

# TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO E ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA INICIAL<sup>1</sup>

Camila Escudero<sup>2</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a comunicação é o processo-base de toda e qualquer organização social. Amparada pela tecnologia e pelos meios de transporte, se desenvolve constantemente, fazendo emergir diferentes mídias e linguagens que vêm marcando a história da civilização ocidental nos últimos séculos. Se a prensa de Johannes Gutenberg, em 1456, favoreceu a produção da informação em massa, hoje, 2019, a internet e a comunicação *wireless* – ou as tecnologias da informação e comunicação (TICs) – modificam não só a forma de comunicação, sua amplitude e velocidade, mas também comportamentos e mediações culturais locais e globais. Os efeitos, ao longo da história, sempre foram múltiplos: se por um lado acentuam as desigualdades sociais a partir do acesso, perpetuando sistemas políticos e econômicos excludentes, por outro podem constituir um ambiente facilitador no que diz respeito a dar voz e visibilidade aos diferentes atores sociais. Tudo depende da maneira como são apropriadas as ferramentas e seus usos.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo verificar de que maneira as organizações da sociedade civil (OSCs) – enquanto agentes impulsionadores da mudança social – fazem usos e apropriações de variadas ferramentas e recursos de comunicação disponíveis no contexto da comunicação para o desenvolvimento. Para isso, propomos uma análise de conteúdo (Bardin, 1977), com coleta e tabulação dos dados em categorias predefinidas sobre as estratégias de uso dos meios de comunicação por parte de cem OSCs,<sup>3</sup> tanto no âmbito que denominamos comercial (redes sociais e *websites*) como no que classificamos como público, com o Mapa das OSCs. Como recurso teórico-metodológico, utilizamos a evolução do conceito de comunicação para o desenvolvimento, proposto por Schramm (1970) e atualizado por McAnany (2012a; 2012b).

Partimos da questão norteadora de que, na chamada sociedade da informação (Castells, 1999), o domínio das habilidades necessárias para interagir com as ferramentas midiáticas, seja das que fornecem acesso à informação, seja das que nos permitem organizar, participar e influenciar os acontecimentos e escolhas, é parte integrante de organizações sustentáveis no que diz respeito a processos de gestão, finanças e avaliação e monitoramento de resultados. Além disso, a existência de canais institucionais de comunicação no âmbito da estrutura estatal, favorecidos, no caso deste tema, pela presença de atores da sociedade civil – dotados de institucionalização, na formulação e implementação das políticas públicas –, ampliou as instâncias de participação, fortalecendo a atuação de organizações sociais já existentes e fomentando a proliferação de novos arranjos.

1. Colaborou para este texto Vinícius Honório, bolsista de iniciação científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

2. Pesquisadora do Programa de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) na Diretoria de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia (Diest) do Ipea, no projeto Mapa das Organizações da Sociedade Civil; e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. *E-mail*: <camila.escudero@ipea.gov.br>.

3. As OSCs estudadas constam na relação das cem melhores organizações não governamentais (ONGs) do Brasil em 2017, organizada pelo Instituto Doar e pela revista *Época*. Disponível em: <<http://twixar.me/hS7n>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

## 2 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

As relações entre comunicação e desenvolvimento ganharam notoriedade a partir dos estudos de Wilbur Schramm (1907-1987). O autor defende que os sistemas de comunicação compõem a chave para garantir a transformação social e, conseqüentemente, o desenvolvimento. Isso porque é a partir deles que as pessoas têm cada vez mais conhecimento de suas situações e problemas e podem comparar suas realidades, ampliando as percepções individuais e restritas de mundo. “Ao trazer para perto o que é distante, tornando compreensível o que é estranho, eles ajudam a estabelecer a transição entre a sociedade tradicional e a moderna” (Schramm, 1970, p. 198).

Nesse ponto, argumenta Schramm (1970), a comunicação está sempre no centro da existência para qualquer sociedade, em desenvolvimento ou não, desde que: *i*) seja capaz de adequar o fluxo de informações e os canais de comunicação à necessidade do país; *ii*) estimule a participação da sociedade nas tomadas de decisão, nas ações, na produção e na recepção do conteúdo (e não apenas garanta a simples multiplicação de mensagens e canais; e *iii*) seja usada para objetivos diferentes: levar o povo dos países em desenvolvimento a tomar as decisões, dar-lhe uma base para sua participação efetiva e acelerar e amoldar as transformações então decididas. “Se o fluxo de comunicação permitir, as pessoas podem ter muito mais a realizar com a fixação dos objetivos e com a decisão de quando e como se modificarão e ainda para onde querem modificar sua sociedade” (Schramm, 1970, p. 70).

Atualmente, Emile McAnany<sup>4</sup> é um dos responsáveis por “atualizar” as ideias de Schramm, levando em consideração também o papel das TICs para o benefício social. O autor concorda com seu antecessor que a comunicação pode ajudar no desenvolvimento e promover mudanças sociais, porém de uma maneira renovada. McAnany explica que o próprio termo abreviado utilizado por ele (Communication for Development – C4D) deve ser acompanhado sempre do termo mudança social para enfatizar a diferença entre esforços institucionais (desenvolvimento) e permanentes e significantes mudanças levadas às pessoas. “Isso indica uma importante distinção (...) entre o que é feito pela e para as pessoas ao longo das instituições e o que as pessoas fazem por elas mesmas” (McAnany, 2012a, p. 3-4, tradução nossa).

