

Fundamentos e Tendências da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Terceiro Setor¹

Cicilia M. Krohling Peruzzo²

Resumo:

Este texto discute a comunicação no terceiro setor, uma vez apropriada por movimentos sociais e organizações civis sem fins lucrativos no seu processo de mobilização e relacionamento público. O objetivo é identificar tendências e compreender suas especificidades quando realizadas na perspectiva da transformação social e no exercício da cidadania. O estudo é de base teórico-conceitual a partir de pesquisa bibliográfica e de análise de práticas alternativas de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Relações Públicas Comunitárias; Movimentos Sociais; Terceiro Setor; Cidadania.

Introdução

A sociedade brasileira é marcada por profundas contradições que acabam por contribuir para a constituição de movimentos sociais e organizações civis autônomas visando externar as necessidades e reivindicações dos setores subalternos submetidos a condições de opressão. Nessa dinâmica, eles forjam seus próprios processos de comunicação, os quais são enfocados neste texto. Situamos brevemente alguns dos fundamentos dessa modalidade de comunicação com o objetivo de identificar tendências e compreender suas especificidades quando realizadas na perspectiva da transformação social e no exercício da cidadania. O estudo é de base teórico-conceitual a partir de pesquisa bibliográfica e de análise de práticas alternativas de comunicação.

Partimos dos processos comunicativos levados a efeito por movimentos sociais populares e outros tipos organizações sem fins lucrativos da sociedade civil, no Brasil, característicos da mobilização social desencadeada nos anos 1970 e que perpassa as décadas seguintes³, inserida no processo de reação ao controle político, às condições degradantes de vida e ao desrespeito aos direitos humanos, então vigentes. Esses são articulações coletivas que lutam pelo acesso à

¹Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP). Este texto retoma e expande parte das questões tratadas em Peruzzo (2007 e 2008). Extrato reduzido do mesmo foi traduzido para o inglês sob o título “Organizational Communication in The Third Sector: an Alternative Perspective”, a pedido de *Management Communication Quarterly*, Sage Publication, 2009.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. kperuzzo@uol.com.br

³ É conveniente lembrar que desde as primeiras décadas do século passado também existiram movimentos sociais e meios de comunicação alternativos a serviço de segmentos da população desrespeitados em seus direitos.

terra e à moradia, por melhoria do transporte público e do atendimento à saúde, pela proteção ao meio ambiente, pelo respeito às diferenças de gênero, pela promoção e proteção de crianças carentes, em favor da anistia política⁴ etc. Em 21 anos de regime militar autoritário no Brasil (1964-1985), a democracia política foi banida e era comum ocorrer prisões, mortes e exílio de opositores políticos. As liberdades individuais e coletivas eram vigiadas. Os meios de comunicação de massa, censurados. No campo social as condições de vida se deterioraram significativamente ao longo do tempo. Os salários dos operários não cobriam as necessidades básicas das famílias, além das carências nos setores de moradia, creche, saúde, educação etc. Aos poucos a sociedade civil foi tomando consciência da situação e começou a se mobilizar pelo direito de participação política e para superar os antagonismos sociais.

É no contexto dessas lutas que a comunicação popular, alternativa e comunitária é forjada e naturalmente vinculada a segmentos populacionais organizados no âmbito do terceiro setor. Paralelamente, outras instituições (igreja, institutos etc.) simpáticas à causa da cidadania, e que têm em comum o interesse em contribuir para solucionar os problemas que afetam o dia-a-dia das pessoas e ampliar os direitos de cidadania, se somam para fortalecer as lutas sociais.

O terceiro setor é constituído por “organizações privadas, não-governamentais, sem fins lucrativos, auto-governadas, de associação voluntária” (ACOTTO; MANZUR, apud MONTAÑO, 2002, p.55), tais como ONGs⁵, OSCIP’s⁶, institutos, associações comunitárias, movimentos populares, fundações e instituições filantrópicas, configuradas como privadas mas de caráter público, e que atuam a serviço dos interesses coletivos.

Nas palavras de Fernandes (1997, p.27), o

Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil”.

