4

Políticas de Comunicação e Cultura: Desafios do Mundo do Trabalho e das Organizações do Terceiro Setor

*Roseli Fígaro*¹

A gestão dos processos de comunicação nas organizações públicas, privadas e da sociedade civil se faz cada vez mais necessária. Isso se dá não apenas pela importância que os meios de comunicação adquiriram na sociedade globalizada e oligopolizada, sobretudo porque os modos de produção e as relações de produção passaram a se utilizar dos instrumentos de transmissão de informação e dos processos de comunicação na organização da produção e na gestão de pessoas.

A comunicação ainda é utilizada de maneira operacional para intensificar os fluxos informacionais, abrir e alimentar novos mercados e, acima de tudo, instituir-se como “o mercado”. A partir desse uso, prega-se a idéia de que a troca de informações e o acesso ao seu fluxo inesgotável predisporiam o indivíduo a atuar socialmente de maneira a ocupar um lugar de destaque no grupo. Entendida desta maneira, a comunicação torna-se sinônimo do que é veiculado pelos meios de comunicação, dos formatos e das linguagens midiáticos, e fica limitada à ordem normativa dos grandes conglomerados de empresas de comunicação.

Paiva comenta:

Cada vez mais a comunicação converte-se em estratégia de produção de hiper-realidade, orquestrada pela mídia. Perde-se a possibilidade de mediação, de intervenção entre os pólos envolvidos no processo comunicacio-

¹ Professora Doutora da ECA-USP, Coordenadora do Núcleo Políticas de Comunicação/Cultura do Curso Gestão de Processos Comunicacionais. Organizadora do livro *Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo*.

nal. O social, bem como a socialização e as tantas práticas que prendiam o sujeito ao seu cotidiano, se esvanecem numa nebulosa em que apenas aparece o fascínio pela produção midiática e pelo processo informacional.²

Tal fascínio não está limitado ao enredamento do indivíduo nas tramas da mídia. Essas estratégias transcendem as relações com os meios de comunicação e se oferecem como lógica de funcionamento a diferentes instituições. No mundo do trabalho, esta compreensão da comunicação tem total aproveitamento, seja na estruturação dos fluxos de organização da produção, da operacionalização advinda da informática, seja na lógica da *mediatização* das relações entre os indivíduos e entre as hierarquias de postos profissionais. Esse modelo comunicativo atende às demandas das empresas e institui-se como norma das relações sociais, simulando igualdade, colaboração e horizontalidade entre as funções.

Os relatos das experiências de profissionais que, a partir da empresa, nos fornecem suas impressões sobre as relações de comunicação no trabalho, podem exemplificar o que vimos afirmando. São declarações que revelam como o fluxo comunicacional atende à produção e às relações de trabalho, promovendo valores que vão ao encontro dos anseios de conquista do entendimento para uma sociedade mais justa e igualitária.

Podemos observar as impressões de um trabalhador que tinha na ocasião de seu relato a tarefa de introduzir um novo modelo de organização em uma grande empresa de São Paulo:

A filosofia em si [refere-se ao *kaizen*], ela não visa o ponto da comunicação, mas com certeza, um dos pontos para que ela funcione é a comunicação. Primeiro, comunicação visual, que é feita uma tabela, um sinalizador [sobre o trabalhador] que diz, olha, o posto da minha frente está parado porque eu não fiz [o trabalho] no tempo certo; ou então indica que estou com problema, venham a mim me ajudar. A comunicação é uma ação especial para que o tempo seja executado e a peça [produzida] vá para frente. A filosofia *kaizen* não visa a comunicação, mas ela utiliza a ferramenta da comunicação para que o processo tenha uma continuidade (trabalhador da engenharia de projetos).³

O trabalhador refere-se à implantação de um novo método de trabalho, que utiliza a comunicação na gestão do processo de produção. Além de sinais, sons e luzes como marcadores de entrada e saída de materiais, o método sinaliza também

² PAIVA, Raquel. *O espírito comum*. Comunidade, mídia e globalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 46.

³ Os depoimentos aqui transcritos nos foram dados por trabalhadores da Siemens, Unidade Lapa, São Paulo, em 2003, como participantes da pesquisa *Comunicação e Trabalho: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*. São Paulo: Fapesp, 2002-2004.

o ritmo de produção e as falhas do processo. O depoente era o encarregado de reorganizar a linha de produção da empresa e sua fala preocupa-se em demonstrar o método como econômico, racional, cuja realização quebra paradigmas, à medida que introduz procedimentos pautados por relações mercantis de comunicação entre trabalhadores. Como, a seguir, atesta a fala do mesmo trabalhador:

[A empresa] tem uma política de clientes internos. O meu setor é a área de engenharia. O meu cliente é uma pessoa que depende de mim, ou que está solicitando meu serviço, [por exemplo] a área de *project managers*, que são os administradores do contrato. Então, eles me contratam, sou a funcionária deles, eles são os meus clientes, assim como a fábrica me tem como cliente. Eu vou [contratar] a fábrica, eu quero que vocês executem dessa maneira, fui eu que projetei. Então a fábrica vai executar, a fábrica não pode chegar e falar: não, você projetou assim, mas eu fiz uma alteração porque é melhor. Eu sou o cliente, eles têm que atender as minhas solicitações. Então, existe uma política também de clientes internos (trabalhador da engenharia de projetos).

O depoente se reporta ao relacionamento entre os setores de produção e entre cada sujeito parte do processo de trabalho. As relações de comunicação introduzidas pela filosofia de produção não são mais de camaradagem entre colegas de trabalho, tornaram-se relações de interesse mercantil, exemplo materializado no uso do termo *cliente* para frisar o sentido das relações entre trabalhadores no âmbito da empresa.

Constatar a presença dos processos de comunicação na organização da produção não é um fato novo, mas cabe chamar a atenção para como tais processos de comunicação, ao serem introduzidos, geram uma cadeia de novas significações e representações entre os que participam desse processo. Essa estratégia de comunicação redonda em uma política cultural por parte das empresas. Se todos são *clientes* uns dos outros, se os *parceiros* são os fornecedores, se as relações entre empresa e trabalhador são de *colaboração*, não caberia mais a verbalização de palavras que revelam o conflito imanente das relações *capital versus* trabalho. Não caberiam mais atitudes que denunciam as diferentes formas de exclusão experimentadas no cotidiano de vida e trabalho. Não caberia uma outra compreensão do que seja comunicação.

