

Comunicação para o Terceiro Setor: Estudo de Caso de Ongs Ambientalistas em Goiás

Gardene Leão de Castro Mendes*.

Resumo: Esta pesquisa tem o objetivo de analisar em que sentido as práticas comunicacionais contribuem para a consolidação dos objetivos das organizações ambientalistas do Terceiro Setor em Goiás. Para isto, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico, seguido da investigação de duas “redes” ambientalistas de Goiás: o Fórum Ambientalista de Goiás e a Rede Cerrado. A partir disso, decidimos trabalhar com três organizações não governamentais que participam destas redes, totalizando cinco ongs observadas. A análise destas organizações nos permitiu avaliar de que maneira é feita a comunicação entre as organizações ambientalistas do Estado de Goiás e verificar até que ponto, em sua comunicação, estas entidades são coerentes com aquilo que dizem promover, isto é, se mantém compromisso com a democratização dos processos sociais.

Palavras chave: comunicação, terceiro setor, organizações não governamentais.

Para desenvolver esta pesquisa, primeiramente, realizamos um levantamento bibliográfico buscando conhecer a realidade do Terceiro Setor no Brasil, o Movimento Ambientalista, a Agenda 21 e as formas de comunicação aplicadas ao Terceiro Setor, dando maior ênfase às ongs ambientalistas e à realidade da comunicação aplicada para estas organizações no contato com seus públicos.

Escolhemos trabalhar com organizações ambientalistas do Terceiro Setor devido ao grande crescimento destas entidades na última década, principalmente após a Agenda 21 e à Eco 92.

Ao verificar o surgimento considerável de “redes” - sistemas organizacionais que reúnem indivíduos ou instituições em torno de uma temática ou objetivo comum - na última década, decidimos trabalhar com ongs ambientalistas que fazem parte destas “redes”, visando analisar não somente as formas de comunicação das próprias ongs, mas também as formas de comunicação e o nível de participação destas organizações nas redes.

Para definir as organizações não governamentais com as quais trabalhamos, selecionamos duas “redes” ambientalistas: o Fórum Ambientalista de Goiás e a Rede Cerrado. A partir disso, decidimos trabalhar com três organizações não governamentais que participam do Fórum Ambientalista de Goiás e da Rede Cerrado, totalizando cinco ongs analisadas.

* Gardene Leão de Castro Mendes. Graduada em Relações Públicas - Universidade Federal de Goiás. Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação - Universidade Federal de Goiás. Pós-Graduada em Juventude no Mundo Contemporâneo - Faculdade Jesuíta (FAJE). Mestranda em Educação pela Universidade Católica de Goiás. Vinculada à Casa da Juventude Pe. Burnier, Revista Viração e Rede Brasileira de Centros e Institutos de Juventude. Goiânia, Goiás. Contato: gardeneleao@gmail.com.

Para complementar a análise proposta, visitamos eventos ligados à questão ambiental, como o III Encontro e Feira dos Povos do Cerrado, o 9º Simpósio Ambientalista Brasileiro do Cerrado e a Pré-Conferência Nacional do Meio Ambiente de Goiás.

A análise destas redes nos permitiu avaliar de que maneira era realizada a comunicação entre as organizações ambientalistas do Estado de Goiás e como ela contribuiu para a consolidação dos objetivos destas entidades.

Buscamos avaliar, ainda, na pesquisa, se estas práticas de comunicação das ongs estavam de acordo com as práticas democráticas e com a cultura do público alvo destas entidades, ajudando a promover, desta forma, a emancipação dos indivíduos e a formação de uma cidadania consciente.

A pesquisa também possibilitou verificar até que ponto, em sua comunicação, estas entidades são coerentes com aquilo que dizem promover, isto é, se mantêm compromisso com a democratização dos processos sociais.

Buscamos averiguar se existe, nestas organizações, consonância entre discurso e prática; se suas práticas de comunicação estão comprometidas com a construção conjunta de conteúdos.

Para tanto, foram avaliados os materiais de comunicação utilizados para a consolidação destas redes e suas práticas, através da análise do discurso. Analisamos os conteúdos ideológicos existentes, verificando se a comunicação entre estas organizações consegue, de fato, incentivar a participação de uma cidadania ativa.

Em alguns aspectos, acreditamos que as redes e as organizações não governamentais ambientalistas apresentam, teoricamente, um discurso de mudança, de emancipação da cidadania; contudo, em partes, este discurso pode se esvaziar na prática, já que não existem mecanismos concretos que efetivem a participação dos públicos destas organizações no processo de comunicação.

