

OS DISCURSOS DO TERCEIRO SETOR: SENTIDOS DE COMUNICAÇÃO, TRABALHO E EDUCAÇÃO EM ONGs DE COMUNICAÇÃO



IV SICCAL

[GT3 - TERRITÓRIO E CONFLITOS URBANOS]

Camila Acosta Camargo
Universidade de São Paulo (USP)

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Apresentaremos, neste artigo, parte dos resultados da pesquisa “A comunicação do “terceiro setor” como expressão do neoliberalismo: as práticas discursivas e os sentidos do trabalho em ONGs de comunicação”, que visou investigar como se expressam os sentidos e as relações de comunicação e trabalho em organizações sem fins lucrativos que elencaram a comunicação como principal ferramenta de atuação em defesa de uma *causa social*. Para isso, selecionamos três organizações sociais nomeadas na pesquisa “ONGs de comunicação”, localizadas no município de São Paulo e ativas durante o período de realização da pesquisa – 2016-2018, nas quais aprofundamo-nos em seus enunciados institucionais e na experiência dos trabalhadores a partir de relatos próprios. O artigo contemplará o tópico de resultados de análise sobre os sentidos de comunicação, trabalho e educação que circulam em suas práticas e seus discursos.

Palavras-chave: Comunicação. Trabalho. Educação. Neoliberalismo. Ideologia do terceiro setor.

This article presents part of the research entitled “The communication of the “third sector” as an expression of neoliberalism: the discursive practices and the meanings of work in Communication NGOs”, in which we aimed to investigate how the relations of communication and labor are expressed in non-profit organizations that selected communication as their main tool in defense of a social cause. To do this, we selected three social organizations named here “Communication NGOs”, located in the city of São Paulo and active during the period of study - 2016-2018, in which we deepened in their institutional communication and the workers’ experience based on their own statements. This article will contemplate the analysis topic about the meanings of communication, work and education that circulate in their practices and their discourses.

Keywords: Communication. Labor. Education. Neoliberalism. Ideology of the third sector.

En este artículo, presentaremos parte de los resultados de la investigación “La comunicación del ‘tercer sector’ como expresión del neoliberalismo: las prácticas discursivas y los sentidos del trabajo en ONGs de comunicación”, que pretendió estudiar cómo se expresan los sentidos y las relaciones de comunicación y trabajo en organizaciones sin fines de lucro que eligieron la comunicación como principal herramienta de actuación en defensa de una causa social. Para ello, seleccionamos a tres organizaciones sociales nombradas aquí como “ONGs de comunicación”, que se ubican en la ciudad de São Paulo y estuvieron en actividad en el período de realización de la investigación - 2016-2018, desde las cuales profundizamos en sus enunciados institucionales y en la experiencia de los trabajadores según relatos propios. El artículo contemplará la parte de resultados de análisis sobre los sentidos de comunicación, trabajo y educación que participan en sus prácticas y discursos.

Palabras clave: Comunicación. Trabajo. Educación. Neoliberalismo. Ideología del tercer sector.

Introdução

O presente artigo decorre da pesquisa intitulada “A comunicação do “terceiro setor” como expressão do neoliberalismo: as práticas discursivas e os sentidos do trabalho em ONGs de comunicação”¹, desenvolvida no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, que almejou compreender como se expressam os sentidos de comunicação e trabalho em organizações sem fins lucrativos nas quais a comunicação foi elencada como o principal meio adotado em defesa de uma *causa social*, o que denominamos ONGs de comunicação.

Objetivamos identificar em que medida as práticas discursivas e as relações de trabalho instituídas são atravessadas pelos sentidos hegemônicos vinculados à ideologia do “terceiro setor”² (MONTAÑO, 2002) a partir da análise dos enunciados oficiais e dos relatos dos trabalhadores. O conceito presume que o fenômeno de ascensão das ONGs integra um projeto neoliberal de responsabilização do indivíduo e de cooptação das pautas progressistas pelo poder dominante. Ao estabelecer um formato de organizações privadas que realizam a ‘gestão do social’ como parte de um setor distinto

¹ Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

² O conceito de ideologia do “terceiro setor” foi proposto pelo autor Carlos Montaña, que apresenta uma análise crítica ao fenômeno de *trato da questão social* dentro do projeto neoliberal. Dessa forma, a terminologia “terceiro setor” é colocada em questionamento, ao negarmos a divisão *setorializada* da sociedade, e por isso é utilizada entre aspas.

da sociedade, cria-se a percepção de que é possível solucionar os problemas existentes dentro do modo de produção capitalista sem enfrentar diretamente as suas causas – como a desigualdade de classes e a opressão do trabalho.

Para entender empiricamente este processo, fizemos visitas às sedes das organizações onde observamos os espaços de trabalho, realizamos coleta de dados nos *websites*; relatórios de atividades; vídeos e reportagens; e entrevistas em profundidade. Operamos uma pesquisa exploratória de caráter empírico, definimos como recorte de estudo três instituições localizadas no município de São Paulo e que se encontraram ativas e atuantes durante o período da pesquisa (2016-2018).

Ao conceber este recorte específico de pesquisa, buscamos investigar ONGs que estão impreterivelmente imersas no universo comunicacional, conhecem as especificidades e as principais discussões do campo, tendo-o em seus mais diversos aspectos como objeto de atenção. Em algumas delas a comunicação é o objetivo-fim do trabalho, em outras ela é a principal ferramenta para a defesa de uma causa social, como a educação, a capacitação profissional etc. No caso específico das entidades analisadas em nossa pesquisa, em todas elas notamos o grande destaque dado a comunicação em seu discurso institucional e em sua prática de trabalho, e para nós foi interessante entender como essa comunicação se expressa, que função exerce e o que cada uma delas entende como comunicação. Finalmente, observamos a associação entre as temáticas da comunicação, do trabalho e da educação como estando entrelaçadas neste processo, e buscamos apresentar suas correlações.