As políticas de comunicação e cultura implantadas pretendem destacar as empresas como instituições capazes de sintetizar e concretizar todos os sonhos e aspirações profissionais dos que nelas trabalham. Instituem um discurso que dispensa a rede de assistência construída no início do século XX, por exemplo, com as vilas operárias, creches, hospitais, escolas etc. Hoje, essas políticas resumem-se à retórica e à capacidade de pressão devido ao quadro geral de desemprego. A empresa significaria, então, o elo do sujeito com a sociedade e dele com o seu grupo.

Para a empresa, caberia ao sujeito que trabalha adequar-se aos novos processos e modos de relacionamento. A competitividade e a ambição são regras mobilizadoras e inerentes ao desempenho da atividade de trabalho, canalizando ações para maior produtividade. Exclui-se do terreno corporativo aquele profissional que não se adapta ou não adota tais procedimentos como valores pessoais. A redução de postos de trabalho passa a ser enunciada como conseqüência da não-adaptação a essas novas regras sociais. Ou seja, *foi o profissional que não conseguiu acompanhar os novos processos de mudança; ele é que não está apto a continuar participando de um empreendimento que busca manter seu lugar de destaque no mercado*. O depoimento de outro trabalhador, agora da linha de produção, demonstra como essas regras são disseminadas e assimiladas como valores.

Acho que tudo depende da pessoa. Depende do que ele pensa, se ele quer melhorar, se não, se ele não quer... A pessoa fica sendo diferenciada se ele tenta crescer dentro da empresa, entendeu? Se ele ficar sempre na mesma, ele não vai conseguir aparecer em nada. Ele gosta de fazer só aquilo, não quer fazer mais nada. Não vai aparecer. Às vezes vai até dificultar para ele mesmo. (trabalhador da produção).

O exemplo dessa fala ilustra quais os valores disseminados pelas políticas de comunicação e cultura nas empresas. O enunciado atesta a culpabilidade do desempregado pelo desemprego e ao mesmo tempo decreta a *morte* do profissional para o seu círculo de sociabilidade.

Outro dado relativo aos processos de comunicação no mundo do trabalho diz respeito à mudança de atividades e de ritmo de trabalho advindas da introdução de novas tecnologias. Para não nos limitarmos às mudanças tecnológicas na produção industrial, nos reportaremos ao depoimento de um executivo da área comercial que teve sua dinâmica de trabalho alterada pela introdução de novos meios de comunicação.

O grande divisor de águas é a época da comunicação eletrônica. Digamos mudou a vida da gente dentro da empresa. Sou da época do telex. Nós tínhamos uma central de telex. Nossa mesa tinha uma caixinha que era para telex. A gente datilografava a mensagem para o telex no papel para rascunho. O *office-boy* passava três ou quatro vezes ao dia, pegava o rascunho da caixinha e ia para a central de telex. Era um processo mais lento. Naquela época cada chefia tinha sua secretária. Porque alguém tinha que datilografar o telex, alguém tinha que fazer uma solicitação de material de escritório, etc. Quando chegava um telex, ele chegava na setor de telex, o *office-boy* trazia o telex para a gente. De repente saiu o fax. Foi uma loucura. Pensávamos que havia chegado o futuro. Até que chegamos a essa loucura que está hoje. A informatização da comunicação mudou tudo. Hoje está tudo na sua mesa, no seu terminal, você faz tudo. Tiraram todo

mundo em volta de você, toda aquela estrutura, a secretária, o *office-boy*. [...] Hoje é uma secretária para 50 pessoas, coisas assim. Mas acontece que eu tenho 20 países, então são 20 camaradas mandando coisas para minha máquina [...] (executivo da área comercial)

Esse é o depoimento de alguém que vivenciou as alterações produzidas pela mudança dos equipamentos de comunicação no trabalho administrativo. O ritmo, o número de pessoas, a quantidade de tarefas mudaram a rotina. Além das questões intrínsecas ao aumento do estresse e da quantidade de trabalho, há a questão muito real da necessidade de aquisição de novos saberes e sensibilidades para reorientar a atividade real de trabalho. É preciso mobilizar recursos físicos e intelectuais diferentes em um ambiente nem sempre amigável, pois também no setor administrativo a instabilidade no emprego aumenta com a crescente redução de postos de trabalho.

Os relatos desses trabalhadores revelam como os processos de comunicação aceleraram as mudanças no mundo do trabalho. A partir do cotidiano, eles tratam de experiências que estudos importantes sobre a globalização e a pós-modernidade nos sintetizam de maneira conceitual.

Mundo do trabalho, culturas e identidades

Harvey, Ortiz e Hall, cada a um a seu modo, trazem contribuições para melhor entendermos as experiências do cotidiano anteriormente relatado. Harvey explica a introdução de novos métodos de trabalho que suplantaram o modelo taylorista/fordista de produção em massa, linear e parcelado, para o modelo toyotista, flexível, polivalente de produção por escopo e em células de trabalho. Modelo adequado ao período de capitalismo globalizado e oligopolizado, com fluxos de capitais e de mercadorias regulados por organismos do comércio internacional, cujo paralelo é dado pela circulação do mercado de produtos culturais e pela onipresença do sistema global de informação.

Renato Ortiz fala-nos dos fluxos internacionais de mercadorias e marcas que se tornam referências de uma cultura internacional popular, orientada pelas normas do consumo e só por ele reproduzidas. Um espaço outro, mapeado não pelas marcas específicas da nacionalidade ou da regionalidade, pois estas são marcas particulares, mas pelas marcas das grandes empresas, bancos, pelos *fast foods*, pela moda e, sobretudo, pelos meios de comunicação.

Stuart Hall nos questiona sobre a pertinência de falarmos em identidade nacional ou local já que, nas múltiplas possibilidades ofertadas pela globalização, as identidades seriam cambiantes, móveis. No entanto, Hall nos lembra que não há identidade cultural que não seja mudancista, à medida que ela se constitui de um discurso, da representação de nossas experiências e necessidades.

Não há nacionalidade pura, não há nação que não tenha em sua origem o híbrido. A nação é uma experiência que organiza nossos sentidos, é uma *comunidade imaginada* que produz um discurso de identidade. Outra questão que deve ser lembrada é que a experiência da globalização é vivida no cotidiano, em um determinado grupo, vila, cidade, país, nacionalidade. É no local e no particular que a globalização é experimentada. Daí compreendermos seu caráter contraditório e conflituoso. Daí também chamarmos a atenção para como se vive a globalidade a partir da nação, do local. Ou seja, os significados de nação e de local são *mobilizados* pelas marcas da globalização. Uma *móvel* de aparatos discursivos que tenta negar a existência da nação e da importância dela na ordenação e reordenação das lógicas globais. Dessa forma, privilegia-se a circulação de um único modelo, aquele validado pelo neoliberalismo.

