
Sentidos de comunicação e trabalho nos discursos do Terceiro Setor: uma análise dos termos mais utilizados no enunciado institucional de três “ONGs de comunicação”¹

Camila Acosta CAMARGO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo apresentamos parte dos resultados da pesquisa de mestrado “Comunicação como causa social em organizações da sociedade civil: uma investigação sob a ótica dos sentidos do trabalho” em andamento no Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho³ da ECA-USP. Nela, buscamos compreender como se expressam as relações de comunicação e trabalho em organizações sem fins lucrativos que elencaram a comunicação como principal *meio* de atuação em defesa de uma causa social – nomeadas aqui “ONGs de comunicação”. Apresentaremos os resultados da análise de conteúdo realizada a partir do mapeamento dos termos mais utilizados na seção “quem somos” do *website* institucional de três organizações localizadas no município de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Terceiro Setor; ONGs; Binômio Comunicação e Trabalho.

INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, a esfera privada se instituiu como o espaço de inserção das atividades consideradas do campo da comunicação no “mundo profissional”, representados por agências de publicidade, assessoria de imprensa, veículos de mídia, entre outros. Com as rápidas transformações da sociedade, o mercado assume novas configurações que buscam expandir o capital para áreas antes sequer existentes, e não à toa a comunicação adquire papel de destaque neste cenário que é pautado, acima de tudo, pelas inovações no campo das tecnologias da informação.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cidadania, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA/USP) e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA/USP). E-mail: camila.acosta.camargo@usp.br

³ Coordenado pela professora doutora Roseli Fígaro, existe desde 2003 e é resultado de pesquisas desenvolvidas desde 1997. Credenciado pelo CNPq, conta com a participação de professores, doutores, doutorandos, mestres, mestrandos e bolsistas de iniciação científica. A partir do binômio comunicação-trabalho, busca compreender como a comunicação organiza, constrói e transforma redes de sentido num mundo do trabalho em permanente mudança.

O “terceiro setor”, que inicialmente também tinha sua atuação restrita a áreas como a assistência social, o desenvolvimento comunitário, a saúde e a socioeducação, também passa a ser influenciado por este novo cenário, o qual resulta no surgimento de iniciativas voltadas a defesa das mais diversas causas. Entendemos que dentro desta conjuntura despontam novas expressões do trabalho com foco em comunicação, agora voltados a ideia de “trabalho social”, as quais as iniciativas unem práticas historicamente vinculadas ao campo da comunicação à necessidade de atender demandas diversas. As representações desse modelo já se manifestavam nas décadas passadas com o estabelecimento das rádios e jornais comunitários, mas agora se expande significativamente adequando-se a diferentes formatos tecnológicos e também pautados em um outro cenário social.

Para exemplificar, podemos encontrar organizações com atuação relevante em áreas como: a educomunicação; a luta contra a publicidade infantil; o jornalismo investigativo; a alfabetização digital; a formação socioeducativa em ferramentas de comunicação; a produção audiovisual com foco na solução de problemas sociais; o desenvolvimento tecnológico vinculado ao desenvolvimento local; e ainda diversos outros. Tais configurações não encontraram na dinâmica clássica da esfera privada um espaço pertinente para coexistirem, nos parecendo genuíno que, para se estruturarem, tenham recorrido as formas organizativas habitualmente associadas ao social e conseqüentemente ao que se denominou o “terceiro setor”.

Visando conhecer mais sobre este cenário, propusemos a pesquisa de mestrado “Comunicação como causa social em organizações da sociedade civil: uma investigação sob a ótica dos sentidos do trabalho” no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Selecionamos três instituições com sede no município de São Paulo – local com maior expressividade do trabalho em ONGs no Brasil – e buscamos entender mais sobre suas estruturas, formas de atuação e discursos instituídos, tendo como base para isso o olhar teórico-metodológico do binômio comunicação e trabalho. Nos interessou observar como se dão os sentidos de comunicação nestes espaços; também buscamos entender mais sobre como determinadas formações discursivas no âmbito da comunicação institucional das ONGs e nos enunciados dos trabalhadores desvelam sentidos ideológicos; como esse contexto histórico e social específico do universo das organizações sem fins lucrativos afeta as rotinas e dinâmicas de trabalho; e em que medida estas organizações oferecem

ou não alternativas às propostas de organização do trabalho vigentes no modelo hegemônico.

Apresentamos neste artigo uma parte destes resultados advindos da análise de conteúdo realizada a partir do levantamento dos termos mais recorrentes na seção “quem somos” dos *websites* das instituições. Nosso objetivo foi de visualizar se a escolha de determinadas palavras revela formações discursivas que carregam sentidos sociais e históricos. A pesquisa se deu de forma confidencial, portanto os nomes das instituições foram substituídos pelos termos ONG ROSA, ONG AZUL e ONG LARANJA.

