber uma certa harmonia no ambiente, bem como nas formas de relação e de comunicação interpessoais, já que as barreiras encontradas não chegam a ser uma grande ameaça, mas certamente no cotidiano esses ruídos são presentes.

Desta forma, a principal estratégia de relações públicas utilizada pelo CEU consiste no uso de veículos de comunicação dirigida, que tem um importante papel para a área, pois, ao contrário dos veículos massivos, propiciam as maiores chances de obter um resultado positivo, contribuindo com o relacionamento que se pretende fixar.

Vale ressaltar que, no CEU não existe um profissional de relações públicas, muito menos as pessoas que fazem parte do CEU tem conhecimento sobre a área, mas isso não quer dizer que eles não façam “as relações públicas” do ambiente cada vez que se relacionam com seus públicos. A presença do profissional não faz com que as relações públicas apareçam, ela faz com que estas sejam pensadas, planejadas e conduzidas com a expertise que o profissional da área tem. O que aponta para a possibilidade de inserção de um profissional de relações públicas no ambiente estudado. Além disso, o CEU ajuda a perceber a atuação do profissional de relações públicas, para além da cultura mercadológica, inserida em contextos organizacionais mais abertos, como os espaços de celebração, nas formas de convivência interpessoal, entre outras.

É no relacionamento interpessoal que as relações públicas devem focar seus esforços, visto que esta é uma “atividade das organizações, que por sua vez são constituídas de pessoas” (Simões, 1980: 4). Cada indivíduo integrante de um grupo traz consigo uma bagagem

cultural, vem de um contexto, entendido como os “modos de leitura da situação, [...] as estruturas de interpretação, os esquemas cognitivos que cada pessoa possui e utiliza para compreender os acontecimentos que ocorrem e, em particular, compreender o que nos interessa” (Chanlat, 1996: 49; apud Kunsch, 2003: 71), e o somatório de cada individualidade é o que dá forma ao grupo e constrói a sua identidade. Aos profissionais de relações públicas é dada a tarefa de adentrar nesse universo particular e específico de cada grupo - entendido como um público de interesse - a fim de apreender seu contexto e planejar a melhor maneira de conduzir o relacionamento organização - público, utilizando-se das estratégias e veículos mais adequados para cada realidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Importante recordar que a história do negro no Brasil, bem como a constituição da sua própria religiosidade, foi escrita através de estratégias de resistência. Resistência era a palavra de ordem para um povo que sobrevivia mediante as diversas imposições sociais, econômicas, culturais e religiosas. Em um país mundialmente conhecido pela pluralidade étnica e religiosa, grupos ainda marginalizados encontram nos ambientes de religiosidade uma alternativa para a celebração de suas crenças e esperanças. Ou seja, na tentativa de preservar a sua identidade cultural, o negro ainda encontra nos espaços de celebração o seu lugar. Como percebido no ambiente investigado, ao som de tambores e atabaques, o negro ainda canta seus feitos, canta a sua terra, resiste e revive tudo aquilo que dele fora outrora extirpado.

Percebeu-se, então, que a religião persiste como uma espécie de santuário individual, local que, embora hoje também acessado pela sociedade branca, perdura como uma instituição de (re)construção, resgate e afirmação da identidade negra. Entender o contexto em que se inserem as organizações religiosas negras é necessário para compreender de que forma as especificidades do profissional de relações públicas também se faz presente nesse espaço.

Como foi possível revelar ao longo da investigação de campo, ressalta-se que o CEU é permeado pela comunicação interpessoal, por uma comunicação que vem antes do tecnológico, que se inicia e se constrói na relação de proximidade, das gestualidades, a partir

da interação face a face. É para essa questão que o olhar do relações públicas deve-se atentar e, a partir disso, elaborar um planejamento de comunicação que valorize essas manifestações mais elementares, utilizando, assim, os veículos de comunicação adequados. Assim, identifica-se que a comunicação não está na sua sistemática ligação em rede, mas na experiência da relação com o outro (Gama, 2005), e nesse mundo da comunicação tecnológica, mas também de incomunicação (Wolton, 2006), é preciso fazer com que o diálogo se torne mais efetivo. Percebe-se que essa busca pelo diálogo deve ser o propósito das relações públicas, pois o diálogo favorece o respeito ao outro, sem o qual não há comunicação, muito menos relações públicas.

A partir deste ambiente investigado, compreende-se a cultura da comunicação, desde o planejamento à execução, de forma complexa, não podendo, assim, ser reduzida a uma possível generalização ou normatização. Cabe, portanto, ao profissional de relações públicas identificar as individualidades, as particularidades, a partir de potencialidades de cada público que precisa ser atingido, e elencar, então, as melhores formas de se fazer isso. Pode-se perceber que nesse ambiente estudado abre-se um espaço para que o profissional atue como um agente de mudança social, fazendo uso de sua expertise a fim de contribuir para o posicionamento de organizações religiosas negras diante de seus públicos, e assim, colaborar para a construção de sociedade mais aberta e inclusiva.

Outro ponto conclusivo a ser evidenciado são as estratégias de comunicação dirigidas que ficaram mais evidentes, como a realização dos eventos e o uso do mural. Mesmo utilizado de forma precária, o mural mostrou-se como um importante veículo de comunicação dirigida da organização, mesmo de forma complementar aos avisos orais e que, ao nosso ver, poderia ser muito melhor explorado. Quanto aos eventos, é possível considerá-los como um dos veículos que pode ser mais bem utilizado, sobretudo de forma estratégica, a partir de ações colaborativas, onde os próprios fieis se tornam possíveis multiplicadores, sujeitos, ou protagonistas.

