

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Pâmela Oliveira da Silva

A MOBILIZAÇÃO A PARTIR DO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO SOBRE A
ONG AMUE

Porto Alegre
2019

Pâmela Oliveira da Silva

A MOBILIZAÇÃO A PARTIR DO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO SOBRE A
ONG AMUE

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Vera Schimtz

Porto Alegre

2019

Pâmela Oliveira da Silva

A MOBILIZAÇÃO A PARTIR DO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO SOBRE A
ONG AMUE

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Relações Públicas ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Vera Regina Schmitz

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a Vera Regina Schmitz (Orientadora)

Prof^a. Dr^a Denise Avancini Alves (Examinadora)

Prof^a. Dr^a Ilza Maria Tourinho Girardi (Examinadora)

*Uma criança, um professor, um livro e um lápis
podem mudar o mundo.*

Malala Yousafzai

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço:

A Deus por ter me dado a oportunidade e o destino de vir a este mundo para fazer o bem.

À minha família por sempre me ensinar e me guiar pelo caminho certo.

À minha mãe por todo amor, apoio, cuidado e confiança nos meus projetos pessoais.

Às minhas irmãs por serem minhas maiores referências de mulheres fortes e determinadas.

Ao meu pai por toda confiança e apoio em todas minhas escolhas.

À minha amiga Ana Paula por estar sempre ao meu lado me ouvindo e me engrandecendo para superar meus medos.

À minha amiga Beatriz Berra por todo afeto, escuta e cuidado comigo e com os meus.

À minha amiga Fabiane Santos, fiel companheira de graduação, pela reciprocidade e acolhida durante todo o curso.

À Elza, Juliandson e Laurinete por toda torcida pela finalização desta etapa da minha vida, a conclusão da graduação.

Aos meus ex-colegas de trabalho, Thiago Borges e Euliane de Andrade por todas as palavras de carinho, motivação e o compartilhamento de experiências referente à profissão.

À Prof^a. Dr^a Gema Conte Piccinini, grande âncora para minha permanência na Universidade, por todas as oportunidades que me concedeu, por toda confiança no meu trabalho e por todos os ensinamentos passados não só acadêmicos, mas de novas filosofias de vida.

À minha tia Vitória por toda ajuda com este trabalho e por ser uma mulher guerreira e do bem que também me inspira.

À minha orientadora por ter aceitado me acompanhar neste trabalho e por toda receptividade e confiança quando busquei seu auxílio.

A todas as pessoas que passaram na minha vida e me ensinaram algo, me fizeram evoluir. Sou grata à vida e a todas as instituições e pessoas que me acolheram nesta minha caminhada terrena.

RESUMO

Com as mudanças políticas, sociais e tecnológicas atuais percebemos que novas formas de mobilização e comunicação surgem na sociedade. Sabendo da grande desigualdade social existente no Brasil podemos pensar nas organizações da sociedade civil (OSCs) como uma figura importante e impulsionadora de mobilização, principalmente nas populações mais pobres. A partir dessas concepções, esta pesquisa tem como finalidade responder ‘quais são as estratégias de mobilização social utilizadas por ONGs, que refletem na participação da comunidade local em favor da ampliação do exercício de sua cidadania’. Dessa forma, foi realizado um estudo de caso com a ONG AMUE - Associação de Mulheres Unidas pela Esperança, com o objetivo principal de ‘estudar a mobilização social e a comunicação comunitária, com a finalidade de compreender as possíveis estratégias a serem utilizadas por ONGs na busca da participação de comunidades, refletindo em mudança social’. Esta pesquisa é qualitativa de caráter exploratório, portanto a metodologia utilizada, além do estudo de caso (GIL, 2010) (YIN, 2001), (DUARTE, 2005), compreende análise documental da ONG AMUE e entrevistas semi-abertas. Para análise dos dados coletados foi utilizado o método de análise de conteúdo de Bardin (1977). A partir dessas análises, compreendemos que a principal estratégia utilizada por ONGs para mobilização local é estimular as comunidades a perceberem a realidade em que se encontram, fazendo com que estas vejam que há possibilidades de mudanças efetivas em suas vidas. A criação deste estímulo é possível principalmente através da comunicação comunitária e da educomunicação.

Palavras-chave: Mobilização social, comunicação comunitária, educomunicação, ONGs, periferia.

ABSTRACT

With the current political, social and technological changes we perceive that new forms of mobilization and communication arise in society. Knowing the great social inequality that exists in Brazil, we can think of civil society organizations (CSOs) as an important and mobilizing figure, especially in the poorest populations. Based on these conceptions, this research aims to answer 'what are the social mobilization strategies used by NGOs, which reflect on the participation of the local community in favor of expanding the exercise of their citizenship'. Thus, a case study was carried out with the NGO AMUE - United Women for Hope Association, with the main objective of 'studying social mobilization and community communication, in order to understand the possible strategies to be used by NGOs in search for community participation, reflecting on social change. This research is qualitative and exploratory, so the methodology used, besides the case study (GIL, 2010) (YIN, 2001), (DUARTE, 2005), includes documentary analysis of the NGO AMUE and semi-open interviews. For the analysis of the collected data, the content analysis method of Bardin (1977) was used. Based on these analyzes, we understand that the main strategy used by NGOs for local mobilization is to encourage communities to perceive the reality they are in, making them see that there are possibilities for effective changes in their lives. The creation of this stimulus is possible mainly through community communication and education.

Keywords: Social mobilization, community communication, educommunication, NGOs, periphery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Constituição do Terceiro Setor.....	25
Figura 2 – Sala da Casa Presidente da ONG.....	47
Figura 3 – Logo Oficial da ONG.....	51
Figura 4 – Premiação Mulheres Nota 10.....	51
Figura 5 – Festa de Páscoa.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de brasileiros na pobreza e na extrema pobreza (em milhões): 1992-2017.....	17
Gráfico 2 - Distribuição das OSC no Brasil – 2016.....	27

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Beco da Vitória.....	47
--------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Vulnerabilidades da região Morro da Polícia.....	48/50
--	-------

LISTA DE SIGLAS

ONG – Organização não- governamental

OSC – Organização da Sociedade Civil

AMUE – Associação de Mulheres Unidas pela Esperança

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. O TERCEIRO SETOR NA REALIDADE BRASILEIRA	15
2.1 Desigualdade social no Brasil	15
2.1.1 A pobreza	16
2.1.2 Periferias urbanas	17
2.1.3 Fatores da desigualdade	18
2.2 A luta por cidadania	20
2.3 Conceitos e atuação do terceiro setor	24
2.3.1 As organizações sem fins lucrativos em números	26
2.3.2 Detalhando as ONGs	28
3. A COMUNICAÇÃO COMO POTÊNCIA EMANCIPADORA	30
3.1 Comunicação comunitária	30
3.2 Comunicação e educação	34
3.3 A mobilização	37
4. ESTUDO DE CASO DA ONG AMUE	41
4.1 Procedimentos metodológicos	41
4.1.1 Estudo de Caso	42
4.1.2 Análise Documental	42
4.1.3 Entrevista em profundidade: semi-aberta	43
4.1.4 Análise de Conteúdo	43
4.2 ONG AMUE – Associação de Mulheres Unidas pela Esperança	44
4.2.1 A região de atuação	48
4.2.2 A comunicação	50
4.2.3 Dificuldades	52
4.2.4 Eventos Recentes	52
4.3. Critérios e procedimentos para realização das entrevistas	53
4.4 Análise dos dados coletados	53
4.4.1 Participação	53
4.4.2 Educação	56
4.4.3 Comunicação	57
4.4.4 Mobilização	58
4.4.5 Cruzando algumas informações coletadas	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
6. BIBLIOGRAFIA	65

1. INTRODUÇÃO

Desde o início das civilizações sempre houve a formação de grupos para mobilização em prol de um bem comum. A partir do início dos movimentos sociais no Brasil, na década de 60 e 70, as ONGs, que antigamente eram ligadas a igreja por seu cunho humanitário e filantrópico, tornaram-se um agente importante da justiça social. Há ONGs em diversos segmentos de acordo com a pauta defendida por estas, às quais têm muitas vezes um posicionamento mais político do que “caridoso”. Dentro deste cenário, com o crescimento das grandes cidades, na mesma velocidade em que o progresso chegou para algumas populações o atraso chegou para outras. As periferias urbanas no Brasil, em 2010, correspondiam a 6% da população brasileira, o equivalente a 11 milhões de pessoas¹. Nessas periferias são onde estas organizações se fazem mais importantes e atuantes. Por seu caráter humanitário e emancipador, podemos perceber que hoje elas são também grandes impulsionadoras de mobilização social local e que, a sua maneira, conseguem motivar as pessoas ao redor a fazerem parte de uma luta conjunta. Essas ONGs geralmente se mantêm de doações e ajuda voluntária em suas comunidades.

Frente à realidade dificultosa financeira e de estrutura dessas organizações, faz-se primordial a utilização da comunicação comunitária para o fortalecimento e disseminação de informação das pautas e causas defendidas. E, neste processo de desenvolvimento da comunicação comunitária, podemos encontrar a educomunicação, que tem poder singular para ajuda na formação do cidadão, ou seja, no processo de organização para a mobilização de fato acontecer é necessário saber o que se está buscando, por que se está buscando e entender porque a sociedade funciona desta maneira e somar apoio para a concretização da mudança. A educomunicação está diretamente interligada com ação: atividade de conscientização do cidadão para que este consiga entender e se perceber como agente de transformação, resultando na participação e construção da mobilização em busca do objetivo comum em questão.

Com base nessas concepções, o presente trabalho será desenvolvido a partir da seguinte pergunta de pesquisa: quais são as estratégias de mobilização social utilizadas

1IBGE. Censo 2010. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/aglomerados_subnormais/default_aglomerados_subnormais.shtm>. Acesso em: 13 maio 2019.

por ONGs, que refletem na participação da comunidade local em favor da ampliação do exercício de sua cidadania? Os conceitos explanados durante o trabalho serão na direção do contexto macro para o micro, saindo do cenário nacional para o cenário local da ONG AMUE em Porto Alegre, esta última objeto do estudo de caso deste trabalho. Portanto, o objetivo geral é estudar a mobilização social e a comunicação comunitária, com a finalidade de compreender as possíveis estratégias a serem utilizadas por ONGs na busca da participação de comunidades, refletindo em mudança social. E os objetivos específicos são:

- Verificar de que forma se constrói mobilização social em comunidades periféricas através da comunicação comunitária e da educomunicação;
- Compreender de que forma a ONG AMUE se utiliza da comunicação comunitária e da educomunicação para o estímulo de participação da comunidade local;
- Analisar se há efetividade nas estratégias de comunicação utilizadas pela ONG AMUE.

As aspirações para esta pesquisa, além da afinidade da autora pelo tema em questão, deram-se pelo interesse em fomentar e ampliar o debate sobre este tema na academia, pois a comunicação comunitária, educomunicação e a atuação dos RPs no Terceiro Setor não são muito discutidas nesse espaço. Salientamos, ainda, que cada vez mais esta área está se ampliando e precisando de profissionais que saibam lidar e pensar conforme as realidades dessas instituições. Além disso, o debate sobre superação das desigualdades sociais está em voga e a cada mudança governamental e política é necessário criar novas formas de resistência e mobilização para a ampliação da cidadania das populações mais pobres. Com novos fenômenos sociais surgindo é preciso investigar o processo de construção da mobilização a partir das organizações sem fins lucrativos, pois dentre tantas formas de construir a comunicação entendemos que a comunicação criada por estas organizações, em sua maioria sem verbas para os investimentos em grandes estruturas, tem uma característica chave para o engajamento efetivo dos grupos envolvidos. A escolha da ONG em questão para o desenvolvimento do estudo de caso deve-se ao conhecimento e proximidade da autora com as atividades e os integrantes da ONG, além da mesma perceber o impacto e a relevância da ONG na comunidade em que esta atua.

Em relação aos aspectos metodológicos, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório. Será utilizada a pesquisa bibliográfica, onde serão abordados os temas centrais do trabalho sobre a ótica dos principais autores. Para a constatação das teorias trabalhadas será utilizado o método de estudo de caso com a ONG AMUE - Associação de Mulheres Unidas pela Esperança, localizada na zona leste de Porto Alegre, atuante no bairro Aparício Borges, na região denominada “Morro da Polícia”. Para o desenvolvimento do estudo de caso será feita análise documental e entrevistas. Após a coleta e organização dos dados será feita a análise através do método de análise de conteúdo.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos: o segundo capítulo irá explorar através da ótica dos autores Henriques (2000), Rocha (2003), Toro (2005) e Singer (1979), a origem e as desigualdades sociais decorrentes até hoje no Brasil e como ocorreu a formação das hoje conhecidas periferias urbanas; após o conceito de cidadania e a conjuntura política brasileira, com base em Manzini-Covre (1995) e Carvalho (2008) e a descrição dos direitos assegurados pela Constituição Brasileira de 1988; e, por fim, o conceito e o surgimento do Terceiro Setor sob a ótica de Albuquerque (2006), Fernandes (1994) e Druker (2006), com enfoque nas ONGs no contexto apresentado anteriormente. No terceiro capítulo será abordado através da ótica de Peruzzo (2010) a conceituação sobre a comunicação comunitária no Brasil; a educomunicação e a formação do cidadão (Martín-Barbero, 2011), (Kaplún, 2011), (Freire, 1983), e o cruzamento da formação do cidadão nessas populações periféricas através do intermédio das organizações sem fins lucrativos. Complementando estas reflexões, será explanado também o processo de construção da mobilização social, conforme os autores (Toro e Werneck, 1996) e (Henriques, 2004), através da comunicação comunitária e da educomunicação. O quarto capítulo abordará os processos metodológicos adotados neste trabalho, conforme (Gil, 2010), (Bardin, 1977) e (Duarte, 2005). Também será apresentada a ONG AMUE, de acordo com seu recorte cultural, social, racial e econômico do local/comunidade. Após isso será feita a apresentação e análise dos dados coletados através das entrevistas. O quinto capítulo será feito as considerações finais do trabalho com base nos resultados obtidos.

2 . O TERCEIRO SETOR NA REALIDADE BRASILEIRA

Neste capítulo é explorado o tema desigualdade social no Brasil, os conceitos de cidadania e após o lugar do Terceiro Setor neste contexto. Para entender como este surgiu e porque sua existência e atuação são significativas é necessário entender a história do Brasil e suas diferentes fases. Desde seu surgimento as instituições que hoje formam o Terceiro Setor sempre se mostraram como uma alternativa para a ausência do Estado no que diz respeito ao suporte básico para dignidade de vida das pessoas menos abastadas financeiramente. Hoje, estas instituições se ramificaram expandido seus lugares de atuação e com temas e objetivos dos mais diversos, sempre acompanhando os acontecimentos presentes e as urgências aparentes na sociedade.

2.1 DESIGUALDADE SOCIAL NO BRASIL

Desde sua independência o Brasil foi construído historicamente por uma realidade escravocrata, portanto a construção do país foi à base de desigualdades desde seu início. Analisando as mudanças sociais e políticas após a abolição da escravidão até os dias atuais, sabemos que o “Brasil é um país desigual, exposto ao desafio histórico de enfrentar uma herança de injustiça social que exclui parte significativa de sua população do acesso a condições mínimas de dignidade e cidadania” (HENRIQUES, 2000, p. 21). Com essas afirmações não é difícil constatar que hoje se tem um país com a maioria da população pobre vivendo em condições precárias. Então, podemos nos perguntar, o que faz com que essas desigualdades permaneçam até hoje? Segundo Henriques (2000, p.21), “os elevados níveis de pobreza que afligem a sociedade encontram seu principal determinante na estrutura da desigualdade brasileira, uma perversa desigualdade na distribuição da renda e das oportunidades de inclusão econômica e social.” Dessa maneira, podemos constatar que as causas da desigualdade social no Brasil não estão diretamente atreladas à escassez de recursos naturais ou financeiros, mas sim a má distribuição desses recursos, principalmente os recursos financeiros. Segundo o autor:

A economia brasileira não parece exibir um problema de carência de recursos. O Brasil não é um país pobre, mas um país injusto com muitos pobres. É possível enfrentar a pobreza, mas é necessário fazer com que os recursos cheguem aos pobres. Assim, a questão da

focalização dos gastos sociais sobre a população pobre deve assumir um papel central em nossa formulação. (HENRIQUES, 2000, p. 4)

Portanto, o problema da desigualdade social recorrente e abundante no Brasil até hoje é uma condição sustentada por muitas mãos. Como colocado pelo autor, o Brasil não é um país pobre, sendo assim há recursos e possibilidades para diminuição da desigualdade social e por consequência diminuição da pobreza para grande parte da população.