COMUNICAÇÃO E TRABALHO

O campo da comunicação por si só se institui com base um emaranhado de perspectivas, nosso *lugar de fala* é, portanto, múltiplo e integrá-lo ao debate sobre o trabalho é um desafio que demanda um mergulho epistemológico.

Para nós, a comunicação e o trabalho são aspectos constitutivos do *ser* assim como são objetos de pesquisa. Claudia Rebecchi recorre a Vera França e indica que “na tentativa de conhecer os objetos da comunicação, existe uma articulação entre o que é evidenciado pela necessidade de delimitação do objeto e pelos saberes disponíveis na sociedade” (FRANÇA, 2007, p.42-43 apud REBECHI, 2014, p.62), pontuando a importância de encontrarmos elementos na sociedade que possam ser analisados pelo olhar da comunicação, sem desconsiderar os conhecimentos científicos existentes no campo para essa construção.

Esse processo de conhecer o objeto da comunicação, segundo nosso olhar, exige a necessidade de problematizar questões que são dadas pela atuação do homem e suas relações com outros seres humanos na sociedade. O mundo do trabalho, sob esta ótica, surge como um lugar privilegiado para pensar a comunicação. (REBECHI, 2014, p.62)

Para Maria Cecília Souza-e-Silva, “as várias práticas científicas que têm por objeto o *trabalho* se constituem a partir de pontos de vista específicos” (2002. p.63), os quais carregam em si substratos teóricos que partem das mais diversas áreas, como a economia, a sociologia, a psicologia, entre outros. Assim, para integrar estes dois temas dentro de um paradigma que se estruture de forma coerente, adotamos a abordagem teórico-metodológica do binômio comunicação e trabalho concebida por Figaro (2001, 2008[a], 2008[b]), que delimita o conceito a partir da clareza na qual apresenta de que comunicação e de que trabalho a que se refere – “o que interessa à abordagem de comunicação e trabalho é a compreensão de que a realidade está na linguagem por meio

do percurso sócio-histórico e cultural da experiência humana” (FIGARO, 2008[b], p.113). Comunicação e trabalho são compreendidos assim como um par que permite problematizar as formas de expressão da comunicação nas relações interpessoais e na sociedade, já que para nós o trabalho é parte constitutiva desta realidade como atividade intrinsecamente humana – “entendemos o sujeito da comunicação como sujeito em atividade de trabalho” (ibidem, p.115).

Aqui, não apenas o trabalho é conceituado em um sentido amplo e ontológico, mas também a comunicação. Para corroborar com esse pensamento, Wolton nos auxilia a diferenciar a comunicação de informação: “A informação é a mensagem. A Comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (2010, p.12). Não podemos, portanto, reduzi-la aos meios e tecnologias, mas é preciso encara-la como relação, onde história, política e cultura têm um papel primordial.

A adoção desta abordagem para estudarmos as relações de comunicação em contextos organizacionais reafirma uma postura que vai na contramão dos estudos clássicos do campo, no qual hoje ainda prevalece o viés de gestão. A vasta literatura da comunicação organizacional insere os processos comunicacionais dentro da perspectiva de atendimento às demandas e diretrizes institucionais, sendo assumidos como uma função estratégica para relacionar-se com diferentes públicos. Para nós, ao contrário, o estudo da relação entre a atividade de comunicação e a atividade de trabalho “permite entender a partir de que valores as pessoas fazem suas escolhas; como se constituem os coletivos de trabalho que estão fora do enquadramento do organograma da empresa; como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas” (FÍGARO, 2009, p.38).

LINGUAGEM E DISCURSO

Entendemos o discurso como a forma de expressão do sujeito a partir de um processo que é social, cultural e histórico – que atravessa a si e ao outro em uma inter-relação. Em sua etimologia, a palavra discurso carrega os sentidos de curso, percurso e movimento, sendo o discurso portanto a palavra em movimento (ORLANDI, 2002). Como enfatiza Helena Brandão, é o “o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos” (2004, p.11).

Na contramão dos estudos da linguística estrutural, que adotou o pensamento de que a língua é objeto/instituição e a fala é individual, se desenvolveu toda uma corrente

teórica de abordagem crítica que redireciona o objeto da fala ao texto, mais precisamente ao discurso, e entende o homem como um ser produtor de discursos ao apontar que a língua é viva e se dá no contexto – ela não é um sistema abstrato, mas sim um sistema em relação com o mundo. Assim, a fala do indivíduo não pode ser dissociada de seu sentido histórico dentro da língua, gerando assim o discurso que é “a materialização das formações ideológicas” (FIORIN, 1998, p.41), o local onde se expressa o trajeto material da linguagem.

