



0 Uso da Comunicação Social nas Organizações do Terceiro Setor

Maiara Sobral Silva¹

Verônica Dantas Meneses²

Resumo

O presente artigo procura abordar como as organizações que compõem o Terceiro Setor em Palmas estão se articulando em relação à comunicação social no setor. Pode-se observar que está se desenvolvendo um grande número de parcerias entre organizações da sociedade civil e os governos. Desta forma, a comunicação ganha um papel ainda mais importante, tendo em vista que estas organizações necessitam de maior divulgação e inserção social para alçarem autonomia, seja ela em qualquer âmbito, financeiro ou ideológico.

Palavras-Chave: *Comunicação; Terceiro Setor e Visibilidade.*

Introdução

Desde a antiguidade a comunicação é um dos principais fatores para a visibilidade. Nesta conjuntura, a comunicação social assume papel importante em uma instituição, seja ela pública, privada ou do Terceiro Setor. Este processo comunicacional se divide em dois: externo e interno.

A comunicação externa é aquela na qual as ações são voltadas para a mídia, é nesta que as atividades desenvolvidas pela instituição são divulgadas. Neste processo o objetivo é trabalhar a imagem da organização utilizando os veículos de comunicação. A comunicação externa é um dos facilitadores que contribuem para que a instituição atinja o(s) seu(s) público(s).

Por outro lado, a comunicação interna consiste na comunicação produzida no interior da instituição, desde uma fofoca até um boletim informativo, a comunicação interna é resultante dos processos desenvolvidos na organização. Nesta o público ao mesmo tempo em que recebe, produz a comunicação.

¹ Aluna de Iniciação Científica graduanda no 3º período do curso Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins – UFT. maiarasobral@yahoo.com.br

² Jornalista, Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe (UFSE), professora no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins – UFT. Doutoranda na Universidade de Brasília – UNB.

Neste contexto a comunicação social busca viabilizar o processo comunicativo externo e interno das instituições. As organizações do Terceiro Setor, instituições privadas que desempenham funções de caráter público, não estão à parte desta realidade. O setor está em fase de reconhecimento, uma vez que começou a ganhar força em 1990, fator que estimula o vínculo com o poder público, o que prejudica a autonomia das mesmas.

Retrospectiva histórica

O caminho percorrido pelo setor no Brasil e no mundo, evidencia a importância das instituições privadas, com finalidades públicas. O mesmo só passou a ser reconhecido através dos trabalhos das Ongs a partir dos anos 80 e ganha força mundial em 1990, quando as Nações Unidas promove uma série de Cúpulas Sociais para formulação de uma agenda social, com ênfase global. Segundo o sociólogo Silvio Caccia Bava o elemento de identidade dessas organizações é o fato de serem sem fins lucrativos, e que não se pautam pelas leis mercantis e caracterizam-se pela promoção de interesses coletivos (ABONG, 2004).

O conceito de movimento social vem sendo discutido ao longo da expansão do Terceiro Setor, são muitas críticas, reformulações, discussões, porém tomando o Brasil, por exemplo, “é inegável que deram origem a um expressivo campo ético – político, com importantes rebatimentos no processo político brasileiro” (DOIMO, 1995).

A observação de como foi formada a identidade dos movimentos sociais brasileiros é um tópico muito debatido. Na época da ditadura os movimentos viviam na clandestinidade e após a abertura política os mesmos começaram a aliar – se com o estado em busca de melhorias, mas o problema é isto ocasiona uma troca de favorecimentos e muitas vezes o bem estar público não é o que importa.

Durante o regime militar o estado era visto como tirano e perverso os convênios com este eram vistos como abomináveis, no entanto, a partir de 1985 os movimentos iniciaram uma corrida por parcerias. Neste contexto os acordos não devem ser crucificados, acontece que raramente as instituições públicas relacionam – se com o Terceiro Setor sem segundas intenções.

Assim a nomenclatura “novos sujeitos coletivos” (GOHN, 1995) que circulou pela década 70, como definição para os movimentos independentes e autônomos, cada dia perde mais em significação, pois a presença do estado é incontestável. Desta maneira a crise do termo movimento social é notória, porque com a evolução política, histórica e econômica ele foi ganhando novos significados e sujeitos, passando da época em que designava o movimento operário europeu até o

presente, onde adquiriu formas generalizadas para significar “as novas experiências participativas não oriundas das relações produtivas”.