2.1.1 A Pobreza

Começamos esclarecendo o conceito de pobreza no Brasil. Ressaltamos que o conceito de pobreza é amplo e não pode ser pensado somente a partir do viés econômico. Porém, o sentido de pobreza descrito aqui é atrelado à baixa e a má distribuição de renda a qual estão submetidas às populações periféricas, levando em consideração o sistema capitalista em que vivemos. Para Rocha (2003, p. 9), “pobreza é um fenômeno complexo, podendo ser definido de forma genérica como a situação na qual as necessidades não são atendidas de forma adequada”. Portanto, a renda como critério de pobreza é o estabelecimento de “um valor monetário associado ao custo do atendimento das necessidades médias de uma determinada população” (ROCHA, 2003, p.12).

Propondo esta definição, a autora coloca em discussão quais seriam as necessidades básicas para que se possa caracterizar os níveis de pobreza existentes. Nesta direção, a autora define dois níveis de pobreza: a pobreza absoluta e a pobreza relativa. A primeira está diretamente vinculada às questões de sobrevivência física, ou seja, àquelas pessoas que não conseguem acesso ao mínimo vital: água e alimentação. E a segunda trata-se das necessidades a serem satisfeitas em função do modo de vida que predomina na sociedade, ou seja, àquelas pessoas que já tem garantido acesso ao mínimo vital como alimentação e água.

No caso do Brasil, de acordo com o Relatório Luz 2018², nos últimos anos, o país que tinha como uma das metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS a diminuição da desigualdade social e o desenvolvimento sustentável, regrediu no seu caminho para atingir estas metas. Conforme o Relatório, esta regressão se deu a

²Relatório Luz 2018. Disponível em <<https://ibase.br/pt/noticias/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-estao-longe-de-serem-alcancados-no-brasil/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

partir da flexibilização das leis trabalhistas e a aprovação da Emenda Constitucional 95/2016, que congela, por 20 anos, os gastos públicos em setores como educação e saúde, além da extinção de programas sociais e de transferência de renda. Segundo Francisco Menezes, coordenador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), participante no desenvolvimento deste Relatório, o Brasil voltou ao patamar de 12 anos atrás no número de pessoas em situação de extrema pobreza. Ou seja, mais de 10 milhões³ de cidadãos brasileiros atualmente segue nessa condição. Conforme o gráfico abaixo⁴, podemos perceber os números que estes retrocessos levaram à população brasileira. Com estes dados percebemos também, que as mudanças de governo fazem grande diferença quanto à preocupação com a promoção de oportunidades e diminuição da pobreza.

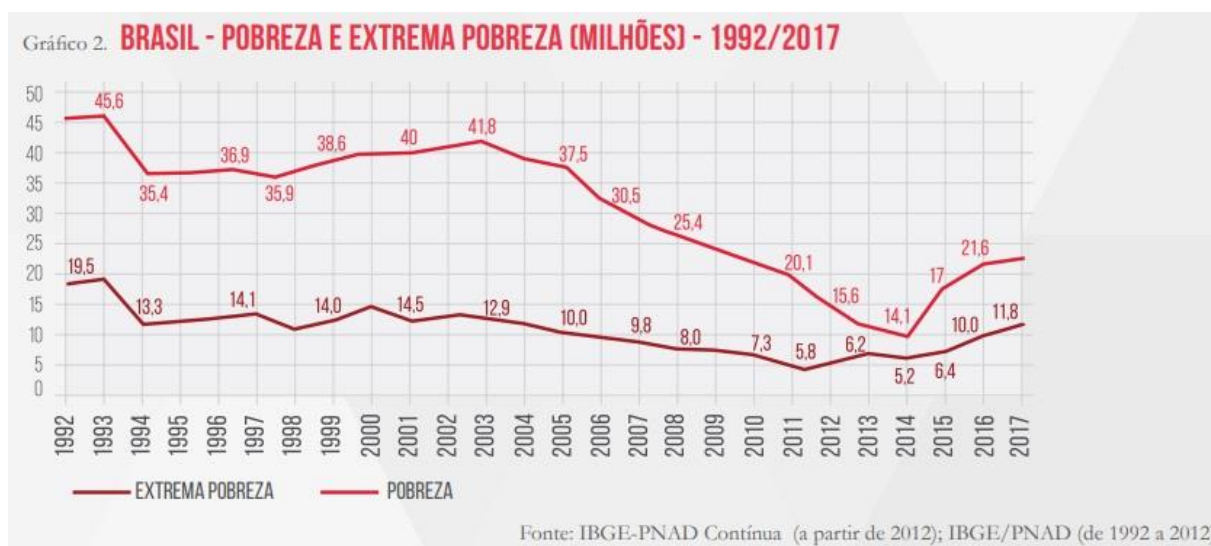


Gráfico 1 - Brasil - pobreza e extrema pobreza (milhões) - 1992/2017

2.1.2 Periferias Urbanas

A constituição das periferias urbanas, como são conhecidas hoje, se deu, historicamente, a partir da chegada da Era Industrial no Brasil. Com o avanço industrial e tecnológico veio o crescimento das grandes cidades e quem ascendeu com o progresso

3 A população brasileira é de 208.494.900 milhões de habitantes, segundo IBGE, Censo 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=downloads>>. Acesso em: 23 maio 2019.

4 Relatório Luz 2018. Disponível em <<https://ibase.br/pt/noticias/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-estao-longo-de-serem-alcancados-no-brasil/>> Acesso em: 13 maio 2019.

das cidades foram pessoas que já detinham posses e a grande maioria que estava à margem continuou a margem. Para Singer (1979), a partir do rápido desenvolvimento das cidades, novas áreas foram criadas, expandindo e consolidando a extensão urbana. Para o autor (1979), as áreas mais providas foram as áreas centrais, com alto grau de serviços urbanos, e as áreas periféricas foram as menos providas e, portanto, menos valorizadas. À medida que a cidade cresceu novos investimentos em determinadas áreas se tornaram mais atrativos para as classes médias e altas. Com o deslocamento das atividades e a existência de uma população que tem posses para investir na área urbana (central), as áreas abandonadas passam a ser ocupadas por populações de baixa renda e passam a ser vistas como deterioradas, formando as periferias urbanas caracterizadas por Singer (1979, p. 29-33) como:

Uma área onde ainda não chegaram os serviços urbanos, por isso tem estrutura urbana precária, e nela se instala a população que não pode pagar para ter acesso à uma propriedade em melhores localizações.

Para o autor, no sistema capitalista, não há lugar para os pobres. Por isso, além das populações de baixa renda se instalarem nas periferias, elas se instalam nos lugares para os pobres, ou nos bairros vistos com periféricos. Enquanto não houver interesse nesses espaços para novos investimentos, tornando-os novamente valorizados, estes espaços periféricos vão se constituindo em forma de cortiços. Porém, à medida que estas áreas recebem investimentos, esta população é expulsa para outras áreas. Esta população sem ter condições básicas para ter acesso à moradia, alimentação, emprego, etc., sem o auxílio de alguma instituição para orientação ou mobilização, continuará nestes lugares reproduzindo as mesmas realidades para as gerações seguintes.

2.1.3 Fatores da Desigualdade

Segundo Toro (2005), o fator principal que contribui para a continuação da desigualdade social e exclusão de pessoas periféricas ou é o fracasso escolar ou inaccessão ao sistema escolar. “Esta é uma das formas de exclusão mais nocivas à pessoa” (TORO, 2005, p.35). Outro fator chave de exclusão é o desemprego, como explica SEN (2010, p. 36):

O desemprego não é meramente uma deficiência de renda que pode ser compensada por transferência do Estado (a um pesado custo fiscal que pode ser, ele próprio, um ônus gravíssimo); é também uma fonte de efeitos debilitadores muito abrangentes sobre a liberdade, a iniciativa e as habilidades dos indivíduos. Entre seus múltiplos efeitos, o desemprego contribui para a “exclusão social” de alguns grupos e

acarreta a perda de autonomia, de autoconfiança e de saúde física e psicológica.

Nesta perspectiva, o autor dá como alternativa para a diminuição dessa desigualdade o exercício das liberdades. Portanto, para que ocorra o desenvolvimento é preciso que se removam as principais fontes de privação de liberdade: “pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva de Estados repressivos” (SEN, 2010, p.16-17). Numa outra perspectiva social, TORO (2005) afirma que o primeiro passo para superar a pobreza em uma cidade, região ou sociedade é criar e fortalecer as organizações. Segundo o autor (2005), um dos indicadores de pobreza mais grave é não estar organizado. Portanto, o fortalecimento não somente do setor público, mas também das instituições privadas (instituições do Terceiro Setor), precisam existir não somente para contribuir economicamente e socialmente para a emancipação da sociedade e igualdade social, mas para fiscalizar e ajudar na formação dos cidadãos e futuros cidadãos.

Mesmo com alguns avanços sociais no Brasil, através da legislação e de políticas públicas, a sociedade civil não tem conseguido, de forma satisfatória, incorporar os excluídos na sociedade (TORO, 2005). Entretanto, desde a Constituição de 1988, vem crescendo a presença da sociedade civil como ator político, isto se deve a sua presença nos múltiplos conselhos determinados pela Constituição, e por sua própria organização, fazendo-se presente em várias manifestações de cunho político, econômico ou cultural.

Com as pressões das entidades civis e movimentos sociais, houve algumas pequenas mudanças para auxílio das populações periféricas, mas percebendo o sistema em que estamos inseridos e o jogo político feito pelos governantes, vemos que a sociedade é um produto cultural, resultado de um acordo social excludente e discriminatório, que não reconhece a cidadania para todos, “onde a cidadania dos incluídos é distinta da dos excluídos e, em decorrência, também são distintos os direitos, as oportunidades e os horizontes” (HENRIQUES, 2000, p. 3). Isto cria na população uma desconfiança na política e nos governantes, pois essa desigualdade por ser, de certo modo, “planejada” faz com que as populações pobres e periféricas descreditem fielmente na máquina pública. Esta descrença está diretamente ligada com a associação de um partido político como sendo a própria coisa pública. Porém, segundo Toro (2005), os partidos não representam o conceito de público. Essa compreensão

coorporativiza o conceito de público, “pois este ultrapassa o estatal sem desconhecer que as instituições públicas por excelência devem ser o Estado e as leis” (TORO, 2005, p. 41). Sem que haja um agente/instituição que possa fazer a comunicação/interação entre o Estado e as populações pobres, a desigualdade ainda permanecerá com a dimensão que conhecemos até hoje para a população brasileira de baixa renda.

2.2 A LUTA POR CIDADANIA

A partir da Constituição de 1988, conhecida como constituição cidadã, começou a se falar mais seguidamente no Brasil sobre cidadania. A Constituição Brasileira assegura por lei o direito à cidadania no 5º Art., onde descreve que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”.

Segundo Manzini-Covre (1995), ser cidadão significa ter direitos e deveres, ser súdito e soberano. Conforme a autora (1995), isto está descrito na Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas (ONU), de 1948, à qual tem base na Carta de Direito dos Estados Unidos (1776) e na Revolução Francesa (1778). Esta informa que todos são iguais perante a lei, sem discriminação de raça, credo ou cor. Além de ser direito de todos ter acesso a um salário condizente para promover a própria vida, o direito à educação, à saúde, à habitação, ao lazer, etc. “E mais: é direito de todos a liberdade de expressão, militar em partidos políticos e sindicatos, fomentar movimentos sociais, lutar por seus valores. Enfim o direito de ter uma vida digna de ser homem” (MANZINI-COVRE, 1995, p. 9). Hoje, quando pensamos no que é ser cidadão, atrelamos esta ideia diretamente a uma nacionalidade, leis, regras e costumes de determinada “nação”, na qual estamos inseridos. Segundo Carvalho (2008), tornou-se costume desdobrar a cidadania em direitos civis, políticos e sociais, portanto, o cidadão pleno seria aquele que fosse titular dos 3 direitos: 1. direitos civis (locomoção, ir e vir), 2. direitos sociais (regime democrático, educação, moradia, saúde, etc), e 3. direitos políticos: deliberação do homem sobre sua vida e a vida em sociedade (interligações com organizações da sociedade civil).

Além de todos os direitos dispostos ao cidadão brasileiro através da lei, não podemos esquecer que também compete a este, seus deveres, tais quais devem contribuir e ajudar na construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Assim, para

Manzini- Covre (1995), a Constituição é uma arma na mão de todos os cidadãos, que por sua vez devem saber usá-la para encaminhar e conquistar propostas mais igualitárias. Porém, apesar da Constituição ter por finalidade a promoção de uma sociedade mais justa e igualitária, percebemos que muitos cidadãos não são contemplados por estes “mandamentos” e por vezes nem são vistos como cidadãos. Esta realidade não significa que a Constituição não tenha serventia ou que esta seja mentirosa/utópica, pois a prática dos direitos e deveres está condicionada às ações do Estado e do cidadão, ou seja, depende de diversos mecanismos que compõem a sociedade. Por esse motivo “o exercício da cidadania é algo possível, mas dependente do enfrentamento político adotado por quem tem pouco poder” (MANZINI-COVRE, 1995, p.10).

Quando falamos de cidadania estamos excepcionalmente falando de direitos humanos. A Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 traz essa ressalva de que todos os seres humanos devem ser tratados com humanidade, respeitando seu direito a vida e a vivência em sociedade. Por isso, quando falamos dos deveres do cidadão, reforçamos que o seu papel como cidadão não é apenas ir votar e esperar que a mudança surja apenas dos governantes. Ainda que, automaticamente sejam cobrados impostos dos cidadãos e haja a oportunidade de votar por um plano de governo/governante, a responsabilidade do não acesso aos direitos de populações mais pobres, por exemplo, não recai somente sobre o Estado, mas também sobre as pessoas que não cobram ou fiscalizam as atividades dos órgãos federais e municipais responsáveis pelo acesso e utilização de seus direitos. Observando a realidade social de desigualdade no Brasil, as ONGs, nas periferias costumam ser impulsionadoras e representantes dessas comunidades no dever de exigir o acesso e o cumprimento dos direitos daquelas pessoas. Portanto, também só existe cidadania se houver a prática da reivindicação, da apropriação de espaços, da luta e resistência. (MANZINI-COVRE, 1995).

Ainda que haja os direitos assegurados por lei pelo Estado, a exclusão social no Brasil é muito grande e, de acordo com cada governo que assume o poder, dependendo da ideologia do partido político, essa exclusão pode aumentar ou diminuir ainda mais.

Até hoje, no Brasil, temos trabalho análogo ao escravo⁵ e pessoas vivendo em situações desumanas. Em outro aspecto, para pensarmos a aproximação do exercício da cidadania ao cidadão brasileiro, devemos levar em consideração sua condição também enquanto trabalhador. Segundo Manzini-Covre (1995, p. 37), “o trabalhador enquanto mercadoria deve lutar para obter certa equivalência na troca estabelecida com o capitalismo e o Estado”. Por outro lado, é preciso que esses trabalhadores possam ser educados sobre a existência desses direitos, vendo dessa forma a amplitude que há para construir uma sociedade melhor, buscando justiça social. A finalidade primeira da justiça social, para TORO (2005), é garantir à sociedade os direitos fundamentais, civis, políticos, econômicos, culturais, coletivos e difusos. Para o autor, a justiça social fará com que a quantidade disponível e a distribuição das riquezas do país (produtividade econômica, política, social, cultural e ambiental que uma sociedade é capaz de gerar), seja feita de maneira consciente com a finalidade de superar a desigualdade social.