Além disso, acreditamos que a comunicação, no processo de construção de uma verdadeira cidadania, ainda é muito incipiente, já que, muitas vezes, ela se resume à mera divulgação da organização em detrimento de uma comunicação de mão-dupla.

A comunicação, neste caso, deveria ser realizada como um mecanismo facilitador na ampliação da cidadania, possibilitando ao indivíduo se tornar sujeito nesta relação.

Organizações Não Governamentais - Conceito e contextualização

As organizações do terceiro setor são definidas por Maria da Glória Gohn (2000) como organizações que visam fins públicos, sem fins lucrativos, que têm por objetivo promover o desenvolvimento econômico local, buscando a formação consciente de cidadania e a construção de uma nova subjetividade. O Terceiro Setor é composto por organizações, movimentos sociais, ongs, associações comunitárias de vizinhança, fundações, entidades filantrópicas e “empresas cidadãs” que foram criadas para promover o desenvolvimento local de uma região, impedir a degradação ambiental, defender os direitos civis e atuar em áreas onde o Estado é incipiente, como em relação aos idosos, à mulher, aos índios, etc...

Estas instituições possuem um papel relevante na sociedade. Segundo dados da pesquisa da Amália Sina e Paulo de Souza (1999), o terceiro setor movimenta mais de US\$ 1 trilhão, que se comparado ao PIB dos principais países do mundo (G7), o coloca como sendo a oitava economia do mundo.

Amália Sina e Paulo de Souza (1999, p.41) definem o terceiro setor como sendo “constituído por organizações, cujas atividades estão centradas em aspectos sociais, sem fins lucrativos ou de interesse econômico, que geram bens e serviços de caráter público”.

Os mesmos autores afirmam que o Terceiro Setor possui três fases:

- *como idéia*, fazendo com que o indivíduo interiorize alguns valores sociais, levando-o a pensar no outro e a agir de forma solidária;
- *como realidade*, pouco organizado e capacitado enquanto capital humano, sendo que o capital financeiro possui um papel relevante;
- e como *ideologia*, apresentando à sociedade conceitos e noções de valores.

As organizações não governamentais e grande parte das associações do chamado Terceiro Setor tiveram grande crescimento na década de 80 e, muitas vezes, ao mesmo tempo em que tratavam do encaminhamento de demandas sociais, tinham também como proposta uma nova forma de organização social.

Com isso, as ongs exerceram um importante papel na construção de noções de cidadania, à medida que interferiram na subjetividade de indivíduos e grupos, propiciando a modificação de valores, em especial ao promover a crença de que os indivíduos são capazes de intervir e alterar a realidade em que vivem.

Alguns dos primeiros trabalhos sobre ongs publicados no Brasil foram realizados pelos antropólogos Landim e Fernandes (1994). Os documentos apontados pelos autores relatam o início das atividades de ongs nos anos 50, sendo que houve uma proliferação notável nos anos 70. As ongs tornaram-se atraentes nos anos 70, como uma alternativa às práticas institucionais tradicionais.

As raízes das ongs no Brasil advêm da formação de centros de educação popular, de promoção social e de assessoria, compondo um conjunto de entidades e agentes especializados, em cujos espaços se reproduzem problemáticas, retóricas e práticas sociais específicas. O termo ong é recente, mas o fenômeno social específico não é. Conforme Landim (1988), as ongs são entidades que se apresentam como estando à serviço de determinados movimentos sociais, de camadas da população oprimidas ou exploradas, ou excluídas, dentro de perspectivas de transformação social.

Segundo Hélio de Carvalho Matos (2003), presidente do Instituto do Terceiro Setor (IBTS), o Terceiro Setor no Brasil representa hoje 1,5% do PIB e emprega 1.3 milhões de pessoas. São cerca de 250.000 entidades não governamentais, regularmente legalizadas, atuando em diversas áreas.

As ongs são uma oportunidade para as pessoas assumirem as tarefas públicas, que antes eram oferecidas somente pelo governo. As entidades podem atuar em várias frentes, na área de saúde, assistência social, econômica, ambiental, etc, e em qualquer esfera, local, estadual, nacional e até internacional... (MATOS, 2003, p.8)

Hélio ainda afirma que europeus e norte-americanos, desconfiados de seus governos, começaram a encarar melhor as ongs.