No mundo do trabalho, as experiências com as mudanças advindas das tecnologias, dos fluxos globais de informação e dos processos de comunicação trazem toda espécie de contradições. O passado recente marcado pelas organizações de trabalhadores, pela luta sindical, pelos jornais operários, pelos partidos ideológicos,⁴ pela perspectiva de um sistema político econômico capaz de apresentar alternativas à nação foi açambarcado pela realidade de desorganização das entidades de trabalhadores, pela perda de espaço ideológico, pela perda de referencial de mudança de sistema político-econômico, pelo aprofundamento da exclusão social e pelo aumento do número de pobres e desempregados em todo o mundo. As práticas culturais do mundo do trabalho, outrora permeadas por valores comunitários⁵ e por uma moral proletária, caem em desuso e em seu lugar tenta-se instalar um conjunto de valores regidos pela concorrência, pelo consumo e pela espetacularização das relações advindas dos discursos midiáticos.

Esse conjunto de valores – a concorrência, o sucesso a qualquer preço e o prestígio individual – é potencializado pelas práticas e discursos das mais diferentes instituições sociais: pela empresa, pela família, pelo Estado, pelos organismos internacionais, pelas instituições financeiras e principalmente pela mídia. Dessa maneira, a mudança cultural sintetiza dois aspectos importantes. Um diz respeito ao mecanismo objetivo representado pela introdução de novas tecnologias e pelos

⁴ Refiro-me aos partidos políticos com programas socialista ou comunista. São organizações com clara afiliação ideológica de contraposição ao sistema vigente. Os partidos do *status quo*, embora apresentem variados perfis e denominações, não têm grandes diferenças quanto aos objetivos programáticos.

⁵ A definição de comunitário e/ou comunidade abrange acepções que nos reportam a uma relação romântica com o local, o lugar de pertencimento; remete-nos também a uma certa valorização das relações tradicionais vinculadas ao espaço rural e à religiosidade. No entanto, aqui queremos ressaltar o sentido de comunitário e/ou comunidade como as relações de colaboração e solidariedade entre os membros de um grupo e entre grupos afins, na consecução de seus objetivos, defesa de sua auto-estima e de seus direitos. Há uma vasta bibliografia sobre o tema. Cf. PAIVA, Raquel. *O espírito comum. Comunidade, mídia e globalismo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. FOOT HARDMAN, Francisco. *Nem pátria, nem patrão! Memória operária, cultura e literatura no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Unesp, 2002.

usos que se fazem delas para incorporá-las em um processo produtivo que suplanta a vida pelo lucro. E outro, um mecanismo subjetivo representado pelas formas e expressões advindas da vivência e da experiência com a incorporação e o uso de tais tecnologias a partir da lógica do sistema de mercadorias. Podemos citar Adam Schaff (1976) e Mikail Bakhtin (1988) como referências conceituais que explicam a relação do objetivo e do subjetivo a partir dos sistemas de representação da realidade, ou seja, como a relação entre linguagem, cultura e conhecimento materializa, forma e expressão de vivências e experiências concretas e simbólicas, como bem demonstram os discursos dos profissionais acima destacados.

No local de trabalho, as mudanças de valores encontram um chão fértil, mas repleto de contradições. É lá que se vive a mudança ideológica mais radical, meticulosamente planejada e acompanhada. A concorrência entre trabalhadores tornou-se um fator mobilizador inclusive para a aquisição de novos produtos e serviços: revistas, dietas, cursos, carros, roupas, estilo de vida, regras de conduta. Exemplos podem ser encontrados todos os dias nas revistas, jornais e programas televisivos. Dois deles são bastante expressivos: a revista *IstoÉ Dinheiro*, com a capa: *Sexo, mentiras & crimes*, noticiou, na edição nº 437, de fevereiro de 2006, o assassinato de duas funcionárias, cometido por uma colega de trabalho e motivado pela intenção da assassina em eliminar a disputa por um cargo na empresa onde trabalhava. A revista *Você S/A*, edição nº 91, de janeiro de 2006, estampou na capa a manchete *Fofoca, como usá-la a seu favor*. Ambos são exemplos trágicos da vida real e bem demonstram o sistema de valores que grassa no mundo do trabalho.

Em tal ambiente, as iniciativas de organização independente dos trabalhadores, promotora de um discurso e de práticas opostas às vigentes, são frágeis e não viçam como no período imediatamente posterior ao fim do Regime Militar, momento de forte mobilização e organização dos trabalhadores mesmo nos locais de trabalho.⁶

Em contrapartida, circula nas empresas o discurso da responsabilidade social, da empresa cidadã, aquela que supre as carências sociais da sociedade civil, mostrando em seus balanços como está comprometida com as demandas sociais. Tais práticas têm a benevolência da renúncia fiscal do Estado e ainda revertem, ou melhor, *agregam* valor à imagem da empresa. É interessante ressaltar o depoimento de um executivo da área comercial de uma empresa sobre o assunto:

Tem muito computador aqui que não é mais usado e pode ser colocado em outros lugares. [...] Enfim, vários tipos de coisas, isso eu acho que tem que melhorar muito no país e todas as empresas podem dar uma ajudinha maior e talvez, para isso tenha que ser dado um salto na Constituição ou

⁶ Ler sobre o assunto: CARONE, Edgar. *Movimento operário no Brasil (1964-1984)*. São Paulo: Difel, 1984. BOITO JR., Armando. (Org.). *O sindicalismo brasileiro nos anos 80*. São Paulo: Paz e Terra, 1991.

alguma coisa do gênero, que dê mais incentivos, porque ninguém trabalha de graça, né? Por mais que você tenha consciência social, a empresa visa lucro e talvez se você der algum tipo de ajuda ou empurrão você possa aumentar essa ajuda ou mesmo [...] (executivo área comercial).

Para este depoente seria lógico o governo facultar mais benefícios às empresas na expectativa de que elas cumpram sua responsabilidade social. É um paradoxo! Por que o Estado deve abrir mão de recursos em favor de uma empresa se a intenção é de que tais recursos cheguem aos mais desprovidos? Por que não fazer o caminho direto Estado-cidadão?