A Análise do Discurso, portanto, revela que a formação discursiva se fabrica como parte de determinado discurso, processo no qual também forma o próprio agente do discurso em um efeito cíclico. Apoiamo-nos na obra de Volóchinov que, apesar de anterior ao surgimento das teorias do campo da análise do discurso, mostrou-se precursora para este debate, oferecendo as bases para as discussões sobre fala, enunciação e discurso. Para o autor, todo signo é ideológico e tudo que é ideológico possui um significado que remete a algo fora de si, elementos incorporados no processo de aquisição da consciência e que inserem a linguagem dentro de um contexto de discursividade sócio-histórica. Dessa abordagem parte a concepção de que a materialidade da ideologia está no discurso e se revela na língua, em uma tríade língua-discurso-ideologia.

O significado de uma palavra e as escolhas por trás da composição de uma frase nunca existem por si mesmo, elas são reveladoras de sentidos externos ao próprio enunciador – “na medida em que o homem é suporte de formações discursivas, não fala, mas é falado por um discurso” (FIORIN, 1998, p.44).

Apontamos que os discursos são determinados com base em suas condições de produção – conceito elaborado a partir de Marx, e considerados segundo Eni Orlandi em seu sentido imediato (as circunstâncias da enunciação), e seu sentido amplo (as circunstâncias sócio-históricas) (2002, p.30).

Assumimos que a AD se expressa como instrumento relevante para a investigação da comunicação em contextos organizacionais, objetivando perfurar a aparente superficialidade dos enunciados – seja partindo das instituições ou dos trabalhadores – e entender “que imagem esse locutor projeta de si mesmo, o que o autoriza a falar como fala, de que lugar ele fala, que imagem ele proteja de seu destinatário, que tipo de relação se pretende estabelecer com eles” (BRANDÃO, 2004, p.58). A leitura do objeto com essa base nos ajuda a pensar a análise entendendo o enunciado como reflexo de um contexto e também como parte da posição que o falante ocupa naquele ambiente. No caso

específico do presente estudo, a Análise do Discurso nos dá apoio a Análise de Conteúdo a partir da observação da disposição dos enunciados nos *websites* analisados, e relacionando-os posteriormente aos demais resultados da pesquisa obtidos nas etapas de observação e entrevista em profundidade com trabalhadores – estes serão apresentados em artigo futuro.

OS SENTIDOS DO “TERCEIRO SETOR”

Alguns estudos apontam para a relação intrínseca existente entre os interesses privados e as ONGs, entendendo-a como uma estratégia neoliberal para adentrar espaços historicamente comandados pelo Estado (GENTILI, 1995 apud GOHN, 2000). Outro viés mais afirmativo, enxerga relevância destas entidades ao exercerem uma mediação entre a população e o Estado, assumindo que este não teria sozinho a estrutura capaz de promover o desenvolvimento social, o que seria feito então pela própria comunidade que, ao *organizar-se*, funcionaria como uma extensão do poder público localmente.

Para adentrar neste debate, parece-nos importante dar um passo anterior e buscar entender como se expressa este ambiente em que se inserem as organizações sem fins lucrativos, amplamente assumido como o “terceiro setor” ou a “sociedade civil organizada”. Para cada uma destas terminologias há uma concepção teórica com atributos históricos claros que sustentaram sua consolidação.

Afirmar a existência do terceiro setor é considerar que antes forma-se um primeiro setor (Estado) e um segundo setor (mercado), e que estes teriam funcionamentos e diretrizes completamente distintos. Assim, as correntes às quais o conceito em questão deriva entendem a sociedade de forma fragmentada e setorializada, como é o caso das abordagens positivista, estruturalista e funcionalista, entre outras.

Nós não assumimos a realidade reforçada por estes autores, porque entendemos que, ao contrário do afirmado, as instituições sociais estão vinculadas e mais do que isso, submetidas às lógicas do capital, sendo impossível sua completa separação autônoma e independente. Partimos da premissa de Montaño, que defende a existência de uma “ideologia do “terceiro setor”, ou seja, um sistema de valores sob os quais este conceito foi coordenadamente construído. O autor define:

Entendemos por Ideologia do “Terceiro Setor” o conjunto de termos e linguagens, de conceitos teóricos e de valores éticos e políticos, que sustentam a autorresponsabilização dos sujeitos por suas próprias condições de vida, e pela solução de seus problemas e satisfação de suas necessidades, des-

responsabilizando o Estado da ação social e desonerando o capital nessa tarefa. (2014, p.41)