Metodologia

Inicialmente, fizemos uma investigação para identificar instituições com sede no município de São Paulo que autodeclaradamente exercem atividades entendidas no mundo profissional como práticas específicas do campo da comunicação – a isso entendemos como ONGs de comunicação.

O campo das instituições sem fins lucrativos está fortemente marcado no imaginário popular pela atuação em causas como assistência social, educação, saúde e defesa do meio ambiente. Mais recentemente, com a centralidade que as tecnologias da comunicação e informação adquiriram na sociedade, temas deste universo passaram a atravessar as questões sociais e foram incorporados nos discursos e práticas de trabalho nos segmentos filantrópicos. Ficamos interessados, assim, em entender mais sobre como se determina a dinâmica da comunicação quando ela se estabelece como uma causa social, e propomos essa investigação no âmbito do binômio comunicação e trabalho proposto pela autora Roseli Figaro (2008).

Para a seleção das ONGs, estabelecemos o seguinte critério: 1) serem constituídas juridicamente como *associações*; 2) estarem baseadas no município de São Paulo; 3) estarem ativas durante o período de realização do estudo; 4) atuarem com a temática da comunicação como causa social. O primeiro mapeamento revelou a existência de diversas instituições com este perfil no município. Descartamos, então, aquelas instituídas unicamente como mídias comunitárias – jornais e rádios – visto que já há uma ampla literatura sobre o tema. Buscávamos organizações com propostas de comunicação que indicassem a

inserção em uma conjuntura mais contemporânea no que tange tanto aos aspectos sociais quanto aos comunicacionais.

Dessa forma, o primeiro levantamento resultou na pré-seleção de seis instituições a partir de uma amostragem não-probabilística por escolha racional (POUPART, 2008). Buscamos compor uma seleção que se enquadrasse no perfil determinado, mas que possuísse particularidades em relação às temáticas e às formas de atuação, permitindo assim resultados empíricos mais variados. Elas diferem em tamanho, origem, proposta, perfil, práticas de trabalho entre outros aspectos.

A partir do levantamento inicial e a pré-seleção de seis instituições, nosso objetivo era ainda de promover uma filtragem para chegar na definição final de três delas para a aplicação do estudo, pois entendemos o número como ideal para o aprofundamento empírico de forma concretizável durante o tempo de desenvolvimento da pesquisa. Para esta etapa, alguns aspectos foram levados em consideração na triagem das instituições: relevância da instituição em seu nicho de atuação; maior possibilidade de acesso à observação, entrevistas com funcionários e documentos oficiais; *website* e redes sociais com uma quantidade significativa de conteúdo disponível para a análise e; multiplicidade de temas de atuação, estruturas organizativas, tamanho, localização e comunicação 'oficial'.

Um dos códigos que se revelou pertinente neste momento foi também o de origem/fundação das instituições, pois assumimos este aspecto como essencial para expressar diferentes práticas de comunicação e trabalho em cada uma delas. Identificamos que três delas são vinculadas a empresas ou empresários (1) (2) e (3); uma

decorre de movimentos sociais (4); uma de vinculação comunitária/periférica (5); e uma de acadêmicos e profissionais da área (6).

Com isso, chegamos por fim na seleção de três ONGs (2 - empresarial,

(5 - comunitária) e (6 - acadêmica) para a aplicação do estudo. Vale destacar que não adotamos o método comparativo de análise - nossa proposta foi de apontar como os sentidos identificados se expressam em cada uma das organizações.

[Tabela 1]
Descrição das organizações selecionadas

	ONG COMUNITÁRIA	ONG ACADÊMICA	ONG EMPRESARIAL
Área de atuação	Formação de jovens em educomunicação	Disseminação de informação	Capacitação de jovens em audiovisual
Localização	Distrito periférico da Zona Sul de São Paulo	Distrito da Zona Oeste de São Paulo	Distrito central de São Paulo
O que faz	Impulsiona o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC - como estratégia para o acesso e a ampliação de direitos sociais, culturais e econômicos entre jovens e comunidade escolar.	Identifica e torna públicas as situações que violam os direitos fundamentais dos brasileiros por meio de reportagens, jornalismo investigativo, pesquisas e metodologias educacionais.	Promove o desenvolvimento profissional, sociocultural e pessoal de jovens por meio da formação socioeducativa em audiovisual.
Ano de fundação	2011	2001	2003
Perfil dos fundadores	Membros da comunidade	Acadêmicos e profissionais	Empresariado
Perfil do conselho	Ex-educandos	Profissionais da área	Empresários e figuras públicas
Financiamento	1) Prestação de serviços no ramo do audiovisual	1) Prestação de serviços na área de desenvolvimento de pesquisas e formação socioeducativa 2) Doações	1) Doação de empresas (leis de incentivo e investimento direto de recursos)
Receita anual	Não informado	2 milhões em 2017	4 milhões em 2016
Tamanho	Até 10 funcionários	Até 20 funcionários	Até 50 funcionários

Fonte: Elaboração própria

Optamos por realizar a pesquisa de maneira confidencial, visando propiciar maior liberdade para descrever os processos

³ Texto extraído e adaptado da comunicação institucional apresentada nos *websites* das organizações.

assim como analisar as falas dos entrevistados sem gerar comprometimentos para os mesmos. O interessante desta proposta é que ela não personaliza o estudo, ao contrário, estabelece parâmetros para a compreensão de um cenário maior que situa as organizações como representações

simbólicas e resultantes de processos que são históricos e sociais.

A partir de então, como estratégia idealizada para a pesquisa de campo, buscamos executar as seguintes técnicas de coleta em todas as instituições: levantamento de dados da comunicação institucional em *websites*, redes sociais, relatórios de atividades, reportagens e outros; entrevistas qualitativas (DUARTE, 2005) por meio de um questionário semiestruturado; e a observação do ambiente de trabalho.

Para as entrevistas qualitativas, selecionamos dentro do corpo de funcionários prioritariamente os gestores e coordenadores, em seguida incluímos conversas e entrevistas com demais trabalhadores, utilizando o roteiro de perguntas semiestruturadas, o gravador e o caderno de campo como ferramenta de trabalho.