Resultado disso é que as ongs são vistas cada vez mais como instituições confiáveis por 45% dos europeus (eram 42% meses antes) e por 49% dos americanos (38% antes). As mais cotadas são a Anistia Internacional, o World Wildlife Fund, o Greenpeace e a Oxfam. (MATOS, 2003, p.8)

Descrevendo as características do terceiro setor, poderíamos visualizá-lo de forma negativa, julgando que o mesmo retira a responsabilidade do Estado, constituindo-se como forma de exploração da força de trabalho e como resposta das elites à mobilização sindical dos anos 80. Contudo, podemos verificar que o terceiro setor surgiu devido à falência dos políticos estatais nas áreas sociais. Segundo esta linha de pensamento, as políticas públicas devem ser mediadas para serem efetivas. Nesta perspectiva, as entidades do terceiro setor assumiram este “canal de mediação”.

Compartilhando da segunda linha de pensamento citada, entendemos que as organizações do terceiro setor não substituem ou retiram a responsabilidade do Estado, mas surgem como uma manifestação da sociedade visando atuar em áreas carentes de atenção e recursos. Contudo, como veremos adiante, existem várias formas de atuação destas organizações, por isso pensamos que algumas delas podem ser revistas e aperfeiçoadas.

Segundo Maria da Glória Gohn (2000) podemos organizar o terceiro setor em dois tipos: as organizações progressistas e as conservadoras.

Gohn (2000) afirma que as ongs são a forma mais visível do terceiro setor, sendo que, as consideradas militantes construíram um conjunto de práticas que se traduzem em uma cultura de cidadania. Suas ações abriram espaços que demarcaram novos lugares para ação política, especialmente no nível do poder local e no meio urbano. Segundo a autora, este tipo de instituição se tornou minoria no universo atual.

Ela ainda afirma que, a partir dos anos 90, as ongs, já classificadas como conservadoras, tiveram que se adaptar ao mercado, buscando critérios de qualidade, atuando segundo estratégias de marketing e produzindo ferramentas de planejamento estratégico para quantificar seu trabalho.

Percebemos, então, dois fatores principais que estão distanciando as organizações do terceiro setor de seu caráter primário, transformando as chamadas organizações militantes em conservadoras: a transposição de ferramentas da administração, como o marketing, sem uma adaptação correta; e a preocupação em realizar projetos que sejam “aceitáveis” pelas entidades financiadoras, com caráter emergencial, não provocando, assim, uma comunicação para a cidadania.

Atualmente, as ongs trabalham com projetos financiados por entidades públicas ou privadas, com tempo determinado de produção e monitoramento das agências financiadoras. Estas entidades optam por trabalhar com este tipo de projeto até mesmo para se manterem economicamente. Isto faz com que as ongs necessitem de aprovação para a realização de seus projetos, direcionando suas ações de acordo com o “patrocínio” que conseguirem.

Devido à cobrança das entidades financiadoras que exigem projetos quantificáveis, muitas entidades do terceiro setor passaram a realizar ações de caráter emergencial. As ações não se destinam a acabar com os problemas, mas a equacioná-los de uma forma socialmente aceitável.

Outro fator interessante ocorrido nos últimos 10 anos foi o surgimento de redes no terceiro setor, como organizações capazes de expressar idéias e políticas nascidas do desejo de resolver problemas atuais. Estas organizações são formadas por ongs que buscam estreitar vínculos, fortalecer sua atuação e o posicionamento perante o Estado, além de melhorar a comunicação entre as mesmas.

As redes são sistemas organizacionais que reúnem indivíduos ou instituições, em torno de uma temática ou objetivo comum. Pressupõe-se que a participação dos componentes de uma rede ocorra de forma democrática e atuante, promovendo, assim, a troca de informações e a busca por objetivos comuns.

Participar de uma rede envolve algo mais do que apenas trocar informações. *Estar em rede significa realizar conjuntamente ações concretas que as ajudam a alcançar mais rapidamente seus objetivos.* (grifo nosso)

As redes se sustentam pela participação e integração de seus componentes. Na prática, são comunidades, virtual ou presencialmente constituídas. A idéia de comunidade permite a problematização e o entendimento sobre as redes:

Uma comunidade é uma estrutura social estabelecida de forma orgânica, ou seja, se constitui a partir de dinâmicas coletivas e historicamente únicas. Sua própria história e sua cultura definem uma identidade comunitária. Esse reconhecimento deve ser coletivo e será fundamental para os sentidos de pertencimento dos seus cidadãos e desenvolvimento comunitário. A convivência entre os integrantes de uma comunidade, inclusive o estabelecimento de laços de afinidade, será definida a partir de pactos sociais ou padrões de relacionamento (CASTRO, 2004)

Segundo informações sobre redes coletadas no site Rits (2004) existem alguns parâmetros que norteiam a relação estabelecida nas redes:

- Pactos e Padrões de rede: a comunicação e a interatividade estabelecidas nas redes se desenvolvem a partir de pactos e padrões estabelecidos em comunidade. É a própria rede que vai gerar seus padrões.

