

COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO

**COMMUNICATOR AT THIRD SECTOR: THE INFLUENCE OF LIFE'S TRAJECTORY AT
THE COMMUNICATIONS STRATEGIES**

**COMUNICADOR EN EL TERCER SECTOR: LA INFLUENCIA DE LA TRAYECTORIA DE
LA VIDA EN LAS ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN**

Nivea Canalli Bona

Doutoranda pela Universidade do Rio dos Sinos – Unisinos-RS e coordenadora do curso de comunicação social – habilitação em jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter.

Alexsandro Teixeira Ribeiro

Graduado em comunicação social – habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Internacional Uninter e jornalista do Sindicato dos Engenheiros do Estado do Paraná – Senge-PR

Rafael Giuvanusi

Estudante de comunicação social - habilitação em jornalismo pelo Centro Universitário Internacional Uninter

RESUMO

Esse artigo traz as reflexões e análises sobre parte de uma investigação que busca o sentido das práticas dos comunicadores inseridos em movimentos sociais. São apresentados os conceitos relacionados ao terceiro setor, à comunicação em ONGs e ao papel do comunicador nessa esfera. A incursão empírica foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com duas comunicadoras da ONG Terra de Direitos. Dentre os resultados, encontram-se sinais de que a trajetória de vida e o consumo midiático dessas duas profissionais podem influenciar nas escolhas e determinações de estratégias comunicativas na organização.

Palavras-chave: ONG. Comunicação no terceiro setor. Comunicadores. Trajetória de vida. Consumo midiático.

ABSTRACT

This paper presents the reflections and analysis on part of a research that seeks the meaning of communicators' practices inserted within social movements. Concepts related to the third sector, the communication of non-profit organizations (NGOs) and the communicator's role in this area are presented. The empirical data were obtained by means of in-depth interviews with two communicators from the NGO "Terra de Direitos" (Land of Rights). Among the results, there are signs that the life trajectory and media consumption of these two professionals can influence the choices and determinations of communication strategies within the organization.

Key words: Non-profit organizations. Communications in third sector. Communicators. Life trajectory. Media consumption.

COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO

RESUMEN

Este artículo reúne las reflexiones y análisis sobre parte de la investigación que busca el significado de las prácticas de los comunicadores insertados en los movimientos sociales. Se presentan los conceptos relacionados con el tercer sector, en la comunicación en las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y al papel del comunicador en este ámbito. La incursión empírica se realizó por medio de entrevistas en profundidad con dos comunicadoras de las organizaciones no gubernamentales (ONG) Tierra de Derechos. De entre los resultados, se observan indicios de que la trayectoria de vida y el consumo de estas dos profesionales de los medios pueden influir en la toma de decisiones y determinaciones de estrategias comunicativas en la organización.

Palabras-clave: ONG. Comunicación en el tercer sector. Comunicadores. Trayectoria de vida. Consumo mediático.

INTRODUÇÃO

O trabalho que aqui se apresenta é parte da fase exploratória de uma investigação que está em andamento e busca entender quais os sentidos das práticas comunicativas realizadas pelos comunicadores inseridos em movimentos e Organizações Não Governamentais (ONGs) sociais ou, como aqui classificadas, cidadãs (GOHN, 2000), na cidade de Curitiba-PR.

Aqui se pretende analisar a possível influência da trajetória de vida e do consumo midiático de duas comunicadoras inseridas na ONG Terra de Direitos nas decisões sobre as estratégias comunicativas a serem aplicadas na organização.

As duas comunicadoras não atuaram de maneira simultânea e é por isso que certas alterações no fazer comunicativo são possíveis de serem percebidas. Uma delas, que aqui será chamada pelo pseudônimo de Elaine para proteção da fonte e maior liberdade de análise, substituiu Luiza (também pseudônimo) que estava à frente da comunicação da organização há mais de 4 anos, em janeiro de 2012.

A coleta de dados empírica se realizou por meio de entrevistas em profundidade com ambas as comunicadoras (Luiza, em julho de 2010 e Elaine, em janeiro de 2012) e a rede de conceitos para fazer a posterior análise englobam autores que tragam a nossa visão de terceiro setor, ONGs, a comunicação no terceiro setor, as principais características do comunicador inserido nesse cenário e alguns conceitos sobre as trajetórias de vida.

Sociedade civil, movimentos sociais, ONGs, Terceiro Setor

O conceito de terceiro setor precisa ser estudado à luz do que se entende por sociedade civil organizada. Para buscar uma breve contextualização do conceito de sociedade civil no Brasil é interessante trazer as mais diversas mobilizações que aconteceram antes, durante e depois do período do regime militar brasileiro.

Essa organização de parte da sociedade civil no período final da ditadura começa a delinear o que seria o berço para o nascimento do terceiro setor. Importa ressaltar que essa ‘sociedade civil’ que dizemos que estava se organizando, é, na verdade, parcela do que Gramsci entende por sociedade civil. Para ele, sociedade civil “é o espaço onde se organizam os interesses em confronto, é o lugar onde se tornam conscientes os conflitos e as contradições”. (SIMIONATTO, 1995, p. 66).

Assim, sinaliza-se que a sociedade civil é construída dialeticamente pela esfera civil e pela esfera política (SIMIONATTO, 1995, p. 65), sendo que, ainda neste conceito, o Estado “não é algo impermeável às lutas de classes, mas atravessado por elas” (SIMIONATTO, 1995, p. 64). Isso nos aponta que não há uma separação cartesiana das 3 esferas (mercado, estado, sociedade civil), mas elas se interpenetram mostrando que os conflitos sociais acabam presentes em todas. É a partir da perspectiva colocada por Gramsci que se constroem os três setores hoje classificados. Um deles, chamado de sociedade civil organizada, é tratado como o terceiro setor, e os outros dois seriam o primeiro setor, o Estado, ou poder político e, o segundo, o mercado, ou poder econômico.