Em todas as organizações tivemos a oportunidade de conversar com trabalhadores em cargos de chefia e demais funcionários, tendo sido em entrevistas oficiais ou em conversas informais (não registradas). A entrevista semiestruturada se inicia com o primeiro bloco de perguntas sobre a trajetória profissional do trabalhador, que nos ajuda a entender melhor seu *lugar de fala*, para em seguida adentrarmos nas questões sobre sua função na organização; tempo de cargo; sua visão sobre o trabalho em ONGs, em contraponto a experiências no setor privado e suas rotinas diárias. Essa primeira parte é composta de perguntas sobre vivências individuais e são aplicadas a trabalhadores que ocupam todos os cargos.

O segundo bloco é composto por perguntas que especificam o trabalho

com comunicação realizado na organização, no qual nosso objetivo é entender melhor como a instituição e os funcionários enxergam a comunicação; como ela pode ser assumida como uma causa social dentro do universo da filantropia; e o que consideram ser a função da comunicação na instituição. Os dois últimos blocos são aplicados com trabalhadores em cargos gerenciais, sendo que algumas perguntas são adaptadas aos demais casos.

Abaixo, apresentamos as principais estratégias de contato e técnicas de coleta adotadas, apontando as ferramentas específicas para cada uma delas e também como elas são utilizadas.

Para a interpretação dos dados coletados, criamos categorias de análise a partir de critérios que surgiram tanto a partir do estudo teórico quanto da própria vivência da pesquisa empírica. No presente artigo, apresentamos os resultados da categoria *O que é comunicação? O ponto de vista das organizações*, na qual propomos tanto a interpretação dos enunciados “oficiais” quanto das falas dos trabalhadores.

O “terceiro setor” enquanto ideologia

Para entender melhor as condições e relações de comunicação e trabalho (FIGARO, 2008) nestas organizações, consideramos essencial localizá-las no processo histórico, social e discursivo que não apenas as constituem individualmente, mas as inserem em um projeto estrutural

maior. Assim, buscamos compreender a razão de ser e existir de uma ONG a partir da trajetória de seu campo de inserção, entendido como o “terceiro setor” / sociedade civil organizada.

Partimos do entendimento de que o “terceiro setor” se trata de um fenômeno complexo e contraditório em sua própria constituição. Este universo abrange tanto organizações vinculadas à ideais progressistas e libertários quanto conservadores e neoliberais, e segundo Maria da Glória Gohn (2000), se estrutura em torno de um objetivo comum: a defesa da cidadania. Tal noção engloba uma série de sentidos que permitem que os discursos da cidadania tenham incorporação tanto em iniciativas que visam a emancipação de setores populares quanto àquelas meramente assistenciais e estruturadas sob lógicas estratégicas de mercado.

Optamos por uma abordagem que destoa em grande parte das publicações sobre o tema, que assumem a existência do “terceiro setor” e o enxergam como um espaço de transformação *pacífica* da realidade, capaz de promover mudanças sociais sem o levantamento de maiores confrontos. É comum neste campo depararmos com teorias que abordam o “terceiro setor” como um bloco único e homogêneo, desconsiderando suas diferenças e contradições, recaindo assim em observações reducionistas desta realidade. Nosso olhar para o tema busca, ao contrário, complexificar o debate com o intuito de problematizar os sentidos hegemônicos circulantes e revelar os conflitos existentes a partir do debate acerca da ideologia do “terceiro setor” e suas noções análogas, tais quais as de empreendedorismo social,

negócio social, economia solidária, entre outras que surgem como signos ideológicos (VOLOCHINOV, [1929]2017) no discurso do capitalismo neoliberal.

Afirmar a existência do terceiro setor é considerar que antes forma-se um primeiro setor (Estado) e um segundo setor (mercado), e que estes teriam funcionamentos e diretrizes completamente distintos. Assim, as correntes às quais o conceito em questão deriva entendem a sociedade de forma fragmentada e setorializada, como é o caso das abordagens positivista, estruturalista e funcionalista, entre outras.

Muitas perspectivas teóricas advindas das ciências sociais aplicadas e da administração partem de premissas que endossam o conceito. Para Ruth Cardoso, ex-primeira-dama e forte referência nos estudos do “terceiro setor” e assistência social no Brasil, define-o como um espaço autônomo e independente do mercado e do governo:

O conceito Terceiro Setor descreve um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Sua afirmação tem o grande mérito de romper com a dicotomia entre público e privado, na qual o público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Estamos vendo o surgimento de uma esfera pública não-estatal e de iniciativas privadas com sentido público. Isso enriquece e complexifica a dinâmica social. ([1997] 2005. p. 8)

Pedro Jaime aponta a crítica durante o período de crescimento do conceito no Brasil entre os anos 1990 e 2000, e revela como a concepção reflete e refrata a construção de um pensamento que busca

fortalecer o discurso de um desenvolvimento social inteiramente vinculado a noção de privado, sob uma ótica neoliberal – “a dimensão política da sociedade civil é esvaziada em nome de um terceiro setor, cuja natureza está relacionada com a capacidade de estabilizar a crise que atravessa o sistema capitalista, amortecendo os efeitos do desemprego estrutural ou tecnológico” (2005, p. 78).