- Valores e objetivos compartilhados: os valores e objetivos de uma rede unem seus diferentes membros frente a um mesmo propósito, interconectando projetos e ações.

- Participação, colaboração e conectividade: É a participação ativa e a colaboração entre seus integrantes que faz uma rede funcionar. A interação entre os participantes também é fundamental para o desenvolvimento da rede.

- Multiliderança e horizontalidade: A liderança em uma rede deve vir de muitas fontes, sendo que as decisões devem ser compartilhadas.

- Realimentação e Informação: a informação deve circular livremente, sendo sempre avaliada, verificando seu retorno, em um processo de constante realimentação.

- Descentralização e Capilarização: Uma rede não tem centro. Cada ponto da rede é um centro em potencial, capaz de operar independentemente do restante da rede.

- Dinamismo: As redes são multifacetadas e dinâmicas.

Estratégias de Marketing e Comunicação para o Terceiro Setor

O marketing surgiu como parte de um instrumental administrativo destinado a aumentar os lucros empresariais, atendendo às necessidades dos consumidores. O marketing social deriva dos princípios de marketing e serve para a promoção de uma idéia, causa ou comportamento social.

Philip Kotler (1992) conceitua o Marketing Social como um esforço organizado, feito por um grupo que visa convencer terceiros a aceitar, modificar ou abandonar idéias, atitudes práticas e comportamentos.

Segundo Maria Luiza Martins de Mendonça (2002), existem duas vertentes do Marketing Social como vem sendo utilizadas pelo Terceiro Setor. Na primeira, o termo é concebido a partir da possibilidade de adoção de uma “causa social”, sendo que algumas empresas concedem financiamentos visando transferir para sua imagem o reconhecimento trazido pelo valor positivo dessas ações. Outra vertente afirma que o marketing é tratado como uma estratégia destinada a dar visibilidade às ações das organizações do terceiro setor, objetivando a obtenção de parcerias.

Analisando a segunda vertente, a autora vê a problemática da aplicação do marketing de forma equivocada, sem criticidade, objetivando apenas a transmissão de uma boa imagem para os vários públicos das instituições do terceiro setor. Maria Luiza afirma:

As organizações que, para se adaptar aos novos tempos, adotam estes princípios empresariais tendem, então, a dar prioridade a execução de “projetos”, um tipo de intervenção social pontual, cujos objetivos podem ser mensurados e quantificados e cuja avaliação pode ser realizada por parâmetros de eficiência similares aos utilizados nas empresas privadas. (MENDONÇA, 2002, p.10)

Analisando as formas de utilização e interpretação do conceito de marketing, Alberto Dines (1996) firma: "subitamente o marketing virou uma espécie de deus, uma panacéia geral, um quebra galho irrestrito". Ele ainda afirma que o marketing vem sendo uma estratégia utilizada pelas empresas de forma irrestrita, perdendo o foco no receptor como crítico e participante no processo de comunicação.

Sabemos o quanto as estratégias de comunicação e marketing são importantes para as organizações não governamentais. São vários os benefícios advindos da utilização destas ferramentas: o auxílio na busca por financiamentos, na implementação de projetos específicos para a comunidade e na segmentação de seus públicos, possibilitando uma comunicação com linguagem mais dirigida. Além disso, os meios de comunicação de massa servem para dar visibilidade e reconhecimento do público mais amplo.

Analisando estes benefícios, devemos nos atentar para o fato de que se estas ferramentas forem manipuladas visando apenas a conquista de uma boa imagem, podem gerar alienação. Seria estranho afirmar que uma instituição do terceiro setor deseja “alienar” seus públicos. Para nós, a princípio, isto não ocorre de forma intencional, já que os desejos da realização de projetos “aceitáveis” para as empresas financiadoras para a sociedade podem gerar ações com caráter imediatista.

O problema da utilização das ferramentas do Marketing Social e comunicação sem uma postura crítica maior em organizações do terceiro setor está no fato da comunicação se tornar de mão única, fazendo com que seus públicos não tenham subsídios suficientes e espaço para participar das decisões e dos processos de comunicação.