A explicação corrente é de que o Estado é burocrático e não é capaz de representar a nação; bem como a idéia de nação deixou de ser importante, à medida que se fragmenta o tecido social e se perde a identidade nacional em favor da noção de globalismo (Ianni) e de pós-modernidade (Harvey).

Aqui se faz necessário refletir o que significa para um país como o Brasil, que sequer cumpriu as tarefas econômicas, sociais e culturais proclamadas pela modernidade, adotar o programa neoliberal que relega ao Estado o papel de zelar pelos interesses comerciais privados.

Durante boa parte do século XX, pelo menos a partir dos anos 1930, forças políticas e econômicas tentaram traçar para o Brasil um projeto de industrialização e modernização independente,⁷ projeto este abortado ao longo de várias crises políticas até culminar no Regime Militar. Aportamos o século XXI já com dez anos de implantação da orientação neoliberal. O resultado é tão dramático que nem mesmo a eleição de um presidente das forças de centro-esquerda conseguiu até o presente reverter o processo em curso.

As necessidades reais do país e da nação retumbam por mais que se queira negá-las. As tarefas incompletas da modernidade clamam por serem efetivadas: educação, saúde, infra-estrutura para o desenvolvimento, postos de trabalho, desenvolvimento científico etc. Esses débitos da elite dirigente para com a nação estão expressos no cotidiano. Também estão presentes na ausência de políticas de comunicação e cultura que transcendam os interesses das empresas de comunicação e do mercado publicitário. Políticas de comunicação e cultura que sejam capazes de destacar o sujeito como protagonista da ação social e de privilegiar a diversidade e a pluralidade de expressões da cultura popular, bem como da iden-

⁷ Sobre esse assunto, há contribuições importantes, particularmente de Celso Furtado, Maria da Conceição Tavares, Paul Singer, Wilson Suzigan, Luciano Coutinho, Wilson Cano, entre outros. Destaco FURTADO, Celso. *Raízes do subdesenvolvimento*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003 (edição revisada e atualizada do título: *A hegemonia dos Estados Unidos e subdesenvolvimento da América Latina*); SINGER, Paul. *A crise do "milagre"*. Interpretação crítica da economia brasileira. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978; TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís. *Desajuste global e modernização conservadora*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

tidade nacional.⁸ Esses débitos também são vividos no mundo do trabalho, onde há baixo nível de escolarização, necessidade de especialização, falta de liberdade de organização autônoma e onde ronda o terror do desemprego.

Na relação Estado/sociedade civil, de onde emergem outros tantos problemas e desvios, organizam-se as denominadas entidades do Terceiro Setor. É a partir dos discursos que emergem do mundo do trabalho que propomos refletir sobre o Terceiro Setor. Primeiro, vamos defini-lo a partir de pontos de vista diferentes e polêmicos, para depois problematizarmos sobre a natureza de tais entidades, seus objetivos e políticas de comunicação e cultura, em relação às organizações de luta dos trabalhadores.

As organizações do Terceiro Setor

As organizações do Terceiro Setor definem-se como aquelas entidades civis instituídas juridicamente sem fins lucrativos e que atuam suprindo o papel que seria do Estado. Elas não são novidades. Inspiram-se em perfis das instituições filantrópicas, como as Santas Casas, ou nas Associações Civas e Fundações. Mas na atualidade foram imbuídas de uma forte retórica que lhes permite disputar o lugar das tradicionais organizações que mobilizavam os diferentes setores sociais (sindicatos, associações femininas, movimento estudantil, movimento étnico, de jovens, negros, entre outros) e ainda concorrem aos recursos do Estado para efetuar seus projetos sociais.

As organizações do Terceiro Setor – Organizações Não Governamentais (ONGs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e as Organizações Sociais (OS) – propõem-se como entidades civis de novo estilo, atuam para a resolução de problemas pontuais, sem se apresentar como alternativa ao modelo econômico-político vigente. Montañó, Merege e Mello têm visões diferentes sobre o que representam as organizações do Terceiro Setor.

Começamos pela contribuição do professor Luiz Carlos Merege. Para ele, a grande questão é saber como a gestão do Terceiro Setor pode contribuir para mudanças na sociedade brasileira e para construir o Estado que queremos no Brasil.

⁸ Sobre o conceito de cultura popular, não se trata de tradicionalismos ou romantismos, trata-se de colocar a questão onde ela merece estar. Na linha de Antonio Gramsci e depois Raymond Williams, Marilena Chaui e Jesús Martín-Barbero, a compreensão sobre cultura popular esclareceu-se como aquela que se diferencia por ser a cultura efetivamente vivida e produzida pelas camadas subalternas em relação dialética com as demais expressões culturais. Cf. FÍGARO PAULINO, Roseli. *Comunicação e trabalho*. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001. p. 51-69. Sobre a questão da identidade nacional e contrariamente aos que decretaram o fim da nação, lembrar dos usos que o mercado publicitário tem feito da marca Brasil para projetar-se globalmente. Ou seja, o global só existe localmente, o que reorganiza o discurso sobre a identidade nacional.

Merege esclarece que existem três vertentes de interpretação sobre o papel das entidades do Terceiro Setor.

Um grupo é o americano, que considera o Terceiro Setor como mais um setor dentro da sociedade capitalista. Outro é o europeu, que considera o Terceiro Setor como a área do social-ativismo, do cooperativismo e das sociedades de interesse mútuo, como parte de uma economia social. [...] O terceiro grupo trata o setor como uma área de ativismo político, em que as pessoas podem tomar posições ideológicas, posições de ação política frente ao Estado e frente ao mercado.⁹

Os três pontos de vista enunciados demarcam posições diferenciadas que estão expressas nas formas de organização, objetivos e ações de entidades que poderiam ser classificadas como do Terceiro Setor. No primeiro caso, podemos identificar aquelas associações civis que se constituem em pessoa jurídica sem fins lucrativos e que agenciam trabalho voluntário ou contratado para desenvolver atividade econômica, mas que se valem do caráter mutualista, cooperativo ou filantrópico para livrarem-se dos tributos relativos à atividade econômica regular. No segundo grupo, têm-se aquelas associações que prestam serviços a comunidades e que se organizam por temática social pontual como, por exemplo, meio ambiente, Aids, menor abandonado, violência contra a mulher etc., e que mobilizam seus participantes em ações reivindicatórias de preservação de direitos sociais e civis. O terceiro grupo pode ser identificado com as associações de caráter reivindicatório e de luta política contra o Estado e a política econômica neoliberal.