A efetivação da cidadania depende, portanto, da ação dos subalternizados⁶. A partir desta ação o Estado amplia, ou seja, faz com que a informação e o acesso aos direitos básicos ao cidadão cheguem a uma parcela maior das populações periféricas, embora isto não aconteça de forma espontânea, mas sim, devido à resistência (MANIZNI-COVRE, 1995).

Com a desigualdade social do Brasil e o regime capitalista em que vivemos é difícil para os cidadãos de periferia exercer sua cidadania, pois muitas vezes estes nem sabem que tem direitos assegurados. Por isso é necessário haver uma educação para cidadania. A informação, que também é um direito assegurado por lei, muitas vezes não alcança as populações mais pobres devido a problemas estruturais em relação a sua condição social. Segundo Duarte (2009, p.112):

O cidadão enfrenta problemas sérios, a começar pela informação disponibilizada que nem sempre é o que ele necessita- é antes de tudo, aquilo que interessa ao órgão ou empresa divulgar. Além disso, impera uma política do “Fazemos a nossa parte- os dados estão na internet!” - se o cidadão tem acesso a eles ou não é insignificante, pois o compromisso com a transparência já teria sido assegurado pela publicação do conteúdo em sítios oficiais. Outro grave problema é o

⁵Segundo jornal O globo, em 2018, fiscais identificaram 1,7 mil casos de trabalho escravo no Brasil. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/em-2018-fiscais-identificaram-17-mil-casos-de-trabalho-escravo-no-brasil-23409423>>. Acesso em: 13 maio 2019.

⁶Termo usado pela autora Manizini-Covre para designar a classe baixa (trabalhadora) no sistema capitalista (COVRE, 1995, p.38-49).

número limitado de serviços de atendimento ao cidadão (ouvidorias, ombudsman, 0800, SACs, etc.) que, quando disponíveis, são inacessíveis na maior parte do tempo, pois o número de consultas é muito maior que a capacidade de atendimento, não atendem às necessidades do cidadão, não respondem ou não prestam as informações devidas.

O direito a comunicação é também, hoje, bastante discutido. Segundo Duarte (2009), a comunicação é o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania. A autora afirma que o direito à comunicação, diante da multiplicidade de demandas e necessidades para a construção efetiva da democracia, envolve questões fundamentais para o cidadão,

como a concentração da propriedade dos meios de comunicação, monopólios e oligopólios, a propriedade cruzada, a inclusão digital, mídias comunitárias, produção e identidade cultural, acesso e controle da informação, educomunicação, transparência, publicidade das ações do Estado e de Governo, mobilização social, debate de temas de interesse público etc. (DUARTE, 2009, p.105).

Portanto, o direito a comunicação passa necessariamente pela participação do cidadão como sujeito ativo em todas as fases do processo de comunicação, tornando-se, também, emissor. Hoje, além de reivindicar seus direitos para fazer parte do sistema sociopolítico, o cidadão quer ter atuação e poder de escolha para definir como quer participar deste sistema. Segundo Duarte (2009), para que isso aconteça é necessário haver mobilização, cooperação e vínculos de co-responsabilidade com base em interesses coletivos.

Levando em consideração que a mobilização é feita a partir de um grupo de pessoas, podemos citar como grandes impulsionadoras das consideradas minorias, as instituições do terceiro setor, em específicos as organizações não- governamentais, as quais muitas vezes são compostas internamente por essas minorias, como veremos a seguir.

2.3 CONCEITOS E ATUAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

Segundo Albuquerque (2006, p.18), historicamente “a expressão “terceiro setor” é uma tradução do termo em inglês *third sector* que, nos Estados Unidos, é usado junto com outras expressões, como “organizações sem fins lucrativos” (*nonprofit organizations*) ou “setor voluntário” (*voluntary sector*)”.

Atualmente, o termo terceiro setor define um conjunto de iniciativas providas da sociedade, voltadas à produção de bens públicos, ou seja, é constituído por organizações de iniciativa privada, sem fins lucrativos que prestam serviços de caráter público (FERNANDES, 1994). No Brasil, este termo é rapidamente relacionado a organizações não-governamentais (ONGs), porém há outras nomenclaturas às quais podem definir o terceiro setor, são estas: sociedade civil, sem fins lucrativos, filantrópicas, sociais, solidárias, caridosas, etc. Para Fernandes (1994), o surgimento do terceiro setor no Brasil representa um rompimento significativo no que diz respeito ao papel do Estado e do Mercado e na forma de participação do cidadão na esfera pública.

Segundo Fernandes (1994), no Terceiro Setor, o poder ou o lucro não representam motivação primária para suas ações. O termo organizações não-governamentais, por exemplo, expõe claramente que estas organizações não fazem parte do governo e não se confundem com o poder do Estado. Portanto, no Terceiro Setor as estas organizações devem prestar serviços coletivos que não passem pelo exercício do poder de Estado. Segundo o autor (1994, p.23), isso significa, de forma geral, “que tais organizações não dispõem do uso legítimo da violência”, ou seja, não possuem poder de coerção, pelo contrário, se utilizam da persuasão para obter aceitação às suas ações. Numa perspectiva similar, Gohn (2000, p. 60) descreve o Terceiro Setor da seguinte forma:

O terceiro setor é um tipo de ‘Frankenstein’: grande, heterogêneo, construído de pedaços, desajeitado, com múltiplas facetas. É contraditório, pois inclui tanto entidades progressistas como conservadoras. Abrange programas e projetos sociais que objetivam tanto a emancipação dos setores populares e a construção de uma sociedade mais justa, igualitária, com justiça social, como programas meramente assistenciais, compensatórios, estruturados segundo ações estratégico-rationais, pautadas pela lógica de mercado. Um ponto em comum: todos falam em nome da cidadania.

No Brasil e na América Latina, atualmente, a expressão “sociedade civil” está cada vez mais em debate quando se fala em organizações do Terceiro Setor. Segundo Albuquerque (2006), a sociedade civil também pode ser entendida como um conjunto de associações e organizações livres, não pertencentes ao Estado e sem fins lucrativos que têm comunicação com o campo público e com o campo social. Albuquerque (2006, p.19) afirma que as organizações que compõem o denominado Terceiro Setor têm características comuns, que se manifestam tanto em seu discurso como em seus programas e projetos de atuação, portanto estas:

- Fazem contraponto às ações do governo: os bens e serviços públicos resultam da atuação do Estado e também da multiplicação de várias iniciativas particulares.
- Fazem contraponto às ações do mercado: abrem o campo dos interesses coletivos para a iniciativa individual.
- Dão maior dimensão aos elementos que as compõem: realçam o valor tanto político quanto econômico das ações voluntárias sem fins lucrativos.
- Projetam uma visão integradora da vida pública: enfatizam a complementação entre ações públicas e privadas

A partir dessas caracterizações, o autor (2006) ilustra abaixo em que lugar o terceiro setor está instituído na sociedade brasileira, expondo de que forma algumas das instituições que estão dentro do terceiro setor conversam com Estado e o Setor Privado, como no caso dos sindicatos, fundações e organizações paraestatais.

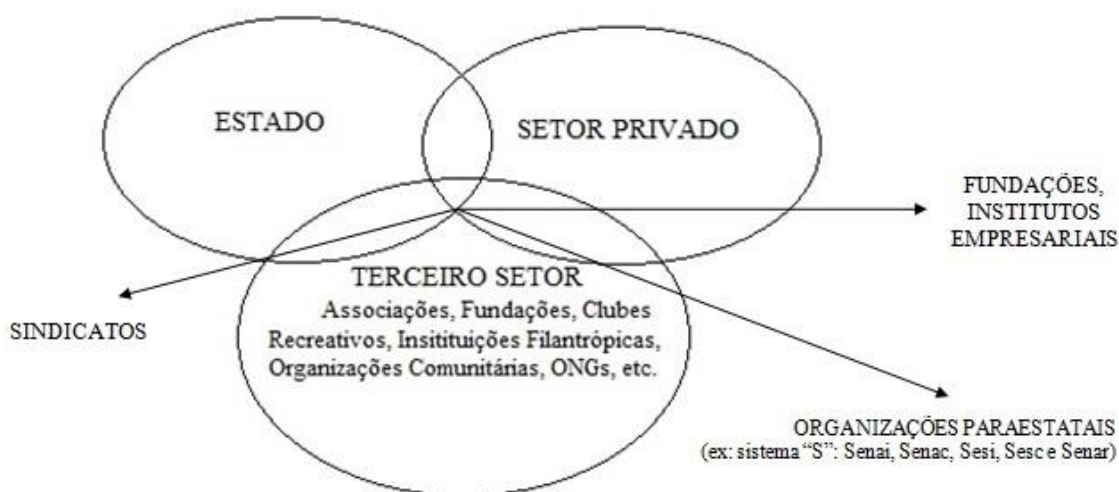


Figura 1- Constituição do Terceiro Setor (ALBUQUERQUE, 2006, p. 40).

Através das organizações de terceiro setor, geralmente entidades às quais representam as populações periféricas frente a órgãos públicos, que é possibilitado também haver debates, questionamentos e instigações para se concretizar uma mobilização social real e ativa. As organizações de terceiro setor costumam fazer a intermediação entre as populações periféricas e os órgãos públicos. Essas organizações são importantes atores sociais para o engajamento popular e conseqüentemente o acesso aos direitos assegurados por lei. Mas, considerando as condições reais de uma organização sem fins lucrativos, em sua maioria, não há capital financeiro ou até mesmo, em alguns casos, espaços físicos para grandes projetos. Embora tendo estas características gerais, os conceitos sobre Terceiro Setor não reúnem um consenso único sobre sua origem nem sobre sua composição.

Segundo Montaña (2010), tal dissidência deste consenso é clara expressão de um conceito ideológico que não advém da realidade social. Para o autor a conceituação e atuação do Terceiro Setor estão ligadas a um caráter ideológico sustentado pela reestruturação do capital e políticas neoliberais. Deste modo, o Terceiro Setor não é apenas uma “alternativa” para a ausência do Estado, mas mais uma engrenagem para novas formas de exercício do capitalismo. Analisando de forma crítica, também Peruzzo (2009) afirma que, embora os movimentos sociais, ONGs e outras instituições sem fins lucrativos desenvolvam uma prática com o objetivo de findar as opressões e construir e ampliar a cidadania de todos, no conjunto do terceiro setor ainda persistem táticas de ação que reproduzem relações de assistência e de dependência, mesmo estas tendo um discurso que reflete à necessidade de alterações neste tipo de postura.

2.3.1 As organizações sem fins lucrativos em números

As organizações sem fins lucrativos podem ser descritas como todas as organizações que compõem o terceiro setor, ou seja, organizações jurídicas que não tem como finalidade acumulação de lucros para si. As instituições sem fins lucrativos não fornecem bens ou serviços, nem controlam. Seu produto é um ser humano mudado (DRUKER, 2006), por isso estas instituições são consideradas agentes de mudança humana. Para Druker (2006), o setor sem fins lucrativos se transformou na sociedade civil. Hoje podemos afirmar isto devido à existência de grande número destas instituições.

Segundo pesquisa Fasfil (Fundações e Associações Sem Fins Lucrativos)⁷, as organizações não governamentais, ou seja, as organizações da sociedade civil (OSC) somam aproximadamente 400 mil em todo o país e mobilizam recursos em torno de 32 bilhões de reais por ano. Segundo os dados da Fasfil, pouco mais de 30% das OSC conseguem acessar este tipo de recurso. Quase 70% das OSC não acessam recursos públicos, pois por cumprirem seu papel social conseguem recursos próprios ou através da contribuição de terceiros.

Como veremos no gráfico a seguir, em pesquisa realizada pelo Ipea⁸, essas organizações atuam nas mais diversas áreas, principalmente nas áreas mais importantes para a construção de um país como: defesa dos direitos do cidadão, educação e pesquisa, cultura, etc. Isso demonstra a pluralidade dessas organizações e como elas podem ser e são representativas e necessárias nas regiões onde atuam.

Distribuição de OSCs por área de atuação, Brasil - 2016

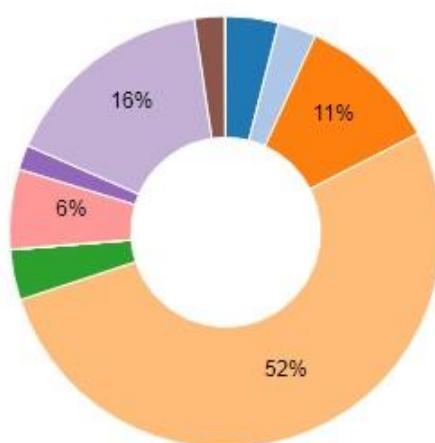
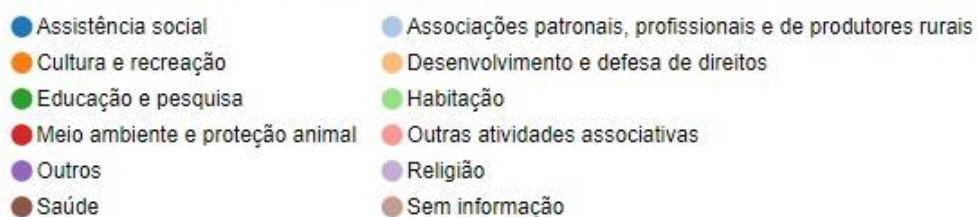


Gráfico 2 – Distribuições de OSCs por área de atuação – Brasil, 2016 - Fonte: Ipea.

⁷ Pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), em parceria com o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), em 2016. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/fasfil/tabelas>. Acesso em: 23 maio 2019.

⁸ Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/fasfil/tabelas>>. Acesso em: 23 junho 2019.

2.3.2 Detalhando as ONGs

Sendo uma ONG o objeto de estudo de caso do presente trabalho, acreditamos ser necessário especificar as características de uma organização não-governamental para melhor compreensão da pesquisa. As ONGs têm sido elementos muito presentes na construção e na defesa do discurso dos interesses da sociedade civil. Segundo a cartilha⁹ desenvolvida pela Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong) denominada “Tudo o que você precisa saber antes de escrever sobre ONGs”, as ONGs, atualmente também chamadas de organizações da sociedade civil (OSC), são entidades nascidas da livre organização e participação social da população. Estas tratam dos mais diversos temas e interesses¹⁰, com variadas formas de atuação, financiamento e mobilização. As ONGs não só contribuem para trabalhos sociais e de acolhimento, mas também são instituições que movimentam, ainda que pouco, o capital dentro do país (TACHIZAWA, 2014), mesmo seu foco não sendo financeiro e muito menos lucrativo.

Apesar de não-governamentais, os fins a que essas instituições se dedicam têm características de serviço público, ainda que em escala diferente do realizado pelo Estado. Por isso elas influenciam agendas públicas, exercem controle social, atuam na execução de políticas públicas e experimentam novos projetos dando novos rumos às ações do Estado, além de ocuparem espaços importantes da democracia direta, como conselhos, conferências, audiências públicas e outros (ABONG, 2018). Dentro de uma ONG ou associação, os indivíduos se fazem e se formam sujeitos quando concebem e produzem relações sociais (TORO, 2005). Portanto atuar em parceria com outros requer poder criar organizações ou pertencer, com sentido, a uma. É por meio dessas organizações que as pessoas se transformam em atores sociais. Por isso, também, elas são importantes. Toro (2005) reforça que dentro da organização de uma ONG, participar não é ir a reuniões, ou manifestações. “Participar é criar a ordem na qual eu quero viver para a dignidade de todos” (TORO, 2005, p. 53).

Em contrapartida, Civicus (apud Albuquerque, 2006) afirma que diferentemente dos movimentos sociais, sindicatos de trabalhadores e associação de moradores, as ONGs não tem um caráter representativo, podendo falar somente em nome próprio. Como organizações particulares, elas tem se multiplicado em função das demandas e

9 Disponível em: < <http://abong.org.br/2018/08/29/tudo-que-voce-precisa-saber-antes-de-escrever-sobre-ongs/>>

Acesso em: 13 maio 2019.

