

Resenha

Terceiro Sector: estratégias, dinâmicas e desafios de comunicação

Third Sector: communication strategies, dynamics and challenges

Márcia Marat Grilo

marciagrilo@ipportalegre.pt

Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Portugal/SIC. Lab Méditerranée da Université Côte d’Azur, França.

Lamy, S.; Cerqueira, C. (org.). 2017. *Vozes Plurais: A comunicação das organizações da sociedade civil*. Lisboa, Documenta.

Veio a lume recentemente, em Portugal, a obra *Vozes Plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil*, uma publicação coletiva, editada pela DOCUMENTA com o apoio da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), que conta com 158 páginas e apresenta oito capítulos.

Trata-se de uma coletânea de textos – coordenada e organizada por Carla Cerqueira e Sónia Lamy – elaborados por 15 autores, que constitui uma importante contribuição para o campo da Comunicação Social, como menciona no prefácio Círcia M. Krohling Peruzzo, tanto pela sua atualidade como pela pertinência temática. A obra enfatiza uma especificidade da área da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, chamando a atenção para um segmento de atuação profissional um tanto desconhecido pela academia: o do Terceiro Sector – constituído por Organizações da Sociedade Civil e abrangendo entidades sem fins lucrativos, privadas mas de carácter público, que operam ao serviço dos interesses coletivos e do bem-estar social, cujo espaço de atuação é não-governamental e não subordinado às “leis” de mercado e à lucratividade.

Este domínio caracteriza-se assim pela diversidade de organizações ou iniciativas civis que vão desde organizações não-governamentais (ONG), movimentos sociais, associações de voluntariado e projetos coletivos autogovernados, sectores assistenciais e popular-educativos de irmandades religiosas até instituições filantrópicas tradicionais e fundações/institutos empresariais. Portanto, esta obra distingue-se daquelas que se centram em temas da comunicação institucional nos âmbitos do Primeiro Sector e do Segundo Sector, ou seja, do Estado e do mercado, respetivamente.

Conforme referem Carla Cerqueira e Sónia Lamy, na introdução, esta obra veio colmatar uma lacuna:

Apesar da proliferação de organizações do Terceiro Sector nas últimas duas décadas e da intensificação das estratégias de comunicação com os diversos públicos e espaços mediáticos, este não tem sido um tema central em muitos dos debates da/sobre a área. A forma como se comunica com os vários públicos assume uma importância crucial, embora nem sempre compreendida e, no que concerne ao contexto português, ainda há muito por debater sobre a comunicação no Terceiro Sector.

A proposta editorial é, sem dúvida, ambiciosa: reunir num volume algumas das principais referências no estudo desenvolvido em torno desta temática no contexto português. Com esta obra, que integra textos de investigadoras/es já com trabalho desenvolvido neste campo, tanto em termos académicos como em termos profissionais no ramo da assessoria de comunicação, pretende-se contribuir para a reflexão teórica e empírica sobre a forma como estas organizações da sociedade civil interagem com os vários públicos, internos e externos.

Assim, esta obra parte da premissa de que a comunicação é vital para as organizações e, nesta perspetiva, convoca diversos trabalhos de investigação que discutem as especificidades da comunicação desenvolvida neste campo, sublinhando tanto as estratégias utilizadas como os principais desafios que se colocam na atualidade. Trata-se de contributos que permitem identificar, por um lado, o conceito de heterogeneidade do campo e, por outro, a relevância da comunicação estratégica no processo de construção deste sector.

O capítulo elaborado por Tatiana Nunes e César Neto, intitulado “A ‘Comunicação’ no Terceiro Sector em Portugal: entre o desconhecimento e a incompreensão”, defende que nas organizações em geral a importância que é atribuída às/aos profissionais de comunicação é, muitas vezes, inversamente proporcional à pertinência que é, supostamente, atribuída à “comunicação”.

Por sua vez, Sara Balonas, no capítulo “Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector”, debruça-se precisamente sobre a importância da profissionalização deste sector, e sugere a aplicação das boas estratégias empresariais e de bons princípios da comunicação estratégica das empresas às organizações do Terceiro Sector como forma de as tornar mais competitivas e profissionais.

A análise da comunicação dialógica na Web a partir do caso de uma ONG portuguesa, a Assistência Médica Internacional (AMI), no contexto da emergência da Web 2.0 e as suas potencialidades enquanto estratégia de comunicação, é o tema do capítulo “ONG e comunicação dialógica: a AMI em estudo de caso”, elaborado por Gisela Gonçalves e Joana Lisboa.

Em “Comunicação e legitimação no Terceiro Sector”, Evandro Oliveira parte da ideia de que é na esfera pública que se criam fóruns de debate para propor um modelo que ilustra a sistematização dos fluxos de comunicação que contribuem para a legitimação das organizações. Considerando que a legitimidade destas organizações depende muito da comunicação estratégica, o autor defende, assim, uma abordagem que combina o estudo dos fluxos de comunicação que contribuem para a legitimação destas entidades.