Essas definições são tão controversas que geram acalorados debates quando são confrontadas. A professora Sylvia Leser de Mello dá a nota da controvérsia dessa discussão ao diferenciar entre as entidades do Terceiro Setor aquelas que têm atividade de cooperativismo tradicional e aquelas que se identificam com a chamada economia solidária. Para Mello, a idéia de economia solidária é nova e está em construção.

Ela vem se consolidando apoiada em um conjunto de atividades econômicas, produção, distribuição, consumo, poupança e crédito, organizadas sob a forma de autogestão, isto é, da propriedade coletiva dos meios de produção e pela razão democrática de “uma cabeça, um voto” nas decisões das assembléias. Ou seja, a economia solidária é uma forma de economia que se desenvolve através de empreendimentos autogestionados, uma forma coletiva e participativa em que os próprios trabalhadores são produtores, proporcionando uma distribuição mais justa da renda e estimulando relações sociais de produção e consumo baseadas na coopera-

⁹ MELLO, Sylvia Leser. Economia solidária e democracia. In: FÍGARO, R. (Org.) *Gestão da comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 145-146.

ção, na solidariedade e na satisfação e valorização dos seres humanos e do meio ambiente.¹⁰

A experiência de Mello com o conceito de economia solidária desenvolve-se em cooperativas de trabalhadores, a maior parte delas encubada por projetos universitários de colaboração e assistência, além de outros recursos de crédito.

A questão que se coloca neste caso é quanto de paliativo têm alternativas como essas, na medida em que não conseguem fazer frente à política mais geral de concentração de renda e desemprego.

Outra visão tem Carlos Montaña, professor da UFRJ. Ele polemiza sobre o tema do Terceiro Setor. Montaña é muito claro ao posicionar-se contrário à separação entre política social e política econômica. Para o professor, também é importante esclarecer que a função social do Terceiro Setor não pode ser buscada nele mesmo, ou seja, deveria ser buscada no contexto social mais amplo. Para Montaña, existe uma falsa noção de Terceiro Setor.

Essa idéia que foi alcunhada por Rockefeller nos Estados Unidos e chegou ao Brasil por um funcionário da Fundação Roberto Marinho, deu lugar a um terceiro seminário. O primeiro e o segundo foram assistência e filantropia, o terceiro foi denominado “terceiro setor”. Essa noção [...] induz a pensar a realidade social não como um todo articulado, mas como um espaço setorizado, onde cada setor seria autônomo. Ao fazer essa operação, pode-se pensar num eventual primeiro setor, o Estado, cortado pelo projeto neoliberal; num suposto segundo setor, ou mercado, comandado pela lógica do capital; e pode-se pensar num terceiro setor aparentemente autônomo, aparentemente ligado aos interesses do trabalhador, do cidadão, etc. [...] Não existem três histórias. A história social é uma. Temos esferas diferentes que têm graus de autonomia e dinâmica próprias, mas que só podem ser entendidas em sua articulação. [...] Não é à toa que o debate do terceiro setor, [...] não define muito bem se o terceiro setor equivale à sociedade civil. Mas não comparecem outras organizações da sociedade civil nesse debate. Não se fala no MST, não se fala nas Forças Armadas Revolucionárias (Farcs) compondo o terceiro setor. Fala-se de Movimento Viva-Rio, de ONGs, de “responsabilidade social”, de empresas responsáveis socialmente, mas não de movimentos contestatórios, revolucionários, ou que defendam em antagonismo com os interesses do capital, os interesses dos trabalhadores.¹¹

¹⁰ MELLO, Sylvia Leser. Op. cit. p. 151-152.

¹¹ MONTAÑO, Carlos. Políticas sociais estatais e terceiro setor: o projeto neoliberal para a atual resposta à questão social. In: FÍGARO, R. (Org.). *Gestão da comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 161-162.

A questão é muito mais polêmica do que se imagina e está em jogo uma determinada compreensão de protagonismo da sociedade civil, bem como que propostas e alternativas têm as entidades do Terceiro Setor para o conjunto da sociedade.

Definições à parte, é interessante refletir sobre os dados de uma breve pesquisa feita a partir de consulta aos dados disponíveis no site <www.filantropia.org.br>, um dos mais visitados entre os sítios do Terceiro Setor, segundo o ranking da Amazon. Pesquisamos no link *Livros sobre o Terceiro Setor* e chegamos a uma lista de 70 obras. Entre elas, 50 tinham em seu título termos ou palavras-chave como: *administração, jurídico, financeiro, gestão, receita, gestores, equipes produtivas, público/privado, avaliação, sucesso e liderança, marketing, formação profissional, dinheiro, desenvolvimento, corporativa*, entre outras do mesmo campo semântico, todas pertencentes tradicionalmente a produções bibliográficas voltadas à administração de empresas.

Este dado é revelador do conjunto de sentidos que passam a ser enunciados através de uma produção de conhecimento que visa preparar profissionais voluntários, para a gestão de um “negócio”. O “negócio” do Terceiro Setor. Um conjunto de sentidos que pertencia a um campo bem definido de atuação e que, na atualidade, reivindica para si o espaço que era de organizações com programas de luta pela defesa dos direitos sociais, econômicos e políticos de grupos, categorias profissionais, mulheres, jovens, donas de casa, negros, entre outros. Ou seja, as práticas discursivas pertencentes ao ambiente da economia de mercado buscam ocupar o lugar das práticas discursivas de entidades de cunho reivindicatório, mudancista e de contestação ao *status quo*. Tal discurso ganha força à medida que as políticas de assistência social deixam de ser políticas de Estado para serem assumidas por organizações pautadas pela “eficiência” do setor privado, estas supostamente independentes e sem vínculos ou reivindicações políticas. Isso se dá ao mesmo tempo em que as entidades de luta política e por reivindicações de direitos sofrem com o esvaziamento de seu próprio discurso.

O embate de idéias é travado com grande audácia pelos defensores da divisão da sociedade em setores desvinculados: Estado, Setor Privado e Terceiro Setor, um independente do outro. Como se os problemas enfrentados pela sociedade civil pudessem ser tratados independentemente da política de Estado e dos conglomerados econômicos. Exemplo pode ser encontrado no artigo “O que é filantropia”, de Stephen Kanitz, idealizador dos sítios Filantropia e Voluntários. Leia-se o trecho de abertura do artigo que define e discute a filantropia:

Filantropia significa amor à humanidade, ao contrário do amor a si próprio ou egoísmo. Surge da mesma raiz de filosofia, amor ao conhecimento.