Não se pode deixar de apresentar também quem defenda que a própria denominação “terceiro setor” tenha se originado em meio a uma lógica determinada pelo mercado. Segundo Montañó (2003), a dinâmica social na qual se inserem os três setores (Estado, mercado e terceiro setor) não passa de uma reorganização neoliberal para sectarizar os processos sociais e dividir o público do privado. Montañó (2003, p.55), afirma e questiona:

COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO

a origem do “terceiro setor” já enfrenta um problema. Surgiu na década de 80, numa construção teórica, com a suposta preocupação de certos intelectuais ligados a instituições do capital por superar a eventual dicotomia público/privado? Teria data anterior, nas décadas de 60 e 70, com o auge dos chamados “novos movimentos sociais” e das “organizações não-governamentais”? Seria uma categoria vinculada às instituições de beneficência, caridade, filantropia, dos séculos XV a XIX (ou no Brasil, com as Santas Casas da Misericórdia, Cruz Vermelha, etc)? Sua existência data da própria formação da sociedade, conforme os contratualistas analisam?

Peruzzo (1998), Gohn (2000), Montaño (2005) ocupam-se em traçar as classificações para essas organizações que não participam das esferas do mercado ou do Estado e que, por este motivo, nomeiam-se Organizações do Terceiro Setor ou Organizações Não Governamentais. Cabe aqui ressaltar a grande amplitude do que é levado em conta quando se diz que uma organização é do Terceiro Setor. Gohn (2000, p. 60) explica de maneira didática as diferentes facetas desse setor:

É um tipo de frankenstein: grande, heterogêneo, construído de pedaços, desajeitado, com múltiplas facetas. É contraditório, pois inclui tanto entidades progressistas como conservadoras. Abrange programas e projetos sociais que objetivam tanto a emancipação dos setores populares e a construção de uma sociedade mais justa, igualitária, com justiça social, como programas meramente assistenciais, compensatórios, estruturados segundo ações estratégico-racionais, pautadas pela lógica de mercado.

As identidades coletivas que se formavam “foram construídas em torno de significados múltiplos: carências comuns, defesa comunitária ou cultural” (SCHERER-WARREN, 1993, p. 115). Algumas das características que uniam alguns movimentos mais combativos era uma posição de reivindicação ao que o Estado deveria prover e, em outras frentes, contrários às formas de exploração pelo capital, representadas muitas vezes, pelas organizações que compõem o que é chamado de segundo setor. Esse posicionamento marcou a atuação desses movimentos, sua organização e as questões relativas à institucionalização dos mesmos. Scherer-Warren pontua essa identificação ideológica contrária aos dois outros setores (Estado e mercado) como berço de novas organizações sugerindo ainda uma renovação de forças no âmbito da sociedade civil:

No Brasil, o período ditatorial, com um regime que restringiu e constrangeu a atuação das camadas populares nos planos econômico, político e cultural/ideológico, foi o espaço para que antigos grupos de pressão se organizassem em novos moldes (p. ex.: novo sindicalismo, novas associações de bairro), e novos grupos surgissem como forças políticas no seio da sociedade civil (p.ex.: as comunidades eclesiais de base e agrupamentos de pressão por elas influenciados, movimentos feministas, ecologistas, étnicos e outros) (SCHERER-WARREN, 1993, p. 52).

Para Young, a sociedade civil organizada corresponde a “atividades associadas do mundo real” (YOUNG, 2000, p.159), em que pessoas organizam suas ações em torno de uma agenda de debates de questões públicas, com vistas a resolver questões sociais e econômicas.

Essa sociedade civil organizada está estritamente ligada a um setor de associações de entes privados, sem uma relação de atividade como ator direto da economia e/ou Estado, sendo formada, em sua maioria “pelo voluntariado, ela não é mandatária e nem instituída e/ou gerida por instituições do Estado, nascendo do dia a dia de ações das comunidades interessadas nos temas de busca das entidades” (YOUNG, 2000, p.157). Portanto, dentro de um sistema complexo de funcionamento estrutural da sociedade, a sociedade civil acaba sendo uma alternativa à relação circular Estado e Economia, uma vez que, na Sociedade Civil,

pessoas carentes ou marginalizadas podem encontrar umas às outras e formar associações que melhorem suas condições de vida através de auxílio mútuo e da articulação da identidade coletiva. Embora talvez careçam dos recursos, conhecimento e conexões sociais que outros possuam, populações pobres ou marginalizadas podem dispor de um recurso que é mais igualmente distribuído entre todos: o tempo (YOUNG, 2000, p.165)

Portanto, a sociedade civil torna-se um meio de o indivíduo se associar a outro ente privado na busca de soluções a questões públicas comuns aos membros dos grupos associativos, uma vez que ela é “uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral”. (HABERMAS, 1997, p. 99).

Numa tentativa de classificação dentro desse “frankenstein”, Gohn (2000) chama de Organizações Cidadãs, as que passam a se ocupar das temáticas voltadas para conscientização para a autonomia social e para o exercício da cidadania. Boa parte delas

se originou em Movimentos Sociais. É possível, em um primeiro momento, a partir de sua lógica e temática de atuação, dizer que a Terra de Direitos, fundada em 2002, advém de demandas antigas relacionadas a direitos intrínsecos ao indivíduo, como o direito à terra, à alimentação, à uma vida digna e à justiça de maneira igualitária. A presente pesquisa, no que tange a busca pelo esclarecimento das possíveis influências do consumo midiático dos comunicadores das ONGs em seus fazeres, vislumbra trazer luz a parte de um questionamento com relação às Organizações Não Governamentais, no que diz respeito à “forma de atuação, seus mecanismos de intervenção na esfera pública, suas alianças e suas ações em redes temáticas e de interesses comuns nos planos nacional e internacional” (ABONG, 2004, p.6), uma vez que há estreita relação da ação do comunicador no desenvolvimento destes posicionamentos. Tal questionamento é fruto de debates provocados pelo fato de que as ONGs, juntamente com outros atores como “como sindicatos, movimentos sociais e populares, pastorais e demais organizações da sociedade civil, [...] cada vez mais têm ganhado visibilidade e despertado o interesse da sociedade global”. (ABONG, 2004 p.6).