10 Verificar GRÁFICO 2.

iniciativas existentes. Porém, isso não faz com que elas sejam ilegítimas. É pela eficiência e importância do trabalho que vem sendo desenvolvido por essas organizações que sindicatos, associações, movimentos, redes sociais, igrejas, órgãos governamentais e universidades formam parcerias para trabalhar com as ONGs.

A partir dessas concepções vimos que as ONGs cumprem um papel importante na sociedade, pois “ensinam” e incentivam na prática o cidadão a se mobilizar e a buscar seus direitos, além de fomentarem atividades educativas, culturais e de lazer. Esta autonomia que os componentes de uma ONG têm indiretamente é passada para as pessoas que participam ativamente da rotina e atividades da ONG, portanto são agentes de emancipação. Porém para que consigam desenvolver esta mudança nas pessoas que participam e/ ou são contempladas em suas atividades é necessário haver um sistema comunicativo para que de fato esse processo de mobilização ocorra. No próximo capítulo veremos de que forma é desenvolvida a comunicação e por consequência a “educação” dos participantes de uma ONG.

3. A COMUNICAÇÃO COMO POTÊNCIA EMANCIPADORA

A comunicação é o princípio de compartilhamento e contato entre os seres humanos, seja qual for sua maneira de fazê-la. É a forma na qual a humanidade vai se constituindo socialmente. A comunicação é um mecanismo importante também para o exercício da cidadania, ou seja, uma forma de expressão e de denúncia para com as necessidades do cidadão. Neste capítulo a comunicação é analisada como uma potência educadora, emancipatória, da qual possibilita dar conta das demandas das realidades dos grupos tidos como “minorias” na sociedade.

3.1 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Atualmente, com o crescimento da demanda por participação social nos meios de comunicação, principalmente locais e comunitários, percebemos a inclusão de novos atores sociais e novas mídias, possibilitando haver maior diversidade de programas, de conteúdos e novos canais midiáticos específicos, utilizados conforme a necessidade de cada público/comunidade (DUARTE, 2009). A partir das necessidades e demandas das comunidades periféricas foi se desenvolvendo um meio alternativo para estas se comunicarem e se mobilizarem: a comunicação comunitária.

Historicamente, a comunicação comunitária nasceu da ação dos movimentos populares dos anos 70 e perpassou as décadas seguintes até os dias de hoje, tendo por objetivo ser um meio para denunciar aos abusos do controle político e as más condições de vida à qual estavam submetidas à população na época (PERUZZO, 2010). Portanto, conforme colocado pela autora, podemos perceber que a comunicação comunitária surge como uma maneira de organização, desses grupos tidos como minoritários, para protestarem e reivindicarem seus direitos. Por isso, a autora (2010, p. 5) afirma que, esta comunicação “é feita “na marra”, com os recursos que se tem e conforme as necessidades e a realidade de cada situação.”

Segundo Peruzzo (2010, p. 16), a comunicação comunitária, também chamada de comunicação popular e/ou comunicação alternativa, trata:

de uma comunicação oriunda de segmentos populacionais subalternos. Esta comunicação alternativa/comunitária representa uma contra-comunicação, ou uma outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e “comunidades”, e que visa exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferentes, servir de instrumento de conscientização e, assim democratizar a informação e

o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social.

Com esta afirmação percebemos que a comunicação comunitária, naturalmente faz parte das estratégias utilizadas por grupos “minoritários” para se comunicarem e se organizarem, pois a mesma está no cerne da realidade desses grupos. A comunicação comunitária não se caracteriza por aparatos tecnológicos ou publicitários, pelo contrário, ela é a alternativa viável a esses grupos, pois seu sentido e característica estão no modo comunitário de como é desenvolvida. Portanto, o elemento principal que caracteriza a comunicação como popular ou comunitária e/ou alternativa, segundo Peruzzo (2010, p. 46), “está no processo, nas práticas sociais, nas relações que estabelecem, e não nos veículos ou meios utilizados, nem em outra característica qualquer (linguagem, veículo, propriedade, formato) tomada isoladamente”. Para a autora,

os processos de comunicação constituídos dentro da comunicação comunitária no âmbito dos movimentos sociais populares e comunidades de diferentes tipos, tanto as de base geográfica como aquelas marcadas por outros tipos de afinidades, é sem fins lucrativos e tem caráter educativo, cultural e mobilizatório. Envolve a participação ativa horizontal (na produção, emissão e na recepção de conteúdos) do cidadão, tornando-se um canal de comunicação pertencente à comunidade ou ao movimento social e, portanto, deve se submeter às suas demandas presentes (PERUZZO, 2010, p.29).

A partir das características descritas por Peruzzo (2010), remetemos aos objetivos e funções de uma OSC. Cruzando os conceitos, podemos perceber que a comunicação feita por uma OSC é, em primeiro momento, a comunicação comunitária. Esta comunicação é fundamental para a construção da cidadania, ela tem como objetivo o alcance e a luta pela cidadania desses grupos. Ela se adéqua perfeitamente a realidade dessas organizações, pois é formada a partir destas. Para além de todas essas características, a comunicação comunitária possibilita dar e mostrar a voz das comunidades por elas mesmas. As mensagens são construídas e disseminadas pelas próprias comunidades, portanto elas são gestoras e protagonistas destas mensagens (PERUZZO, 2010). Não são apenas receptores das mensagens como acontece na maioria da comunicação feita por uma empresa, por exemplo.

Segundo Peruzzo (2010), a comunicação comunitária possibilita não só a busca pelo direito a cidadania, mas também possibilita ao cidadão exercitar seu direito a comunicação. Através da comunicação comunitária, por seu caráter mobilizador, a comunidade consegue compartilhar informações entre si e participar de forma ativa na sociedade em forma de movimentos sociais ou como entidades da organização da

sociedade civil. A partir desta organização elas conseguem, então, construir uma mobilização social e, por conseguinte, alcançar seus objetivos: melhorar as condições de vidas e ampliar sua cidadania. “Portanto, entendemos a comunicação comunitária como aquela desenvolvida de forma democrática por grupos populares em comunidades, bairros, espaços online etc., segundo seus interesses, necessidades e capacidades. Ela é construída pela e para a comunidade” (PERUZZO, 2010, p. 2).

Na realidade das ONGs, esta comunicação geralmente acontece através da comunicação interpessoal, ou seja, face a face. Este tipo de comunicação “cara a cara” tem um interesse e um objetivo e é muito comum nas comunidades mais pobres, porém ela só é possível através da confiança. O sentido de confiança aqui posto não se refere ao mesmo sentido de uma relação de confiança com uma marca, por exemplo. Não é um processo de fidelidade como acontece com as empresas. A relação de uma comunidade, não somente por ser interpessoal, é uma relação geralmente fortalecida pelo sentimento de “família”, porque as realidades se parecem, as vivências e as motivações para participar de um grupo são as mesmas. A esta relação Henriques (2005) denomina como “comunidade”: um grupo de pessoas em relação de vizinhança que compartilha o espaço, a produção, as tradições e os problemas em sua convivência.

No contexto social em que a comunicação comunitária é desenvolvida há uma característica importante: a participação de todos em todas as etapas e processos da comunicação, pois os participantes não devem ser somente receptores, mas também emissores das mensagens. Quanto ao seu formato a comunicação comunitária se configura de diversas formas, segundo Peruzzo (2010, p. 5) são elas:

a presencial (comunicação interpessoal, grupal), impressa (panfleto, boletim, fanzine, jornalzinho, cartaz, faixas), sonora (carro e bicicleta de som, alto-falante, rádio comunitária), audiovisual (vídeo, TV de Rua, Canal Comunitário na televisão a cabo) e a online (blogs, websites, comunidades virtuais, redes, e-zines, emissoras comunitárias na internet,).

Apesar de a comunicação comunitária ter por característica um caráter emancipador, democrático, dialógico, etc, não significa que esta não possa sofrer alguma manipulação por parte dos participantes do grupo. Segundo Peruzzo (2010), isto se deve a relação com o jogo de interesses distintos que impulsionam a criação de um meio comunitário de comunicação. Para a autora, assim como há meios comunitários de comunicação de caráter mobilizador e educativo, que visam prestar serviços comunitários para melhorar a qualidade de vida de determinado grupo, há também

outros que são movidos por interesses comerciais. Portanto, a forma de desenvolvimento da comunicação comunitária depende do posicionamento adotado pelos participantes deste processo. Entretanto, de forma geral, o meio comunitário contribui para melhorar as condições de vida e de conhecimento das pessoas por meio da conscientização e promoção dos direitos humanos, além de favorecer o exercício da cidadania ao abrir espaço para difundir a voz do cidadão e possibilitar que este participe ativamente das demais fases do processo comunicativo.

Em relação ao processo educativo para ‘o fazer’ da comunicação comunitária, Peruzzo (2010) afirma que, muitas vezes, as pessoas que desenvolvem esta comunicação não possuem uma formação específica, mas assim mesmo, esta não deixa de acontecer. Este processo se desenvolve de forma espontânea, conforme o conhecimento e mecanismos disponíveis dos participantes. Para a autora, a formação de comunicador neste processo poderia melhorar o processo de comunicação comunitária. Porém, ainda que houvesse esta formação, esta teria que seguir os moldes de uma comunicação comunitária, respeitando sua lógica e característica. A formação possibilitaria ao comunicador aprender a usar a seu favor várias ferramentas da comunicação, ajudando este a atingir de forma estratégica e mais eficaz seus objetivos. Com isso, podemos observar o quão importante seria esta formação para as organizações da sociedade civil.

“É importante a preparação das pessoas para o uso das técnicas e tecnologias de comunicação. Há necessidade de alfabetizar para o uso das linguagens audiovisuais, da imprensa e as digitais: domínio das técnicas de diagramação de jornal, manuseio de computador, criação de blogs, operação de filmadoras etc. Portanto, no jogo da necessidade de adquirir competências, se agrega um “novo” direito, o do acesso ao conhecimento técnico e especializado em comunicação (PERUZZO, 2010, p. 6).

Na realidade das OSCs, freqüentemente estas desenvolvem atividades de comunicação sem sequer perceber sua importância e integração com o todo da instituição. Porém, sem comunicação uma organização do terceiro setor não consegue motivar apoiadores para sua causa, voluntários, recursos ou visibilidade (MENEGETTI, 2003). Mesmo a comunicação comunitária tendo um caráter popular é necessária a construção de uma comunicação estratégica. E, assim considerando, é necessário também ter definido um público estratégico. Segundo Meneghetti (2003, p. 24) “público estratégico é aquele público para o qual a comunicação é dirigida”. Este se refere a sujeitos ativos, pessoas ou grupos com os quais haja interação e estabelecimento

de relações de troca, onde ambas as partes falem e também sejam ouvidas. Como na comunicação comunitária a própria comunidade é quem produz e conta os fatos e informações, por isso, geralmente o primeiro público estratégico de uma OSC são as próprias pessoas da comunidade.

Assim, como a comunicação comunitária tem em seu próprio caráter, a intenção de ampliação de cidadania, já possui inerente aos seus processos, características educativas. Através dela os grupos vistos como minoritários conseguem se articular e compartilhar conhecimentos e saberes. Cada vez mais a comunicação e a educação se fundem e se complementam como veremos a seguir.

3.2 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Segundo Druetta (2011), o campo da comunicação vem se modificando desde os anos 1970, sob três eixos: as novas tecnologias da informação (TIC), o modelo político econômico neoliberal e o paradigma da Sociedade da Informação e do Conhecimento (SIC). A informação e conhecimento são hoje o eixo central do desenvolvimento social e isso ainda mais nos países do chamado Terceiro Mundo (MARTÍN-BARBERO, 2011). Para o autor (2011), a escola deixou de ser o único lugar de legitimação do saber, pois hoje existe uma multiplicidade de saberes que circulam por diversos canais descentralizados. Essa diversificação e difusão do saber, fora da escola, é um dos grandes desafios que o mundo da comunicação apresenta ao sistema educacional. Porém, segundo Martín-Barbero (2011, p.134),

a educação tem de ajudar a criar nos jovens uma mentalidade crítica, questionadora, desajustadora da inércia na qual as pessoas vivem, desajustadora da acomodação na riqueza e da resignação na pobreza.

Para o autor, o cidadão de hoje pede ao sistema educativo que o capacite a ter acesso à multiplicidade de escritas, linguagens e discursos nos quais se produzem as decisões que o afetam em diversos campos de sua vida.

Segundo Baccega (2011), hoje, as ciências humanas e sociais estão automaticamente incorporadas ao campo da comunicação. Isso tem a ver com o consumo em massa e crescimento do mercado. Ainda, segundo Paiva (2018, p. 83), hoje, se aprende não só nas escolas, colégios e nas universidades,

aprende-se, também, por intermédio dos meios de comunicação, na vivência cotidiana, nos relacionamentos sociais, nas reuniões de equipes, nas práticas comunicativas no âmbito da comunicação comunitária, nas oficinas, visando melhoria do trabalho

na rádio popular, ou seja, por dinâmica de educação formal e informal, sendo neste âmbito que acontece a educomunicação comunitária.

Com essas mudanças e o surgimento de novas formas de comunicação no sistema educacional percebemos a existência da educomunicação. Segundo Citelli e Costa (2011), a educomunicação tem por objetivo pensar, pesquisar, trabalhar a educação formal, informal, e não formal no interior do ecossistema comunicativo¹¹. Ou seja, a comunicação deixa de ter um papel ligado somente a mídia e passa também a ter um caráter educativo, integrando dinâmicas de formação do educando, envolvendo planos de aprendizagem e formas críticas de pensar e analisar o mundo. Neste ínterim, o processo passa a ser mais importante que o produto final. A relevância maior da educomunicação está no coletivo, pois esta é resultado de um processo coletivo, de troca e compartilhamento. A educomunicação hoje é uma alternativa relevante para a renovação das práticas sociais que objetivam ampliar as condições de expressão de todos os seguimentos humanos, especialmente infância e juventude.

Segundo Kaplún (2011) a comunicação educativa não está atrelada somente ao campo da mídia, mas também a todo tipo de comunicação presente em todo processo educativo, seja ele realizado com ou sem os aparatos tecnológicos. Isso significa considerar que a comunicação além de um instrumento midiático e tecnológico, é um componente pedagógico. Para o autor, para cumprir seus objetivos, todo processo de ensino/aprendizagem deve abrir espaços para a manifestação pessoal dos sujeitos educandos. “Em lugar de confiná-los a um mero papel de receptores, é preciso criar condições para que eles mesmos gerem mensagens próprias, pertinentes ao tema que estão aprendendo” (KAPLUN, 2011, p. 182). Para o autor quanto maior as interações comunicacionais entre os educandos mais o sistema comunicacional será educativo, pois não há como se educar sem estar envolvido em múltiplos sistemas comunicativos. Porém, à medida que o ensino foi se massificando, restou cada vez menos espaço para a comunicação e as trocas entre os educandos. Além de menos espaço, também menos interesse e, menos percepção da importância do diálogo como um componente necessário para a criação de uma ação comunicativa. Este espaço, para Kaplún (2011), de troca e compartilhamento foi sendo deslocado e substituído pelo paradigma informacional.