A filantropia não escolhe causas, nem prejudica o que deve ou não deve ser feito com o dinheiro. Alguns governos são contra a filantropia, porque

acham que isto é dever do Estado. Outros querem restringir a filantropia a algumas causas específicas, como por exemplo àquelas que “ensinam a pescar”. Outros, ainda acham que a filantropia não deveria ser assistencialista, porque isto geraria dependência.

Quem somos nós para julgarmos o que um filantropo, que ama a humanidade, deve fazer com o seu dinheiro ou com o seu tempo voluntário que está disposto a doar?

Nossa análise das despesas de entidades que adotam a postura “ensinar a pescar”, mostra um lado nem sempre divulgado pelos adeptos desta postura filantrópica. Quase 100% dos recursos doados para as entidades que “ensinam a pescar” acabam na mão dos professores. Enquanto que quase 100% dos recursos doados para entidades “assistencialistas” vão para os necessitados: é um paraplégico que sai com uma cadeira de rodas, um deficiente auditivo que sai com um aparelho de surdez, uma criança com câncer que sai curada, um órfão que acaba tendo um lar e um sustento.¹²

O conjunto de pressupostos que organiza o enunciado anterior é o da regulação das mazelas sociais através da bondade e do despojamento pessoal. A questão da exploração é questão, portanto, de amor ou de falta de amor à humanidade. Os problemas históricos de nossas sociedades são encarados como questões de ordem pessoal. Não há qualquer questionamento sobre a ordem instituída. Não se trata de mudar a estrutura que ordena as relações econômicas, políticas e sociais. A atividade política do sujeito, o protagonismo social e a luta pela cidadania são entendidos como questões de filantropia e voluntariado. E pior, filantropia e voluntariado são tratados como novo negócio a ser explorado comercialmente.

O espaço que organizações com tal perfil adquiriram pode ser explicado a partir do contexto mais geral das mudanças ocorridas no panorama político internacional, com a queda do socialismo real e a expansão da economia política capitalista neoliberal. Fatores estes que trouxeram para a esfera das organizações dos trabalhadores e dos partidos a elas ligados uma crise de identidade, à medida que as aspirações por transformação social são avaliadas como passadistas e em desalinho com a fragmentação dos grupos sociais, com a formação de múltiplas identidades e com uma cultura pós-moderna.

Dessa maneira, não está na esfera das organizações do Terceiro Setor a luta política pelo poder. A essas entidades restariam alternativas à margem da disputa do poder político, somente ações beneficentes que visem a melhorias no atual sistema.

¹² KANITZ, Stephen. Disponível em: <www.filantropia.org.br>. Acesso em: 9 mar. 2006.

As organizações daqueles que vivem do trabalho¹³

A realidade do mundo do trabalho é lugar ímpar para discutirmos as políticas de comunicação e cultura ligadas a propostas de organização dos trabalhadores. A mesma disputa que se dá no mundo do trabalho em torno de idéias independentes dos valores impostos pelas empresas dá-se no âmbito das organizações da sociedade civil. A comunicação tem sido privilegiada para tais disputas. E, apesar do desleal ataque que sofrem as entidades de caráter corporativo – profissional de defesa dos direitos econômicos e sociais dos trabalhadores –, há nisso tudo um aspecto positivo, qual seja, a nítida percepção de que essas entidades tradicionais precisam ser repensadas. A contemporaneidade exige ação mais ágil e dinâmica para que possam responder aos desafios ideológicos e organizativos que lhes foram colocados pela realidade.

Borges, em *Encruzilhada do sindicalismo*,¹⁴ salienta a burocratização e a institucionalização como graves problemas que travam a ação do sindicalismo. Nogueira¹⁵ afirma a existência do distanciamento entre os objetivos de representação das entidades sindicais [funcionalismo público] e sua real forma de organização, esta baseada na fragmentação por setores, segmentos e no corporativismo de categorias.

É preciso lembrar que muitas dessas entidades tornaram-se ou extensão do Estado ou extensão da empresa. Do ponto de vista da ação política e cultural, ainda atuam amarradas às pautas restritas ao grupo profissional, respondendo às demandas do governo e das empresas. Utilizam-se dos recursos dos meios de comunicação de maneira pouco planejada, geralmente obedecendo aos modelos consagrados pelos veículos comerciais. Falta-lhes visão crítica sobre o período histórico em que vivemos. Falta-lhes clareza de quais instrumentos mobilizar e utilizar em benefício de seus objetivos. Falta-lhes uma política de comunicação e cultura baseada em plataforma sólida com objetivos claros a alcançar.

Pode-se definir política de comunicação e cultura¹⁶ como um programa de intervenções proposto por instituições civis, pelo Estado, por entidades e/ou grupos privados ou comunitários com o objetivo de suprir carências, abrir perspectivas, promover individual e coletivamente uma determinada comunidade. Ter claro

¹³ Esta terminologia é adotada por Ricardo Antunes ao discutir o perfil da classe operária e dos trabalhadores contemporâneos. A precarização das relações de trabalho alterou o perfil das categorias profissionais e do poder de barganha que têm em relação ao poder político. Neste sentido, Antunes propõe um denominador comum para caracterizar os trabalhadores na atualidade. Cf. ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho*. 6. ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

¹⁴ BORGES, Altamiro. *Encruzilhadas do sindicalismo*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2005. p. 122.

¹⁵ NOGUEIRA, Arnaldo José F. M. *A liberdade desfigurada*. A trajetória do sindicalismo no setor público brasileiro. São Paulo: Expressão Popular, 2005. p. 89.

¹⁶ Teixeira Coelho tem uma vasta contribuição no que diz respeito à definição, planejamento e avaliação de políticas culturais. Cf. COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Fapesp/Iluminuras, 1999.

que uma política de comunicação e cultura não supre necessidades apenas materiais, mas, sobretudo, as aspirações intelectuais, humanistas, simbólicas.