Por essa razão que a comunicação dessas organizações ganham foco nos estudos, e por consequência os profissionais que estão por trás das estratégias comunicativas utilizadas por essas ONGs. E, em meio a essas identidades organizacionais aqui apresentadas, vale entender os processos de comunicação que se mostram, a princípio, específicos do grupo estudado.

Comunicação nas ONGs

Com a institucionalização e busca por um comportamento e um fazer mais técnico, as estratégias comunicativas que antes se concentravam em soluções alternativas aos meios de comunicação de massa que, nos anos de 1970 e 1980, se mantinham como hegemônias da informação também mudaram¹. Acostumados a elaborar panfletos caseiros, pasquins, cartazes, realizar passeatas, utilizar rádio-corneta, distribuir filipetas voadoras, tevê de rua, esses movimentos e organizações “cidadãs”

¹ Ver Peruzzo (1998).

viram surgir formas de produção de comunicação mais abrangentes, como as rádios-comunitárias e a rede mundial de computadores, a Internet. A abertura democrática ainda estimulou as possibilidades de inter-relação com a mídia de massa, já que a busca pela iniciativa popular, pela comunidade, pela cidadania e pela participação acabou ganhando, de maneira tímida, é certo, as pautas desses meios.

Movimentos, grupos e organizações que privilegiavam a comunicação alternativa há três décadas passaram a pensar os processos de comunicação de maneira estratégica, como Kunsch (1986, p.29) atesta: “imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência”. As estratégias de comunicação se fazem necessárias para toda e qualquer instituição associativa que vislumbra a efetivação democrática de seus pleitos, sobretudo quando seus projetos e/ou programas objetivam a aceitação e compromisso dos afetados, pois, “se a proposta de reforma ou projeto não fazem sentido para os implicados, a implementação é muito difícil e sustentabilidade duvidosa” (TORO, 2005 p. 83).

Desta forma, a comunicação desempenha um papel

vital para a mobilização de recursos locais e para a sustentabilidade política de movimentos sociais e organizações não governamentais. Tornar-se visível, dar a conhecer as conquistas sociais do trabalho realizado e posicionar-se publicamente são condições fundamentais para que uma organização estabeleça interlocução e ganhe credibilidade perante diferentes setores sociais. Ao fazê-lo, ela descobre virtudes políticas do maior envolvimento e da sinergia com a sociedade. (DOMINGOS, 2008, p. 49)

Mas, em um contraponto, apesar de cada vez mais a comunicação ser elencada nas principais bandeiras de desenvolvimentos e importância nos movimentos sociais, populares e organizações do terceiro setor, devido ao baixo orçamento, em muitos casos está relegada a último plano. A razão desse comportamento advém dos recursos captados por essas organizações, em muitos casos suficientes apenas à sobrevivência da instituição. Outro ponto que pode ser trazido à análise é também a carência de percepção estratégica em relação aos planejamentos voltados para curto, médio e longo prazo. Ou seja, um alto relevo é

COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO

atribuído à comunicação pelas lideranças política das mais diversas organizações sociais. No entanto, quando o assunto é pautar a comunicação na dinâmica organizativa do movimento social e popular, com vistas ao estabelecimento de uma política de comunicação efetiva, e mesmo investir esforços e recursos para a realização de produções comunicativas, temos verificado que a disposição e a convicção não são as mesmas (MIANI E FREGONES, 2008, p.53)

Em outro âmbito, aa atualidade, o relacionamento das ONGs cidadãs, em geral, com a grande imprensa parece mais estreito. A partir da ação das várias organizações ligadas às empresas privadas, os assuntos relativos ao 'Terceiro Setor' têm entrado mais nas pautas dos veículos, muitas vezes por acompanharem o fluxo de notícias do próprio setor privado ou pela pressão realizada por muitos movimentos que se dedicam a forçar a democratização da comunicação.

A mídia brasileira atravessa uma fase de transição para adequação do seu *modus operandi* e da sua linguagem à febre do "politicamente correto", impulsionada nas últimas décadas pelo desenvolvimento do terceiro setor, pela consolidação das culturas do voluntariado e da responsabilidade social, e pelo incremento das ações de prevenção e combate à discriminação e por políticas públicas afirmativas de grupos historicamente segregados (as chamadas minorias) no Brasil. (CELESTINO, M.; BENEVIDES, S. 2003)

Importante ressaltar que isso não significa uma cobertura adequada das temáticas. Estar na mídia torna-se importante para os movimentos, porque legitima suas ações perante a opinião pública, como argumenta Lacerda (2002, p.91):

Na era da globalização, não basta realizar atividades concretas de cidadania; é preciso estar presente no imaginário social. Os diversos campos sociais elaboram estratégias para estar presentes na mídia, porta-voz desta era. Os movimentos sociais e organizações não governamentais buscam essa visibilidade midiática como maneira de pressionar governos, partidos políticos e o mercado em relação à agenda social global.

A institucionalização de boa parte dos movimentos sociais tornando muitos deles organizações não governamentais pode ter contribuído para esse relacionamento mais próximo com os meios de comunicação de massa. Isso se deve à grande importância que a comunicação vem tomando em relação às ações dos movimentos e à necessidade de se estabelecer canais mais efetivos com os seus diversos públicos de inter-relação.