11 Martín-Barbero caracteriza ecossistema comunicativo como o pólo de relações entre as pessoas e as novas tecnologias (MARTIN-BARBEIRO, 2011, p. 125)

No cenário das OSCs, seus processos de aprendizagem e ajuda na construção de autonomia dos cidadãos da comunidade, além de possuírem inerentes as suas ações a comunicação comunitária, indiretamente também constroem junto de suas comunidades a educação popular. Segundo Freire (1983, p.21) a educação popular tem o objetivo de trazer a luz “a problematização do homem-mundo ou do homem em suas relações com o mundo e com os homens, possibilitando assim que estes aprofundem sua tomada de consciência da realidade na qual e com a qual estão”. Portanto, não há construção da educação popular sem comunicação e interação das pessoas participantes do grupo. Sendo o objetivo das OSC mudança social para suas comunidades, torno-os cidadãos autônomos que lutem pelos seus direitos, somente através desta conscientização e dessa reflexão sobre o mundo e seu papel social é que estes indivíduos irão se perceber e se transformarem em atores sociais ativos, como afirma Freire (1983, p. 17),

Nestas relações com o mundo, através de sua ação sobre ele, o homem se encontra marcado pelos resultados de sua própria ação. Atuando, transforma; transformando, cria uma realidade que, por sua vez, “envolvendo-o”, condiciona sua forma de atuar. Não há, por isto mesmo, possibilidade de dicotomizar o homem do mundo, pois que não existe um sem o outro

É necessário a partir disso, abrir espaços para diálogo e debate, principalmente nas comunidades periféricas, onde são vista como não detentoras de conhecimento. É importante que a partir da organização da comunidade haja esta troca de saberes e que estes se sintam empoderados e capazes de mudar sua realidade. A partir de estratégias e de ações educativas nas comunidades é possível fazer com que este processo de conscientização aconteça. Para que isto ocorra é necessário também, que os participantes do grupo estejam abertos e interessados em tornarem-se agentes de mudança. Caso não exista esta abertura o processo educativo não acontece como explica Freire (1983, p. 16)

Por isto mesmo é que, no processo de aprendizagem, só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isto mesmo, reinventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido apreendido a situações existenciais concretas.

Desta forma, para que as OSC consigam desenvolver este processo comunicativo entre si e a comunidade é importante que elas consigam formar laços de confiança e apoio. Assim, será possível despertar nos componentes do grupo a sensação

de coletividade e de motivação para se mobilizarem em busca de um objetivo comum a todos e que beneficiará a todos. Como resultado desta relação, comunicação e educação, podemos construir a mobilização social, tema que será abordado no item abaixo.

3.3 A MOBILIZAÇÃO

Segundo Henriques (2004, p. 34),

a mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público.

Portanto, não há mobilização sem a participação de um grupo de indivíduos. Além da participação, fator principal para se concretizar uma mobilização, é necessário que haja um engajamento e a decisão do grupo em questão. Segundo Henriques (2004, p.37), para este engajamento acontecer “é preciso não só que essas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valor e visões de mundo semelhantes”.

Toro e Wernek (1996) consideram toda mobilização um ato de razão, pois entendem que esta sempre tem um objetivo a ser alcançado, de propósito comum, além de sempre estar vinculada a um interesse coletivo, na maioria das vezes de caráter público. Uma característica importante definida pelos autores é de que a mobilização sempre tem como base um projeto de futuro (longo prazo), ou seja, eventos passageiros e esporádicos não caracterizam uma mobilização efetiva. Partindo dessas concepções, observamos que as OSCs, em sua maioria, possuem no seu escopo esta característica de mobilização, pois a busca por seus direitos e luta por um mundo melhor com oportunidades iguais para todos norteiam sua existência. O objetivo principal da mobilização é que haja trocas de informações e que a partir disso as pessoas formem suas próprias opiniões e se motivem a agir. É importante que neste processo elas se sintam se sejam donas dessas informações. Somente com a circulação dessas informações, pelos componentes da mobilização é possível haver a participação de todos.

Mas, além da participação e do compartilhamento de visões de mundo similares, outro fator que estimula as pessoas a se mobilizarem é o sentimento de co-responsabilidade. Para Henriques (2004), sem a co-responsabilidade, os objetivos da mobilização não são alcançados de forma plena. Segundo autor (2004, p.21),

A co-responsabilidade existe quando o público age por se sentir responsável pelo sucesso do projeto, entendendo sua participação como essencial ao todo. Assim, é necessário que um projeto de mobilização permita o desencadeamento de ações concretas de cooperação e colaboração, onde os cidadãos se sintam efetivamente envolvidos no problema que se quer resolver e compartilhem a responsabilidade pela sua solução. Isso significa que a comunicação deve ser planejada para estimular a participação destes públicos, devendo estar orientada pelo sentimento de co-responsabilidade.

A partir dessa afirmação podemos pensar, na realidade das OSCs, que este sentimento de co-responsabilidade já está indiretamente absorvido no inconsciente das pessoas da comunidade, pois os motivos pela qual esta irá juntar-se a mobilização diz respeito a realidade em que a mesma vive, ou seja, esta pessoa por também compartilhar da mesma realidade que a maioria da comunidade, percebe que ela também tem responsabilidade na mobilização, pois esta irá afetar e trazer mudanças para si também. Por estar em seu inconsciente, esta percepção necessita ser despertada, e a comunicação auxilia neste processo. Porém o desafio da comunicação para mobilização é tocar a emoção das pessoas, sem, contudo, manipulá-las (HENRIQUES, 2004).

A partir disso é necessário, portanto, haver canais oficiais de comunicação que sejam utilizados pela comunidade (DUARTE, 2009), pois a partir desses canais é possível se constituir um forte mecanismo de representação, além de estimular a pessoas a participarem e solidificar uma cultura democrática e flexível, o que possibilita um melhor diálogo entre os representantes e os representados.

A mobilização social surge a partir de um consenso coletivo. Esse consenso coletivo é definido por Toro e Werneck (1996, p. 20) como:

a escolha e construção de um interesse compartilhado. Esse consenso não é um acordo em que as pessoas negam suas diferenças, mas em que elas são preservadas e respeitadas. As pessoas não estão necessariamente de acordo entre si, mas de acordo com alguma coisa, com uma idéia, que é colocada acima de suas divergências. Ele é a expressão de um exercício de convivência democrática.

Portanto, a mobilização surge também a partir de um sentimento de comunidade entre as pessoas. Esse sentimento também vai ao encontro do sentimento de família, muito presente em ONGs em relação a suas comunidades. O sentimento de coletivização também é um fator importante para a constituição de uma mobilização. Conforme os autores é ela que dá estabilidade a um processo de mobilização social.

Outra dificuldade recorrente no processo de mobilização segundo Toro e Werneck (1996) é quando há a apropriação individual de uma pessoa no movimento, ou

seja, assumindo uma posição de chefe do movimento, pregando ordens de forma autoritária.

A mobilização não tem dono e “não ter dono não significa não ser de ninguém, mas ser de todos. É ser público, no sentido de que convém e pertence a todos. Sendo de todos, no coletivo, não é de ninguém em particular (TORO e WERNECK, 1996, p.51)”.

Para que isto não aconteça, é necessário que o grande grupo não eleja uma autoridade dentro do movimento, mas sim amplie ainda mais a participação das pessoas nas decisões do grupo. Abrindo mais o movimento para que as pessoas construam-no de forma coletiva e democrática.

Quanto aos públicos dos processos de mobilização, segundo Henriques (2004, p.68) dividem-se em 3 grandes blocos: beneficiados, legitimadores e geradores. Os beneficiados são aqueles que, conscientemente ou não, terão algum benefício direto ou indireto com a interferência realizada pelo movimento. Os legitimadores são os públicos que tornam o projeto legítimo, reconhecendo-o publicamente como autêntico. O que faz com que um público beneficiado se torne legitimador é a formação de um julgamento, de um juízo de valor positivo em relação ao projeto. Já os geradores são os públicos que realizam qualquer ação que contribua para objetivos gerais ou específicos do projeto.

Para haver a formação da mobilização, então, é necessário que haja o encontro da comunicação e da educação, pois todo processo de mobilização é em busca de uma transformação da realidade existente. Segundo Medeiros (2008, p. 270), a mobilização

implica a luta com o povo, não pelo povo, nem para ele, visando a recuperação da humanidade roubada. Portanto, não se trata de conquistar o povo, pois isto é em geral, parte das estratégias de dominação. A mobilização sendo, ao mesmo tempo, objetivo e condição para o processo de libertação é uma atividade eminentemente político-pedagógica, que ocorre não por meio de pessoas, mas especialmente, por meio de processos nos quais as pessoas se firmam como sujeitos.

Neste contexto o processo de mobilização, necessariamente, deve haver o encontro de educandos e educadores entre si, e deste, como mundo de possibilidades, cuja realização, no sentido de libertação, exige conscientização, organização e participação ativa. Portanto, somente através da mobilização, desta pressão e apelo grupal que as mudanças irão ocorrer de fato.

Trazendo para o cenário das ONGs, principalmente em seus processos de mobilização, as lideranças comunitárias dessas organizações têm como principal função ser responsáveis pela circulação de informações para o funcionamento e crescimento da

rede. As figuras de lideranças são facilitadoras, portanto, ela não tem por objetivo comandar o processo comunicativo (TORO e WERNECK, 1996).

As lideranças comunitárias são grandes responsáveis pela unidade e força das pessoas que participam organizações sem fins lucrativos, em especial as ONGs e Associações Comunitárias. Geralmente elas dão o pontapé inicial para a comunicação do grupo e posteriormente a mobilização. Segundo Druker (2006) os líderes mais eficazes nunca se colocam em primeiro lugar. Eles pensam no coletivo e trabalham em equipe. Eles compreendem que sua função é de fazer a equipe funcionar. Há uma identificação (muitas vezes inconsciente) com a tarefa e com o grupo. É o líder que fortalece a confiança, e que possibilita a execução da tarefa.

Segundo Druker (2006), como primeira competência básica de um líder está a disposição, a capacidade e autodisciplina de ouvir. Para o autor ouvir não é uma habilidade; é uma disciplina e qualquer um pode fazê-lo. A segunda competência essencial é a disposição para se comunicar, para se fazer entender. Esta requer uma paciência infinita. Portanto, o importante não é o carisma do líder, mas sim sua missão.

A partir deste aporte teórico, no capítulo seguinte será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, a descrição da ONG AMUE e os resultados da pesquisa.

4. O ESTUDO DE CASO SOBRE A ONG AMUE

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos segundo GIL (2010), DUARTE (2005) e BARDIN (1977). Na sequência, será apresentada a ONG AMUE – Associação de Mulheres Unidas Pela Esperança, objeto do estudo de caso deste trabalho, bem como a descrição da coleta e análise de dados. O aporte teórico feito ao longo do trabalho também será utilizado para refletir sobre o problema de pesquisa e objetivos do presente estudo.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão é de caráter qualitativo e exploratório. Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Geralmente sua coleta de dados envolve: “1. Levantamento bibliográfico, 2. Entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto, 3. Análise de exemplos que estimulem a compreensão” (SELTIZ et al., 1967, p. 63 apud GIL, 2010, p.27). Para análise da ONG AMUE será feito um estudo de caso e para coleta de dados será utilizada a técnica de entrevista semi- aberta, para a qual serão entrevistadas a presidente da ONG e 4 moradores da comunidade. Também será realizada uma análise documental de alguns documentos da organização.

Inicialmente, para construção da base teórica, este trabalho traz a pesquisa bibliográfica, que, segundo Duarte (2005, p.51),

é o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à perspectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados do documento para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Para Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em materiais já publicados. “É elaborada com propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho” (GIL, 2010, p. 29). Geralmente a pesquisa bibliográfica inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, etc. Porém, com os novos formatos de disseminação de informação, hoje inclui-se também outras fontes como discos, CDs e materiais disponibilizados pela internet.

4.1.1 Estudo de caso

Segundo Gil (2010, p. 37), “o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Para Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas”. Para Duarte (2005), estudo de caso deve ter preferências quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidência. Portanto, a metodologia de estudo de caso aqui aplicada é a mais adequada para o tipo de problema proposto neste trabalho. Desta forma a ONG AMUE será analisada através de estudo de caso, o que possibilitará aprofundamento na visão, missão e valor da mesma, auxiliando entender dentro de qual conceito a ONG se constitui, quais seus públicos e suas atividades.

4.1.2 Análise Documental

Segundo Duarte (2005, p. 271), a análise documental “compreende a identificação, verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Na maioria das vezes é qualitativa e verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise. As fontes da análise documental, frequentemente, são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados, informação já reunidos ou organizados (DUARTE, 2015). Para o autor (2005, p.276), a análise documental “muito além de localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos”. Devido há anos de existência e atuação da ONG AMUE é possível fazer a análise documental, já que há diversos documentos impressos e disponíveis online da mesma. Os documentos aqui analisados serão os documentos regulatórios institucionais da ONG como estatuto, ata da última eleição e algumas publicações disponibilizadas no facebook. A ONG ainda não possui regimento interno, mas este está sendo redigido e até o final deste ano estará disponibilizado. A análise dos documentos será avaliada em combinação com as respostas obtidas das entrevistas realizadas.

4.1.3 Entrevista em profundidade: semi-aberta

Segundo Duarte (2005), a entrevista em profundidade tem por objetivo recolher respostas a partir da experiência de uma fonte, previamente selecionada por possuir informações pertinentes para a pesquisa em questão. Suas condições e pressupostos são definidos pelo pesquisador. A partir das descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, analisar, discutir e fazer prospectivas. “Elas possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízo de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada” (DUARTE, 2005, p.53).

Neste trabalho a entrevista será semi-aberta, ou seja, a entrevista parte de um roteiro-base, semi-estruturado. Segundo Duarte (2005), o roteiro da entrevista semi-aberta exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. Para o autor (2005, p.68), é necessário os seguintes passos para confiabilidade da entrevista:

1. Seleção de informantes capazes de responder a questão de pesquisa.
2. Uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis.
3. Descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível.

Serão feitos dois roteiros para entrevistas. O primeiro roteiro servirá para a entrevista que será realizada, individualmente, com a presidente da ONG AMUE e o segundo para quatro moradores da comunidade onde a ONG atua, a fim de obter uma amostra comprobatória dos resultados do trabalho desenvolvido pela ONG na comunidade. Cada um dos roteiros contemplará sete perguntas, e as entrevistas serão gravadas e depois transcritas para efeitos de análise.

4.1.4 Análise de Conteúdo

Segundo Bardin (1977, p. 38), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens”. A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais são expostas.

Segundo Duarte (2005, p. 290) a análise de conteúdo se organiza em três fases cronológicas:

Pré-análise: Consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; Exploração do material: refere-se a análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas; Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer resultados, diagramas, figuras e modelos.

A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos.

Segundo Bardin (1977), dentro da análise de conteúdo temos a codificação, transformação dos dados contidos no texto, de modo que o analista do conteúdo consiga descrever características relevantes do material analisado; categorização, formação de categorias para análise através de agrupamento dos dados; e a inferência, variáveis externas utilizadas pelo analista, a partir de fatores externos. “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamentos segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (1977, p. 117). Os critérios de categorização podem ser: semântico, sintático, léxico e expressivo.

No presente trabalho serão seguidas as fases apontadas acima, por Bardin. O critério de categorização será semântico, ou seja, definido por temáticas específicas. Foram elencadas 4 categorias: participação, mobilização, educação e comunicação.

4.2 A ONG AMUE - Associação de Mulheres Unidas Pela Esperança

Para compor as informações da ONG foram utilizadas informações baseadas na pesquisa documental, além de informações fornecidas pela presidente da ONG, na entrevista realizada.

A ONG AMUE - Associação de Mulheres Unidas Pela Esperança foi fundada oficialmente em 10 de abril de 2008, formada por um grupo de mulheres devido ao pedido de socorro da comunidade pelo descaso do poder público na região, pois se sentiam discriminados pela sociedade. Inicialmente a AMUE era uma associação informal e depois veio a tornar-se uma ONG, devidamente registrada.

A AMUE atua na região chamada Morro da Polícia, em Porto Alegre, e tem por objetivo contribuir para melhorar a perspectiva de vida das crianças e jovens em

situação de vulnerabilidade social. Também capacita mulheres para o trabalho e geração de renda, incentivando ações educacionais e culturais que promovam a valorização da vida e da cidadania. Dentre as atividades realizadas pela AMUE estão: cursos de corte e costura, artesanatos e desfiles de roupas customizadas, doação de roupas, rodas de conversa, oficinas, eventos em datas comemorativas como Páscoa, dia das crianças, Natal solidário, etc, além de realizarem o encaminhamento de crianças para o Conselho Tutelar, acolhimento e auxílio a mãe de detentos/presidiários ou esposos que cometeram algum delito.