Nossa abordagem teórica também se vincula à perspectiva crítica ao conceito, entendendo que as instituições sociais estão vinculadas e, mais do que isso, submetidas, às lógicas do capital, sendo impossível sua completa separação autônoma e independente. Partimos da premissa de Montaño, que defende a existência de uma ideologia do “terceiro setor”, ou seja, um sistema de valores sob os quais este conceito foi coordenadamente construído. O autor define:

Entendemos por *Ideologia do “Terceiro Setor”* o conjunto de termos e linguagens, de conceitos teóricos e de valores éticos e políticos, que sustentam a autorresponsabilização dos sujeitos por suas próprias condições de vida, e pela solução de seus problemas e satisfação de suas necessidades, des-responsabilizando o Estado da ação social e desonerando o capital nessa tarefa. (2014, p. 41)

Montaño defende, assim, que a ideologia constitutiva do “terceiro setor” parte de uma junção de valores do projeto neoliberal com o projeto de uma esquerda possibilista ou reformista, por mais contraditório que isto pareça à princípio, pois ambos embutem ao cidadão a responsabilidade da mudança social. Estas visões da realidade,

“seus projetos e ações sociais orientam-se na potenciação dos indivíduos (autoajuda, empoderamento, empreendedorismo, automotivação, capacitação etc.) ou na ajuda ao próximo (solidariedade, responsabilidade social empresarial, parcerias, filantropia, etc.)” (MONTAÑO, 2014, p. 37). O sentido de liberdade, nesta visão, claramente advém da tradição liberal, ao entender o sujeito livre para exercer sua ação, seja na sociedade civil ou no mercado.

Evelina Dagnino aponta o início deste pensamento no período de redemocratização brasileira, em grau similar na América Latina como um todo, quando os projetos político-culturais da democracia e do neoliberalismo disputavam espaço em um jogo discursivo que resultou no que denomina a *confluência perversa*, sendo que “a perversidade estaria colocada, desde logo, no fato de que, apontando para direções opostas e até antagônicas, ambos os projetos requerem uma sociedade civil ativa e propositiva” (2004, p. 197). Assim, a ideologia do “terceiro setor” carrega um sentido que favorece os interesses hegemônicos (o projeto neoliberal), porém seus promotores advêm das classes populares, intelectuais e militantes (o projeto da esquerda possibilista).

A concepção de um “terceiro setor”, como uma alternativa ao mercado e ao Estado, “engloba uma *ideologia*, que apresenta conceitos, valores, interesses, de forma mistificada e mistificadora, para se constituir como ideologia hegemônica, aceita como algo natural e/ou desejável por todos” (MONTAÑO, 2014, p.38), e parte de uma noção de cidadania que se dá no âmbito de uma sociedade civil organizada que se estabelece descolada do conflito de classes.

ONGs de comunicação

Nossa proposta, desde o início, foi de delimitar organizações que atuam de forma direta ou indireta com a comunicação tendo a função de causa social. Assim, surgiu nosso primeiro desafio: o que consideramos comunicação para fazer este recorte? Partimos teoricamente do pressuposto de que a comunicação é parte da constituição do homem enquanto *ser social* (VYGOTSKI, [1954] 2008), e enfatizamos a importância de não a reduzir a sua função técnico-instrumental. Assumimos que a comunicação e o trabalho são atividades inter-relacionadas, e que a comunicação no mundo do trabalho economicamente produtivo é concebida como a relação entre os trabalhadores consigo, com os outros e com o ambiente – podendo ser relações mediadas ou não por dispositivos de comunicação e informação (FIGARO, 2008).

Assim, toda instituição humana é constituída por relações de comunicação, o que configura atestar que *toda* organização é uma *organização de comunicação*. Contudo, temos clareza de que tal definição entra em conflito com a própria necessidade de delimitação conceitual que nosso trabalho em específico exige para olhar o objeto.

Entendemos que existem inúmeras abordagens possíveis de serem elencadas em uma investigação em nosso campo, e o debate não se trata de atribuir um sentido único em detrimento de outros, mas sim apontar as múltiplas possibilidades e destacar dentre elas qual melhor responde ao nosso problema de pesquisa, como enfatiza Luiz Martino:

Ao tentarmos definir um uso para o termo comunicação, o que está em questão é nos colocarmos de acordo sobre o que falamos, e que por conseguinte nos interessa estudar. Trata-se então de falar de uma mesma coisa e não de se estabelecer a verdade derradeira sobre o que é comunicação (2001).

Se, do ângulo epistemológico e teórico, partimos de certa aceção para a comunicação que permite uma reflexão sobre a realidade e também sobre o próprio campo científico, no âmbito da empiria, nós assumimos justamente as contradições e multiplicidade de olhares possíveis que refletem e refratam a compreensão que se tem sobre o tema, em especial no mundo concreto da atividade de trabalho. Recorremos, assim, ao entendimento da *práxis* comunicacional na dinâmica do mundo do trabalho, baseada em um senso comum constituído nas últimas décadas com a emergência das ferramentas de comunicação.

Neste cenário, construiu-se uma percepção da comunicação sempre vinculada à técnica, como o rádio, o cinema, o jornal, a TV e posteriormente também os meios digitais. Nasceram, assim, profissões associadas ao que se considerou o campo da comunicação, como o jornalismo, a publicidade, as relações públicas etc.; e estas se renovam constantemente em vias de se adequar às inovações pautadas justamente pelas tecnologias. Esta construção social que se estabeleceu acerca das possibilidades comunicacionais no campo profissional delimita certas práticas como sendo pertencentes ao campo da comunicação em detrimento de outras. Deste modo, atividades como o jornalismo, a assessoria

de imprensa, a produção audiovisual, a propaganda e a comunicação corporativa, para dar alguns exemplos, se instituíram como campos vinculados à ideia genericamente constituída de comunicação, enquanto curiosamente campos como o design e até mesmo o marketing são mais usualmente associados a outros campos – o design vinculado às linguagens visuais e o marketing à administração.

Existe, portanto, um imaginário social sobre as expressões da comunicação no mercado profissional, e sem dúvida esta visão é respaldada por discursos teórico-científicos que validam e reforçam estas concepções. Partimos deste princípio para delimitar nosso objeto. Se, no mundo do trabalho tradicionalmente constituído e essencialmente privado, as *organizações de comunicação* são assumidas como as agências de publicidade, assessorias de imprensa, jornais, agências de relações públicas, produtoras de vídeo, veículos de mídia, entre diversos outros que afloram com as mudanças no mundo produtivo, buscamos investigar como se expressam essas atividades dentro de outro universo, das organizações sem fins lucrativos – o “terceiro setor”; entendendo que, ao constituir-se a partir de uma trajetória sócio-histórica particular, tem a potencialidade de originar novos sentidos para o trabalho. Neste caso, o trabalho no campo da comunicação.