Esse setor se distingue do Estado – *primeiro setor* - e do mercado – *segundo setor* _ porque seu espaço de atuação é não governamental e nem encontra-se subordinado às “leis” da lucratividade. No entanto, o significado político-ideológico, as intenções e a diversidade de atores, entre outros fatores, configuram o fenômeno quanto às suas finalidades e abrangência.

⁴ Sobre esse assunto ver Gohn (2004) e Peruzzo (2004 a).

⁵ Organização Não Governamental.

⁶ Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

Em razão do seu caráter heterogêneo (engloba desde movimentos populares até entidades filantrópicas e organizações de base empresarial), tem sido objeto de controvérsias. Se por um lado coloca-se o terceiro setor como esfera que consegue enfrentar os grandes problemas nacionais, por outro se discute sua funcionalidade enquanto incentivado por artimanhas do capital para abrandar as responsabilidades que cabem ao Estado e às próprias empresas dentro de suas áreas de competências⁷. Atribuindo à sociedade civil parte da obrigação de solucionar antagonismos gerados pelas várias formas de injustiça social (baixos salários, desvios de recursos públicos, queda na oferta de serviços públicos de boa qualidade etc.), e, mesmo investindo recursos em programas sociais, o capital não modifica sua tendência de sub-remunerar o empregado pelo trabalho prestado e de transferir a responsabilidade maior pela solução dos problemas sociais ao Estado. A empresa, ao contribuir de forma direta com grupos sociais empobrecidos não o faz por “amor ao próximo” ou abnegação, mas para se antecipar a potenciais revoltas sociais e, assim, poder controlar as condições que assegurem a continuidade do modo de produção capitalista.

Simultaneamente às contradições existentes, o terceiro setor se constitui num segmento importante na esfera de atuação civil para responder às necessidades básicas da população, embora com parcerias do poder público e do setor privado. Em 2004 o Brasil abrigava 276 mil instituições privadas sem fins lucrativos⁸. No mesmo ano as fundações privadas e associações sem fins lucrativos empregavam 1,5 milhão de pessoas, cujos salários e outras remunerações totalizavam aproximadamente R\$ 17,5 bilhões (US\$ 10 bilhões) (TERCEIRO..., 2004, on-line)⁹.

Apontamentos essenciais para o terceiro setor

A expressão comunicação nas organizações do terceiro setor¹⁰ não possui um único significado. Tem conotações diferentes, pois ela ocorre a partir de perspectivas como a comunicação de empresas, do poder público e das demais instituições com o terceiro setor, além daquela desenvolvida pelos próprios movimentos sociais, ONGs, associações

⁷ Ver Montañó (2002).

⁸ “Essas organizações têm, em comum, serem, ao mesmo tempo, voluntárias, autônomas e privadas, formadas por cidadãos que se reúnem livremente em torno de objetivos comuns. Por este critério foram excluídas as associações de cunho mercantil, as que sejam reguladas pelo governo ou as que tenham estrutura jurídica específica, como é o caso de partidos políticos, sindicatos, consórcios etc.” (TERCEIRO..., 2004, on-line).

⁹ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dados completos estão disponível no site www.siai.org.br/noticia (SIAI = Sistema de Apoio Institucional).

¹⁰ O mesmo pode ser considerado para as Relações Públicas Comunitárias.

comunitárias e similares sem finalidade de lucro e, por extensão, outras também próprias do mundo do trabalho.

Quando desenvolvidas pelas organizações comunitárias, ONGs, movimentos sociais e sob a ótica desses próprios atores sociais nas relações com seus públicos e com a sociedade, novos fundamentos balizam as práticas e os conceitos de comunicação organizacional e, especificamente, das Relações Públicas. Coube a um segmento das Relações Públicas, nos anos 1980, depois do Jornalismo, se recriar teoricamente na perspectiva comunitária tendo em vista sua apropriação por organizações e movimentos sociais.

Surgem assim as Relações Públicas comunitárias, também denominadas de populares ou alternativas, ou ainda de “Relações Públicas na contramão”¹¹, como sendo aquelas realizadas no âmbito de “comunidades”, associações, movimentos sociais populares, organizações não governamentais e outras instituições sem finalidade de lucro e, por extensão, aquelas do mundo do trabalho, como os sindicatos¹² e outras entidades civis. Essas denominações aplicam-se às iniciativas configuradas em contraposição aos mecanismos reprodutores dos interesses do capital e das condições alienadoras da pessoa humana.