Terceiro Setor

As mudanças ocorridas no mundo com a globalização, o novo momento de ocidentalização e as forças do mercado têm criado situações cada vez mais conflitantes e excludentes (IANNI, 1993, p. 48). Para Zygmunt Bauman, nesse jogo, elite e periferia num contexto global estão internamente ligadas, e as conseqüências humanas, melhor, desumanas, provocadas pela primeira em relação à segunda são nefastas e grotescas (BAUMAN, 1999).

Nesse novo momento, os Estados perdem a sua soberania e as discussões, que antes pareciam tão individuais, ganham dimensão mundial; o capital absorve a cultura e a informação, que passam a circular de forma global e mercadológica. Para Ianni (1993, p. 48) “Dissolvem-se fronteiras e desenraizam-se as coisas, as gentes e as idéias. Formam-se linguagens globais”. É nesse contexto se articula o Terceiro Setor, que atua num espaço híbrido entre o público e o privado buscando diminuir essas diferenças.

Segundo Castells (2000), a organização econômica da sociedade está enraizada em culturas e instituições, assim o Terceiro Setor não deve ser analisado apenas pelo prisma econômico ou social, pois este como qualquer forma de organização é muito mais complexo e dinâmico do que se imagina. Nesse sentido, buscamos o viés que estuda o setor de uma forma integrada ao contexto econômico-político e social, evitando as análises românticas que predominam ainda boa parte dos teóricos da área.

A expressão Terceiro Setor é utilizada para indicar grupos organizados da sociedade civil por meio de demandas e interesses comuns. São iniciativas privadas, mas com fins públicos e sem fins lucrativos. Neste meio, encontra-se além do Estado e do Mercado, as iniciativas privadas e sem fins lucrativos, que buscam a expansão do mercado. Fazem parte do setor organizações não-governamentais, associações, fundações, entidades filantrópicas, culturais, educativas e de classe etc. nesse sentido, é importante antes de qualquer estudo, analisar o setor por categorias, pois tratado de maneira geral ele reúne organização as mais divergentes como fundações filantrópicas e as vinculadas a empresas do mercado, movimentos sociais, sindicatos e até mesmo fundos de pensão.

O surgimento deste setor rompe com a dicotomia entre público e privado, pois oferece serviços públicos baseando-se em iniciativas privadas. Nesse sentido, segundo Maria da Glória Gohn (1995), o que caracteriza este setor é um tipo de investimento social, e mais além, é a expressão da

participação e da cidadania representada pelo envolvimento das pessoas em torno das discussões e soluções de suas demandas. O setor teve uma origem marcada pela filantropia, sobretudo proporcionada pela Igreja Católica, porém com a globalização e as mudanças ocorridas no mundo, ele tem modificado sua essência, tornando-se cada dia mais pluralizado e com funções e fins os mais diversificados.

O Terceiro Setor constitui no Brasil uma forma de ampliação da esfera pública. As Ongs são as principais responsáveis pela atual denominação desse novo espaço: terceiro setor, segundo a tradição norte-americana, e sociedade civil, de acordo com a tradição européia. Elas surgiram com uma atuação crítica servindo de apoio aos movimentos populares (ONGs-AMPs), a exemplo dos Centros de Educação Popular, Centros de Assessoria ou Centros de Apoio, a partir do golpe militar de 1964. Ligadas a grupos populares e com o apoio da solidariedade internacional, estas Ongs se desenvolveram no espaço entre a igreja católica, a universidade e os grupos de esquerda. Sua estrutura administrativa era informal, basicamente sustentada pelo trabalho voluntário (DOIMO, 1995; GOHN, 1997).

As características do modelo latino-americano no campo da teoria dos movimentos sociais até os anos 1970 perpassam pela preocupação com as mobilizações e a pouca teorização. As principais referências são: a teoria da modernização, da marginalidade social e da dependência, todas centradas na hegemonia das elites e nos processos de desenvolvimento (GOHN, 1997).