Desta forma nos confrontamos com situações contraditórias: de um lado, as instituições do terceiro setor que defendem, muitas vezes, a interiorização de valores e conceitos que visam mudanças de comportamento de uma forma consciente; e de outro, seus públicos recebendo as mensagens transmitidas sem participação nos processos de discussão e criação de idéias. A utilização de ferramentas de marketing pode convencer as pessoas, contudo, se utilizadas de forma equivocada, apenas transmitem uma mensagem, sem provocar reflexão.

Não estamos afirmando a não viabilidade da aplicação de ferramentas de marketing para ongs. Apenas enfatizamos que, se as mesmas forem utilizadas visando apenas a obtenção de uma boa imagem, sem uma postura crítica maior, passam a ser apenas instrumentos de conformidade, sem provocar a interiorização de conceitos e idéias, tirando, a nosso ver, o principal papel destas organizações: orientar e subsidiar seus públicos na mudança de comportamentos de forma consciente.

Outro problema encontrado em um grande número de ongs é que não apenas o marketing, mas a comunicação em geral, é realizada por pessoas que não têm formação na área e que o fazem de forma incipiente, visando apenas a divulgação de uma boa imagem para seus públicos e para a sociedade. A comunicação deve ser entendida de forma integrada, dando-se espaço para os públicos atuarem efetivamente não só como receptores, mas no processo de produção do material de marketing e comunicação.

Comunicação e Cidadania

Para melhor avaliar como a comunicação poderia ser realizada para promover a cidadania, é necessário verificar, anteriormente, o conceito de cidadania.

Em direito internacional, cidadania diz respeito à nacionalidade. O cidadão, neste sentido, deve ter a garantia de proteção legal, o direito expressão, de locomover-se livremente e de participação política.

Na concepção liberal, existe uma individualização da cidadania, com a busca do indivíduo em satisfazer suas necessidades próprias. Outra concepção de cidadania, desenvolvida por Rousseau, no século XVII, coloca a cidadania como um direito coletivo, levando em conta os princípios de igualdade e liberdade. Podemos perceber que o status de cidadão é modificado durante o decorrer da história.

Para Cicília Peruzzo (2004) a cidadania inclui:

a) direitos no campo da liberdade individual: liberdade, igualdade, locomoção e justiça; b) direitos de participação no exercício do poder político: participação política em todos os níveis: eleições, plebiscitos e órgãos de representação, tais como sindicatos, movimentos e associações; c) direitos sociais: direito e igualdade de usufruto de um modo de vida digno, através do acesso ao patrimônio social, ligado ao consumo, ao lazer, a condições e leis do trabalho, à moradia, à educação, à saúde, a aposentadoria etc. Os direitos civis e políticos são chamados de direitos de primeira geração; os sociais, de segunda geração. (PERUZZO, 2004, p.18)

A comunicação é um mecanismo facilitador na ampliação da cidadania, já que possibilita à pessoa a se tornar sujeito na relação de comunicação, o que resulta em um processo educativo, fazendo com que a mensagem recebida pelo sujeito possa se fixar em seu subconsciente. A pessoa, inserida em um processo de comunicação em que realmente se coloca como sujeito, tende a agregar novos valores e elementos.

Peruzzo (2004) afirma ainda que a participação das pessoas na produção e transmissão das mensagens contribui para que elas se tornem sujeitos, se tornando protagonistas da comunicação e não somente receptores.

A cultura, neste caso, não é vista como uma prática nem como a descrição ou soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Ela passa por todas as práticas sociais partilhadas e é uma de suas inter-relações. Engloba os significados e os valores das classes e grupos sociais e as práticas efetivas que explicitam estes valores e significados. Neste sentido, os meios de comunicação de massa são elementos ativos do processo cultural, pois mantém e reproduzem a estabilidade social e cultural, sempre se adaptando às pressões e contradições que emergem da sociedade.

Para Boaventura de Sousa Santos (2003), a cultura é, na era do capitalismo global, o espaço privilegiado de articulação da reprodução das relações sociais capitalistas e do antagonismo a elas... o campo em que as contradições políticas e econômicas são articuladas.

Incluir a cultura significa atentar para a importância das lutas simbólicas nos processos de manutenção e de contestação das matrizes culturais hegemônicas. É também no campo cultural que se podem propor novas alternativas às relações sociais, outras matrizes culturais em que outra subjetividade possa se constituir (CASTRO, MENDONÇA, 2003, p.8).