Contudo, tal perspectiva não pretende substituir as relações públicas ou a comunicação organizacional tradicionais, que continuam seus próprios percursos, mesmo requerendo atualizações prático-conceituais. É, na verdade, uma alternativa, ou mais uma esfera de atuação profissional. Ela se situa num patamar diferenciado de ação social, aquele em que o que mais interessa é o desenvolvimento comunitário e humano. O que está em jogo é a ampliação dos direitos e deveres de cidadania e não a realização dos interesses empresariais e governamentais. Em outras palavras, o patamar sobre o qual se estrutura o terceiro setor se diferencia daquele que sustenta empresas e governos, cujas estratégias são montadas com o objetivo de extrair lucros e, ainda, exercer o controle social, com base em ideologias, leis e políticas que regulam e movimentam a engrenagem societária.

Sem desconsiderar os benefícios reais e necessários que as ações empresariais de responsabilidade social proporcionam a alguns de públicos, é ingênuo enxergar o fenômeno de modo parcial e superficial como se o capital e os executivos fossem altruístas. A empresa, como já dissemos, ao se propor a atender os interesses/necessidades do(s) público(s), como o

¹¹ Expressão originalmente usada como título de um dos capítulos do livro “Relações públicas no modo de produção capitalista” (PERUZZO, 2004b).

¹² Excluem-se, portanto, aquelas praticadas em organizações sem fins lucrativos tradicionais, tais como hospitais, instituições de ensino e alguns tipos de entidades filantrópicas. Entende-se que nesse universo a abordagem requer tratamento diferenciado.

comunitário, e a colaborar em programas sociais, visa, na verdade, à consecução dos próprios interesses, que se resumem, em última instância, na extração de um excedente econômico sobre o capital investido, o lucro, e, ainda, sua sobrevivência no mercado e a perenidade do próprio mercado. O Estado, por sua vez, historicamente constituído pelas classes dominantes para a defesa de seus interesses, atua no nível da superestrutura ideológica e política para manter a ordem vigente, seja pelo consenso ou pela coerção e força.

No âmbito dos movimentos e das organizações populares, objetivos e práticas se entrelaçam em favor de mudanças nas quais prevalece o interesse público. As organizações sem fins lucrativos, como ressalta Peter Drucker (2001), são agentes de mudança humana: o objetivo é um paciente curado, uma criança que aprende, um jovem que se transforma em adulto com respeito próprio. Ao trazer essas reflexões para a realidade brasileira e latino-americana, podemos dizer que os objetivos das ações dos movimentos e das organizações sociais sem fins lucrativos são a criança fora das ruas e longe do tráfico de drogas e do trabalho forçado, com direito a uma cama confortável, a frequentar a escola e a brincar; acabar com a violência em todas as suas formas de manifestação; preservar, recuperar e proteger o ambiente; favorecer a consciência sobre os direitos de todos os seres humanos, para que possam ser conquistados pela interferência ativa das próprias pessoas e assim por diante. Cidadania se conquista, como destaca Pedro Demo (1988). Ela nunca é concedida pelos governantes. Só a pressão social provoca a ampliação de sua qualidade.

Robert Henry Srour (1998) contribui para a compreensão do jogo de interesses existente por traz das questões da responsabilidade social empresarial, as quais apontam para o comportamento ético das organizações. Ele (1998, p.294) esclarece que:

praticar uma moral de integridade não equivale sempre a bom negócio como prega a máxima *good ethics is good business*, mas significa sabedora preventiva num campo em que forças se enfrentam sem cessar. Reconhecer tal fato representa um passo decisivo para a “saúde” das empresas. Implica abandonar o velho registro de maximização do lucro” em benefício do “lucro com responsabilidade social”. Trocado em miúdos, as empresas não mais desempenham apenas uma função econômica, mas uma função ética. Os empresários competitivos o admitem não por altruísmo, nem por um repentino insight democrático, mas porque se curvam ao bom senso e às relações de força.