Um ponto importante refere – se às categorias históricas destacadas nos estudos pós-70 dos movimentos sociais na América Latina são marcadas pelas particularidades da sua ocorrência, sobretudo a realidade latino-americana marcada pelo coronelismo, clientelismo e pelo patrimonialismo, que resultou em poucos espaços democráticos; com isso, explicam-se as diferentes formas das lutas sociais e dos movimentos, a maioria com conotação popular. Podemos destacar alguns períodos importantes de constituição do terceiro setor no espaço público. Gohn (1995) considera o período entre 1978 e 1989 no Brasil a era da participação, período marcado por tensões políticas provocadas pelo regime militar e, conseqüentemente, pela luta pela redemocratização do Brasil, quando predominavam os movimentos urbanos, dotados de práticas sociais e de princípios de organização comunitária, baseados na autonomia. Depois disso, até 1990, verifica-se um déficit tanto de mobilização como de produção teórica sobre eles.

Nos anos 1980, verifica-se uma maior estruturação das Ongs no sentido de atender aos requisitos das agências estrangeiras, cada vez mais exigentes. De meados de 1960 para fins de 1980 houve grandes mudanças no Brasil, com políticas, trabalhistas, econômicas e sociais. O processo de modernização também trouxe uma maior disposição a práticas associativas. Todos esses fatores,

sobretudo a transição política, desenvolveram uma ação mais ativa e propositiva e a constituição de um espaço público específico (GOHN, 2000). O período de 1990 marca a presença de movimentos diversos, que buscam a defesa de grupos minoritários como as mulheres, o movimento ambiental, os direitos humanos etc.

As Ongs possibilitaram, portanto, a formação de um campo de ação social, este entendido como espaço de luta por capitais simbólicos e materiais. Gohn (1995) levantou a questão, em vários trabalhos, da diminuição das responsabilidades do Estado quanto às formas de participação dos cidadãos nas decisões estatais. A autora observa ainda que o assistencialismo tem tomado um caráter oficial, ao invés de promover políticas públicas que de fato tragam benefícios mais gerais e estáveis, não apenas programas que “ênfatizam apenas os deveres e ignoram os direitos dos cidadãos” (GOHN, 2000, p. 7). Nesse sentido, as próprias organizações não-governamentais, associações de bairro, sindicatos, estão praticando mais uma participação outorgada, como diz a autora, no lugar das práticas politizadas que caracterizaram os anos 1980.

Em outras palavras, podemos dizer que os movimentos procuram organizar-se mais coletivamente e chamar a atenção nacional. A ampliação do acesso à informação tem mudado os cenários de luta de antes. E a mídia tem impulsionado freqüentemente novos temas e campanhas; ela, agora, fazendo o agendamento dos temas sociais. Hoje, palavras como solidariedade, voluntarismo, substituem a defesa da mobilização mais engajada e politizada (GOHN, 2000).

Hoje, o quadro também aponta para a crescente organização em torno de redes de trabalho, estruturadas em torno de temas como voluntariado, responsabilidade social, princípio da empresa cidadã etc. A articulação deste setor em redes está ganhando um papel preponderante na organização das atividades do Terceiro Setor atualmente. Sobre esse assunto, uma pesquisa realizada em ONGs associadas a ABONG (Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais) entre agosto e novembro de 2001 evidenciou ser a associação importante como espaço de articulação: 83,67%; intervenção no espaço/debate público: 76,02%; articulação de informações/contatos: 65,82% e representação das associadas: 64,29%. Os principais campos de articulação citados são os fóruns (78,06%), as redes (71,43%) e os conselhos paritários (45,92%).

Com isto, a tarefa agora implica “reconhecer, entender e encontrar as formas de relacionamento entre agentes com lógicas distintas de atuação em torno de objetivos comuns, sem perda de identidade e desvio de suas missões institucionais” (BNDES, 2001, p. 27). A interação de ações e agentes sociais tendência a noção de co-responsabilidade quanto aos complexos problemas sociais brasileiros. Isso se evidencia na formação de parcerias entre diversas ONGs e associações sobretudo com os governos.