Alguns exemplos já existentes revelam como este cenário tem se estruturado. ONGs que atuam como rádios e jornais comunitários foram um forte símbolo da década de 1960-1980; com o disparar do avanço tecnológico, nascem as organizações voltadas à inserção digital; o trabalho socioeducativo na área da assistência social passou a ser atravessado pelas possibilidades

pedagógicas advindas dos debates da área de educação e comunicação; o acesso e direito à informação e à comunicação ganha destaque como pauta de organizações e movimentos sociais; a alfabetização digital e a capacitação técnico-profissional em instrumentos de comunicação passam a ser entendidas como essenciais ao cidadão.

Estas e outras possibilidades integram o que aqui assumimos como ONGs de comunicação.

As expressões de trabalho no “terceiro setor”

Na perspectiva do materialismo histórico, a categoria trabalho assume uma posição ampliada na constituição do homem como ser social. Contudo, a apropriação do trabalho pelo capital promove alterações em seu sentido, que resultam em uma relação de constante contradição entre o sujeito, seu ofício e o espaço em que se está inserido, atravessada pelos domínios da exploração e da emancipação, em um campo de disputas que se dá no mundo do trabalho e se reflete na produção intelectual sobre o tema.

Marx e Engels trazem uma contribuição riquíssima para demarcar um pensamento que revela como a desigualdade endêmica do sistema é resultado direto da expropriação do trabalho e apontam com isso se manifesta concretamente na relação entre capitalistas e empregados com o mecanismo da retirada da mais-valia. A atualização destes conceitos na

contemporaneidade nos ajuda a explicar como as expressões do capital engendram as relações sociais para além desta situação direta de exploração, e como os sentidos hegemônicos passam a ser incorporados pelos sujeitos de uma forma que o capitalismo não mais representa apenas um sistema econômico, ele opera também no nível das inter-relações, alterando de forma acentuada as nossas percepções de vida e a nossa subjetividade.

Compreender esse movimento é essencial para falarmos da dinâmica das relações em organizações sem fins lucrativos, espaços de ‘cunho social’ onde circulam expressões de trabalho singulares, como a própria concepção de trabalho voluntário, mistificado pelos discursos de boa vontade, ação desinteressada e ajuda ao próximo, que fortalece uma mentalidade que desassocia a “questão social” da questão de classe.

As ONGs são locais que não atuam de forma direta sob os preceitos da

valorização de capital – já que não são orientadas pelo lucro, estando inseridas na categoria marxiana de trabalho improdutivo. Contudo, como explicamos acima, elas estão intrínseca e historicamente imbricadas nas lógicas dominantes e, por conseguinte, favorecem o processo de acumulação por representarem parte de uma estratégia de expansão do grande capital e do projeto neoliberal.

O que é comunicação? O ponto de vista das organizações

O sentido assumido pelas três organizações selecionadas acerca do que consideram *comunicação* se mostrou como uma categoria de análise pertinente, já que suas distintas significações expressam sobre as suas visões de mundo e, principalmente, sobre as suas visões sobre o trabalho.

[Tabela 2]

Sentidos de comunicação, educação e trabalho nas organizações

	ONG COMUNITÁRIA	ONG ACADÊMICA	ONG EMPRESARIAL
COMUNICAÇÃO	Assumida em seu sentido amplo, como relação entre indivíduos, e também em seu sentido técnico como ferramenta	Dispositivo de disseminação de informação por meio do trabalho com jornalismo investigativo	A comunicação é assumida como ferramenta audiovisual
EDUCAÇÃO	Metodologia de formação do público atendido	Parte de um projeto pedagógico de formação de lideranças locais e educadores para os temas dos direitos fundamentais	Instrumento de desenvolvimento pessoal e capacitação técnica
TRABALHO	Finalidade profissionalizante dos conteúdos apreendidos para geração de renda	O tema da defesa do direito ao trabalho decente aparece como causa social	O trabalho na forma de profissionalização e inserção no mercado surge como causa social

Fonte: elaboração própria

Ao decidirmos que a comunicação seria o ponto central para a observação das instituições, sabíamos que outros temas surgiriam como expressões de sentido que atravessam este primeiro – em especial, considerando o fato de que a atuação de instituições sem fins lucrativos comumente gira em torno de determinadas pautas vinculadas aos discursos do desenvolvimento social, cidadania, direitos fundamentais, equidade social, justiça socioambiental, entre outros. Desse modo, identificamos que justamente a temática do *trabalho* surgiu como central concomitante à *educação* como parte essencial da atuação das instituições, nas quais entendemos que estes três tópicos permeiam de forma singular suas práticas e discursos.

Entender como as organizações se relacionam com cada uma destas práticas revela bastante sobre seu funcionamento. Todas atuam com formação pedagógica socioeducativa no campo do *trabalho*, contudo o viés da ONG Comunitária e da ONG Empresarial é o da capacitação técnica e da profissionalização; enquanto o foco da ONG Acadêmica está na disseminação de informações sobre trabalho decente e direitos humanos, para a formação de atores na sociedade que possam multiplicar estes conhecimentos. Se, de um lado, a tríade *comunicação – educação – trabalho* simboliza a busca por geração de emprego (1) e inserção no mercado (3), de outro, a característica é a busca pela formação de uma consciência do sujeito em relação às suas condições de trabalho e vida (2).