Margarida Kunsch (2005, p. 41) explica:

Hoje no âmbito de uma sociedade cada vez mais complexa, reserva-se à comunicação um papel de crescente importância nas organizações que procuram trilhar o caminho da modernidade. As ONGs, os segmentos civis organizados e os movimentos sociais têm de valer-se de serviços integrados nessa área, pautando-se por uma política que privilegie o estabelecimento de canais efetivos de ligação com os segmentos a eles vinculados e, principalmente, a abertura das fontes com vistas à efetiva difusão e mobilização social.

Ainda assim, apesar da necessidade da comunicação para as entidades sociais e ONGs, estas, em um grande número, não dispõem de uma política comunicativa eficiente que consolide ou difunda suas metas e resultados.

As práticas comunicativas até ocorrem, mas não chegam a conformar uma política de comunicação; são práticas esparsas, pouco articuladas e sequer chegam a desempenhar o seu papel informativo e formativo no processo de educação popular (MIANI E FREGONES, 2008, p.58).

Com a evolução e a conseqüente profissionalização das ONGs, a visão e comprometimento com a comunicação tende a ter mudanças, pois, as entidades sociais, populares e do terceiro setor começam a sentir uma necessidade maior de garantir visibilidade na mídia e de implantar ou aprimorar seus próprios veículos de comunicação, com vistas a divulgar seu trabalho e discurso, na sanha de garantir o impacto e aprovação da opinião pública às causas defendidas pela entidade.

Desta forma, à medida que as organizações vão ampliando seu desenvolvimento institucional e “se fortalecem como sujeitos políticos relevantes na sociedade brasileira, a comunicação necessariamente ganha um lugar de maior importância na vida das organizações” (DOMINGOS, 2008, p. 49). Essa busca de visibilização na sociedade é feita, principalmente, pelas ONGs cujo trabalho é calcado em direitos, com a comunicação assumindo um caráter de dar voz aos pleitos pouco visíveis no espaço público, tratando “de amplificar a voz daqueles que não têm acesso aos meios de comunicação e de fortalecer sua capacidade de expressar suas demandas e suas propostas” (DOMINGOS, 2008, p. 50).

O comunicador das ONGs

A institucionalização e aprimoramento técnico das ONGs têm demonstrado uma necessidade pela busca por profissionais de comunicação que integrem essas estratégias. De acordo com um estudo realizado pelo Núcleo de Estudos de Empresas e Organizações (Neeo), da Universidade Nacional de Brasília (UnB), de 2004 a 2006, em dois sites de fundações que representam e integram entidades do terceiro setor, foram realizados 1.097 anúncios de oportunidades de empregos, dos quais 10% para a área de comunicação (MULLER, 2009, p. 285-286), o que demonstra um mercado em ascensão para profissionais de comunicação. Duarte ainda reforça que

Um novo campo de trabalho está sendo oferecido por organizações de todo tipo: ONGs, entidades de classe, associações, empresas, escolas, órgãos públicos, agências de comunicação, relações públicas e de publicidade. (DUARTE, 2002, p.98).

Para tanto, é preciso que os integrantes das organizações discutam e percebam o papel da comunicação no pilar da questão política da entidade, propondo a nova estrutura, a comunicacional, como área de centralização de processos de iniciativa externa e interna, participando de todas as esferas da entidade. Desta forma, o profissional comunicador, munido de experiência e visão global voltadas à comunicação, poderá e deverá orientar e, muitas vezes, interceder nas políticas de atuações fins da entidade, com o objetivo de amplificar resultados e garantir um impacto positivo para os públicos-alvo da entidade.

Ao organizar a política e estrutura de comunicação em uma instituição, deve-se atentar para o descobrimento e compreensão do papel desta estrutura no fortalecimento do campo democrático ao qual pertence a entidade. Ou seja,

Não se trata apenas de usar as técnicas de comunicação para garantir recursos e visibilidade para tal entidade. O fundamental – o verdadeiro ato político da comunicação – é fazer com que a sociedade em geral acredite e, conseqüentemente, apóie a luta cidadã. Para isso, a política de comunicação contribuirá muitas vezes para a proposição de estratégias que aglutinem e dêem visibilidade a uma agenda da sociedade civil e a diferentes bandeiras de luta, sem

dedicar-se exclusivamente a iniciativas e a projetos internos. (DOMINGOS, 2008, p. 50)

Mesmo importante para as entidades, muitas vezes, o papel de comunicador é desenvolvido pelos próprios participantes e militantes dos movimentos ou ONGs, de forma amadora. Esse quadro, aos poucos, tem mudado com a contratação de profissionais diplomados, “tendo em vista a complexidade do fenômeno e a importância do uso competente de instrumentos e técnicas de comunicação para a conquista de resultados mais eficientes” (PERUZZO, 2007, p.166-167).

Não à toa, a pesquisa realizada pelo Neoo, aponta que 15% das referências de anúncios das ONGs para contratação de profissionais com graduação de terceiro grau são para a área de comunicação (MULLER, 2009, p. 295), sendo que, nas análises dos anúncios, dentre as exigências das entidades, 40% se referem a qualificação técnica do profissional buscado. (2009, p.303).

No entanto, essa demanda possui outras especificações além do conhecimento técnico. Entre elas, a contratação de um comunicador cujos ideais sejam alinhados aos da entidade, pois,

é sempre difícil encontrar o equilíbrio ideal entre dimensão técnico-profissional e a dimensão político-militante na composição da equipe de comunicação. Isso se torna mais desafiador porque não é comum encontrar pessoas que reúnam satisfatoriamente qualificação técnica com visão política na área de comunicação. (DOMINGOS, 2008, p. 58).