Martin-Barbero (2003), ao relacionar os processos comunicativos à construção cultural, indica que estes processos deveriam possuir a capacidade de mobilizar e de ativar a “competência cultural das comunidades”. Para isso, o comunicador deveria deixar de

...figurar como intermediário – aquele que se instala na divisão social e, em vez de trabalhar para abolir barreiras que reforçam a exclusão, defende o seu ofício: uma combinação na qual os emissores-criadores continuam sendo uma pequena elite e as maiorias continuam sendo meros receptores e espectadores resignados – para assumir o papel de *mediador*: aquele que torna explícita a relação ente diferença cultural e desigualdade social, entre diferença e ocasião de domínio e a partir daí

trabalha para fazer possível uma comunicação que diminua o espaço das exclusões ao aumentar mais o número de emissores e criadores do que o dos meros consumidores. (MARTIN-BARBERO, 2003, p.69)

Neste sentido, para que haja uma comunicação que colabore para o posicionamento crítico do cidadão, o emissor deve, em primeiro lugar, respeitar os aspectos culturais inerentes ao seu público, além de realizar uma comunicação de forma integrada, participativa e menos impositiva.

Acreditamos que as técnicas de comunicação e marketing, se forem adaptadas à realidade das organizações do terceiro setor, podem ser de grande valia para a manutenção da democratização da informação nas mesmas, o que, conseqüentemente, criaria uma boa imagem destas instituições perante aos seus públicos.

Para que isto ocorra, é preciso que estas organizações possuam uma visão da comunicação de forma integrada e integradora, isto é; trabalhar as diferentes técnicas de comunicação e marketing, tendo em vista as opiniões dos públicos com os quais estas instituições se relacionam. Estes públicos devem ser participantes no processo de comunicação das organizações do terceiro setor, para este processo não ocorra em "mão única".

Vemos aí como promover a educação para a cidadania nos movimentos sociais: na inserção das pessoas em um processo de comunicação onde elas podem tornar-se sujeito do seu processo de conhecimento. A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania. A pessoa inserida neste processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Neste caso, a comunicação é capaz de alcançar a subjetividade das pessoas, provocando a aceitação ou mudança de valores, e até mesmo mudanças de comportamento.

Metodologia da pesquisa

Para realizar esta pesquisa, além de coletar dados e documentos sobre o Fórum e sobre a Rede Cerrado, procuramos identificar o nível de participação das ongs analisadas nestas entidades, através da verificação dos materiais de comunicação produzidos pelas ongs selecionadas e da realização de entrevistas com seus representantes. Com isto, buscamos analisar qual é o nível de participação dos públicos destas organizações na produção de seus materiais de comunicação.

A técnica utilizada na pesquisa de campo foi o questionário, composto por perguntas abertas, com o intuito de obter as respostas relacionadas ao processo comunicacional produzido pelas ongs estudadas.

Os questionários foram aplicados pessoalmente, buscando analisar de uma forma mais completa as informações obtidas. Depois de realizadas as entrevistas, avaliamos as práticas comunicacionais destas ongs utilizando a análise de discurso como referencial teórico. A análise dos dados obtidos nas entrevistas também se deu inter-relacionando os mesmos com os marcos teóricos abordados no início da pesquisa. Após a realização da análise dos dados e da comparação dos mesmos com a teoria, pudemos conhecer um pouco mais sobre realidade comunicacional vivida pelas ongs ambientalistas do Terceiro Setor.

Os dados das entrevistas foram analisados seguindo as orientações da análise do discurso, que procura compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. Ela nos contribui no sentido de problematizar as maneiras de ler e interpretar as diferentes manifestações da linguagem.

Através da análise do discurso, pudemos interpretar não somente o que está escrito em um texto, mas seus aspectos subjetivos, demonstrados não somente pela linguagem verbal, mas também pela linguagem simbólica, através de gestos, olhares, tom de voz, análise da imagem, do contexto histórico, político, econômico e social em que a análise é realizada; dentre vários outros aspectos. Diferentemente da análise de conteúdo, a análise de discurso considera que a linguagem não é transparente.

Para Eni Orlandi (2001), a análise de discurso produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade. Segundo a autora:

O discurso é efeito e sentidos entre locutores. Não se trata de transmissão de informação, pois, no funcionamento da linguagem, temos um complexo processo de constituição do sujeitos e produção de sentidos. O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos social e histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto. (ORLANDI, 2001, p.21)

Os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da língua. Através da análise do discurso, percebemos que não podemos não estar sujeitos à linguagem e que não há neutralidade nem mesmo no cotidiano dos signos.