1. Uma janela de experimentação em que reconhecemos os jovens como produtores, artistas e com bagagem técnica. Propomos encontros

formativos e ativação de trabalho e renda em todos os serviços institucionais que NOME DA ONG* capta. (Comunicação institucional no website – ONG COMUNITÁRIA)

2. Então a conjuntura é muito difícil. Hoje em dia, assim o nosso principal desafio este ano é lidar com essa conjuntura adversa que vai tentar punir os trabalhadores por conta dos problemas econômicos do país. Então, a gente vai bater o pé em relação a isso, orientar os nossos programas pra essa temática, né. (Trabalhador em cargo de chefia – ONG ACADÊMICA)
3. OPORTUNIDADE: Proporcionar aos jovens oportunidades de trabalho em que eles se realizem e conquistem sua independência. (Comunicação institucional no website – ONG EMPRESARIAL)

Referindo-se ao momento político atual do país⁴ e assumindo uma postura crítica, o entrevistado na sequência (2) defende, em nome da instituição, o posicionamento combativo que guiará as ações da organização perante o que entende como uma “*conjuntura adversa que vai tentar punir os trabalhadores*”. É uma fala que contrapõe a visão neoliberal de ‘crise como oportunidade’ e desvela o sentido de classe por trás da formação discursiva.

4 O Brasil vive a ascensão de uma crise das instituições políticas, tendo como principais aspectos a Operação Lava Jato, o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2016 e a prisão do presidente Lula em 2018.

Uma diferença crucial nos sentidos atribuídos à atividade profissionalizante entre a ONG Comunitária e a ONG Empresarial encontra-se no fato de que a concepção de capacitação técnica surge para a primeira atrelada à ideia de geração de renda, enquanto para a segunda, cujo viés corporativo é forte, é a noção de inserção no mercado que adquire destaque.

4. Uma educação que fortalece propósitos, não profissões (Manifesto – ONG COMUNITÁRIA)

Na oração retirada do manifesto institucional (4), busca-se exprimir um sentido de valorização do indivíduo como crença prioritária em detrimento da concepção de *profissionalização*, indicando que a comunicação é vista primeiro em seu sentido relacional. A instituição apresenta um enunciado que sugere que a capacitação técnica é um resultado secundário de um processo que é, primeiramente, de formação pessoal.

Para Montañó, o conceito de “terceiro setor” opera uma transferência de sentidos – “o que ocorre é uma verdadeira transformação de uma questão político-econômico-ideológica numa questão meramente técnico-operativa” (2002, 185), ao retirar o significado crítico da pauta social e inseri-lo na dinâmica do mercado, lidando com as problemáticas resultantes da disputa de classes como mercadoria na qual a desigualdade torna-se ‘produto’ a ser negociado no mercado.

Assim, sendo o trabalho uma categoria central no sistema econômico capitalista e tendo seus sentidos essencialmente subvertidos na lógica liberal, entendemos

que a forma como as organizações sociais tratam o tema é parte representativa de suas crenças e da ideologia às quais estão subsumidas; e, apesar da questão trabalho carregar fortemente o sentido político-econômico-ideológico, é nítido também a sua transição para ser tratado apenas como questão técnico-operativa nas organizações que atuam com a capacitação profissional.

É interessante notar como a comunicação é materializada na forma de instrumento que viabiliza este processo a partir do uso da educação para o desenvolvimento de habilidades comunicacionais, altamente requisitadas pelo mercado na contemporaneidade.

Mesmo assim, remetendo à tradição do campo das organizações sociais, a visão de comunicação destas organizações ainda está fortemente pautada nos sentidos amplamente discutidos no campo teórico da comunicação comunitária e popular, em especial no caso da ONG Comunitária – a única situada na periferia; e, em menor medida, mas ainda presente, nas outras duas.

Assim sendo, a comunicação comunitária diz respeito a um processo comunicativo que requer o envolvimento das pessoas de uma “comunidade”, não apenas como receptoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação (PERUZZO; ALMEIDA, 2003, p. 246).

Do ponto de vista da comunicação institucional, alguns aspectos discursivos se destacaram nas falas da ONG Comunitária: a valorização do *território*; a comunicação

como ferramenta de transformação do espaço e seus habitantes; e o fomento ao desenvolvimento de autonomia e criatividade dos jovens por meio do aprendizado técnico das ferramentas de comunicação.

5. Já testada, nossa metodologia propõe a ocupação afetiva, física e criativa dos territórios por meio da criação, produção e distribuição de produtos comunicativos. (Comunicação institucional no website – ONG COMUNITÁRIA)

A partir de (5), retirada da área ‘quem somos’ no website, entendemos que para a ONG os processos comunicacionais são relevantes para o estabelecimento de novas dinâmicas relacionais entre os moradores da periferia e o próprio espaço que habitam. É um discurso que busca contrapor a produção de conteúdo midiático exclusivo do “centro”, das áreas privilegiadas, que não dialogam com sua realidade local. Para a organização, existe um processo de aquisição de *autonomia* e *emancipação* impulsionado pela capacidade dos jovens de se apropriarem do *fazer comunicativo*, que ao mesmo tempo em que possibilitam uma transformação individual também fomentam a transformação coletiva e do ambiente. A proposição “*nossa metodologia propõe a ocupação afetiva, física e criativa dos territórios*” indica a busca pela construção de uma nova narrativa social, que redireciona o ideário de violência e falta de cultura associado trivialmente à vida na periferia, para o de afetividade e criatividade, assumindo essa mudança de perspectiva como algo que deve ser impulsionado de dentro para fora pelos próprios cidadãos.

Observamos também o uso político atribuído ao termo território que, segundo

Milton Santos (2000), foi adotado a partir do século XIX para referenciar o papel atribuído ao Estado no controle das relações entre as classes sociais e os espaços ocupados. A incidência do discurso geográfico na fala da ONG Comunitária está inserida em um contexto maior de militância de grupos e coletivos na periferia que, ao falarem em território, deixam implícito o local de produção deste discurso – este espaço indeterminado e não particularizado, mas que se opõe implicitamente ao centro e àquilo que ele representa. Este enunciado visa produzir o efeito de que estes sujeitos falam a partir de sua experiência, este é seu *lugar de fala* e, portanto, estão autorizados a enunciar uma realidade que lhes pertence.