O que se procura, muitas vezes, é a militância e conhecimento técnico juntos, uma vez que é papel do comunicador não só fazer a mediação da entidade com seu público-alvo, mas sim, auxiliar a ONG nas questões políticas, no seu desenvolvimento, na consolidação e difusão de sua imagem e discurso. Portanto, sua posição ideológica e convicções influenciam seu desempenho profissional, sua relação com as questões de defesa e o posicionamento político-ideológico da instituição, pois,

em qualquer situação de trabalho, a algum tipo de interesse o assessor de comunicação serve. Por isso, importa verificar se está de acordo com o ambiente, os princípios, com as ideias com que convive em sua rotina produtiva

*COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA
NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO*

(BASSFELD, 2009, p. 144).

Mesmo que a militância não esteja nos propósitos e planos do comunicador, e que sua relação com a entidade assessorada, a seu ver, seja estritamente profissional, é difícil imaginar que, em algum momento, seu posicionamento não influencie ou evite conflito com a postura da entidade, já que, como afirma Bassfeld, “O terceiro setor se move principalmente pelo ideal, por idealistas, pelo idealismo”, desta forma,

não seria fácil imaginar um jornalista do terceiro setor, habituado a cobrir atividades de uma associação de síndicos de um bairro rico, envolvido num assentamento do MST, tendo que cobrir uma marcha ao longo de quilômetros de estrada. Teria cabimento? Do mesmo modo, é impensável que um jornalista acostumado a prestar assessoria a uma instituição de grupos indígenas, por exemplo, consiga, com isenção e desprendimento, passar a dirigir a assessoria de comunicação de um grupo social antropológicamente muito diverso, como o de “ubernautas” convictos (2009, p. 144)

Assim, espera-se, ao menos, que os comunicadores do terceiro setor e dos movimentos sociais e populares compreendam a realidade social da entidade assessorada. “Para isso, é necessário que eles (as) mergulhem nas experiências de campo e estejam presentes nas ações políticas da organização” (DOMINGOS, 2008 p. 55), pois, a comunicação, nesses setores, exerce um papel de afirmação do desejo da entidade.

Giannotti e Santiago (1997) refletem também sobre esse posicionamento do jornalista quando avaliam como a comunicação sindical deve se comportar. Para eles, o jornalista que resolver se dedicar à comunicação sindical deverá abrir mão da mítica imparcialidade e passar a pensar em assuntos mais amplos, sendo seu próprio editor. Para eles, o jornalista de um sindicato não vai ter um editor para orientá-lo e “vai ter que se virar para tratar de temas tão diferentes como economia, política, cidade, internacional, previdência, trabalho escravo. Tudo no mesmo jornal”. (GIANNOTTI e SANTIAGO, 1997, p.137). Eles reforçam, ainda, a importância de não se abrir mão da verdade mesmo tomando parte de um “lado da história”. Esse comportamento garantiria a credibilidade do veículo e do trabalho do jornalista.

Bassfeld (2009 p. 158) também sugere que o comunicador dessas entidades deve ter como características a atualização constante, sobretudo com relação a novas tecnologias e mídias, para poder pautar alternativas de baixo custo para as entidades;

manter um relacionamento com a mídia hegemônica, pois, é uma das principais formas das entidades consolidarem seus pleitos e conquistas, com a atenção da opinião pública; participar ativamente e compreender as ações da instituição e estimular a expressão dos dirigentes da instituição, promovendo uma autossuficiência comunicacional (BASSFELD, 2009, p. 138-149)

Outra característica muitas vezes necessária ao comunicador dos movimentos sociais e populares de ONGs é a polivalência profissional, ou seja, o comunicador deve dominar de certa forma, inúmeras mídias, produzindo para vídeos, áudios, para revistas, jornais de grande e pequena circulação, conhecer as regras formais de correspondência.

O profissional de comunicação também deve conhecer e saber executar todos os processos da produção dos materiais, sendo o pesquisador, aquele que vai às ruas ou ambientes da matéria, redige, edita, revisa, publica, avisa aos públicos e ainda, muitas vezes, auferir os impactos, recebe os retornos, computa e analisa as respostas e a converte em novas demandas ou aprimoramentos de seu trabalho. Tudo isso em um ciclo contínuo e interminável.

Como se não bastassem os requisitos supracitados, o comunicador dos movimentos sociais e populares e das ONGs, para a efetivação da produção e difusão de conteúdos, devido principalmente a falta de recursos da entidade, vê-se na obrigação de desempenhar funções que vão além de sua formação. Desta forma, ilustrativamente, um jornalista sendo o assessor de uma determinada ONG, em ocasiões que não são tão raras assim, acaba desempenhando a função de fotógrafo em alguns eventos, de design gráfico na criação e produção de folders, banners, cartilhas, de relações públicas, entre outros.

A Terra de Direitos

Fundada em 2002, a Terra de Direitos é uma organização não Governamental de assessoria jurídica popular sediada na cidade de Curitiba, no Paraná. A ONG possui cinco escritórios no país: em Santarém-Pará, em Recife-PE, no interior de Pernambuco e do Paraná. O escritório na capital paranaense é o único a trabalhar com a comunicação de

COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO

todos os outros escritórios.