Entender uma política de comunicação e cultura nessa acepção é enfrentar questões relevantes e complexas que estão a nos desafiar há um bom tempo. Por exemplo: as práticas culturais patrimonialistas, características da centralização do poder e do tratamento da coisa pública como se fosse um bem privado, muito comum em nossa história, inclusive na atualidade. Ou então as práticas populistas, características da substituição da interlocução política por meio da representação e centralização política em uma única figura. Também cabe citar como exemplo o liberalismo de mercado que propõe a substituição do poder público e do Estado pela única alternativa do mercado. O momento exige que as entidades de trabalhadores e as entidades do Terceiro Setor coloquem em pauta a democratização não só do acesso como também do processo de decisão e produção de meios e produtos concernentes a uma política de comunicação e cultura.

Não há modelos prontos e acabados disponíveis. Há a história e a experiência do passado para nos ensinar a trilhar novos caminhos. Sem dúvida, as primeiras organizações proletárias brasileiras, organizadas por imigrantes, têm muito a nos ensinar. Elas eram totalmente independentes do Estado e das empresas. Constituíram-se a partir de cotizações com o objetivo da ajuda mútua. O mutualismo foi importante para dar a arrancada na organização política da nascente classe operária. Simultaneamente, as associações anarquistas e anarcossindicalistas utilizaram-se de políticas de comunicação e cultura muito objetivas para congregar, politizar e unir seus associados. As atividades eram muito disputadas. Iam da publicação de jornais, livretos de poesia, formação política a inúmeras outras atividades culturais e de apoio à saúde e à educação da família proletária. Geralmente aos sábados, nas sedes das associações acontecia uma vasta programação que incluía declamação de poesia, discurso de lideranças, peças teatrais, apresentações musicais, apresentação do cinematógrafo e até bailes. As atividades ao ar livre também congregavam trabalhadores e seus familiares: jovens, crianças e toda a comunidade. Faziam-se piqueniques nos parques, nas cidades litorâneas, festas nas praças. O importante era congregar, propagandear um ideal e ocupar o espaço público, escapar da segregação aos bairros operários imposta pela elite à população trabalhadora (Foot Hardman).

Esses exemplos são aqui lembrados no afã de que se possa captar o espírito dessas atividades lúdicas, culturais, políticas, vanguardistas muitas vezes, outras de teor um tanto moralista, mas todas em favor de uma lógica, de uma finalidade de circulação de valores e ideais, fortalecendo os laços de sociabilidade e as práticas culturais do grupo. Eram importantes porque abriam espaço para a expressão dos sujeitos. Tinham uma vertente política clara, o que não impedia que tratassem de temas e problemas os mais diversos, tinham uma visão integral do sujeito; reivindicavam para o trabalhador a condição de intelectual, de filósofo, de descortinador do futuro.

Não se trata aqui da defesa de uma cultura de classe ou de uma cultura "pura". Mas de colocar em circulação modos e expressões dos diferentes grupos sociais, bem como de diferentes pontos de vista sobre a realidade; projetos alternativos de organização social; temas e problemas do cotidiano daqueles que vivem do trabalho.

Em meados dos anos 1970, ainda sob a Ditadura Militar, muitas associações de moradores, clubes de mães, movimentos por moradia, contra a carestia, movimento negro, sindicatos, movimento estudantil, grupos de teatro, casas de cultura popular, comissões pastorais atuaram na reorganização do movimento democrático a partir de políticas de comunicação e cultura bastante ousadas, desde publicações como jornais, revistas, boletins clandestinos, a feiras de livros, festivais de teatro amador, exposições, cineclubes etc., no sentido de congregar e propagandear um programa para a democratização do país. Ridente faz um interessante estudo sobre esse aspecto nas décadas de 1960 e 1970, apontando como se deu o processo de resistência nos anos de chumbo.

No período da redemocratização do país, já na década de 1980, a imprensa sindical¹⁷ era apontada pelo IBGE como responsável por milhões de exemplares de boletins, jornais e revistas publicados todos os meses pelo Brasil afora. Santiago e Gianotti registram nos anos 1990 a existência de cerca de 7 milhões de exemplares de jornais/boletins sindicais semanais e a estrutura de departamentos de imprensa nos sindicatos que arregimentavam nas entidades filiadas à Central Única dos Trabalhadores 600 jornalistas. Número de profissionais que só era superado pelo das Organizações Globo.¹⁸

Em 1991, um convênio entre a Escola de Comunicações e Artes e a Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, criou a Hemeroteca Sindical Brasileira, para organizar e microfilmear o acervo dos jornais sindicais brasileiros. Atualmente, o acervo da Hemeroteca está no Centro de Documentação (CEDEM) da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

Ou seja, existe na história do país a experiência concreta na efetivação de políticas de comunicação e cultura, dispondo de recursos técnicos e profissionais, que tiveram papel importante na organização da sociedade para a conquista de reivindicações. Parece-nos que hoje há tamanha perplexidade com o cenário polí-

¹⁷ Sobre a imprensa sindical existe uma vasta bibliografia. Sugerimos: FERREIRA, Maria Nazareth. *Imprensa operária no Brasil*. São Paulo: Ática, 1988. GIANOTTI. *O que é jornalismo operário*. São Paulo: Brasiliense, 1988. FIGARO, Roseli. *O discurso da imprensa sindical*. Formas e usos. São Paulo: ECA-USP, 1993 (Dissertação de mestrado). FERREIRA, Maria Nazareth (Org.). *O impasse da comunicação sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens*. São Paulo: Cibela, ECA-USP, 1995. VIEIRA, Toni A. S. *Comunicação sindical*. Canoas: Ulbra, 1996. SANTIAGO, Claudia; GIANOTTI, Vito. *Comunicação sindical*. A arte de falar para milhões. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

¹⁸ SANTIAGO, Claudia; GIANOTTI, Vito. *Comunicação sindical*. A arte de falar para milhões. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 31.

tico, desarticulação e burocratização das entidades, que essas experiências anteriores são totalmente descartadas.

Essas experiências precisam ser retomadas pelas organizações sociais com o objetivo de tirarem delas melhor compreensão. Hoje, com os recursos de que se dispõe, as iniciativas de comunicação e cultura sem dúvida podem transcender em muito os exemplos citados. No entanto, padece-se ou de amadorismo ou de extremo profissionalismo, este no mau sentido, no sentido da burocratização e nos aspectos da mimetização de práticas mercantilizadas e espetacularizadas.