Portanto, é explicável a crescente criação de vários cursos e instrumentos voltados para o planejamento, a gestão e o marketing de instituições do terceiro setor; para estratégias de captação de recursos; para sistematização de metodologias utilizadas nestas instituições; para a divulgação e avaliação das experiências (BNDES, 2001, p. 9).

Assim sendo, mesmo crescendo de maneira acelerada, hoje envolvendo inclusive movimentação de recursos financeiros, o Terceiro Setor enfrenta problemas, tais como a deficiência de sustentabilidade de recursos financeiros, pois possui caráter sem fins lucrativos além do que, hoje, existe um número grande de organizações disputando limitados recursos, como também, o pequeno número de voluntários, a burocracia e indefinição de sua base legal, e até mesmo à ingerência interna ou a utilização destes espaços para interesses particulares.

O papel da Comunicação no Terceiro Setor: busca de parcerias e credibilidade.

O papel mediador e a influência da mídia na sociedade contemporânea já é consenso no meio acadêmico. Hoje, diversos estudos remetem a um processo de recepção mais complexo, à medida que se percebe que a mensagem é completada de formas variadas pelos receptores, de forma que falar em cultura de massa perversa e de mão-única torna-se um engano. Estudos citados por Castells sobre os efeitos da propaganda na mídia apontam que “não há prova na mídia de impactos específicos dos anúncios sobre o comportamento real” (CASTELLS, 2000, p. 359).

O desenvolvimento econômico e cultural atual, através dos discursos da mídia, produz não apenas mercadorias, mas sobretudo, subjetividades. A força da cultura nos *medias* tem criado relações de significações e novos significados. Isto não implica dizer que a mídia seja a responsável unicamente pela violência e todo tipo de agressão que vemos, sobretudo, na TV, pois ela é produção da própria sociedade e reflete sua situação conflituosa e depressiva (GOHN, 2000; THOMPSON, 1999; MEDEIROS, 1999; MATTELART, 1996).

Marques de Melo (1989) acredita que os *meios de comunicação de massa* possam funcionar como multiplicadores dos esforços desse setor para o desenvolvimento econômico e social. Mas também podem funcionar como o seu contrário. Portanto, deve o Estado obter certo controle dos media através de políticas nacionais de comunicação. Para os meios de comunicação de massa, apoiar a democracia ou não é uma questão de quem oferece mais. A exemplo de quando o regime militar começou a obscurecer a liberdade da imprensa: estava na hora de não mais apoiá-lo.

Além disso, a vulnerabilidade política e cultural dos países da América Latina possibilita a apropriação generalizada dos meios de comunicação, constituindo um aspecto fundamental na

manutenção do *status quo*. Também porque as iniciativas no campo das comunicações partem do poder privado. Com isso é quase impossível criar um sistema de comunicação pluralista, democrático, que atenda aos interesses públicos e não ao interesse do público definido pela sociedade de consumo (MARQUES DE MELO, 1989).

A inserção da imprensa na defesa, quer de grupos marginalizados em geral ou de fatos polêmicos cristalizados dentro da sociedade pela classe dominante, apresenta relatos na Europa desde o século XIX. Embora, a posição de certos jornais nestas denúncias tenha originado o jornalismo sensacionalista cujos jornais mais populares são os seus maiores seguidores.

O fato é que a comunicação possui diversos usos nas organizações e tem sido descobertas também pelos veículos comunitários, organizações não-governamentais, associações etc., saindo de um espaço amador para outro mais estratégico.

Sendo assim, de acordo com a análise de Castells (2000), por ser produzida em contextos locais, a mídia é a expressão de nossa cultura, e funciona pelo que a mídia proporciona. O autor afirma que mesmo numa sociedade organizada em torno da grande mídia, os meios alternativos de produção de mensagens, às margens da grande mídia, ficam sempre restritos a redes interpessoais. Dessa forma, fica fácil a receita dos mídias - que não representam apenas dinheiro e poder, mas misturam informação, entretenimentos, negócios, relaxamento etc. -, tomarem conta do inconsciente coletivo.