Na análise de discurso, não é menosprezada a forma que a imagem tem na constituição do dizer. A ideologia também está presente no discurso e é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. Segundo Orlandi,

...a análise de discurso faz um outro recorte teórico relacionando língua e discurso. Em seu quadro teórico, nem o discurso é visto como uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes lingüísticos ou determinações históricas, nem a

lingual como totalmente fechada em si mesma, sem falhas ou equívocos. (ORLANDI, 2001, p.21)

A análise de discurso funciona de acordo com certos fatores. Um deles é a produção de sentidos, a significação que o discurso é capaz de produzir. Outro fator que deve ser considerado é que o sujeito também tem a capacidade de se antecipar de seu interlocutor, se colocando em seu lugar antes de sua fala. Além disso, ele fala a partir do lugar que ele ocupa na sociedade. Estas relações são hierarquizadas, sustentadas no poder desses diferentes lugares.

Para averiguar a consonância entre discurso e prática, selecionamos alguns fatores principais:

- Comparação da afirmação dos entrevistados sobre importância da comunicação e suas práticas comunicacionais efetivas;
- Identificação da abertura destas ongs para com seus públicos e as formas de acesso às informações;
- Identificação dos objetivos teóricos das redes e suas práticas; avaliando o nível de participação das ongs e a abertura destas redes para a comunidade.
- Identificação dos objetivos de comunicação das redes e ongs entrevistadas em comparação com os meios de divulgação utilizados pelos mesmos.
- Comparação entre afirmações dos dirigentes e suas práticas administrativas e cotidianas, também verificando os documentos destas organizações.

A partir destes fatores, identificamos algumas incoerências entre discurso e prática, como poderemos perceber adiante.

Conclusão:

É certo que a análise de quatro organizações não governamentais ambientalistas e duas redes (Rede Cerrado e Fórum Ambientalista de Goiás) não nos permite generalizar resultados, contudo, levantamos conclusões relevantes à cerca dos dados coletados nesta pesquisa. Também adiantamos que este trabalho permite e deve ser continuado, estando aberto para futuras colocações e análises.

Em primeiro lugar, ao analisar os objetivos e as atuações das duas redes estudadas, verificamos que as mesmas não se colocam, na prática, da mesma forma que, teoricamente, as relações internas e externas deveriam acontecer. Isto porque, tanto na Rede Cerrado como no Fórum Ambientalista de Goiás, os encontros das ongs participantes acontecem principalmente durante eventos. O Fórum Ambientalista de Goiás ainda possui uma atuação incipiente, até

mesmo por ser uma entidade que surgiu a pouco tempo. Já a Rede Cerrado, por mais que receba maior reconhecimento da sociedade, também não realiza encontros e troca de informações de forma contínua, sendo que estes encontros acontecem principalmente durante o evento anual organizado pela ong (Encontro e Feira dos Povos do Cerrado).

Percebemos que os espaços ocupados pelas redes está restrito às conferências e eventos. Não percebemos uma atuação ativa destas organizações, uma verdadeira troca de informações e percepções a cerca do movimento ambientalista. Se esta atuação não ocorrer de forma a promover uma verdadeira integração e troca de informações, estas organizações fogem do próprio conceito de rede, onde uma das prerrogativas é a atuação conjunta diante das situações diversas apresentadas, além da troca de informações. Analisando o conceito de rede, notamos que é fundamental a participação contínua das ongs no processo de decisões e troca de informações.

Outro problema percebido nas redes analisadas é que as questões ambientais são discutidas, em sua maioria, durante os eventos, chegando ao público somente durante os mesmos, não levando a uma verdadeira reflexão a respeito da causa ambientalista.

Sobre as próprias ongs e sua atuação, verificamos que a maioria das ongs analisadas não percebe a importância da comunicação entre seus públicos internos e externos. Isto é verificado, primeiramente, no fato de que nenhuma das organizações analisadas possui um profissional de comunicação ou uma Assessoria de Comunicação, realizando a comunicação de forma imatura.

Em termos do papel dos processos comunicativos nessas organizações, notamos que quando algum processo de comunicação é realizado, o mesmo funciona apenas como uma forma de divulgação e de informação, fazendo com que estas entidades atuem somente como emissoras de mensagens.

Constatamos também que não existem canais de comunicação eficientes entre as ongs analisadas e seus públicos. Por exemplo, a ECODADA e a própria Rede Cerrado possuem um site institucional, contudo, as informações são disponíveis apenas para as pessoas que fazem parte destas organizações e possuem uma senha de acesso. A comunidade em geral não tem acesso às informações divulgadas nestes sites. Além disso, a maioria das ongs estudadas não possui material institucional para divulgar suas atuações.