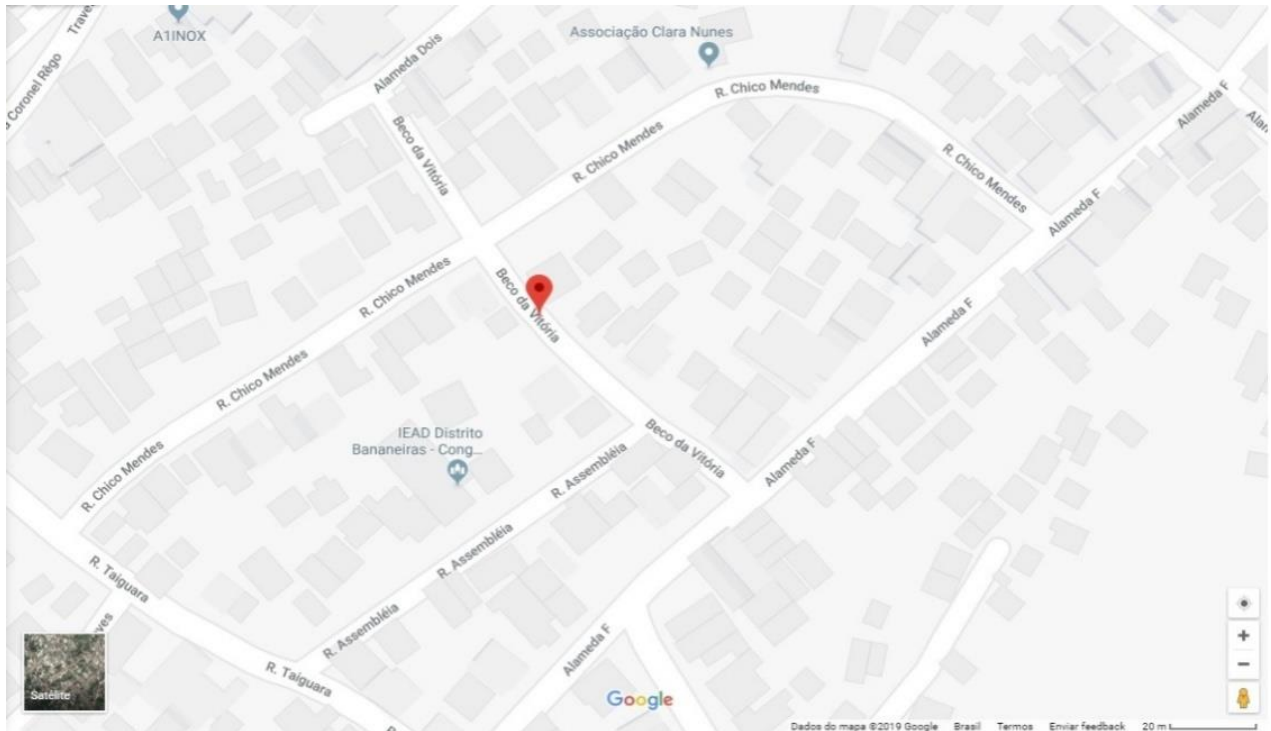
Segundo o Estatuto Social da ONG constam, oficialmente, como objetivos:

- a. Promoção da Assistência Social, voltada à mulher;
- b. Promover a Assistência Social com a sua ação voltada à proteção da família, à maternidade, à infância, à adolescência, a melhor idade e as portadoras de necessidades especiais, às mulheres afrodescendentes e indígenas;
- c. Promoção gratuita de assistência à saúde da mulher;
- d. Promoção a educação da mulher;
- e. Ação a inserção da mulher no mercado de trabalho;
- f. Promover, desenvolver e incentivar ações que visem a geração de renda para mulheres;
- g. Promover ou desenvolver atividades desportivas, culturais e turísticas, estimulando a solidariedade e confraternização entre si.
- h. Firmar convênios ou contratos com entidades de direito público ou privado, instituições de créditos, profissionais autônomos ou empresas privadas, visando a disponibilização de benefícios, assistência, financiamento e outras vantagens às Associadas e seus dependentes legais;
- i. Promoção do voluntariado;
- j. Realizar, patrocinar e promover, cursos, conferências e seminários sócio-educativo, sempre ligados à mulher.
- k. Participar, apoiar e incentivar a pesquisa científica e divulgação sobre a história, os costumes e o cotidiano da Mulher de todas as etnias, focando em especial na mulher afrodescendente e indígena;
- l. Manter intercâmbio com Associações congêneres regionais, nacionais e internacionais, buscando o aprimoramento de suas atividades sociais;
- m. Fundar, manter ou realizar quaisquer empreendimentos compatíveis com as finalidades por si só ou associadas a entidades congêneres de direito ou privado, em qualquer parte do território nacional;
- n. Aprovar e rever periodicamente as diretrizes para elaboração dos projetos sociais, culturais e beneficentes que visem à participação das entidades privadas e públicas, em prol da realização de seus interesses;
- o. Defender a democracia, os direitos humanos e a soberania nacional;
- p. Defender nosso eco sistema e promover ações em defesa do meio ambiente.
- q. Promover ações para o desenvolvimento sustentável bem como geração de renda e desenvolvimento local, sempre ligado à mulher;
- r. Promover ações que visem o cumprimento integral do ECA – Estatuto da Criança e Adolescente;

- s. Promover e ou apoiar ações que tem por objetivo diminuir as desigualdades sociais econômicas que há em nossa sociedade entre as diversas etnias que compõem a mesma, tendo como foco as Mulheres Afro-descendentes e Indígenas.

Dentre todos esses objetivos descritos no estatuto da ONG podemos resumir que o objetivo geral e o foco da ONG AMUE é levar a informação para as pessoas da comunidade sobre seus direitos e deveres como cidadão. Por isso a ONG desenvolve muitos eventos desde confraternizações a palestras e oficinas, onde as pessoas podem trocar informações e experiências sobre suas vivências e aprendizados, sempre intermediados pelo auxílio e troca de conhecimento com as pessoas da ONG. As principais temáticas trabalhadas pela ONG são: violência contra mulher, direitos da criança e adolescente e combate a discriminação racial (empoderamento de mulheres negras).

A ONG localiza-se na zona leste de Porto Alegre, bairro Aparício Borges, na rua Travessa Cel. Rego, nº 248 – Fundos. Este é o endereço da casa da presidente da ONG, Vitoria Marques, pois a ONG ainda não tem sede física. Devido a este fato as reuniões e até mesmo alguns eventos são feitos na sala (Figura 2) e no pátio da casa da presidente. Quando há eventos com grande número de pessoas, a ONG faz parcerias com alguns órgãos públicos municipais para disponibilização de espaço. A ONG, na região, é associada diretamente ao nome da presidente, por isso a localização da ONG é conhecida pela comunidade como Beco da Vitória (Mapa 1).



Mapa 1 – Beco da Vitória. Fonte: Google Maps



Figura 2 - Sala da casa da Presidente. Fonte Arquivo Pessoal da autora

Ativamente, na linha de frente da ONG, participam fixamente em torno de 10 mulheres (as principais), mas há mais representantes. Todas as mulheres são moradoras da comunidade. Oficialmente a ONG é composta pela diretoria executiva: presidente, vice-presidente, tesoureiro geral, primeiro tesoureiro, primeiro secretário, secretário geral, dois membros do conselho fiscal e dois suplentes. Possui, atualmente, em torno de 22 associados. Os membros citados acima se reúnem pelo menos uma vez por mês para decidirem em conjunto os eventos e as atividades da ONG. Não há responsabilidades fixas para os membros, ou seja, nas reuniões e planejamento de alguma atividade cada participante escolhe qual função e atividade irá exercer, por exemplo: quem irá divulgar o evento, quem irá arrecadar doações, quem irá conseguir material para montar o evento, etc. Portanto, as decisões e as demandas são resolvidas de forma coletiva e espontânea, conforme a disponibilidade de cada um. Segundo relatório da ONG, em 2018 foram acolhidas 88 mulheres (maiores de idade), 50 adolescentes, 220 crianças (de 0 a 10 anos de idade) e 20 crianças (de 0 a 6 anos). Deste último grupo todas as 20 crianças foram encaminhadas ao Conselho Tutelar, para acesso a vaga em creche ou para acesso a algum medicamento especial, cujo os pais das crianças não tiveram condições de adquirir.

4.2.1 A região de atuação

Segundo dados disponibilizados pelo OBSERVAPOA¹² (2010), o bairro Aparício Borges possui 17.494 habitantes, representando 1,24% da população do município. Com área de 2,19km², representa 0,46% da área do município, sendo sua densidade demográfica de 7.988,13 habitantes por km². A taxa de analfabetismo é de 3,11% e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 2,58 salários mínimos. Abaixo consta a tabela com os dados das principais vulnerabilidades da comunidade do Morro da Polícia, conforme Saavedra (2013, p. 65):

Saúde	Baixa assistência ao controle de natalidade
	Meninas em idade escolar grávida

¹² Disponível em <<http://portoalegreemanalise.procompa.com.br/?regioes=88,0,0>>. Acesso em 13 junho 2019

	VIH
	Tuberculose, incrementada pela visita dos familiares aos presidiários
	Tráfico e consumo de drogas
	Animais com doenças e pragas nas ruas e nas casas
Educação	Baixa escolaridade dos adultos= analfabetismo
	Deserção escolar de crianças
	Na jornada contrária à escola as crianças ficam na rua
	Pouco conhecimento sobre direitos
Gênero	Maioria de mulheres responsáveis pelo domicílio
	Mulheres de presidiários que deixam os filhos aos cuidados de outros membros da família
	Baixa autoestima
	Não tem geração de renda
	Violência doméstica
	Falta de creche e Serviço de Apoio Socioeducativo (SASE)
Gestão, Estado e Município	Pouca presença e respostas das entidades do Estado às necessidades e problemáticas do bairro

	Sem acesso legal aos serviços básicos, principalmente a água
	Problemas de regularização dos terrenos, ligados ao fato de ser uma área de preservação ambiental
	Venda dos terrenos ilegais
Lazer e Cultura	Falta de atividade lúdica para as crianças
	Pouco reconhecimento dos quilombos
	Ausência de espaços seguros de recreação

Tabela 1 – Vulnerabilidades da região Morro da Polícia

4.2.2 A comunicação

Não há uma estrutura fixa de comunicação na ONG. Foi criado um Blog em 2009, com a intenção de divulgar as atividades feitas pela ONG, porém não é mais utilizado e está desatualizado desde 2012. Atualmente as mídias utilizadas pela ONG são messenger, facebook, whatsapp, mas a comunicação entre a ONG e comunidade acontece, principalmente, via comunicação interpessoal, “cara a cara” e vai se expandindo em forma de rede pela região. Todas as redes sociais utilizadas pela ONG constam com o nome de Vitória Marques. E, para divulgação de eventos, além das mídias digitais, é feita também divulgação via mídia impressa (cartazes e panfletos) em estabelecimentos comerciais dentro da própria comunidade e algumas vezes colagem e cartazes em postes. A ONG não recebe nenhum apoio financeiro, porém tem parceria com órgãos municipais, os quais muitas vezes acabam contribuindo com a produção de material gráfico impresso para divulgação, capacitação ou disponibilizando palestrantes para determinados assuntos de acordo com a necessidade da comunidade. Alguns parceiros são a Secretaria Municipal da Saúde, Vigilância das Águas e da Coordenadoria da Saúde, Conselho de Participação e Desenvolvimento da Comunidade Negra (Codene/RS), Secretaria de Desenvolvimento Social, Trabalho, Justiça e Direitos Humanos (SDSTJDH/RS), Coordenadoria de Promoção de Igualdade Racial (COPIR/RS), Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPIR/RS),

Ministério Público (RS), Delegacia da Mulher, Fundação de Assistência Social e Cidadania(FASC), além de parcerias com outras associações de mulheres e movimentos sociais. Toda a arrecadação feita pela ONG é através de doações. A identidade visual da ONG foi criada recentemente e em todos os eventos feitos atualmente consta o banner com o logo oficial da AMUE.



Figura 3 - Logo oficial da ONG

A presidente da ONG, Vitória Marques, já saiu em muitas reportagens com temas sobre negritude, mulheres negras, empoderamento feminino, saúde e ações solidárias, mostrando o trabalho feito pela ONG. A reportagem mais recente foi sobre a primeira edição do evento Mulheres Nota 10¹³, promovido pelo PRB¹⁴ Mulheres, onde Vitória foi uma das homenageadas pelo trabalho desempenhado na ONG.



Figura 4 - Premiação Mulher Nota 10. Fonte: Correio do Povo. Foto de Aline Souza. Vitória está na ponta, à esquerda.

13 PRB Mulher Porto Alegre realiza primeira edição do “Mulher Nota 10”. Notícia publicada no jornal Correio do Povo. Disponível em:

<<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/prb-mulher-porto-alegre-realiza-primeira-edi%C3%A7%C3%A3o-do-mulher-nota-10-1.339932>>. Acesso em: 26 maio 2019.

14 Partido Republicano Brasileiro – PRB.

4.2.3 Dificuldades

A maior dificuldade enfrentada pela ONG é não ter uma sede fixa. Esta condição deixa a ONG submissa às parcerias com os órgãos públicos para conseguirem estrutura física, por exemplo, para desenvolverem algumas atividades que envolvam um grande número de pessoas. Outra dificuldade enfrentada pela ONG são as disputas de interesse, principalmente político. Devido a presidente da ONG ser uma figura conhecida por alguns órgãos públicos e muitos políticos, frequentemente é alvo de propagandas políticas. Muitas figuras políticas chegam até a AMUE querendo parceria com a ONG para ter visibilidade e credibilidade perante a comunidade.

4.2.4 Eventos Recentes

O último evento feito pela ONG para um grande número de pessoas foi a Páscoa Solidária, realizada no dia 20 de abril de 2019, na praça da São Judas (rua Juarez Távora, nº74, bairro vila João pessoa) para celebrar a Páscoa. Neste evento foram realizadas atividades recreativas para as crianças da comunidade como cama elástica, corte de cabelo pelos cabeleireiros da comunidade e distribuição de chocolates que foram doados a ONG. A divulgação deste evento além de ser feita pelo whats e pela comunicação interpessoal na comunidade, foi divulgado também no facebook.



Figura 5 – Festa de Páscoa. Fonte: Facebook Vitoria Marques

4.3 CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Os critérios para escolha dos quatro entrevistados, três mulheres e um homem foram: já terem participado, seja como convidado ou como organizador, de algumas das atividades realizadas pela ONG, não serem associados formais da ONG, e morarem na mesma comunidade onde a ONG atua. Estes critérios foram decididos pela autora do trabalho para confiabilidade e validade da pesquisa. A decisão por não escolher associados formais deu-se pelo fato de estes talvez sentirem-se induzidos a responderem apenas coisas positivas sobre a ONG por serem associados. E a escolha por participantes que morem próximo da ONG deu-se por estes terem a possibilidade de perceber as movimentações da ONG e sua presença no local. Todos os respondentes foram entrevistados individualmente em suas residências e todos assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, permitindo a gravação e a utilização de suas falas no presente trabalho. A entrevista com a presidente foi feita também individualmente em sua casa, gravada e transcrita com o consentimento da mesma. Para anonimato dos entrevistados estes serão identificados, respectivamente, como: Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3 e Entrevistado 4. A análise dos dados será dividida em categorias, conforme descrito no tópico Análise de Conteúdo. São elas: participação, educação, comunicação e mobilização.