Muitas vezes, percebe-se que o papel da comunicação no terceiro setor é essencialmente a aprimoração e inovação nas formas de captação de recursos - ainda que isto seja um dos maiores desafios para as organizações do terceiro setor na atualidade (ADULIS, 2002). O sucesso dependerá do relacionamento estabelecido com os doadores, clientes potenciais como em um negócio comercial. Isto significa que as causas defendidas não são tratadas no seu fundamental, na conjectura em que se formou, mas superficialmente, levando em conta apenas o princípio de que as organizações merecem, pelo caráter de suas causas, receber apoio. Apoio este que, segundo Adulis (2002), deve ser conquistado: “nenhum negociante de êxito trata seus clientes como se eles tivessem a obrigação de comprar”.

Adulis ainda salienta que se torna essencial que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações, mas sobretudo que favoreça relacionamentos duradouros através de uma comunicação que busque aumentar a consciência destes doadores potenciais sobre a organização, suas atividades e os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações. Ao utilizar-se folhetos, livros, boletins, cria-se também uma

assessoria capaz de divulgar a entidade e seus programas junto aos órgãos de imprensa, conquistando espaços de publicidade e fortalecendo os esforços de captação de recursos.

O momento mais expressivo do início da relação da comunicação com os movimentos sociais no Brasil surge por volta da década de 60, vinculado àquele desenvolvido pelas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), movimento da Igreja Católica de iniciativa pastoral cuja metodologia se baseia na proposição da ação transformadora da realidade opressora em que vivem os marginalizados, a partir da dinâmica *ver-julgar-agir*.

O movimento sindicalista dos metalúrgicos do ABC Paulista, que teve seu marco com as greves de 1979/80, mobilizando todo o Brasil, é considerado por Patrícia Kay (1999), entre outros autores, o *boom* dos movimentos sociais e ONGs, mas também, é o primeiro relato mais elaborado divulgado do uso dos *mcm's* por uma dessas entidades. Com a parceria entre a Associação de AutoGestão e a imprensa na região, percebe-se que o papel da comunicação não pode ficar no amadorismo deste setor ou à mercê da *boa vontade* e interesse dos mídias.

Há que se intensificar uma interação maior entre o chamado terceiro setor e os meios de comunicação de massa, bem como implementar a dimensão e atuação dos meios alternativos desses grupos e instituições. Para a autora é essencial o agir estratégico das ONGs, buscando condições favoráveis ao elevar o problema a um certo consenso social, conquistando a visualização pela mídia.

Um exemplo em nível nacional, mais atual característico desse envolvimento de movimentos é o MST. Gohn (1997) faz uma análise da participação da mídia na sua trajetória, que muitas vezes pode dar oportunidades que não são aproveitadas pela sociedade civil, mas não na maioria dos casos:

o MST envolveu-se, via mídia, em uma série de polêmicas e perdeu a oportunidade de aproveitar a conjuntura de opinião pública favorável à causa dos sem-terra. Mas a perda da oportunidade de politização do que ocorre no cotidiano do movimento não foi devido a destemperos e inabilidade de algumas de suas lideranças, como a mídia procurou demonstrar. Ela ocorreu devido a própria mídia, ao tipo de notícia que ela tem priorizado, de destaque aos bastidores comezinhos da política nacional, da espetacularização no tratamento de fatos menores, da eliminação de toda forma de notícia de caráter mais reflexivo (GOHN, 2000, p. 147).

Observando esta análise, aliada a interesses políticos e econômicos, de fato percebe-se, não se poderia criar uma atmosfera favorável às reivindicações do Movimento. Da mesma forma, tais interesses nem sempre se coadunam com os novos *agendadores* dos “temas e problemas da sociedade”: marketeiros, novelistas, produtores, novos formadores e controladores da opinião pública. (TRAQUINA, 2001).

Para Oliveira (2002), “talvez o maior desafio do homem contemporâneo vivente do espaço urbano, sobretudo das metrópoles, seja o de relacionar-se, de modo crítico, com o estranho, o

heterogêneo, o não-familiar”. De forma que se faz necessário que os diversos segmentos sociais se apropriem dos dispositivos de comunicação de baixa potência criando um espaço interativo de comunicação “de/para dentro e fora do espaço urbano”.