No terceiro setor, embora reconhecendo não se tratar de um bloco homogêneo (PERUZZO, 2007), o objetivo final é provocar mudanças que amenizem e, preferencialmente, acabem com as desigualdades e priorizem o desenvolvimento humano. Da parte dos atores sociais autônomos ao capital muda a estratégia, ou seja, aonde se quer chegar, que passa a ser

a transformação social, de modo a constituir uma sociedade igualitária por meio da realização paulatina dos direitos e deveres de cidadania. Esta é construída coletivamente por meio da participação ativa dos cidadãos mediante o uso de táticas facilitadoras do envolvimento pessoal e a auto-emancipação. Portanto, a participação das pessoas na condição de sujeito, como protagonistas, é fundamental para forjar as mudanças pretendidas. Se a estratégia é a transformação social, há que se desencadear processos que favoreçam a realização dessa finalidade. Esses processos implicam em novas posturas do profissional de comunicação, tais como: saber enxergar e se indignar com as injustiças sociais, se comprometer com os movimentos criadores de mudanças e se abrir a um modo de trabalho que facilite a participação ativa do outro, na linha proposta por Paulo Freire.

O modus operandi da Comunicação Organizacional e das demais especialidades da Comunicação Social (Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda) também se altera. A atuação profissional requer engajamento e posturas facilitadoras de processos participativos na comunicação, além de municiar o cidadão de capacidades técnicas, que, em geral, estão sob o domínio de especialistas. A comunicação mobilizadora, entendida como aquela que ocorre na relação com o público beneficiário/sujeito das atividades, passa a ser algo construído a partir das demandas do grupo e pressupõe o respeito à dinâmica interna e coletiva da própria entidade ou movimento, bem como do público em questão. Não se trata de auscultar o público para melhor adaptá-lo aos interesses da instituição, como fazem as empresas, mas para atender as necessidades dele. Já a comunicação institucional, dirigida especialmente aos públicos externos, se encarrega da visibilidade pública em torno da reputação que se almeja no conjunto da sociedade. Porém, esta não opera apenas em função desse tipo de interesse organizacional, mas visa conquistar espaço político na formação do imaginário cultural coletivo e na disputa pela hegemonia.

Assim sendo, se o profissional de comunicação¹³ estiver a serviço de fundações e outras instituições de base empresarial, governamental ou beneméritas e existir o interesse da respectiva instituição por mudanças reais nas condições de existência e consciência (e não apenas o de criar factóides úteis às estratégias de marketing), saberá ouvir, compreender e ajudar na consecução de programas capazes de gerar mudanças duradouras a partir do engajamento dos cidadãos. Podemos assim exemplificar: se uma instituição opta por

¹³ Sobre a atuação do profissional de comunicação nesse contexto, em 1982/1989/1993 já pontuávamos a necessidade de mudanças. Cf. “Relações públicas do modo de produção capitalista” (PERUZZO, 1982) e “Relações públicas, movimentos populares e transformação social (PERUZZO, 1993).

desenvolver um trabalho com crianças carentes a partir das escolas, ao pretender colaborar para a melhoria da realidade do entorno (comunidade) onde se localiza, o primeiro passo é facilitar a participação das próprias escolas (professores, direção, alunos) no planejamento do projeto, para em seguida colaborar na execução do mesmo, tendo por base as reais necessidades concretas e o compromisso de favorecer mudanças efetivas e propiciadoras da autonomia e da autossustentabilidade.

Concordamos com José Felício G. Murade (2007, p.161), quando diz caber às relações públicas comunitárias ajudar “o grupo a compreender sua engrenagem, e fazer-se dissenso, se a realidade se revelar opressora, na forma de conflito expresso”. Assim, no caso de vínculo a um movimento social ou organização de base, profissionalmente ou como membro voluntário, significa estar em sintonia com a lógica que motiva e sustenta as posturas de tal ator social. Em ambos os casos, não se trata da atuação profissional de alguém que vem de fora e que interpela e invade, mas que respeita a dinâmica dos grupos e entidades, de maneira a que as reflexões, o conhecimento e as decisões emergjam de dentro deles e sejam construídos em conjunto.