4.4 ANÁLISES DOS DADOS COLETADOS

4.4.1 Participação

Neste tópico serão abordadas as respostas com a temática participação. Lembrando Toro (2005), dentro da organização de uma ONG, participar não é ir a reuniões, ou manifestações. “Participar é criar a ordem na qual eu quero viver para a dignidade de todos” (TORO, 2005, p. 53). Segundo a Presidente, a participação da comunidade é livre, ou seja, cada um contribui da maneira que pode contribuir, doando, prestando algum serviço, divulgando ou apoiando a ONG:

As pessoas participam da maneira que elas quiserem, aqui todo mundo é bem-vindo. Toda ajuda é bem-vinda. Tem um que ajuda com a organização, tem outros que fazem a divulgação, levam a divulgação no posto de saúde. As pessoas chegam aqui para se somar, saber o que elas podem fazer para ajudar. Cada um ajuda

como pode. Tem outros que já trazem as doações, as roupas e os brinquedos, e eles mesmos trazem e aqui a gente divide.

A motivação dos respondentes para participar da ONG, segundo respostas, é fazer o bem ao próximo e ajudar a comunidade. Percebemos que o senso de comunidade e união dos respondentes é bem forte.

Ah eu gosto de ajudar sabe. Meu objetivo é ajudar. Quem “tá” precisando e ajudar a Vitória, porque a gente vê que é só ela que faz a correria, embora também tenha outras pessoas que ajudem ela.
Entrevistado1

Tu vê que tu “tá” fazendo a diferença, que nem Natal tem criança que não tem nada e aí elas vão nos eventos e dizem “foi Papai Noel que me deu”, mas elas não sabem todo o trabalho que teve por trás para dar aquele presente. Então é isso que me motiva a participar. Ver a felicidade deles. Isso me motiva bastante a ajudar eles.
Entrevistado2

Eu sempre gostei de estar ajudando as pessoas e como eu disse eu acho importante esse trabalho (da ONG) porque uma comunidade é quando as pessoas se apóiam, se não existir um trabalho desse aí não é uma comunidade, aí não sei o que é.
Entrevistado3

Eu quero ajudar a Vitória nos eventos. Quero ajudar mesmo.
Entrevistado 4

Nas respostas dos entrevistados, podemos perceber o senso de comunidade descrito por Henriques (2005) e um perfil de caridade. Talvez por vivenciar a mesma realidade há uma familiaridade e sentimento de união por parte dos entrevistados. Segundo Toro e Werneck (1996), para participação das pessoas acontecer é necessário ter um senso convocante, ou seja, um motivo significativo. Além dos motivos pessoais de cunho caridoso para participação nas atividades da ONG, há também outro motivo descrito nas respostas abaixo, pelos entrevistados, referente à importância da ONG na comunidade:

A ONG ajuda muita gente. Pelo que eu vejo assim a ONG ajuda muita gente que “tá” precisando. As vezes quando a gente tá ali (na ONG) aparece bastante gente com fome e aí a Vitória não tem pra dar e aí ela tira do dela para dar, da geladeira dela, muitas vezes eu vi isso, e ela dá para as pessoas, porque quando alguém vai pedir alguma ajuda ali na Vitória ninguém sai de mãos abanando, ninguém mesmo. A ONG acolhe e dá assistência de necessidades básicas aqui para o pessoal da comunidade. Tudo que eles precisam a Vitória faz uma correria para ajudar. Em tudo, tudo mesmo.
Entrevistado 1

Tem muitas pessoas que não tem o que comer e daí elas vão ali na casa da Vitória e ela sempre tem alguma coisa pra dar pra elas ou tipo eles não tem caderno pra ir pro colégio, a Vitória tem pra dar,

*então acho que é importante porque ela “tá” sempre ajudando. E é uma ajuda que faz diferença. **Entrevistado 2***

*É importante porque como em outras várias comunidades a gente é abandonado e excluído, então é importante ter um trabalho deste, principalmente para criançada que “tá” formando caráter, essas coisas. **Entrevistado 3***

*A Vitória ajuda muito todo mundo. Ela é importante porque ela ajuda as pessoas da comunidade. Se ela não existisse muita gente ia se dar mal porque é só ela que ajuda todo mundo. E é ela pra tudo. O pessoal ia estar meio à deriva. **Entrevistado 4***

A partir das respostas percebemos que não há muito claramente a separação da figura da Presidente com a própria ONG. Levando em consideração que o local da ONG é na própria casa da Presidente é possível entender certa confusão. Mas além deste fato a figura carismática e comunicativa da presidente, também é um fato que influencia de forma significativa esta situação. Segundo a Presidente, quando perguntada sobre a referência da ONG na comunidade, a mesma afirma que “Vitória é a AMUE e AMUE é Vitória”. Ou seja, além da interpretação da comunidade, a própria ONG também dissemina este discurso.

Outro ponto importante é a característica assistencialista apontada por todos os respondentes. Com base nas teorias sobre as características e funções de uma ONG, sabemos que esta tem um papel político em suas comunidades e impulsiona as pessoas a se tornarem atores sociais e possuir autonomia para transformarem suas realidades, tendo como produto final mudança social. A caridade não é uma ação proibida dentro de uma, porém não é atividade principal. Neste caso, aparece a questão da fome e da exclusão social. A partir disso, podemos também perceber que esse caráter caridoso está diretamente atrelado a essas necessidades vitais das pessoas da comunidade. Talvez este perfil “assistencialista” se deve urgências superiores da realidade local.

Há também a participação pelo sentimento de gratidão com a ONG por também serem ajudados e beneficiados com as atividades da ONG, constatado no relato abaixo.

*Eu vim morar pra cá vai fazer uns 10 anos e a gente sempre via a função, daí eu comecei a ir, ela também me ajudou um monte e aí a gente foi indo e indo e a ONG faz muita diferente, o que ela já me ajudou também e ajudou meu marido. **Entrevistado 4***

4.4.2 Educação

Neste tópico serão abordadas as respostas que tangenciam a temática da educação. Como vimos no capítulo Educação e Comunicação, Paiva (2018) afirma que se aprende não só nas escolas, colégios e nas universidades, aprendemos também por intermédio dos meios de comunicação, na vivência cotidiana, nos relacionamentos sociais, nas reuniões de equipes, nas práticas comunicativas no âmbito da comunicação comunitária, nas oficinas, etc. E, segundo Martín- Barbero (2011), a educação tem de ajudar a criar nos jovens uma mentalidade crítica, questionadora, desajustadora da inércia na qual as pessoas vivem.

Quanto a pergunta se a ONG educa a comunidade os respondentes afirmaram que:

Acho que sim, ela faz a parte dela né. E o pessoal também tem que fazer a parte deles né. Por exemplo, a Vitória conseguiu uma professora pra educar as crianças ali na casa dela, as crianças que ficam na rua, mas as mães não mandam também né. Não adianta ela tentar ajudar as pessoas e as pessoas não se ajudarem. Tinha uma professora aqui que veio para dar aula, mas acho que tinha poucos alunos e aí não tinha porque ela vir. Entrevistado1

Ela educa abordando as pessoas, por exemplo, às vezes a gente fala: tu acharia que ficaria legal tipo assim se eu colocar um monte de lixo ali tu vai ter que passar por ali todo dia, tu acha que fica legal passar por aquele monte de lixo? Vai ficar fedorento, vai juntar bicho, tu acha que fica legal? Não. Então todo mundo vai limpar e não vai ter mais lixo ali entendeu. Ai isso é uma forma da gente mudar. Outra: se tu colocar essa garrafa no bueiro vai entupir, quando chover vai sair água, tu vai gostar de passar ali quando tiver saindo água do bueiro? Não né. Então vamos cuidar. É essa forma que a gente muda. É mais falando com as pessoas que muda. Entrevistado2

Olha, o trabalho que é realizado visa sempre isso né, mas aí o problema já é as próprias pessoas que às vezes não tem interesse em se educar, mas o trabalho que é feito aqui é sempre visando isso. Entrevistado3

Conforme as falas, percebemos que há a intenção e há ações feitas pela ONG com o objetivo de “educar” as pessoas da região. Porém, como afirmado por Peruzzo (2010) os processos não podem ser forçados ou simplesmente informados, dando as pessoas apenas o papel de receptoras da mensagem. A vontade de participar, contribuir e mudar a sua própria realidade tem que partir das próprias pessoas envolvidas naquela realidade. Com base nisso é preciso testar novas estratégias de interação e engajamento para haver uma aceitação e apoio das pessoas. Segundo a fala da Entrevistada 2, a

forma mais eficaz na qual a ONG consegue “educar” as pessoas é através da abordagem pessoal, através da explicação direta de como tais comportamentos podem afetar a vida das pessoas que moram naquela região e, principalmente, como pode afetar a vida dela mesma de uma maneira negativa. E é através dessa conscientização, direta, que é possibilitado haver a emancipação do ser humano. É necessário que o cidadão se perceba e perceba o mundo ao seu redor, pois um não existe sem o outro (FREIRE, 1983). Assim que houver esta conscientização, ponto de partida para o começo de alguma mudança social, então será possível através da educomunicação este cidadão perceber outras formas de existir no mundo.

4.4.3 Comunicação

Neste tópico serão abordadas as respostas com a temática comunicação. Retomando a conceituação de comunicação comunitária, segundo Peruzzo (2010), esta refere-se a um fenômeno comunicacional que pressupõe o envolvimento das pessoas de uma comunidade ou dos movimentos sociais, não apenas como receptora da mensagem, mas como protagonista dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação.

Quanto às estratégias de comunicação utilizadas pela ONG, não há estratégias fixas e definidas. Há reunião pelo menos uma vez por mês com os membros da ONG e nessas reuniões são discutidas os planejamentos e demandas da ONG. A forma com que a ONG consegue atingir mais pessoas é através dos eventos festivos (dia das crianças, Páscoa, Natal, Dia da Consciência Negra, etc), onde as pessoas comparecem e interagem umas com as outras. Também são utilizadas, porém não com tanta frequência, as redes sociais (facebook, instagram, twitter) para se comunicar com a comunidade.

*A gente tem um grupo no whatsapp e daí vai colocando as pessoas que querem entrar no grupo, a Michele (filha da Vitória), vai colocando ali e ela divulga também no facebook e com cartazes na rua também. **Entrevistado 1***

*Agora nos fizemos um grupo no whats então a gente fica sabendo. Mas antigamente a Vitória avisava pessoalmente e aí a gente ia repassando e no dia marcado estava todo mundo reunido. **Entrevistado 2***

A forma como são divulgadas as informações de eventos, palestras ou rodas de conversa da ONG é pela comunicação interpessoal. Devido a presidente da ONG ser uma pessoa conhecida na comunidade, ela vai espalhando a informação com as pessoas

que moram próximos a ONG e essas pessoas vão replicando a informação e assim vai sendo divulgado na maioria das vezes, em forma de rede.

Como eu moro aqui perto da ONG então a gente “tá” sempre se falando, às vezes ela põe cartaz ou a gente vai ali mesmo e ela me avisa. É tudo de boca mais ou menos. Entrevistado 3

A Vitória me avisa pessoalmente, eu moro aqui perto então quando ela precisa de alguma coisa que envolva arte e material gráfico ela me avisa. Entrevistado 4

Segundo Meneghetti (2003), frequentemente as OSCs desenvolvem atividades de comunicação sem perceber, como podemos perceber nos relatos acima. Também percebemos as formas de comunicação descritas por Peruzzo (2010) na maneira que a ONG se comunica com as pessoas da comunidade: comunicação presencial (interpessoal e grupo) impressa (cartazes nos postes) e online (facebook, whats).

4.4.4 Mobilização

Neste tópico serão analisadas as respostas que correspondem a temática da mobilização. Relembrando o conceito de mobilização por Henriques (2004, p. 36),

a mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público.

Quanto a forma de mobilizar a comunidade local, a presidente coloca como ponto chave o acolhimento. As pessoas chegam na ONG procurando alguma ajuda e a partir do momento que são ouvidas e acolhidas sentem afeto e familiaridade com a ONG. Se a forma de receber as pessoas e acolhê-las não fosse da maneira que é, as pessoas não se sentiriam a vontade e nem teriam vontade de participar e apoiar a ONG. Portanto, conforme a Presidente:

É a forma como as pessoas são acolhidas. O povo quer ser acolhido e a AMUE tem esse dom de acolher então, um passa pro outro e todo mundo quer fazer parte. É um trabalho que contagia toda comunidade. Essa energia da onde vem a gente não sabe. Só sei que é uma energia que contagia e todo mundo quer estar aqui junto. Principalmente em evento. A gente fica surpresa de onde saiu tanta gente. Isso é da comunidade, um passa pro outro e vai passando e vai contagiando e quando vê tá todo mundo junto no mesmo evento. Acho que é a energia positiva que mobiliza as pessoas.

Devido a este acolhimento se constrói uma relação com as pessoas da comunidade, que segundo a Presidente pode ser caracterizada como uma relação de família:

É uma relação de família, é tudo, uma palavra amiga, um conselho, tipo uma mãe. A ONG é a mãe. A ONG é considerada como uma mãe. Todo mundo chega aqui, chega pra pedir acolhimento, todo mundo que vem, todas as pessoas que vem aqui elas se sentem valorizadas. Então aqui eu acho que a ONG é como a casa da mãe. As pessoas sabem que vão entrar que vão ser acolhida, então elas sentem que é um local aconchegante.

Com esta relação podemos compreender de forma subjetiva como a ONG se faz importante nesta comunidade, carente não somente de cidadania, quanto a seus direitos como cidadão, mas, também, ausência de afeto e atenção. Segundo a Presidente, considerando a realidade na região a ONG tem tamanha importância, pois “a ONG é os olhos da comunidade, porque a ONG enxerga o que o pessoal da comunidade não enxerga. Ela é a guardiã dessa comunidade”. Complementa dizendo:

Nosso papel é levar a essas pessoas o direito que até então elas não sabem que elas têm. O direito de ir numa delegacia fazer uma denúncia de ir num conselho sem medo de ser presa. O pessoal não sabe dos seus direitos então eles têm medo, ficam acoados e aqui eles se sentem livres, eles se abrem, falam, se empoderam aqui dentro. Se eles forem no conselho eles já acham que não vão ser bem recebidos como cidadão, o que era pra ser. Eles se sentem rejeitados nesses outros locais, eles já acham que eles não são atendidos adequadamente como deveria ser até no posto de saúde.

Em relação a ONG mobilizar a comunidade os respondentes informaram que:

A Vitória faz bastante palestra e rodas de conversa, ela avisa também no grupo e ela auxilia bastante ao direito das mulheres negras também. E ela faz muita coisa. Agora as pessoas se sentem mais seguras para ir buscar seus direitos porque antes o pessoal era desinformado né. Como a ONG existe há bastante tempo, antes era feito mais festa, mas agora “tá” sendo colocado esse assunto nas atividades da ONG também. Agora ela “tá” trazendo mais essa questão, porque por mais que a gente seja pobre a gente tem nosso direito. A gente não corre atrás porque muitas vezes a gente pensa a não vão dar nada pra mim, mas às vezes não dá certo porque a gente não correu atrás então ela “tá” buscando isso. A forma que ela mobiliza é passando o conhecimento dela para as pessoas.
Entrevistada 1

Mobiliza algumas pessoas, outras a gente não consegue. Não querem já estão cansados, não mudam. Mas algumas a gente consegue. Eu acho que é mais a forma que elas vivem, porque tu fala assim: se tu fizer isso tu vai conseguir mudar, mas se tu for por esse caminho tu não vai conseguir mudar essa situação. É mais assim que mobiliza.
Entrevistada 2

Os próprios eventos, as pessoas terem a oportunidade de conversar, de ouvir a palestra ali mesmo, acho que é tudo junto, mas depende muito, as vezes não “tá” acontecendo nada e alguém vem e pede uma ajuda pra ela e a partir disso eu acho que as pessoas se sentem fortes pra buscar o que precisam.

A partir dessas considerações podemos perceber que, mesmo que a ONG seja bastante referenciada pelos respondentes pelo aspecto caridoso, ela também desperta a autonomia e empoderamento em algumas pessoas e possui atividades que contemplam temas de educação e cidadania para a comunidade. Como confirmado acima, em certa medida ela mobiliza as pessoas que estão abertas e disponíveis. Percebemos, também que a forma mais efetiva de mobilização é os eventos feitos pela ONG. Através dos eventos é possível haver a comunicação e a troca de saberes e experiências entre a própria comunidade. Porém como dito por Toro e Werneck (1996), só os eventos não constituem mobilização, é necessário uma dedicação contínua e que produza resultados cotidianamente, tendo como objetivo um projeto de futuro.