Assim, cabe a reflexão de Giannotti (2002): “Como fazer a disputa de hegemonia com nossos inimigos de classe? Sem jornal, sem rádio, sem televisão, realmente fica difícil”. Apesar de não mencionar que em pouco tempo a configuração do campo midiático no Brasil poderá se transformar, tornando o uso simples da televisão e do rádio obsoletos em função das tecnologias que chegam, o autor considera, no entanto, que os meios de comunicação contra-hegemônicos, caso da imprensa sindical, precisam estar preparados para usar as armas da grande mídia, sobretudo: ter clareza do que se deseja; cuidar do uso compreensível da linguagem; e buscar uma comunicação realmente atrativa. Rubim (2002, p. 28) complementa: “com isso, potencializam sua intervenção política, pois ampliam sua zona de atuação, suas modalidades de atividades ou leque de alianças e apoios e suas fontes de legitimidade”.

A comunicação comunitária, dialógica, proposta tem como pressuposto o *agir comunicativo* desenvolvido por Habermas que, por sua vez, pressupõe um sentido comunitariamente partilhado. Esta ética habermasiana, conforme Sodré, é filosófica e terapêutica. Uma terapia necessária, pois, em primeiro lugar, talvez falte ao homem conduzir-se à comunicação consigo mesmo, a auto-reflexão, para que encontre meios de entender e comunicar-se com o outro (AVELINE, 2001; SODRÉ, 1998).

Os movimentos sociais e demais organizações da sociedade civil cada vez mais buscam se organizar em busca da credibilidade perante a sociedade, a mídia e os governos. Viver do amadorismo não cabe mais na atualidade. Sobre o caso específico dos movimentos ambientalistas, (TRIGUEIRO, 2003, p. 77):

esse é um ponto fundamental na área da comunicação, porque obriga os profissionais de mídia a perceberem a realidade de uma forma **inteiramente** nova e, sob alguns aspectos, revolucionária: no mundo moderno, onde o conhecimento encontra-se fragmentado, compartimentado em áreas que muitas vezes não se comunicam, a discussão ambiental resgata o sentido holístico, o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, e nos induz a uma leitura da realidade onde tudo está conectado, interligado, relacionado.

Nesse sentido, é imprescindível que o comunicador de uma ONG consiga transitar pelos mais variados setores da sociedade de forma legítima. Na verdade, esse é outro aspecto do discurso ambientalista: a transversalidade, pois ela tende a aumentar a capacidade mobilizatória da informação.

Apesar de buscar se inserir na pauta dos grandes meios, a comunicação nas organizações não-governamentais têm ao seu lado uma grande arma, como já nos referimos acima: trabalhar próximas às realidades localizadas. Assim, é essencial desenvolver meios comunitários e mais próximos dos públicos atingidos por determinado problema. Esse contato direto, aos poucos, poderá se tornar algo maior além de fomentar maior engajamento das pessoas envolvidas.

Acima de tudo, as Ongs precisam aprender a disputar o espaço e o tempo na mídia, com fontes confiáveis, assuntos de interesse e destaque para a credibilidade do seu trabalho. Nesse sentido, busca-se atender aos requisitos do fazer jornalístico, de forma profissional e ética. Nesse sentido, apontaremos, sobretudo para o uso das fontes.

As fontes

As fontes são a base do jornalismo, sem elas não há notícia. Nesse sentido, o jornalismo necessita dar voz a bons e novos protagonistas. Uma ONG, por exemplo, pode ser fonte de diversas formas: protagonizando um fato, fornecendo subsídios ou dados que enriquecem determinado fato, indicando outros interlocutores etc. Uma fonte despreparada pode comprometer a credibilidade tanto como protagonista de fatos quanto na condição de referência em relação a determinados assuntos.

Parcerias e demandas locais

Apesar da difusão da idéia de que as parcerias do terceiro setor com o Estado, não se pode perder de vista a contribuição que estas organizações podem dar a fim de melhor direcionar e viabilizar projetos atendendo de forma mais efetiva às demandas locais. Estas são ações pontuais, que possuem inúmeros exemplos positivos no Brasil, que não necessariamente contemplam a perspectiva da desobrigação do Estado de suas funções, mas apontam para o envolvimento das comunidades na definição das políticas públicas que melhor atendam suas expectativas, configurando-se num exercício de cidadania e autogestão (GOHN, 2000).