A recente e pequena experiência com as rádios comunitárias pode ser referência para aqui se ter uma idéia de um mau exemplo. A legislação aprovada e as negociações entre Estado e sociedade têm privilegiado iniciativas de interesse particular. Muitas dessas rádios não são porta-vozes de suas comunidades, são pequenas empresas sob os auspícios de um empreendedor radialista que deseja concorrer com outros para disputar os ouvintes consumidores. Há certamente muitos exemplos salutareos. A Rádio Comunitária de Heliópolis, São Paulo, pode ser lembrada como um deles. Outro exemplo é o da Rede de Rádios dos Trabalhadores Rurais, projeto efetivado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag), com assessoria da Oboré Projetos Especiais. São dez anos de trabalho, 546 edições do programa *A voz da Contag*.¹⁹

Aqui cabe outra questão relevante. Aquela que trata da compreensão sobre a comunicação comunitária. No radical *comun* do qual compartilham *comunitário* e *comunicação* depreende-se a relação com o outro, o estabelecer laços. Na contemporaneidade, o termo *comunitário* não está apegado à definição restrita de localização geográfica. Comunidade é o grupo de relações e objetivos tornados comuns, compartilhados. Comunicação comunitária é aquela que consolida relações, objetiva, expressa e fortalece a associação de grupos de pessoas ou de redes de grupos com objetivos comuns a serem alcançados. Pauta-se pelo diálogo, pela participação e pela democratização dos aparatos comunicativos. A voz, a imagem, o discurso devem estar ao alcance da coletividade. A produção é pautada e realizada com fins comunitários.

As políticas de comunicação e cultura para se constituírem como legítimas tomam como parâmetro as aspirações de uma coletividade ou de uma rede de coletividades. As políticas de comunicação e cultura de organizações do Terceiro Setor podem se inspirar nos princípios da comunicação comunitária, e ao assim agirem estarão se confrontando com os valores que circulam no mundo do trabalho, sobretudo a competitividade a qualquer custo.

O principal a salientar é a necessidade de essas organizações praticarem políticas de comunicação e cultura claramente comprometidas com a transformação

¹⁹ Este é um projeto pioneiro, seguido de outros como "Comunicadores pela Saúde", série de programas de rádio sobre a saúde do trabalhador, realizada pela Oboré Projetos Especiais, com patrocínio do Ministério da Saúde. A Oboré é uma empresa que atua prestando serviços para a comunicação popular desde 1978. Disponível em: <www.oboré.com>. Acesso em: 3 mar. 2006.

da sociedade brasileira. A multiplicidade de organizações e de suas características não deve obscurecer um objetivo que deveria ser de todos: o protagonismo social e político do conjunto da população para a construção de uma sociedade justa e igualitária.

Bibliografia

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BOITO JR., Armando (Org.). *O sindicalismo brasileiro nos anos 80*. São Paulo: Paz e Terra, 1991.
- BORGES, Altamiro. *Encruzilhadas do sindicalismo*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2005.
- CARONE, Edgar. *Movimento operário no Brasil (1964-1984)*. São Paulo: Difel, 1984.
- CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. São Paulo: Papirus, 1995.
- COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Fapesp/Iluminuras, 1999.
- _____. Da política cultural à cultura política: propostas para uma política cultural continental. *Revista Contato*, nº 2, jan./mar. 1999.
- FERREIRA, Maria Nazareth (Org.). *O impasse da comunicação sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens*. São Paulo: Cibela, ECA-USP, 1995.
- _____. *Imprensa operária no Brasil*. São Paulo: Ática, 1988.
- FIGARO, Roseli (Org.). *Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo*. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. *Comunicação e trabalho*. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
- _____. *O discurso da imprensa sindical*. Formas e usos. (Dissertação de mestrado). ECA-USP, São Paulo, 1993.
- FOOT HARDMAN, Francisco F. *Nem pátria, nem patrão!* 3. ed. São Paulo: Unesp, 2002.
- FURTADO, Celso. *Raízes do subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GIANOTTI, Vito. *O que é jornalismo operário*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- _____. *Da diáspora*. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: EUFMG/Unesco, 2003.
- IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- LIMA, Venício Artur de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

- MELLO, Sylvia Leser. Economia solidária e democracia. In: FÍGARO, R. (Org.) *Gestão da comunicação...* São Paulo: Atlas, 2005. p. 151-158.
- MEREGE, Luiz Carlos. Sustentabilidade das organizações do Terceiro Setor. In: FÍGARO, R. (Org.) *Gestão da comunicação..* São Paulo: Atlas, 2005. p. 143-150.
- MONTAÑO, Carlos. Políticas sociais estatais e terceiro setor: o projeto neoliberal para a atual resposta à questão social. In: FÍGARO, R. (Org.) *Gestão da comunicação...* São Paulo: Atlas, 2005. p. 159-166.
- NOGUEIRA, Arnaldo José F. M. *A liberdade desfigurada. A trajetória do sindicalismo no setor público brasileiro.* São Paulo: Expressão Popular, 2005.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura.* São Paulo: Brasiliense, 1998.
- PAIVA, Raquel. *O espírito comum. Comunidade, mídia e globalismo.* 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro. Artistas da revolução, do CPC à era da TV.* São Paulo: Record, 2000.
- SANTIAGO, Claudia; GIANOTTI, Vito. *Comunicação sindical. A arte de falar para milhões.* 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- SCHAFF, Adam. *Linguagem e conhecimento.* Coimbra: Almedina, 1976.
- SCHELLING, Vivian. *A presença do povo na cultura brasileira. Ensaio sobre o pensamento de Mário de Andrade e Paulo Freire.* Campinas: Edunicamp, 1991.
- SINGER, Paul. *A crise do "milagre". Interpretação crítica da economia brasileira.* 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís. *Desajuste global e modernização conservadora.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- VIEIRA, Toni A. S. *Comunicação sindical.* Canoas: Ulbra, 1996.

Revistas

- CUNHA, Lílían. Sexo, mentiras & crimes. *IstoÉ Dinheiro*, nº 437, 1º fev. 2006.
- FREIRE, A. Fofoca, como usá-la a seu favor. *Você S/A*, nº 91, jan. 2006.

Sítios

- KANITZ, S. *O que é filantropia.* <www.filantropia.com.br>. Acesso em: 2 mar. 2006.
- <www.voluntarios.com.br>. Acesso em: 2 mar. 2006.
- <www.rits.org.br>. Acesso em: 2 mar. 2006.
- <www.abong.org.br>. Acesso em: 2 mar. 2006.
- <www.obore.com>. Acesso em: 3 mar. 2006.