No texto seguinte, “As TIC em contexto de protesto: movimentos sociais e a voz do descontentamento em manifestações ‘sem cara’”, partindo da constatação de que, de forma mais, ou menos, independente, surgem cada vez mais movimentos sociais como forma de expressão de um descontentamento social, Teresa Costa Alves e Filipe Teixeira Portela propõem um olhar sobre o lado sonoro dos protestos populares. Os autores propõem uma contextualização crítica construída a partir da observação das ferramentas tecnológicas da informação que os movimentos sociais utilizam e em que medida este uso da tecnologia é eficaz e tendencialmente mobilizador.

Lídia Marôpo, Ana Jorge e Filipa Henriques são as autoras do texto “ONG e meios para a comunicação: as conquistas e os desafios da APSI”, em que promovem uma análise das estratégias de comunicação da Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI), uma organização não-governamental que, apesar da sua estrutura pequena e informal, tem conseguido presença regular no contexto mediático.

Em “Comunicar para transformar: reflexões em torno das ONG de cidadania, igualdade de género e/ou feminismos”, Carla Cerqueira, Rosa Cabecinhas e Juana Gallego procuram refletir sobre as especificidades das ONG que operam na área da cidadania, igualdade de género e/ou feminismos no contexto português e das suas estratégias de comunicação.

“A comunicação das ONG e o seu efeito mediático: perspetivas de uma análise das notícias” é o título do capítulo da autoria de Sónia Lamy, que, a partir de um estudo, combinando a análise de conteúdo de notícias e de entrevistas desenvolvidas com profissionais da área da comunicação de ONG e jornalistas que contactam regularmente com estas organizações, procurou debater a comunicação promovida por estas e perceber quais as estratégias de comunicação mais, e menos, eficazes. Partindo do pressuposto de que as fontes de informação contribuem para a construção da realidade, a autora propõe a caracterização das ONG como fontes, a partir da análise do que é publicado.

Constituída por uma pluralidade de abordagens que discutem as singularidades da comunicação desenvolvida no âmbito do Terceiro Sector, resta referir que a obra constitui uma importante ferramenta para fomentar a discussão e favorecer a compreensão em torno desta temática, conseguindo compilar resultados de diversas pesquisas que convergem não só para a ideia de que o debate sobre a comunicação neste sector é urgente, mas também no sentido de apontar dinâmicas e práticas que possam dar resposta sobre estratégias a seguir.

Na verdade, a obra parte de considerações do foro teórico e epistemológico para alguns estudos de caso, os quais revelam que se trata de uma área caracterizada pela evolução do papel da comunicação, mas ao mesmo tempo pela necessidade de definição de uma consistente estratégia ao nível da comunicação. Além disso, esta publicação permite mostrar que falar de Terceiro Sector remete imediatamente para uma panóplia de organizações tendo como âncora a mudança social. Aliás, os vários contributos que dão corpo a este volume permitem concluir que a Comunicação Organizacional desenvolvida pelas organizações do Terceiro Sector, a partir de contextos muito diversos, possui uma importância crucial para o processo de circulação de informação, posicionamento institucional, angariação de parceiros, prestação de contas e mobilização dos vários públicos

com os quais a organização interage, entre outros aspectos. Do ponto de vista comunicacional, trata-se de uma realidade que apresenta particularidades que requerem reelaborações teóricas e de práticas comumente utilizadas em instituições do Primeiro e Segundo Sectores. O que significa que não basta proceder à mera transferência de conceitos e técnicas de Comunicação e Relações Públicas aplicados às organizações empresariais e governamentais para os atores sociais do Terceiro Sector. É necessário reelaborar visões e adaptar posturas, com vista a aumentar o reconhecimento, a uma maior valorização e ao favorecimento de uma práxis capaz de contribuir para o alargamento do exercício da cidadania.

Em síntese, a comunicação desenvolvida no âmbito deste sector faz parte de uma estratégia dos seus atores para se relacionarem com os diferentes públicos e para posicionarem as instituições no vasto contexto social, com o intuito de, por um lado, atender necessidades dos

segmentos ou grupos sociais com os quais se relacionam diretamente e, por outro, de angariar aliados e promover a adesão da sociedade para causas sociais. O que significa, em última análise, que a comunicação se assume como uma estratégia que também é política, no sentido do compromisso social e com a mudança das condições geradoras da desigualdade. Nesta perspetiva, a comunicação no Terceiro Sector desenvolve-se tanto ao nível da comunicação institucional como da comunicação mobilizadora, como refere Cicilia Peruzzo.

Há ainda um longo caminho a percorrer, e certamente os textos reunidos nesta obra trazem elementos importantes que ajudam a esclarecer e a repensar a práxis das Relações Públicas e da Comunicação no Terceiro Sector.

Artigo submetido em 11-07-2018

Aceito em 11-08-2018