Para se constituir enquanto uma ideologia, o conceito de “terceiro setor” e seu respectivo sistema de valores se vale de uma série de concepções teóricas que reafirmam seu local enquanto “sociedade civil organizada” pacificadora e articuladora de parcerias. Em princípio, o conceito de ação social que aparece tradicionalmente em seu discurso remete àquele explanado por Weber, que assume a ação orientada por respostas ou reações de outros indivíduos (WEBER, 1969, p.5 apud MONTAÑO, 2014, p.39), mas que descola o conceito social de seu sentido coletivo e histórico. Outro conceito advém de Habermas e sua proposta da razão comunicativa, que batalha em direção ao consenso, assim como os discursos recorrentemente encontrados no “terceiro setor” que trazem fortemente a noção de parceria à ação social. Para integrar estes sentidos, a concepção de sujeito que aparece no pensamento pós-moderno é utilizada aqui para amarrar os conceitos apresentados e tratar de uma ação social que é cidadã, propositiva e individual.

Busca-se fomentar um tipo específico de solidariedade sem questionamento social nem compromisso de classe e norteado por uma perspectiva individualista em que a causa e a solução dos problemas se encontrem nas próprias pessoas que são atingidas. Tal expediente é providencial para a ideologia capitalista, pois instaura a culpabilização individual pela própria desgraça social. (WELLEN, 2009, p.124)

No universo do “terceiro setor” é comum que ONGs utilizem enunciados originados historicamente nos movimentos progressistas populares, no entanto, tais discursos convertidos em *visões de mundo* foram reconceituados à serviço dos interesses hegemônicos para que suas posições possam ser melhor aceitas socialmente – passam a circular naturalmente certas expressões que dialogam tanto com segmentos progressistas quanto conservadores, em um misto contraditório de sentidos como as noções de empreendedorismo, empoderamento, economia solidária, trabalho participativo entre diversos outros.

A ordem vigente perpetua sua hegemonia com ferramentas que vão para além da coerção e que buscam, acima de tudo, apoio e legitimidade social. Em um momento de crise de direitos adquiridos e de um claro retrocesso de avanços sociais conquistados, o grande capital precisa velar sua proposta político-ideológica para auferir aceitação, tentando cada vez mais esgotar discursos historicamente transformadores e retirar deles o sentido de classe.

Ao trazer este debate, nosso interesse na pesquisa é de compreender em que medida as organizações estudadas estão inseridas nesta lógica, reproduzem ou afastam

sentidos hegemônicos em seus discursos oficiais e práticas de trabalho – e como a comunicação se equivale e se efetiva nesse processo.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: MAPEAMENTO DE PALAVRAS

A partir do debate apresentado anteriormente, propomos um olhar ao objeto utilizando como sustentação teórica a relação entre comunicação e trabalho, e relacionando a isso a perspectiva crítica aos discursos do “terceiro setor”. Durante a fase de definição do objeto, traçamos um perfil de instituições que seriam pré-selecionadas para a observação a partir dos seguintes critérios: 1) serem constituídas juridicamente como associações; 2) estarem baseadas no município de São Paulo; 3) estarem ativas durante o período de realização do estudo; 4) atuarem com a temática da comunicação como *causa social*.

Por classificar-se como um fenômeno recente, nomear as práticas de trabalho destas organizações se mostrou um desafio difícil em nosso trabalho. Assumimos a ideia de que estas são “ONGs de comunicação”, fazendo uma correlação com o sentido já comumente aceito de que as organizações sociais se distinguem por sua causa como “ONG de animais”; “ONG ambiental”; “ONG de saúde”, etc. Por mais que o termo ONG seja considerado ultrapassado no meio científico, seu uso aqui remete a uma noção popularmente instituída que nos ajuda a melhor expressar aquilo que buscamos trabalhar, já que gera uma rápida assimilação. Abaixo, apresentamos um breve perfil das instituições estudadas:

Tabela 1 - Descrição das organizações selecionadas

	ROSA	AZUL	LARANJA
Área de atuação	Formação de jovens em educomunicação	Disseminação de informação	Capacitação de jovens em audiovisual
Localização	Distrito periférico da Zona Sul de São Paulo	Distrito da Zona Oeste de São Paulo	Distrito central de São Paulo
O que faz⁴	Impulsiona o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC – como estratégia para o acesso e a ampliação de direitos sociais, culturais e econômicos entre jovens e comunidade escolar.	Identifica e torna públicas as situações que violam os direitos fundamentais dos brasileiros por meio de reportagens, jornalismo investigativo, pesquisas e metodologias educacionais.	Promove o desenvolvimento profissional, sociocultural e pessoal de jovens por meio da formação socioeducativa em audiovisual.
Ano de fundação	2011	2001	2003
Perfil dos fundadores	Membros da comunidade	Acadêmicos e profissionais	Empresariado

⁴ Texto extraído e adaptado da comunicação institucional apresentada nos *websites* das organizações.