Não há alguém que ensina e outro que aprende, nem um que manda e outro que obedece. Há troca de saberes, debates e tentativas de construção de consensos. Na práxis social-popular há um processo não linear e coletivo de construção do conhecimento. Alguns exemplos: a montagem de uma *home page*, a criação de campanha educativa ou a definição da pauta do jornalzinho de uma ONG ou movimento social não são de competência exclusiva do profissional de comunicação. Os assuntos são discutidos coletivamente dessa dinâmica se tiram os encaminhamentos adequados para cada situação. Não é porque alguém domina as técnicas que pode se achar no direito de fazer tudo segundo sua própria percepção. Ou seja, a comunicação nesse nível acontece no âmbito mais amplo de atuação dessas organizações - em sua dinâmica interna e externa de conscientização-mobilização-ação - e não de forma isolada e feita por terceiros¹⁴.

Como já falamos em outras ocasiões¹⁵, também não é o caso de o profissional de Comunicação Social, especialmente o de Relações Públicas, constituir-se um representante ou mediador de organizações comunitárias ou movimentos sociais, mas um facilitador, de modo a fazer com que esses se auto-representem. Trata-se de um contexto em que o processo

¹⁴ O que não quer dizer que não existam casos como de grandes ONGs em que isso ocorra em decorrência da profissionalização.

¹⁵ Ver Peruzzo (2008).

comunicacional se dá numa perspectiva holística e multidisciplinar no conjunto das demais práticas organizativas e mobilizadoras. Desse modo, a comunicação interpessoal, grupal e a que depende de suportes tecnológicos (rádio, vídeo etc.), bem como o saber especializado (Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade, Editoração, Serviço Social, Direito) e outras, se entrecruzam e se complementam.

Neste universo o que interessa em primeiro lugar é a realização dos interesses/necessidades do outro, do(s) público(s), principalmente do público destinatário, ou melhor, do público-sujeito e razão de ser da instituição, e não dela em si. Essa evidência talvez ajude a explicar o porquê de as ONGs, associações e movimentos sociais terem priorizado o trabalho e a comunicação com esse tipo de público - a qual identificamos como mobilizadora - , e não a sua comunicação organizacional pelo viés institucional ou de marketing. Esse fato é pouco observado na pesquisa acadêmica, pois os estudos sobre a comunicação no âmbito do terceiro setor tendem a frisar o seu lado institucional – seja para mostrar sua importância, “ensinar” como fazê-la ou para constatar que existem debilidades na gestão da comunicação por não se praticá-la de modo profissional - como se fosse o único viés existente, nos mesmos moldes da comunicação empresarial tradicional.

Esquece-se do contexto em que a organização de base popular atua. Ela sempre está envolvida em complexas redes de relacionamentos em que múltiplas formas de comunicação comunitária se complementam.

Priorizando a comunicação mobilizadora

A comunicação nas organizações não governamentais de base popular, associações comunitárias e movimentos sociais acontece em dois níveis: a *comunicação mobilizadora* dirigida ao(s) público(s) beneficiário(s) – ou sujeito(s) – da ação, a qual se entrelaça às atividades concretas de promoção da cidadania, e a *comunicação institucional*, ou seja, das organizações para com os demais públicos e a sociedade, que envolve a reputação e o conceito (imagem) que se quer construir ou manter em termos de identidade e ideário ideológico-político. São dois âmbitos bem diferentes, embora haja interrelação entre os mesmos.

No primeiro são desenvolvidos processos interativos grupais, interpessoais e os materiais didático-pedagógicos (vídeo, programa de rádio, programa de televisão, campanha educativa, contato face a face, jornalzinho, faixa, cartaz, *blog*, cordel etc.), necessários para as relações educativas com seu público beneficiário. É nesse nível que a comunicação mais se desenvolve porque as articulações acima referidas estão preocupadas essencialmente

em realizar os objetivos a que se propõem contribuindo, portanto, para a mudança social¹⁶. No segundo âmbito, o institucional, em que ocorre a comunicação organizacional propriamente dita, são criados canais próprios de comunicação (sítio na internet, carta, ofício, folheto, fotografia, abaixo-assinado, documentário, *press release*, videotape, kit de imprensa, relatório, projeto, release etc.) para a entidade se apresentar à sociedade, externar sua visão sobre acontecimentos, disseminar informações ou apresentar reivindicações e prestar contas à sociedade.

A comunicação dos movimentos pode ser caracterizada como um problema de relações públicas. Como qualquer tipo de organização contemporânea, os movimentos ou projetos mobilizadores necessitam posicionar-se publicamente e entrar no espaço de visibilidade definido pelo sistema da mídia, por meio da produção estratégica de enquadramentos (HENRIQUES, 2007, p.101).