A Terra de Direitos é formada por 12 advogados e uma profissional de comunicação e atua em quatro linhas: “terra, território e equidade espacial”, que tem entre os casos defendidos a reforma agrária e urbana, comunidades quilombolas e faxinais, buscando a efetivação do direito a terra; “biodiversidade e economia alimentar”, onde se discute agrotóxico, economia alimentar e produtos transgênicos, além da Soberania Alimentar; “justiciabilidade e direitos humanos e democratização da justiça”, que possibilita o acesso à justiça e movimentação do poder judiciário e “política e cultura de direitos humanos”, que busca promover os direitos humanos e a defesa desses direitos. Ou seja, a ONG busca a construção de um sistema social mais humanizado, em que os indivíduos atuantes na sociedade trabalhem em conjunto, garantindo que o cumprimento dos direitos humanos seja efetivado sem que haja qualquer tipo de impedimento, físico ou moral.²

Baseada nesses pilares, a Terra de Direitos atua na formulação de denúncias em âmbito nacional e internacional, mediação de conflitos coletivos, interlocução com poderes públicos, além de pareceres e pesquisas para avaliação de políticas públicas e demais processos que envolvam os direitos humanos.

Estratégias de comunicação na ONG Terra de Direitos

Em julho de 2010, quando da realização da entrevista em profundidade com a profissional de comunicação da Terra de Direitos na época, Luiza, as principais estratégias utilizadas para divulgar e promover as ações da Terra de Direitos eram a manutenção e atualização do *website* da instituição, envio de *news-letters*, emails informativos e a edição de livros com coletâneas de textos sobre os casos trabalhados ou mesmo conceitos específicos da área. Não se tinha o foco na realização de contato com os meios de massa.

Em janeiro de 2012 há uma mudança de profissional de comunicação na Terra de Direitos. Luiza sai da ONG em busca de novos desafios e Elaine assume a posição de

² Fonte: www.terradedireitos.org.br

comunicadora da organização. A análise das possíveis estratégias aplicadas nessa nova gestão em relação ao que era feito pode partir da trajetória de vida das comunicadoras e do consumo midiático das profissionais.

As comunicadoras da Terra de Direitos

As duas comunicadoras são graduadas em jornalismo, na mesma época. Elaine se formou em uma universidade privada de Curitiba e Luiza³ em uma pública de Itajaí-SC. Luiza nasceu em Curitiba e se mudou, aos 16 anos, para o Vale do Itajaí. Filha de um engenheiro e uma professora e irmã de engenheiros, Luiza preferiu o jornalismo.

Elaine⁴ nasceu no interior do Paraná, mudou-se para Curitiba para estudar, foi bolsista em uma instituição de ensino particular e trabalhou desde cedo para ajudar os pais no sustento da casa. Ambas escolheram o jornalismo como primeira opção de profissão por, desde muito cedo, gostarem dos trabalhos relacionados a textos.

Trajetoária de vida

A trajetória de vida pode ter sido um influenciador nessa escolha pelo trabalho no Terceiro Setor. Ambas tiveram estímulos e “razões” diferenciadas para escolher o trabalho na área de comunicação de ONGs. Elaine tenta explicar o que a levou a se envolver com as questões “sociais”:

Eu acho que tem [influência] sim, um pouco, apesar de meus pais, não que eles tenham vínculo com a esquerda ou com a construção do socialismo, do debate que seja baseado em teoria, não têm nada disso. Lá no interior, meu pai era filiado ao PFL. [...]E o partido é uma ferramenta pra você se posicionar também, não necessariamente que você concorde com toda a linha nacional dele. Muitas vezes nem conhece, não vai participar de congressos do partido, decidir linhas políticas. Tem mais a ver com as relações ali da comunidade em relação, em torno da igreja que era muito forte. Acho que isso que é mais forte na verdade: a relação que meus pais tinham com a igreja, de construir a igreja no interior que é outra coisa também. Que é aquela coisa de todo mundo participar de algumas

³ Entrevista realizada em 22 de julho de 2010.

⁴ Entrevista realizada em 28 de fevereiro de 2012.

COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO

das tarefas e aí se organizar para aquilo. Então a igreja é um espaço de organização no interior, que aqui na cidade já é bastante fragmentado. Esse carisma religioso católico que impõe esse olhar para outras pessoas que talvez não tenham a mesma vez que nós. (Elaine, 2012)

Luiza esteve envolvida em projetos e questões relacionadas ao terceiro setor desde a faculdade. Como afirma:

Na faculdade eu estive muito ligada aos movimentos sociais, ao movimento estudantil. E eu já fazia estágio dentro da faculdade, nos meios de comunicação da faculdade, mas sempre tive uma atitude muito próxima à política, ao MST. Sempre gostei de dar curso de comunicação para os movimentos, e quando eu estava na faculdade, nós montamos uma ONG de comunicação popular chamada Barca do Povo, e aquilo ficou. Ficou uma marca. E desde que me formei, continuei buscando espaços mais alternativos de trabalho [...] Eu sempre busquei outros projetos que não fossem essa mídia hegemônica, a grande mídia, ou a pequena mídia hegemônica. Aí vim parar aqui na Terra de Direitos por essas convicções. (Luiza, 2010)

Aqui se identifica o que Bassfeld (2009) pode considerar como uma coerência em relação a militância aplicada no movimento. É possível aferir que a família ou mesmo a influência e o estímulo realizado na faculdade em relação ao papel de mediador social que o comunicador pode assumir pode ter ajudado na decisão pela atuação em uma ONG cidadã.