Perfil do conselho	Ex-educandos	Profissionais da área	Empresários e figuras públicas
Financiamento	1) Prestação de serviços no ramo do audiovisual	1) Prestação de serviços na área de desenvolvimento de pesquisas e formação socioeducativa 2) Doações	1) Doação de empresas (leis de incentivo e investimento direto de recursos)
Receita anual	Não informado	2 milhões em 2017	4 milhões em 2016
Tamanho	Até 10 funcionários	Até 20 funcionários	Até 50 funcionários

Fonte: Elaboração própria

Traçamos perfis de organizações bastante diferentes entre si. A ONG ROSA é uma instituição de pequeno porte de caráter comunitário, com uma proposta de estrutura organizacional horizontalizada; não é patrocinada por grandes empresas e trabalha sob a perspectiva da educomunicação para formar jovens da região; a ONG AZUL tem um tamanho médio, foi fundada por jornalistas e acadêmicos visando promover a disseminação de informação, conta com uma estrutura organizacional tradicional e vertical, recebe doações de empresas e fundações e é contratada para executar projetos específicos como forma de financiamento; por fim a ONG LARANJA tem um tamanho médio/grande; foi fundada por empresários com o objetivo de capacitar jovens profissionalmente para o mercado audiovisual; é verticalizada e conta com patrocínio de grandes empresas.

Para esta observação, adotamos a Análise de Conteúdo proposta por Bardin, que defende que a metodologia é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens” (1997, p.37). Inspirados neste procedimento, fizemos um levantamento das palavras que mais aparecem no conteúdo da seção “quem somos / sobre” no *website* das ONGs. Esta é usualmente a área na qual instituições descrevem seu trabalho; seus objetivos; o tripé missão, visão e valores; apresentam a estrutura organizativa e sua forma de atuação. É um espaço pertinente para identificarmos como se expressa a comunicação institucional e captarmos a forma como seus discursos se evidenciam.

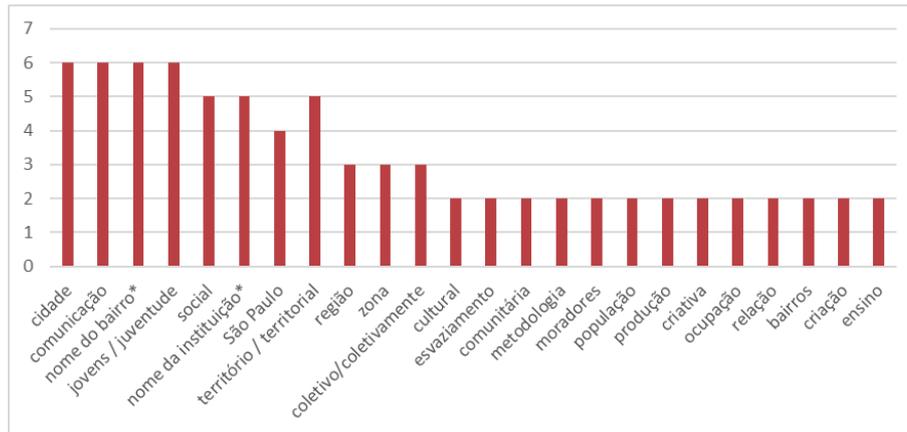
Adotamos o uso da ferramenta WordClouds⁵ para realizarmos o levantamento dos termos. Após uma “limpeza” dos dados, no qual excluimos expressões irrelevantes como artigos e advérbios, chegamos a uma lista que representa em ordem decrescente a

⁵ WORDCLOUDS. Disponível em: <<https://www.wordclouds.com/>> Acesso em: 08 mai.2018.

quantidade de vezes que cada termo aparece – sendo duas vezes a quantidade mínima. Visto que o texto da seção do *website* de AZUL é maior, o valor mínimo de aparições para um termo integrar a lista foi de três vezes.

As informações que pudessem revelar a identidade das instituições foram omitidas ou substituídas por *nome do bairro** e *nome da instituição**.

Gráfico 1 - Palavras mais mencionadas na seção "quem somos / sobre" do *website* da ONG ROSA



Fonte: elaboração própria

Fundada em 2011 por um jovem que cresceu em um bairro periférico da Zona Sul do município de São Paulo – mesmo local onde hoje é sediada, a organização ROSA trabalha com a formação socioeducativa para jovens sob a ótica da educomunicação. Em suas próprias palavras, atua com o objetivo de promover direitos econômicos, sociais e culturais da comunidade local por meio do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Seu trabalho ganhou maior visibilidade com a indicação de seu fundador para um prêmio nacional no campo do empreendedorismo social.