Para Xavier e Kahil, inspirados em Milton Santos, o espaço na cidade é distribuído em função do capital, salientando o viés de classe da polarização centro-periferia:

Os espaços periféricos não recebem tal denominação por que se localizam nos limites marginais da cidade ou por que são espaços residuais, mas por que independente da sua localização e do seu tamanho, são do ponto de vista urbano e social, espaços não valorizados pelos fluxos de capital, técnica e ciência (2006, p. 331).

Iniciativas artísticas, culturais e de movimentos sociais nestas regiões são compreendidas nesta acepção como expressões de resistência às lógicas dominantes de gestão do espaço.

Há subespaços da cidade de São Paulo atingidos pelas modernizações que exercem centralidade e possuem poder

de comando enquanto as periferias acolhem aqueles que não podem pagar pelo ônus dessa valorização e subvertem, criam formas de urbanizar desobedientes aos regulamentos urbanísticos vigentes (Ibidem).

Para nós, a perspectiva de Xavier e Kahil romantiza e idealiza a condição social fruto da desigualdade, ao afirmarem que “tais condições potencializam a vocação do povo brasileiro para a comunicabilidade, que na base da pirâmide social amplia a vocação para a *criatividade*” (Ibidem, p. 335), completando ainda que “por serem pobres e consumidores incompletos, escapam às normatizações e subvertem ordens estabelecidas hegemonicamente e podem melhor exercitar a espontaneidade.” (Ibidem). Encontramos vestígios deste pensamento no discurso da ONG Comunitária, no qual é recorrente a idealização da *criatividade* como forma de transcender os obstáculos resultantes da desigualdade.

Deste modo, mesmo reconhecendo a disputa de classe, este enunciado respalda a ideia de que há *oportunidades* a serem extraídas do conflito entre dominadores e dominados, o qual entende o *espaço* dos dominados como um espaço de criação de novos sentidos, que por serem construídos à margem da centralidade, têm maior potencial contra-hegemônico.

A partir de uma criação cultural concebida e fundamentada em uma racionalidade comunicativa, consumidores da indústria cultural, vítima da informação generalizada podem se transformar em sujeitos ativos. O conhecimento sobre o lugar onde vive e as possibilidades atuais

de conhecimento do mundo, podem ocasionar reflexões sobre a própria situação e culminar em práticas contrárias e resistentes ao discurso dominante (Ibidem, p. 336).

A ênfase no vínculo formado entre organização, jovens participantes e o *território* reafirma as origens de quem vive na periferia e, mais do que isso, fornece sustentação e credibilidade ao discurso institucional da ONG, que constrói uma narrativa baseada no fortalecimento da *identidade* periférica. Este discurso não se expressa de forma revolucionária ou anticapitalista, mas demonstra vontade em fortalecer sentidos que questionem o local atribuído ao sujeito excluído na sociedade, enxergando-o como ativo no processo de significação de sua vida e seus espaços de convívio, revelando a contradição desta relação. O ideário remete à ideologia do “terceiro setor” ao reforçar uma visão reformista de sociedade.

A ONG Empresarial tem uma atuação bastante similar à ONG Comunitária no que diz respeito à sua causa. Ela também trabalha com a formação de jovens em técnicas de comunicação, tendo como foco o audiovisual, com cursos na área de câmera, som, figurino, entre outros. Porém, as diferenças entre elas se revelam na medida em que desaparece o conflito centro-periferia, ao contrário, a ONG Empresarial associa a centralidade ao sucesso e, conseqüentemente, a uma clara adaptação aos sentidos hegemônicos.

A noção de comunicação para *capacitar* e *empregar* aparece como o sentido de maior destaque nos enunciados institucionais. A simbologia do desenvolvimento

pessoal do jovem parece estar sempre atrelada à perspectiva de profissionalização e inserção no mercado, como fica explicitado nas sequências (6) e (7).

6. Busca transformar a habilidade criativa natural dos jovens em ativo econômico e estimula modelos inovadores para a produção audiovisual. (Relatório anual de atividades 2017 – ONG EMPRESARIAL)

7. Promover o desenvolvimento profissional, sociocultural e pessoal de jovens por meio do audiovisual. (Comunicação institucional no website – ONG EMPRESARIAL)

O discurso da criatividade volta a aparecer (6) associado à concepção de essência “*natural dos jovens*”. A instituição coloca-se como a responsável por promover a transformação desta criatividade em “*ativo econômico*”, em um claro sentido de educação para a empregabilidade e, acima de tudo, para a otimização dos processos produtivos – expresso na sentença: “*estimula modelos inovadores para a produção audiovisual*”. O jovem, moldado para tornar-se um funcionário capacitado – e uma mão de obra mais barata, por ter formação técnica e não superior – com boas habilidades profissionais e também relacionais (*desenvolvimento sociocultural e pessoal*), simboliza um produto a ser ofertado para o mercado com o discurso de venda da *inovação*.

A ONG Acadêmica parece ter mais distanciamento da ideologia do “terceiro setor” ao colocar-se discursivamente como uma força antagônica aos interesses dominantes, em especial na temática do

trabalho. Nesse sentido, entendemos que sustentar seu enunciado oficial em torno da temática dos direitos dos trabalhadores, e assumindo um caráter de classe, a organização se insere em um universo semântico vinculado a uma visão mais crítica de sociedade – fator expressivo em todo o discurso oficial, no qual expressões mais próximas do discurso liberal ou de mercado estão inexistentes.

8. Foi fundada [...] com o objetivo de fomentar a reflexão e ação sobre as diversas situações de injustiça presentes em nossa sociedade, tanto nos casos de flagrante desrespeito aos direitos humanos, como nas condições sociais e estruturais sub-humanas de vida. (Comunicação institucional no website – ONG Acadêmica)

O uso de termos como *mobilização, lideranças sociais, respeito aos direitos humanos, igualitário, democrático, injustiça* atesta um posicionamento institucional crítico e remete ao discurso historicamente associado aos movimentos sociais.