Papel que desenvolvem na ONG

O que diferencia as comunicadoras pesquisadas é o tempo de trabalho e a abordagem midiática em defesa dos interesses comunicacionais da ONG. Elaine está na Terra de Direitos há três meses e resolveu se inserir nas redes sociais por acreditar no alcance massivo que elas possuem. Segundo ela, as mídias digitais têm se tornado um caminho mais rápido de acesso à informação para os movimentos sociais, para os assessorados pela Terra de Direitos e público externo:

Acho que tem que usar o máximo possível. São mídias gratuitas não é? São mídias massivas que muita gente tem acesso, às vezes muito mais do que a gente escrever um panfleto, panfleto impresso, grande, com muito texto, que as

peças descartam, não leem. [...] não acho que o panfleto seja dispensável, mas que ele cumpre o papel em determinados momentos [...] Coisa que a gente precisa avançar bastante, por exemplo, aproveitar aquilo que a Internet possibilita hoje, de rádio web, inserção de vídeos, tanto pra gente registrar e arquivar conteúdos de trabalho, não deixar se perder. Porque tem muito material produzido hoje em dia que a gente não edita, não publica, não mostra, não divulga. Tem muitos exemplos disso, de evento que a gente vai, grava tudo, e no fim não edita e não coloca no Vimeo ou no YouTube, então as pessoas acabam não tendo acesso imediato. (Elaine, 2012)

Elaine acredita na prática da assessoria de imprensa, do contato com a mídia de massa, devido às experiências positivas que já teve diferente de Luiza, que considera o trabalho um tanto quanto desgastante e sem resultados significativos, optando, assim, pelos meios alternativos.

Mas é sempre muito difícil, muito ruim [realizar a assessoria de imprensa], eu sempre me sinto uma pedinte, pedinchando... Eu sempre me sinto mal quando faço assessoria de imprensa. Porque existem algumas jornalistas que eu me dou super bem, mas são 3 ou 4... Mas qdo a gente faz uma ação voltada pra imprensa a gente liga pra uns 20. Então é uma porcentagem muito pequena de bons jornalistas que a gente tem acesso. Nessa minha entrada aqui na Terra, foram os meios que surgiram alternativos aos meios de hegemônicos que tiveram... Você tem, por exemplo, a Adital, que é uma super agência de comunicação da América Latina, tem a rádio, agência de notícias do Planalto, tem o Brasil de Fato, tem uma gama de organizações de comunicação que a gente tem um ótimo relacionamento... a própria Carta Capital que tem uma outra postura. Então com esses veículos a gente faz uma ação muito integrada. (Luiza, 2010)

A partir dos depoimentos acima retirados das entrevistas, pode-se perceber que o trabalho dessas comunicadoras é sutilmente diferente em vistas da abordagem e preferência pelas mídias massivas e alternativas na comunicação realizada na Terra de Direitos. É possível refletir que essa diferença se dá pela caminhada anterior e experiências que marcaram essas opções, já que Luiza é um pouco mais velha que Elaine que começou seus estágios trabalhando em uma organização que tratava diretamente com as mídias de massa.

COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA
NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO

Consumo midiático

É possível aferir que a produção midiática consumida pelo profissional de comunicação pode delimitar traços influenciadores da atuação realizada por esse mesmo comunicador. No caso das duas comunicadoras entrevistadas nesta pesquisa, o consumo midiático se altera sutilmente, convergindo no que trata de assuntos relacionados à organização:

Eu não gosto de jornal (risos). Uma jornalista que não gosta de jornal (risos), eu sou muito ligada a rádio. Às vezes deixo de escutar música no carro, para escutar a CBN, mais a CBN acho. E eu escuto muito A voz do Brasil. [...] E também aqui no Paraná eu gosto de escutar muito a Educativa. Televisão, eu fiquei anos sem ter televisão em casa, vejo muito pouco. Gosto de ler revista. Já tive assinatura da Piauí, da Carta Capital, Caros Amigos eu leio todo mês, Le Monde Diplomatique [...] Internet, bastante. Sites: vamos lá os mais visitados são: depois da Terra de Direitos? (risos), gosto muito de entrar no site da Adital, acho o trabalho deles muito bom, e a Agência Pulsar também gosto bastante, a agência NP, tinha a agência Chasqui, eu gosto do site do Interozes de comunicação, do Comunique-se, sou assinante, gosto de ler todos os dias notícias sobre a classe jornalística e eu acho que é isso [...] (Luiza, 2010)

Elaine segue aproximadamente na mesma linha de consumo midiático, também acredita que após ingressar na universidade seu hábito de procurar informação mudou, logo, as fontes de informação também mudaram:

[...] daí quando eu entrei na universidade eu comecei a ter acesso a outros meios de comunicação e conhecer alternativas. O Brasil de Fato, por exemplo, foi o jornal que eu conheci no começo do curso lá da universidade. Na Terra de Direitos também já percebi que tem essa rotina de que a gente se envolve em determinado tema e por isso acaba lendo mais sobre ele a partir das fontes. A entidade meio que orienta. Aí não tem como agora não começar a me informar mais sobre a questão agrária se ela está diretamente envolvida. Tem que estar bem aprofundado daí você vai atrás dos veículos que te interessam [...] Eu abro, assim, diariamente o site da gazeta. Eu acho que hoje não existe no Paraná um veículo que seja de esquerda e que diga o que está acontecendo no Estado. [...] Rádio também, eu escuto a Band News que é de notícias. (Elaine, 2012)

O consumo midiático de ambas é relativamente parecido. Aponta-se somente o comportamento mais radical de Luiza na escolha das suas fontes de consultas que acabam por determinar que os meios que trazem informações focadas nas lutas dos

movimentos e organizações de Curitiba e do Paraná são mais confiáveis. Já Elaine aposta no recebimento de informações, também, do jornal Gazeta do Povo, jornal com tendências conservadoras na abordagem das pautas.

Conforme apontado, a relação de consumo midiático pode acarretar uma influência nas estratégias de cada comunicador na sua atuação profissional. Apesar de haver uma relação entre os produtos de mídia consumidor pelas duas comunicadoras da Terra de Direito, Elaine, ao contrário de Luiza, lê jornais da imprensa de massa, portanto tem uma relação de busca de informação naqueles meios e, de certa forma, uma familiaridade com as ações comunicacionais da mídia de massa.