Claramente o destaque em ROSA está no discurso voltado regionalidade, sendo explicitado em onze dos vinte e quatro termos, sendo eles: *cidade*; *nome do bairro**; *São Paulo*; *território/territorial*; *região*; *zona*; *comunitária*; *moradores*; *população*; *ocupação*; e *bairros*. A comunicação aparece no topo da lista, junto com os termos *cidade*, *nome do bairro** e *jovem/juventude*, indicando a centralidade dos temas.

Em sua comunicação oficial é reforçado o discurso de que o objetivo da instituição é trabalhar em defesa da emancipação do território, da comunidade onde ela está instalada. Sendo assim vemos que a comunicação é peça fundamental para o funcionamento da organização, e observamos os seguintes sentidos atribuídos a ela: 1)

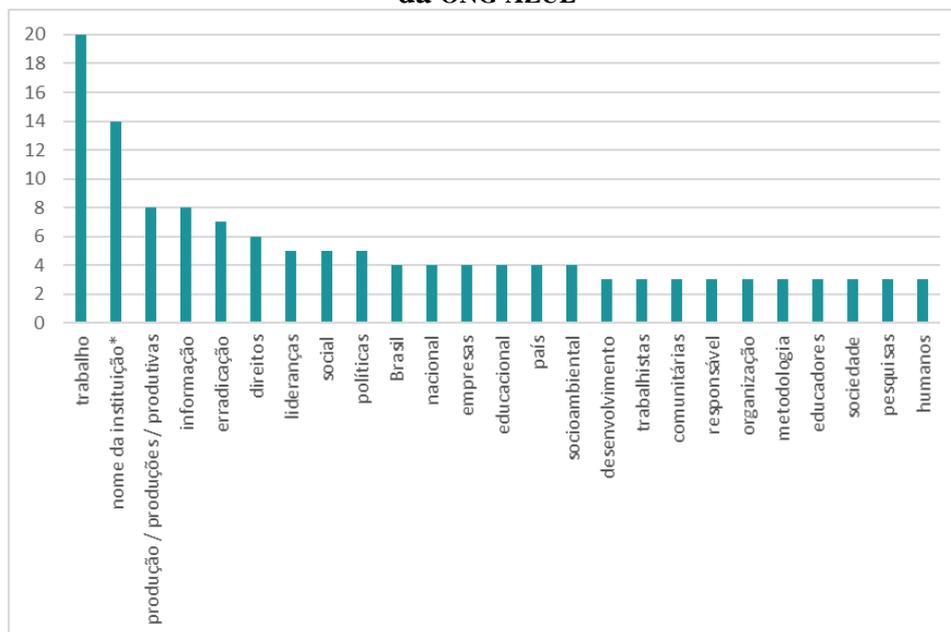
comunicação como instrumento de emancipação no processo de formação dos jovens, 2) comunicação como ferramenta de capacitação profissional.

A instituição carrega um discurso bastante inserido no contexto que resulta dos processos historicamente associados aos movimentos comunitários de bairro, de emancipação popular dos anos 1970, os quais compartilham os valores sobre a necessidade de dar voz ao cidadão da periferia e de promoção do desenvolvimento local. A comunicação assim é vista como uma forma de transformar enquanto um processo educativo, e por isso eles adotam a educomunicação como uma abordagem no relacionamento com o público beneficiário. Essa perspectiva foi amplamente aprofundada no campo acadêmico da comunicação comunitária

Assim sendo, a comunicação comunitária diz respeito a um processo comunicativo que requer o envolvimento das pessoas de uma “comunidade”, não apenas como receptoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação. (PERUZZO; ALMEIDA, 2003, p.246)

Entre outros fatores, nesse discurso vemos a relação com a “ideologia do terceiro setor” ao sustentar a problemática social – no caso a busca por desenvolvimento da periferia – dentro de um processo de emancipação que parte da noção de *indivíduo*. Notamos, por exemplo, que nenhum termo relacionado a um sentido mais macroestrutural (como *sociedade*, *política* ou *Estado*, por exemplo) aparecem na lista.