Considerações

Para se constituir enquanto uma ideologia, o conceito de “terceiro setor” e seu respectivo sistema de valores se vale de uma série de concepções teóricas que reafirmam seu local enquanto “sociedade civil organizada” pacificadora e articuladora de parcerias. Em princípio, o conceito de ação social que aparece tradicionalmente em seu discurso

remete àquele explanado por Weber, que assume a ação orientada por respostas ou reações de outros indivíduos (WEBER, 1969, p. 5 apud MONTAÑO, 2014, p. 39), mas que descola o conceito social de seu sentido coletivo e histórico. Outro conceito advém de Habermas e sua proposta da razão comunicativa, que batalha em direção ao consenso, assim como os discursos recorrentemente encontrados no “terceiro setor” que trazem fortemente a noção de parceria à ação social. Para integrar estes sentidos, a concepção de sujeito que aparece no pensamento pós-moderno é utilizada aqui para amarrar os conceitos apresentados e tratar de uma ação social que é cidadã, propositiva e individual.

considerados os indivíduos como “protagonistas” (e responsáveis) por suas condições de vida e suas soluções, a “emancipação social” (vista como uma emancipação individual) jamais será resultado de lutas estruturadas contra o sistema capitalista, mas o conjunto de ações desarticuladas entre si, que superariam as diversas formas de “exclusão social”, mediante processos de motivação, “empoderamento”, autoajuda, solidariedade dos pares, capacitação, inclusão social e as chamadas “ações afirmativas” (MONTAÑO, op. cit., p. 40).

A ideologia do “terceiro setor” assume a fragmentação e setorialização da realidade social, desvinculando as dimensões econômicas e políticas e claramente associando a dimensão social às dimensões culturais e comunicacionais, que exaltam a vivência do indivíduo e o responsabilizam pela sua condição de vida. Com uma proposta teórica de viés neoliberal, Roberto Andrade:

Estado democrático de âmbito reduzido ao essencial, que não se enquadra na esfera de ação dos dois outros setores: economia de mercado, globalizada o mais possível, e um Terceiro Setor forte, eticamente estruturado, abrangente mediante a participação do maior número possível de cidadãos – essa parece ser a fórmula capaz de permitir ao século XXI escapar das mazelas daquele que passou entre tantos desastres e tragédias (ANDRADE, [1997] 2005, p. 77-78).

Para o autor, o Brasil deve inspirar-se no modelo norte-americano de estruturação do setor, desconsiderando inclusive as distintas trajetórias históricas de cada um destes países.

A partir disso, buscamos demonstrar que os discursos circulantes nas organizações do “terceiro setor” não necessariamente representam uma ruptura às práticas dominantes, ao contrário, podem revelar-se favoráveis à sua sustentação. No caso específico das ONGs de comunicação, refletimos sobre como tal hegemonia pode se perpetuar nas práticas que envolvem, em especial, o mundo do trabalho. A organização de base comunitária e a organização de base empresarial convergem ao abordar a temática da empregabilidade como forma de emancipação do indivíduo, enquanto a organização de base acadêmica expressa um contraponto ao propor criticamente uma reflexão acerca das práticas de opressão endêmicas do sistema.

Essa explanação não busca deslegitimar as ações sociais destas instituições, mas sim apontar a contradição existente neste tripé instituído entre organizações

sociais, capital e Estado. Desta forma, as críticas realizadas são compreendidas num sentido histórico e dialético, e não tem uma solução simples, refletindo, como nos apresenta Montaño, que “para além dos eventuais objetivos manifestos de algumas organizações ou da boa intenção que move o ator solidário e voluntário singular, termina por ser instrumentalizado, pelo Estado e pelo capital, no processo de reestruturação neoliberal” (2002, p. 19). ■

[CAMILA ACOSTA CAMARGO]

É mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e bacharel em Relações Públicas pela mesma instituição. É professora do curso de Relações Públicas no FMU FIAM-FAAM Centro Universitário. Integra o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). Atua profissionalmente com foco em comunicação para projetos sociais em ONGs e é sócia-fundadora da consultoria especializada Eixo Social.
E-mail: camila.acosta.camargo@usp.br

Referências

ANDRADE, P. Considerações de fim de século. In: **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. [1997] 2005. p. 77-78

CARDOSO, R. Fortalecimento da sociedade civil. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **3º. Setor: desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Editora Paz e Terra, [1997] 2005, p. 8.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação: Atlas**, v. 1, 1ª ed., p. 62-83, 2005.

DAGNINO, E. Confluência perversa, deslocamento de sentido, crise discursiva. In: GRIMSON, A. (Org.) **La cultura en las crisis latinoamericanas**. Buenos Aires, CLACSO, 2004, p. 197.

FIGARO, R. Atividade de Comunicação e Trabalho. In: **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. V.6, n.1, p. 107-145, mar./jun. 2008, p. 113.

GOHN, M. G. **Mídia, terceiro setor e MST: impacto sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis, Vozes, 2000.

JAIME, P. Dos encontros entre estado e sociedade civil: um exercício de etnografia do pensamento moderno. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, v. 5. n. 1, jan.-jun. 2005.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**. 12 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARX, K, ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo; Boitempo, [1932] 2007.

MARTINO, L. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. e FRANÇA, V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: escolas, conceitos e tendências**. Petrópolis: Vozes, pp.11-25, 2001, p. 11.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002;

MONTAÑO, C. **O canto da sereia: crítica à ideologia e aos projetos do “terceiro setor”** (org). São Paulo: Cortez, 2014.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

PERUZZO, C.; ALMEIDA, F. Comunicação para cidadania. São Paulo: **Intercom**, Salvador: Uneb, 2003.

PERUZZO, C. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa. Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes. 2008.

VOLOCHINOV, V. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Editora 34, 2017.

XAVIER, D.; KAHIL, S. Repensando a periferia no período popular da História: o uso do território pelo Movimento hip hop. In: GERARDI, L.; CARVALHO, P (org). **Geografia: ações e reflexões**. Rio Claro: UNESP, 2006. p. 331.