Como já demonstramos em outros textos, no conjunto, a comunicação nesse universo tem se revelado capaz de corresponder aos objetivos das organizações populares no sentido de provocar mudanças intelectuais e/ou nas condições de existência, solucionar problemas do público destinatário/sujeito, difundir idéias visando alterar padrões culturais centrados no acomodamento ideológico e angariar apoios e adeptos para as causas sociais, seja por meio de trabalho voluntário ou de recursos, além de prestar contas do que foi realizado.

Muitos dos instrumentos tradicionais de comunicação usados no relacionamento das corporações empresariais com os públicos, além das técnicas de pesquisa e planejamento, *com as devidas adaptações técnicas e de procedimentos* a partir da incorporação de premissas como as já apontadas, são úteis às atividades das organizações de base popular. Porém, às *dimensões espetacular*¹⁷, *festiva*¹⁸ e *argumentativa*¹⁹ dos processos de mobilização, apontadas por Rennam Mafra (2007, p. 6-12) com base em Philippe Breton²⁰ e Lea Perez²¹, para as quais as Relações Públicas comunitárias têm muito a contribuir, há que se acrescentar uma quarta dimensão, a mobilizadora interna, na perspectiva antes demonstrada.

¹⁶ Algumas organizações de base produzem seus próprios materiais e outras utilizam serviços de terceiros desde que se adaptem às necessidades formativo-comunicacionais em questão.

¹⁷ Ações que buscam chamar a atenção dos indivíduos, numa tentativa de despertar um possível interesse na causa mobilizadora.

¹⁸ Ações de mobilização que permitem o engajamento *in loco*, “corpóreo”, dos indivíduos, reforçando os vínculos por meio do lúdico, afetivo e emocional.

¹⁹ Ações de mobilização que tornam disponíveis os argumentos ligados à justificação da causa social.

²⁰ BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru/SP: Edusc, [s.d.].

²¹ PEREZ, Lea Freitas. Antropologia das efervescências coletivas... In: **A festa na vida. significados e imagens**. Petrópolis: Vozes, 2002. p.15-58.

Devido à dinâmica autogestionária historicamente construída na formação e nas práticas das organizações de base e movimentos populares, suas próprias lideranças costumam conduzir os relacionamentos com seus públicos e decidem sobre os materiais de comunicação a serem usados e produzidos segundo as necessidades de expressão, formação e mobilização, o que às vezes é feito com o auxílio de especialistas voluntários. A exceção está nos sindicatos, nos movimentos sociais mais bem estruturados e nas grandes ONGs, financeiramente sólidos, e que em geral têm entre suas finalidades a de se voltar para a sociedade como um todo, nos quais há profissionais de comunicação contratados, especialmente jornalistas.

Há algum tempo fala-se da premência da “profissionalização” da comunicação nesse tipo de organização. Na prática, se verifica uma tendência favorável nesse sentido. Trata-se de uma questão que tem implicações políticas interessantes. Tanto pode haver a conjugação de saberes e o devido respeito ao processo coletivizado do grupo, como uma tentativa de sobreposição extremamente técnica e autoritária do profissional, o que acarreta prejuízos do ponto de vista pedagógico, político e da organicidade interna. Assim sendo, não é qualquer profissional que se adequa às exigências desse tipo de organização, seja pela formação acadêmica direcionada ao mercado que recebeu na faculdade, ou pelo fato da própria opção ideológica ser antagônica. Somente se possuir visão humanista e postura comprometida com os movimentos sociais, suportar o ritmo de horários irregulares e levar a bom termo suas atribuições, será aceito.

Outra característica dessa “profissionalização” é a necessidade de alguém que “faça de tudo” em matéria de comunicação – de assessor de imprensa à produção de material pedagógico e, ao mesmo tempo, que seja um educador, como mostra Nívea Bona (2008, p.227-228). Espera-se dele (a), que democratize conhecimentos, pois, há casos de ONGs que necessitam de profissionais que sejam também “formadores de novos comunicadores” (BONA, 2008, p.229).