Gráfico 2 - Palavras mais mencionadas na seção "quem somos / sobre " do website da ONG AZUL



Fonte: elaboração própria

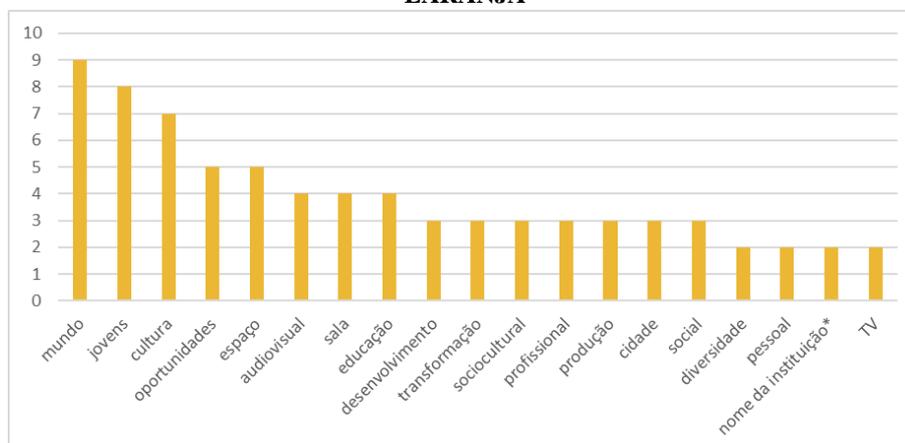
A organização nasceu em 2001 por um grupo formado majoritariamente de jornalistas e também cientistas sociais, educadores e acadêmicos, com o objetivo de

fomentar o debate sobre a violação de direitos fundamentais de comunidades e trabalhadores no Brasil, especialmente por meio do uso do jornalismo de investigação. Sua sede está localizada em um bairro nobre na Zona Oeste de São Paulo, porém sua atuação se expande e ocorre em âmbito nacional.

Termos como *nacional*, *Brasil* e *país* indicam a abrangência da atuação da instituição – que realiza projetos em todo o território – mas para além disso, revela o trabalho em defesa de uma causa social entendida em seu sentido macroestrutural. Diferente das organizações que atuam com foco nas problemáticas de sua própria comunidade, em AZUL o trato com o tema é assumido em seu caráter universal. Isso se expõe também com o uso dos termos *políticas* e *sociedade*. O termo *direitos* aparece seis vezes, e em cinco delas vem acompanhado dos adjetivos *trabalhistas* (uma vez), *humanos* (três vezes), *fundamentais* (uma vez).

A organização AZUL atesta que tem como causa social a defesa dos direitos humanos e dos trabalhadores, e executa essa tarefa por meio do uso da comunicação e sua potência para multiplicar a informação e levar conhecimento às pessoas. Entendemos que o debate sobre direitos humanos está inscrito dentro de um universo maior que é social e histórico, e que está extremamente vinculado aos debates comumente encontrados nos movimentos sociais e populares, o que implica afirmar que AZUL está habituada a um tipo de discurso que é bastante crítico em relação as lógicas hegemônicas e sentidos comumente encontrados no modelo neoliberal. Encontramos assim possibilidades interdiscursiva, entendendo que mesmo estando inserida na lógica do “terceiro setor”, a organização oferece possibilidade de criação de novas narrativas que compõe um cenário de contradição em relação ao próprio ambiente que está inserida.

Gráfico 3 - Palavras mais mencionadas na seção "quem somos" do website da ONG LARANJA



Fonte: elaboração própria

LARANJA é uma organização localizada na cidade de São Paulo, no bairro do Bom Retiro. Foi fundada em 2003 por uma figura pública do ramo do entretenimento, e declara ter como missão a promoção do desenvolvimento profissional, sociocultural e pessoal de jovens por meio do audiovisual. Tem como metodologia de trabalho a formação profissionalizante de 150 jovens por ano, com idade entre 17 e 20 anos, que se encontram em situação de vulnerabilidade social e econômica.

A palavra *mundo*, indicada como a mais utilizada por LARANJA, aparece quatro vezes associada a expressão *todo mundo*, três vezes como sinônimo de *planeta*; uma vez como sinônimo de *abundância* e uma vez na expressão *visão de mundo* como sinônimo de *ótica/perspectiva*. O *website* da instituição carrega uma comunicação que busca valorizar a qualidade de seu trabalho em uma autopromoção que destaca atributos técnicos, e o uso dos termos *espaço*, *sala*, *produção* revelam este aspecto.

A noção de comunicação para capacitar e empregar aparece como o sentido de maior destaque nos enunciados institucionais. À noção de desenvolvimento pessoal do jovem parece estar sempre atrelada perspectiva de profissionalização. Termos como *oportunidade* e *profissional* indicam que o discurso está inserido em um universo semântico associado ao “mercado”.