Verificou-se que as festas dos Orixás são eventos em que há grande participação de público, tanto de frequentadores e adeptos da religião, quanto de familiares destes, que não frequentam o local, e curiosos, tornando essas festas uma das oportunidades em que mais pessoas de fora do meio umbandista têm contato com a religião. Não raro, muitas dessas

peçoas se identificam com a religião e se transformam em público frequentador. A ocasião desses eventos pode ser usada como um momento de esclarecer sobre a cultura religiosa afro-brasileira, que ainda é alvo de tantas formas de preconceito. Para isso, outros recursos poderiam auxiliar, como a distribuição de um material simples e didático, com linguagem acessível e informativa. Entretanto, para que sejam realmente estratégicos, os eventos precisam estar alinhados as metas de comunicação da organização, de modo que realmente tornem-se em espaços de interação e aproximação da organização com seus públicos (Pereira, 2011).

Outra forma de atuação para um profissional de relações públicas nesse campo pode ser através da orientação dessas organizações na sua interação com a comunidade, por exemplo, na inserção dos Centros de Umbanda em eventos culturais locais. Isso pode colocar esse grupo em evidência e favorecer as discussões sobre igualdade racial e tolerância religiosa. É importante ficar claro, entretanto, que a Umbanda é uma religião que não apresenta um código universal, logo, este estudo é bem específico para este Centro de Umbanda, não devendo servir como base para uma generalização do processo comunicacional em todos os Centros de Umbanda. Pelo mesmo caminho, a comunicação organizacional em instituições religiosas é um campo vasto e riquíssimo de investigação, mas que ainda requer um olhar mais atento e até mesmo exótico, do estranhamento do que aquele usualmente praticado a partir de uma perspectiva mais tecnológica ou empresarial.

## 6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. T. S. de. (1996). *Dicionário Profissional de relações públicas e comunicação: e glossário de termos anglo-americanos*. 2. ed. São Paulo: Summus.

CÁCERES, L. J. G. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. CNCA/Addison Wesley Longman.

FEITOSA, C. V. da C. (2014). Religião e mídia: comunicação e poder. *Tuiuti: Ciência e Cultura*, Curitiba, n. 46, 205-214.

FORTES, W. G. (2003). *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 3. ed. rev. São Paulo: Summus.

FRANÇA, F. L. G. (2007). *A comunicação como estratégia de recursos humanos*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

GAMA, M. G. (2005). *A sociedade da comunicação ou o Mito da Mudança: implicações éticas*. In: ACTAS DO III SOPOM, VI LUSOCOM E II IBÉRICO – VOLUME III, 2005, Covilhã, 253-257. Recuperado em 10 de março de 2014, de [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas\\_vol\\_3.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_3.pdf)

KUNSCH, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5. ed. rev. São Paulo: Summus.

\_\_\_\_\_; (2008). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusão.

\_\_\_\_\_; KUNSCH, W. L. (org.). (2007). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus.

\_\_\_\_\_; KUNSCH, M. M. K. (2016). *Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus.

KWASNICK, E. L. (1981). *Introdução à administração*. São Paulo: Atlas.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. In: *Caderno de pesquisas em Administração*. São Paulo, v. 1, n. 3, 2º semestre/1996. Recuperado em 13 de março de 2014, de [http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/pesquisa\\_qualitativa\\_caracteristicas\\_usos\\_e\\_possibilidades.pdf](http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf)

PEREIRA, E. S. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia. In: FARIAS, L. A. (org). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

REGISTROS DE UMBANDA. *O censo demográfico brasileiro 2010 e os umbandistas (parte 01)*. Recuperado em 13 de fevereiro de 2014, de <http://registrosdeumbanda.wordpress.com/2012/06/30/o-censo-demografico-brasileiro-2010-e-os-umbandistas-parte-01/>

REGISTROS DE UMBANDA. *O censo demográfico brasileiro 2010 e os umbandistas (parte 02)*.

Recuperado em 13 de fevereiro de 2014, de [http://registrosdeumbanda.wordpress.com/2012/07/28/o-censo-demografico-brasileiro-2010-e-os-umbandistas-parte-02/?relatedposts\\_exclude=1312](http://registrosdeumbanda.wordpress.com/2012/07/28/o-censo-demografico-brasileiro-2010-e-os-umbandistas-parte-02/?relatedposts_exclude=1312)

SIMÕES, R. P. (1995). *Relações Públicas: função política*. 7. ed. São Paulo: Summus.

SOCIEDADE ESPIRITUALISTA MATA VIRGEM. *Curso de Umbanda: História da Umbanda*.

Recuperado em 10 de dezembro de 2013, de [http://www.tendaespiritafeamor.org/index.php?option=com\\_content&view=category&id=63&Itemid=90](http://www.tendaespiritafeamor.org/index.php?option=com_content&view=category&id=63&Itemid=90)

WOLTON, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo, SP: Paulus.

#### Forma de citar este artículo:

GUINDANI, J.F., GUIMARÃES SILVA, M. y OLIVEIRA MARION, L. (2017). As relações públicas em instituições religiosas: uma análise sobre o Centro Espírita de Umbanda São Jorge de São Borja/RS – Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 13, 61-82. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-05-61-82>.