As bases conceituais discutidas neste texto talvez possam auxiliar na compreensão da importância de novas posturas quando se atua no terceiro setor no intuito de realmente contribuir para a mudança social. O conhecimento aprofundado do fenômeno no contexto em que se insere e das implicações políticas de determinadas ações contribui para a reflexão e o direcionamento das táticas operacionais capazes de favorecer o exercício crescente da cidadania. Neste contexto, há alteração de pressupostos porque mudam os públicos, as

finalidades, a estratégia, o processo de trabalho e, em parte, as relações sociais de produção, entre outros aspectos.

As mudanças a que nos referimos dizem respeito ao processo, ou seja, ao sentido mais amplo de atuação. Os instrumentos usados e alguns procedimentos técnicos para operacionalização (necessidade de diagnosticar a situação, por exemplo) evidentemente são os mesmos. Para se fazer um jornalzinho não é preciso esquecer das técnicas de elaboração da notícia nem as de impressão. O que não significa que a notícia tenha que se encaixar numa fôrma e que o jornal deva ser feito reproduzindo os critérios da grande imprensa. O mesmo vale para as Relações Públicas comunitárias e alternativas. Enfim, no âmbito dos movimentos e das organizações populares não é aconselhável que haja a transposição de princípios, práticas e processos, pois, o próprio ato de elaborar dinâmicas de relacionamentos públicos já se transforma numa ação educativa.

A comunicação comunitária é uma via de mão dupla, pautada na comunhão entre sujeitos iguais que participam de seu contexto e o transformam dialeticamente. Esse movimento gera compromisso e amadurecimento do movimento e de seus membros, bem como dos profissionais que atuam nele (CÉSAR, 2007, p.86).

Tendências da pesquisa

A produção teórica sobre a comunicação organizacional no terceiro setor no Brasil apresenta quatro tendências principais. A primeira, predominante, discute a importância e as vantagens da comunicação nesse segmento (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2004), além de tecer recomendações para a sua implementação, em geral, colocando a comunicação, particularmente as relações públicas, como “arma” para formar ou melhorar a visibilidade das organizações na sociedade e intensificar a conquista de aliados. No caso da comunicação das empresas com o terceiro setor na perspectiva da responsabilidade social os argumentos giram em torno das vantagens para as mesmas por causa do valor que agregam à identidade corporativa (OLIVEIRA, 2002), além da necessidade se posicionarem de maneira diferente do passado devido às novas exigências sociais (KUNSCH, 2007).

Em segundo lugar estão estudos que enfatizam o subaproveitamento desse instrumental pelas ONGs e movimentos sociais (PICCIN, 2005, MENEZES, 2005, CASTRO; MENDONÇA, 2003). A terceira tendência preocupa-se em discutir a aplicabilidade da comunicação organizacional às instituições sem fins lucrativos e movimentos sociais e, ao mesmo tempo, orientar o “como fazer”, com base nas particularidades do segmento (MENEGETTI, 2001; CARVALHO, 2007).

Há também uma quarta perspectiva, que procura compreender a comunicação efetivada pelas próprias organizações e movimentos sociais em suas especificidades e no contexto mais amplo de seu significado mobilizador e político (PERUZZO, [1982]-2004, 1989, 1993, 2007, 2008; HENRIQUES, 2002, 2004; CÉSAR, 1999, 2007; MURADE, 2007; e MAFRA 2006, 2007), entre outros, na qual este texto se insere.

Conclusão

Dadas as especificidades evidenciadas, entendemos que os fundamentos teóricos da comunicação organizacional e de outras áreas da Comunicação Social – desenvolvidos para empresas e poderes públicos – não podem ser simplesmente transferidos e reproduzidos no âmbito do terceiro setor, especialmente nos movimentos e organizações sem fins lucrativos de base popular e mobilizadora.

A comunicação, que em última instância, poderia ser identificada como comunitária, se liga a organizações e movimentos sociais cuja razão de existir é diferente daquela que rege o mercado. A finalidade, na realidade brasileira, é ampliar e democratizar a cidadania e favorecer o desenvolvimento comunitário e da pessoa humana integralmente.

As manifestações comunicacionais nesse universo se configuram a partir de um conjunto de premissas e atividades com vistas a mobilizar e efetivar mudanças reais na vida de pessoas e, por outro lado, posicionar e facilitar o relacionamento desses atores junto a seus públicos e à sociedade, no âmbito geral.