No estudo realizado percebemos que a ONG, embora tenha como estratégias os eventos, ela tem um objetivo a longo prazo para melhoria do futuro das pessoas daquela comunidade e frequentemente são pensadas ações e atividades para sanar as principais urgências da comunidade. Por compartilharem as mesmas carências e problemas, se torna mais viável a construção de um objetivo para mudança coletiva (Henriques, 2004).

Outro ponto colocado é o conhecimento. Não há perspectivas e nem mudança sem educação, pois esta ajuda na conscientização do ser humano sobre sua realidade (FREIRE, 1983). A partir das palestras e dos eventos com temas educativos e de interesse público podemos localizar a educomunicação feita pela ONG, pois como afirma Kaplún (2011) a educomunicação não precisa obrigatoriamente estar vinculado a algum dispositivo tecnológico, pois esta acontece na interação dos indivíduos.

Percebemos, também, através das falas, que a mobilização acontece por um sentimento de co-responsabilidade (TORO e WERNECK, 1996). Ou seja, as pessoas participantes se sentem responsáveis em contribuir e ajudar a ONG, pois percebem que através disso, elas conseguem mudar sua realidade. E esta é também uma das formas que a ONG consegue mobilizar as pessoas.

4.4.5 Cruzando algumas informações coletadas

A partir das análises das respostas acima, percebemos que categorias acabam se mesclando, ou seja, uma temática está envolvida com a outra: a participação nasce da comunicação, a partir da comunicação pode-se formar a educação e como consequência deste processo formar a mobilização. Também podemos classificar os públicos da

AMUE como beneficiadores e legitimadores (HENRIQUES, 2004) da ONG, pois além de se beneficiarem do trabalho desenvolvido pela ONG estes legitimam as atividades da ONG.

A partir do cruzamento entre comunicação e educação podemos analisar que através da comunicação feita pela ONG é possível haver a educação das pessoas. Não somente pelos eventos de cunho educativo e pedagógico, mas principalmente por ser uma comunicação em forma de rede. Como já dito ao longo do trabalho, as comunidades periféricas tem essa característica cultural, de criarem relações de família entre si. Com base nesta relação, cria-se uma relação de confiança entre a comunidade, relação esta que geralmente é intermediada por uma figura principal, um líder, como acontece no caso da ONG AMUE, com a presidente Vitória. Com a formação da rede, as informações, quando ditas por uma instituição ou uma liderança, chegam a grande parte das pessoas moradoras da região. Desta forma, a partir do conhecimento compartilhado, as pessoas têm a oportunidade de se educarem e questionarem sua realidade.

A partir das análises feitas podemos perceber que as ONGs têm um papel representativo nas populações mais pobres. Percebemos, também, que, na prática, é muito difícil não ter um posicionamento assistencialista. Isto pode ser justificado, num primeiro momento, pelas necessidades urgentes daquela comunidade, ou seja, o ato de ajudar a sobreviver, em específico no caso da ONG AMUE, acaba surgindo como importância maior. Mas, estes desafios não anulam a significância de sua existência e do seu trabalho, pois seus objetivos seguem relevantes e suas ações também. É pela eficiência e importância do trabalho que vem sendo desenvolvido por essas organizações da sociedade civil que vários órgãos fazem parcerias com estas instituições (CIVICUS apud ALBUQUERQUE, 2006).

Ainda assim, podemos visualizar que a ONG AMUE mobiliza os participantes mais frequentes da ONG e transforma-os em multiplicadores de informações para as pessoas da comunidade. Embora, a maioria das ONGs não tenha estrutura de comunicação, esta acontece de forma orgânica. Ainda que não aconteça de uma forma vista como estratégica, pois geralmente não dispõem de um profissional de comunicação.

Notamos, também, que a Presidente é vista como uma líder, e esta presença influencia na participação e na visão que os respondentes tem sobre a ONG. A Vitória é

uma líder carismática e comunicativa, o que faz com que as pessoas se apeguem a ela e, portanto, à ONG. É fonte de confiança para as pessoas, que passam a assimilar as informações a partir de sua imagem. Observamos, aqui, a importância de uma liderança nas organizações de terceiro setor. Embora ela deva ser construída e desenvolvida por todos, de forma democrática e coletiva, sempre há a projeção de um líder em alguém, seja por característica carismática ou seu pioneirismo ou devido a sua responsabilidade. No entanto, ressaltamos que não há um “chefe” e nem “dono” nestas organizações e, como dito pelos autores TORO e WERNECK (1996), há de ter a co-responsabilidade com todos do grupo. A existência de uma figura representativa serve apenas para localizar as pessoas quanto a organização e posicionamento da instituição.

Ainda que atualmente as redes sociais estejam em alta, na localidade em que as ONGs trabalham, a cultura da comunicação interpessoal ainda é muito forte, pois devido a realidade precária é a forma possível de conseguirem se comunicar e se mobilizar. A ONG AMUE não tem uma estratégia fixa de comunicação, mas a forma como ela produz comunicação e se comunica com a comunidade consegue atingir as pessoas daquele local. Isto pode ser percebido através da transformação das pessoas que moram próximo a ONG se tornarem multiplicadoras das mensagens.

Portanto, a partir das entrevistas é possível entender a complexidade às quais perpassam a atuação e a existência de uma ONG.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do aporte teórico deste trabalho podemos entender e caracterizar as ONGs, assim como aproximar os contextos sociais onde a maioria delas atua. O presente estudo exemplifica esse contexto, através da AMUE, e também relata de que maneira uma ONG consegue sobreviver nessa realidade precária. No entanto, ressaltamos que a pesquisa não visa generalizar a forma como as ONGs se comunicam e mobilizam as pessoas, pois cada instituição tem suas especificidades, dificuldades e formas de agir conforme o público que atende e os objetivos traçados.

Sendo assim, a partir do decorrer do trabalho, podemos responder a pergunta de pesquisa, “quais são as estratégias de mobilização social utilizadas por ONGs, que refletem na participação da comunidade local em favor da ampliação do exercício de sua cidadania? Com base nos dados levantados, percebemos que a principal “estratégia” das ONGs para mobilizar as pessoas é através do estímulo de percepção da realidade, e de que a forma mais rápida de atingir as pessoas é mostrando-lhes que há possibilidade de uma melhora de vida. E é preciso construir um sentimento de comunidade. Com este sentimento vai se construindo a comunicação comunitária e aos poucos a educomunicação, itens importantes para a construção de uma mobilização nas periferias.

O objetivo geral foi “estudar a mobilização social e a comunicação comunitária, com a finalidade de compreender as possíveis estratégias a serem utilizadas por ONGs na busca da participação de comunidades, refletindo em mudança social”. Ainda que essas instituições, em sua maioria, não possuam estratégias fixas de comunicação e de mobilização no seu cotidiano, elas tem um papel significativo e conseguem mobilizar pessoas. Nesse processo de incentivar as pessoas a se mobilizarem em busca de seus direitos e de uma vida melhor, há pessoas que, a partir disso, conseguem de fato aos poucos mudar a realidade social em que se encontram.

A ONG AMUE se utiliza da comunicação comunitária para motivar as pessoas a participarem das atividades da ONG e atualmente também tem se utilizado da educomunicação, através de ações educativas, como palestras e atividades interativas e educativas para com a comunidade. Através da comunicação interpessoal, principalmente, esta consegue mobilizar as pessoas e atrair sua confiança. Como a ONG não possui estratégias fixas de comunicação não há como mensurar sua efetividade.

Mas, identificamos que a maneira como a ONG desenvolve sua comunicação consegue atingir parte significativa das pessoas da comunidade.

Percebemos como a comunicação tem papel importante neste processo de mobilização, principalmente nas comunidades periféricas, pois sem ela não há construção de laços e de coletividade entre a comunidade. A partir dela é possível haver a educação e troca de saberes entre comunidade, o que possibilita torná-los conscientes de suas capacidades, mobilizando-os de forma efetiva e coletiva.

Na ONG AMUE, a partir das referências teóricas deste trabalho, em primeiro momento percebemos que por solucionarem primeiro as urgências de sobrevivência da comunidade, ela por vezes deixa em segundo plano o exercício de conscientização do cidadão. Quanto a isso, uma alternativa viável seria a ONG fazer campanhas e eventos que contemplassem este assunto e que mostrasse possibilidades de mudança nesta realidade, como por exemplo, o incentivo ao cultivo e manuseio plantas, incentivando a comunidade a ser produtora do seu próprio alimento.

Por fim, esta pesquisa foi apenas uma amostra de aspectos importantes e característicos que fazem parte do processo estrutural e comunicacional de uma ONG. Há, ainda, muito mais a aprofundar sobre o tema e a dinâmica de trabalho das ONGs. No entanto, é notório que, dentre tantas dificuldades às quais passam essas organizações, ainda assim, elas exercem um papel importante na sociedade, fazendo-se necessárias principalmente nas comunidades periféricas.

6. BIBLIOGRAFIA

ABONG. Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais. Disponível em: <<http://abong.org.br/>>. Acesso em: 23 maio 2019.

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo, SP: Summus, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adílson Odair, COSTA Maria Cristina Castilhos. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo/SP: Paulinas, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 23 maio 2019.

CITELLI, Adílson Odair, COSTA Maria Cristina Castilhos. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo/SP: Paulinas, 2011.

Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Declara%C3%A7%C3%A3o-Universal-dos-Direitos-Humanos/declaracao-universal-dos-direitos-humanos.html>>. Acesso em 23 maio 2019.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2006.

DRUETTA, Delia Covi. Desafios atuais da área de comunicação. In: CITELLI, Adílson Odair, COSTA, Maria Cristina Castilhos. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo/SP: Paulinas, 2011. 253 p.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERNANDES, Rubem Cesar. **Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/15847/material/3>>

[51291616-Privado-Porem-Publico-Rubem-Cesar-Fernandes.pdf](#)> Acesso em: 23 maio 2019.

FREIRE, Paulo. **Comunicação ou extensão**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1983.
Disponível em: <http://forumeja.org.br/files/Extensao_ou_Comunicacao1.pdf>. Acesso em 16 junho 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 2010.

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

HENRIQUES, Marcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2. ed. Belo Horizonte : Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Ricardo. **Desigualdades e Pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/7708>>. Acesso em: 23 maio 2019.

HENRIQUES, Márcio Simione. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**, 2005, 14 p. Intercom. Disponível em:
<[https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/cultura/6.%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%2C%20comunidades%20e%20os%20desafios%20da%20mobiliza%C3%A7%C3%A3o%20social%20\(M%C3%A9rcio%20Simeone\).pdf](https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/cultura/6.%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%2C%20comunidades%20e%20os%20desafios%20da%20mobiliza%C3%A7%C3%A3o%20social%20(M%C3%A9rcio%20Simeone).pdf)> Acesso em: 16 jun. 2019.

KAPLÚN, Mario. Processos educativos e canais de comunicação. CITELLI, Adílson Odair, COSTA Maria Cristina Castilhos. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo/SP: Paulinas, 2011.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais: da comunicação a educomunicação. In: CITELLI, Adílson Odair, COSTA Maria Cristina Castilhos. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo/SP: Paulinas, 2011.

MEDEIROS, Lucineide Medeiore. Mobilização. In: STRECK, Danilo, REDIN, Euclides, ZITKOSKI, Jaime José (Orgs). **Dicionário Paulo Freire**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. 2. ed. São Paulo: Global, 2003.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social : crítica ao padrão emergente de intervenção social**. 6. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2010.

PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade: (os novos caminhos do social)**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2018.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **In: Comunicação para a cidadania: temas e aportes teórico-metodológicos**. São Paulo, SP: Intercom, 2010.

PERUZZO, Cecilia M. Krohling. **Comunicação e terceiro setor**. In: Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, Jorge (Org.). 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PERUZZO, Cecilia M. Krohling. **Direito a comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Intercom, 2010, p.11.

ROCHA, S. **Pobreza no Brasil: afinal de que se trata?** Rio de Janeiro: FGV, 2003.

Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/278399/mod_resource/content/1/3649_001.pdf> Acesso em: 23 maio 2019.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das letras, 2010. (1ª edição Companhia de Bolso)

SINGER, Paul. **O uso do solo urbano na economia capitalista**. In: MARICATO, Erminia (Org.).

A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil Industrial. São Paulo: Editora

Alfa-Omega, 1979. Disponível em:

<<https://erminiamaricato.files.wordpress.com/2012/03/a-producucca7acc83o-capitalista-da-casa-e-da-cidade-no-brasil-industrial.pdf>> Acesso em: 23 maio 2019.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2014.

TORO, Jose Bernardo. **A construção do público: cidadania, democracia e participação**. Rio de Janeiro, RJ: Senac Rio, 2005.

TORO, Jose Bernardo e WERNECK, Nisia Maria Duarte Furquim. **Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação**. UNICEF- Brasil, 1996.

SAAVEDRA, Lina Paola Rubio. **A construção da cidadania e defesa dos direitos da população em situação de vulnerabilidade social**: a mediação social de uma ONG

local numa zona de periferia de Porto Alegre. 2013. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77736/000897309.pdf;jsessionid=90CEC CB1B4F3080AE568777992DCAEB9?sequence=1>> Acesso em: 16 jun. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A

ROTEIRO (PRESIDENTE)

1. Qual a relação da ONG com a comunidade?
2. Como ocorre a comunicação da ONG com a comunidade? Há estratégias de comunicação?
3. De que forma se desenvolve a mobilização da população local através das ações da ONG?
4. De que forma as pessoas participam e contribuem para as atividades da ONG?
5. A ONG desenvolve algum projeto educacional para com a comunidade? Quais?
6. Qual a importância da existência da ONG na região?
7. Quais as dificuldades encontradas pela ONG para desempenhar seu trabalho na comunidade?

ROTEIRO (MORADORES/ASSOCIADOS)

1. Qual sua relação com ONG?
2. Qual a importância da ONG na comunidade para você?
3. Você participa das atividades da ONG? De que forma?
4. O que te motiva a participar das atividades da ONG?
5. Como você fica sabendo das atividades e ações feitas pelas ONG?
6. Você sente que a ONG “educa” a comunidade?
7. Na sua opinião, a ONG mobiliza as pessoas? De que forma?

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

TERMO DE ANUÊNCIA DA ORGANIZAÇÃO

Autorizamos a aluna Pâmela Oliveira da Silva, estudante do curso de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a realizar pesquisa junto a esta organização, ONG AMUE – Associação de Mulheres Unidas pela Esperança. Esta pesquisa refere-se a elaboração do trabalho de conclusão de curso, com o tema "mobilização social e comunicação comunitária", orientado pela Profa. Dra. Vera Regina Schmitz. Tem como objetivo principal "compreender as possíveis estratégias de mobilização social a serem utilizadas por ONGs na busca da participação de comunidades, refletindo em mudança social". Fomos informados de que os dados serão usados somente para fins acadêmicos.

Porto Alegre,..... de de 2019

Presidente da ONG AMUE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu,, abaixo assinado, autorizo, gratuita e expressamente, Pâmela Oliveira da Silva, estudante do curso de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, através de gravação em áudio, para a elaboração do trabalho de conclusão de curso. Este trabalho tem como tema "mobilização social e comunicação comunitária" e como objetivo principal "compreender as possíveis estratégias de mobilização social a serem utilizadas por ONGs na busca da participação de comunidades, refletindo em mudança social" e está sendo orientado pela Profa. Dra. Vera Regina Schmitz. Fui informado(a) de que meu nome verdadeiro será substituído por um pseudônimo, o que garante o meu anonimato e que os dados serão usados somente para fins acadêmicos. Também fui informado de que, se for necessário, poderei pedir mais informações sobre a pesquisa através do e-mail da professora (vera.schmitz@ufrgs.br) ou do estudante, (pamela.odsilva@gmail.com).

Porto Alegre, de de 2019 .

Assinatura do entrevistado

Pâmela Oliveira da Silva - Entrevistadora