Outro problema observado é a linguagem utilizada por estas ongs ao se comunicar com seus públicos. Por exemplo, as publicações Candeia e Caderno de Consulta, do IFAS,

possuem uma linguagem rebuscada para seu público alvo, que são fazendeiros, pequenos produtores rurais, etc.

Sabemos que quando se pretende contribuir para o fomento de novos valores culturais, nova subjetividade, a atenção para a comunicação deve estender-se para além da divulgação/informação. Essa atividade precisa ser realizada, mas é insuficiente.

Como já afirmamos anteriormente, a comunicação deve ser um mecanismo facilitador na ampliação da cidadania, possibilitando que o indivíduo se torne sujeito na relação de comunicação. Para que isto aconteça, em primeiro lugar, a linguagem utilizada para tocar este indivíduo deve ser a mais próxima vivenciada pela sua realidade.

Outro fator que verificamos nesta pesquisa é que, em nenhum dos casos avaliados, os públicos das ongs não estão inseridos no processo de produção das mensagens que são confeccionadas para os mesmos.

Ao contrário desta realidade das ongs analisadas, a comunicação, quando é realizada inserindo seus públicos na produção da mensagem, é um mecanismo facilitador na ampliação da cidadania, já que possibilita a pessoa a se tornar sujeito na relação de comunicação, o que resulta em um processo educativo, fazendo com que a mensagem recebida pelo sujeito possa se fixar em seu subconsciente.

Sabemos que a participação das pessoas na produção e transmissão das mensagens contribui para que elas se tornem sujeitos. Contudo esta realidade ainda não é vivenciada pelas ongs ambientalistas estudadas nesta pesquisa, até mesmo porque a comunicação destas organizações acontece de forma incipiente, sem a produção efetiva de um material consistente e constante de divulgação destas instituições e de seus projetos para a sociedade, além da não existência, como já afirmamos anteriormente, de um profissional ou uma equipe de comunicação que se responsabilize pela produção destes materiais.

Também verificamos que, em todos os casos, os processos de avaliação não se colocam como essenciais para o acompanhamento da real incorporação das idéias defendidas.

Percebemos ainda que a distância entre o que é desejado e o que é realizado nestas ongs é enorme. Os compromissos estabelecidos e as intenções explicitadas nos documentos formais não são compatíveis com a rearticulação da sociedade civil em torno de transformações necessárias para se obter mais democracia e mais cidadania.

Essa atuação convencional pode estar relacionada à ligação existente com as agências financiadoras, como o governo e com as empresas privadas. Com atitudes de subserviência ao órgão financiador, vimos que há uma grande distância entre teoria e prática, fazendo com não

seja efetiva a construção de questões que elucidem e colaborem para a formação de uma cidadania efetiva.

Referências

CASTRO, Cláudia. *Fundamentos e Paradigmas das Redes* – Disponível em: <www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2004.cfm> Acesso em: 16 fev. 2004

_____ *O que são redes* – Disponível em: <www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2004.cfm> Acesso em: 16 fev. 2004

CASTRO, Gardene e MENDONÇA, Maria Luiza. *Comunicação no Terceiro Setor: tendências e desafios*, Intercom, 2003.

DINES, Alberto. *Limites e Possibilidades do Jornalismo Institucional*. Palestra proferida em 29/11/1996.

FERNANDES, R. C. *Privado, Porém Público - O Terceiro Setor Na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

GOHN, Maria da Glória. *Mídia, Terceiro Setor e MST: impacto sobre o futuro das cidades e do campo*. Petrópolis, RJ : Vozes, 2000.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LANDIM, Leilah. A serviço do movimento popular. In: Leilah Landim. (Org.). *Sem Fins Lucrativos - as Organizações Não Governamentais no Brasil*. Rio de Janeiro: ISER, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: Denis de Moraes (org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MATOS, Hélio de Carvalho - Terceiro Setor. *Diário da Manhã*, Goiânia, 24 dezembro 2003, Economia, p.8.

_____ *Terceiro Setor.* *Diário da Manhã*, Goiânia, 28 outubro 2003, Economia, p.8.

_____ *Terceiro Setor.* *Diário da Manhã*, Goiânia, 30 setembro 2003, Economia, p.8.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins. *O Marketing o Terceiro Setor: possibilidades e limites*. Intercom, 2002.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso – princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 3ª edição, 2001.

PERUZZO, Cíclia M. Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. (3ª edição). Petrópolis: Vozes, 2004.

SILVA, Amélia e SOUZA, Paulo S. B. *Marketing Social: Uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor*. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

SOUSA Santos, Boaventura de. *Reconhecer para libertar: os caminhos do cosmopolitismo multicultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.