Referências

BONA, Nívea C. **A comunicação e o papel do comunicador nas ONGs sociais**. 2008 . Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), UMESSP, S. B. do Campo.

CARVALHO, Carmella B.de. Relações públicas nos programas de responsabilidade social. In: KUNSCH, M.M.K.; KUNSCH, W.L. (Orgs.) **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, p.352-366.

CASTRO, G. L.de; MENDONÇA, M. L. M.de. Comunicação no terceiro setor: tendências e desafios. Paper apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais do XXVI Congresso Intercom* [CD]. Belo Horizonte: Intercom / PUC-MG, 2003.

CÉSAR, R. C. E. As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário. **Comunicação e Sociedade**. N.32. p.89-112. São Bernardo do Campo: UMESSP, 1999.

_____. Movimentos sociais, comunidades e cidadania. In: KUNSCH, M.M.K.; KUNSCH, W.L. (Orgs.) **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p.78-91.

DEMO, P. **Participação é conquista**. São Paulo: Cortez, 1988.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

FERNANDES, Rubem César. O que é terceiro setor? In: IOSCHPE, E. B. et al. (Orgs.) **Terceiro setor: desenvolvimento social sustentável**. São Paulo: Paz e Terra, 1997. p. 25-35. Disponível em: <www.rits.org.br/idac.rits.org.br/iadc>. Acesso em: 01 nov.2006.

GOHN, M.G. **Teorias dos movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 2004.

HENRIQUES, Marcio S.; BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela B. do Couto e.; MAFRA, Rennan L. M. Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Marcio S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 17-32.

_____. Considerações sobre o mapeamento dos públicos de projetos de mobilização social. In: PERUZZO, Cícilia M.K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel.(Orgs.). **Comunicação e movimentos populares: quais redes?** São Leopoldo: Unisinos, Havana: Centro Memorial Dr.Martin Luther King Jr.,. Montevideu: Universidad de la República, 2002. p.263-274.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed.rev.e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Sociedade civil, multicitadania e comunicação social. In: KUNSCH, Margarida M.K.; KUNSCH, Waldemar L. (Orgs.) **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p.58-77.

MAFRA, R. **Relações públicas e mobilização social: a construção estratégica de dimensões comunicativas**. Paper apresentado no GT 5 - Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social . I Congresso Bras.Científico de Com. Organizacional e Relações Públicas realizado de 3 a 5 de maio de 2007 em São Paulo. Promoção: Abrapcorp / PPGCC-ECA/USP.

_____. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MENEGHETTI, S. B. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global/ Instituto Fonte, 2001.

MENEZES, Dinah. Comunicação nas ONGs: luxo ou necessidade. Paper apresentado no 2º CONVICOM - Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. São Paulo: Comtexto, 2005. Disponível em: www.comtexto.com.br. Acesso em: 15 set.2006.

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

MURADE, José Felício G. Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCH, M.M.K.; KUNSCH, W.L. (Orgs.) **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p.150-164.

OLIVEIRA, F. R M.de. Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: **Responsabilidade social das empresas**. Prêmio Ethos – Valor. pp. 195-228. São Paulo: Peirópolis, 2002.

PERUZZO, Cicília M.K. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.

_____. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2004b. (1ª edição em 1982).

_____. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. **Revista Brasileira de Comunicação**, v.XVI, n. 2, p.125-133, 1993. São Paulo: Intercom. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.

_____. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p.154-173.

_____. Relações públicas nos movimentos sociais e “comunidades”: princípios, estratégias e atividades. São Paulo, 2008. (prelo)

PICCIN, Paula. A importância da comunicação em organizações não-governamentais. Paper apresentado no 2º *CONVICOM*- Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. São Paulo: Comtexto, 2005. Disponível em: www.comtexto.com.br. Acesso em: 15 set.2006.

SROUR, R.Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 7.ed.Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TERCEIRO setor emprega 1,5 milhão de pessoas. (2004). Pesquisa do IBGE / IPEA / ABONG. Brasília. Retrieved October 14, 2006.from www.siai.org.br/noticia/ver.php?id=33 .

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thompson, 2004.