Já Luiza declara que não gosta de jornais, mantendo uma relação de busca de informação em meios alternativos de comunicação, que se aproximem ao conteúdo focado na divulgação de ações de movimentos sociais, buscando, conseqüentemente, a inserção das ações da Terra de Direitos na pauta desses veículos.

Por outro lado, a maior confiança e percepção da importância de atuação de assessoria de imprensa declarada por Elaine pode ser reflexo de sua proximidade com os meios de comunicação de massa, o que a incita a trabalhar o relacionamento com a mídia e a aplicar técnicas de assessoria de imprensa vislumbrando uma maior inserção das ações da Terra de Direitos na imprensa de massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade civil organizada assistiu e produziu alterações profundas em seu *modus operandi* nas últimas 3 décadas. A busca por uma comunicação mais estratégica, que auxilie as organizações do terceiro setor a se posicionarem e estabelecerem suas temáticas na arena social e midiática tem sido uma das principais alterações nesse cenário.

Essa caminhada em direção a uma comunicação profissionalizada, estratégica, apontou para a necessidade de profissionais de comunicação que vistam a camisa das temáticas, mas que carreguem também o conhecimento técnico adquirido na formação tanto universitária ou popular para aplicação nas decisões comunicativas tomadas dentro

*COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA
NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO*

da organização.

Mas há fatores como a trajetória de vida e o consumo midiático que podem atuar como influenciadores nas decisões estratégicas de comunicação. No caso específico deste trabalho em que foram estudadas duas comunicadoras que se alternaram na função de comunicação da ONG Terra de Direitos, pode-se levantar algumas pistas sobre essa influência nas escolhas por quais caminhos trilhar no fazer comunicação.

Luiza foi sensibilizada em relação à área social quando estava no ensino médio e mantém uma postura mais combativa que pode ter vindo dos grupos que participou na juventude e na faculdade. Seu consumo midiático é selecionado, restrito em veículos produtores de notícias dos movimentos, segmentados, e afasta-se do consumo de notícias de veículos de massa. As estratégias comunicacionais aplicadas por Luiza focam o fazer segmentado, um uso intenso das produções por Internet, como site, emails e boletins específicos. Ela opta por afastar-se da interação com os veículos de massa, não acreditando na efetividade de uma assessoria de imprensa.

Elaine traz a sensibilização para a militância do fazer na igreja, na comunidade de origem, na cidade pequena. Seu consumo midiático, mesmo focando os veículos específicos da área dos movimentos sociais, engloba também a mídia de massa, tanto impressa quanto radiofônica. Assim, suas estratégias comunicacionais levam em conta uma maior atenção aos veículos de massa, apostando tanto na realização da assessoria de imprensa quanto no intuito da organização figurar em redes sociais.

A comunicação nos movimentos sociais e nas ONGs estão em franca transformação e é possível que nesse meio de caminho o papel do comunicador inserido nesse cenário seja de fundamental importância na hora de imprimir uma direção ou escolher determinadas estratégias de comunicação para a organização.

REFERÊNCIAS

ABONG. **O papel da sociedade civil nas novas pautas políticas**. São Paulo, SP: Petrópolis; ABONG, 2004

BASSFELD, Marlise de Cássia. Por voz e por vez: o valor simbólico da comunicação no terceiro setor. In: **Assessoria de Comunicação** – Empresas, governo e terceiro setor. Org. COLOMBO, Irineu Mário. Curitiba, editora Desenhos & Letras, 2009.

CELESTINO, Mônica; BENEVIDES, Silvio. **Jornalismo, direitos humanos e terceiro setor**. On-line. 2003. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid160920033.htm>>. Acesso em: 15 maio.2012.

DOMINGOS, Armani. **Mobilizar para transformar**: a mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil. São Paulo: Oxfam, 2008.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In. DUARTE, Jorge. (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

ELAINE (pseudônimo). **Entrevista I**. Entrevista concedida a autora. 1 arquivo .mp3 (45 minutos). Curitiba, 2012.

GOHN, Maria da Glória. **Os sem-terra, Ongs e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**: entre factividades e validade, volume II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Sumus, 1986.

LACERDA, Juciano de Sousa. A internet na gestão dos movimentos sociais: estudo de caso das estratégias discursivas da Rede Brasileira de Comunicadores Solidários à Criança. In: COGO, D.; KAPLUN, G.; PERUZZO, C. **Comunicação e movimentos populares**: quais redes? São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

*COMUNICADOR NO TERCEIRO SETOR: A INFLUÊNCIA DA TRAJETÓRIA DE VIDA
NAS ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO*

LUIZA (pseudônimo). **Entrevista I**. Entrevista concedida a autora. 1 arquivo .mp3 (76 minutos). Curitiba, 2010

MIANI, Rozinaldo Antonio, FREGONES, Ludmilla Andrade. A política de comunicação como fator de organização e mobilização dos movimentos sociais e populares in: FUSER, Bruno (Org.). **Comunicação para a cidadania: caminhos e impasses**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008

MULLER, L. et al. **O terceiro setor como mercado profissional**. Porto Alegre: Civitas, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto, 2009. (pp. 281-306)

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social**. Crítica ao padrão emergente de intervenção social. Cortez. São Paulo. 2005.

PERUZZO, Cícília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 2ª ed. Petrópolis, Vozes, 1998.

PERUZZO, Cícília Maria Krohling. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**. Estado, mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 1993.

SIMIONATTO, Ivete. **Gramsci: sua teoria, incidência no Brasil, influência no serviço social**. Florianópolis: Ed. da UFSC; São Paulo: Cortez, 1995.

TORO, José Bernardo. **A construção do público: cidadania, democracia e participação**. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

YOUNG, Iris M. *Inclusion and Democracy*. New York: Oxford University Press, 2000.