Buscando olhar para LARANJA a partir de sua fundação, provinda da idealização de um fundador vinculado a empresas e a política; ao observar quem são os membros do conselho diretivo – composto por grandes empresários e outras figuras públicas; e por fim ao identificar quem são seus patrocinadores – grandes empresas com logotipos expostos em toda a comunicação institucional – conseguimos localizar seu posicionamento e discurso de uma forma que é social e histórico.

Por essa perspectiva, não é coincidência que o objetivo de sua causa social seja justamente o de capacitar jovens para o mercado de trabalho, por uma análise mais crítica podemos inclusive dizer que a formação técnica destes jovens acaba por representar no mercado de trabalho uma mão de obra mais barata em relação a um profissional com ensino superior completo. O discurso oficial atesta que a iniciativa é benéfica para ambas as partes, o jovem se profissionaliza e consegue um emprego e o empregador encontra uma mão de obra qualificada.

O discurso está fortemente inserido na perspectiva da “ideologia do terceiro setor” ao assumir que o desenvolvimento social ocorre na relação entre indivíduo e mercado – o Estado desaparece do enunciado.

CONSIDERAÇÕES

Neste artigo buscamos apresentar parte dos resultados da pesquisa de mestrado “Comunicação como causa social em organizações da sociedade civil: uma investigação sob a ótica dos sentidos do trabalho”. Fizemos o mapeamento das palavras mais utilizadas na seção “quem somos” do *website* das três “ONGs de comunicação” investigadas durante o estudo.

No decorrer do percurso de construção da pesquisa de mestrado, a análise dos materiais institucionais nos permitiu entender mais sobre a forma como as organizações buscam se comunicar com seu ambiente externo. Essa investigação revelou muito sobre como se dá o posicionamento das ONGs e como se expressam os valores e sentidos centrais em cada uma delas. A partir da metodologia de Análise de Conteúdo, pudemos apontar como o uso das palavras revela sentidos discursivos inseridos em formações ideológicas que ao mesmo tempo em que constituem as instituições, também são exteriores a elas. Esta investigação não se encerra por si, ela oferece suporte para o aprofundamento do estudo a partir do uso da metodologia de Análise do Discurso na pesquisa qualitativa realizada em entrevista com trabalhadores das instituições.

A análise em questão leva em consideração qual o contexto histórico e social de produção e circulação dos discursos e como eles se expressam no enunciado e também na atividade de trabalho – “estudar a comunicação no mundo do trabalho possibilita problematizar a relação do sujeito com sua atividade e com o microcosmo social que é o lugar de trabalho” (FIGARO, 2008[b], p.116). Buscamos ter um olhar atento e sensível para identificar quais os sentidos dominantes, quais desaparecem e porquê, quais estão explícitos e quais estão implícitos, tentando rastrear as formações ideológicas por trás das formações discursivas.

Nossa explanação busca apontar a contradição existente nos enunciados, em especial aquelas que revelam as imbricações resultantes da relação instituída entre organizações sociais, capital e Estado no chamado “terceiro setor”. Esta dialética não tem uma solução simples e, segundo Montaño “para além dos eventuais objetivos manifestos de algumas organizações ou da boa intenção que move o ator solidário e voluntário singular, termina por ser instrumentalizado, pelo Estado e pelo capital, no processo de reestruturação neoliberal” (2002, p. 19).

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, 1977

BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004, p.11.

FIGARO, R. **Comunicação e Trabalho: estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. São Paulo: Anita/FAPESP, 2001;

FÍGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008[a];

FIGARO, R. **Atividade de Comunicação e Trabalho**. In: Revista Trabalho, Educação e Saúde. V.6, n.1, p. 107-145, mar./jun. 2008 [b].

FIGARO, R.: “Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção”, **Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación**. Universidad Complutense de Madrid, nº 4, pp. 23-49. 2009.

FIORIN, J. L. **Discurso e ideologia**. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998

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

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

MONTAÑO, C. **O canto da sereia: crítica à ideologia e aos projetos do “terceiro setor” (org)**. São Paulo: Cortez, 2014.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PERUZZO, C.; ALMEIDA, F. **Comunicação para cidadania**. São Paulo: Intercom, Salvador: Uneb, 2003.

REBECHI, C. N. Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960). **Tese** [Doutorado em Ciências da Comunicação] - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. 2014.

SOUZA-E-SILVA, M. C. A dimensão linguageira de situações de trabalho. In.: SOUZA-E-SILVA, M. C.; FAÍTA, D. (Orgs.). **Linguagem e trabalho: construção de objetos de análise no Brasil e na França**. São Paulo: Cortez Editora, 2002. p.61-76.

VOLOCHINOV, V. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Editora 34, 2017.

WELLEN, H. Para a crítica da “economia solidária”. [Tese] Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2009.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.