Nesse sentido, as peculiaridades locais constituem-se essencial na configuração das demandas e parcerias feitas pela sociedade civil com a institucionalidade pública e com o mercado.

Percebe-se, com o desenvolvimento deste trabalho, que esse contexto favorece o surgimento de organizações engajadas, que buscam construir uma identidade, mas também que caminha atrelada ao poder público.

Considerações Finais

O Terceiro Setor cresceu de forma espetacular no Brasil e no mundo, é impressionante que em nosso país o percentual de participação na atingiu números considerados de países desenvolvidos. Assim o mesmo surge como o preferido do momento, este se tornou um setor visado, pois proporciona diversas áreas de trabalho e convivência social.

É necessário resgatar o teor social do setor, pois o mesmo já está se corrompendo num mundo capitalista e burocrático. A liberdade de imprensa é almejada por todos e é uma bandeira de luta antiga, pelo visto a liberdade do Terceiro Setor se transformará em outra bandeira e a comunicação neste meio deve ser utilizada de maneira criteriosa, com o enfoque de mostrar para a sociedade os lados, bom e ruim, do setor.

Muitas organizações que compõem o setor possuem uma característica: funcionam como braço Estado, pois têm convênios firmados com o poder público, a estrutura ainda deixa a desejar, o público existe, mas ainda não existem formas de divulgação eficazes. É necessário que o Terceiro Setor se firme com tal, por meio de ações que amenizem a ausência de políticas públicas que facilitem a vida da sociedade.

Portanto a democracia participativa deveria complementar a representativa, já que a democracia deve ser a base comum de toda sociedade, incluindo destas organizações que formam o Terceiro Setor.

Referências

ADULIS, Dalberto. O Papel da Comunicação na Captação de Recursos. **Revista RITS**. Disponível em <<http://www.rets.org.br/rits>>. Acesso em 22/Jan/2002.

AVELINE, Carlos Cardoso. A Informação Solidária: a comunicação social como prática de uma nova ética. Blumenau-SC: EDIFURB, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BNDES. Terceiro Setor e Desenvolvimento Social. Relato Setorial nº 3, AS/GESET, julho/2001.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura - **A sociedade em Rede**. Vol I. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000, 4ª ed.

DOIMO, Ana Maria. **A Vez e a Voz do Popular: Movimentos Sociais e Participação política no Brasil Pós-70**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará/Anpocs, 1995.

GIANNOTTI, Vito. *Comunicação sindical e disputa da hegemonia*. **Universidade e Sociedade**. Ano XI, nº 27, junho de 2002, pp. 11-17.

GONH, Maria da Glória. **História dos Movimentos Sociais: A construção da cidadania dos brasileiros**. São Paulo, Edições Loyola:1995.

_____. **Teoria dos Movimentos Sociais: Paradigmas Clássicos e Contemporâneos**. São Paulo: Ed. Loyola: 1997.

_____. **Mídia, Terceiro Setor e MST: Impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **O Discurso Filosófico da Modernidade**. Trad. Luiz Sérgio Repa, Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

IANNI, Octávio. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2. ed, 1993.

KAY, Patrícia. **O Desafio da Comunicação nos Movimentos Sociais: a utilização da mídia pelas ONG's: o caso da Associação Comunitária de Autogestão**. Suzano/SP: Edições AbreOlho, 1999.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação na América Latina: A conjuntura pós-desenvolvimentista*, in: **Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e crise**. Papirus: Campinas, 1989.

MEDEIROS, Antônia Clarice de. **Violência no Cotidiano das Crianças**. Suzano-SP: Ed. AbreOlho, 1999.

OLIVEIRA, Jonicael Cedraz de. *Vozes múltiplas comunitárias recriam cidades e metrópoles*. **Universidade e Sociedade**. Ano XI, nº 27, junho de 2002, pp. 37-46.

RUBIM, Antônio A. C. *O lugar da política na sociabilidade contemporânea*. **Universidade e Sociedade**. Ano XI, nº 27, junho de 2002, pp. 18-30.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura**. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos, 2001.

TRIGUEIRO, André (coord.). **Meio Ambiente no Século XXI**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.