Nesse sentido, o argumento que se coloca é que estamos em um novo paradigma, o que McAnany (2012a) define como empreendedorismo social – que une a comunicação e a tecnologia como estratégias para a mudança social, mas também o financiamento. Baseado no modelo econômico de investimentos em *startups*, o autor analisa experiências concretas de OSCs que apoiam e financiam projetos de inovação social, realizados a partir do esforço de comunidades locais na solução de seus próprios problemas.

A questão central nessa proposta de C4D se refere às fontes de financiamento. De acordo com McAnany (2012b), é claro que o empreendedorismo social pode depender ou não de grande ou pequeno financiamento institucional por um curto ou longo período, mas “o mais importante (...) é que o trabalho inovador de mudança social começa localmente e cresce para atender a alguma necessidade local não atendida” (*op. cit.*, p. 213, tradução nossa).

Outros pontos de destaque são o papel da tecnologia e do monitoramento de resultados. “Se há benefícios nos usos de tecnologias, eles estão na maneira pela qual as pessoas podem se apropriar dos meios para seus próprios propósitos, dependendo dos contextos locais e não o contrário” (McAnany, 2012b, p. 213, tradução nossa). Além disso, qualquer inovação social demanda capacidade de organização, incluindo respostas aos próprios agentes do sistema envolvido. Nesse sentido, fortalece-se um “pensamento

4. McAnany foi um dos últimos orientandos de doutorado de Wilbur Schramm, na Universidade de Stanford, onde trabalhou entre 1955 e 1973 e dirigiu o Instituto de Pesquisa em Comunicação, mantido pela Fundação Ford e pela United States Agency for International Development (Melo, 2007, p. 16).

sério sobre a expansão como parte de um plano organizacional que mantém contato com os participantes e suas necessidades” (McAnany, 2012b, p. 214, tradução nossa).

### 3 AS OSCs E O USO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMERCIAIS E PÚBLICOS MEDIADOS PELAS TICs

Desde a virada do milênio, na chamada sociedade da informação, sociedade informacional ou sociedade em rede, de Castells (1999), o desenvolvimento e a popularização da internet favoreceram as OSCs a se apropriarem das novas tecnologias para garantir visibilidade, disseminar suas causas, ações e projetos e captar recursos financeiros, além de fomentar um relacionamento mais próximo com seus principais públicos (*stakeholders*).

A pesquisa TIC Organizações sem Fins Lucrativos<sup>5</sup> mapeou a infraestrutura, o uso, as capacidades e as habilidades das OSCs sobre as TICs. Entre os principais resultados da edição de 2016, verificou-se que 67% das organizações sem fins lucrativos brasileiras estavam presentes na internet por meio de *websites* e/ou redes sociais, sendo 29% em ambas as plataformas. Um total de 24% ainda não utilizava computador em suas atividades cotidianas, e só 58% possuíam equipamento próprio. Já o acesso à internet estava presente em 71% das organizações, sendo a maior parte (59%) conectada por cabo e fibra ótica.

No caso deste trabalho, o objetivo é entender as estratégias de uso dos meios de comunicação por parte de cem OSCs, tanto no âmbito que classificamos como comercial (redes sociais e *websites*) como no que denominamos público, tomando como objeto o Mapa das OSCs. Ressaltamos que nosso *corpus* reúne OSCs extremamente estruturadas e que figuram entre as principais do país – o que não representa a realidade das entidades brasileiras, majoritariamente composta de micro-organizações (Lopez, 2018). Além disso, há uma centralização territorial dessas entidades: 63% têm sede na região Sudeste.

A análise foi organizada de acordo com o que Bardin (1977, p. 95, tradução nossa) chamou de polos cronológicos: *i*) pré-análise; *ii*) exploração do material; e *iii*) tratamento dos resultados, interferência e interpretação. Os dados foram coletados manualmente, a partir de visitas virtuais às páginas das cem OSCs, bem como às páginas dessas organizações do Mapa, e posteriormente tabulados em duas categorias. A primeira, no caso comercial, engloba recursos de comunicação, tipo de conteúdo divulgado (temas) e formato (texto, foto, vídeo etc.); a segunda, no caso público, o índice de preenchimento e o tipo de informações preenchidas. Entre os principais resultados dos canais comerciais, destacamos o seguinte.

- Cem por cento das OSCs estudadas têm *sites* oficiais e perfil no Facebook. Com relação às outras redes sociais, o Instagram é o mais utilizado (73%), seguido do YouTube (71%), Twitter (64%), *blog* (30%) e LinkedIn (20%); e ainda 63% enviam *newsletters* ou boletins eletrônicos via *e-mail*. Três disponibilizam aplicativos para celular: Amigos do Bem (São Paulo), Instituto Fazendo História (São Paulo) e Instituto Ronald McDonald (Rio de Janeiro). Com relação aos veículos tradicionais, catorze possuem revistas impressas, cinco têm jornais e dez já publicaram, pelo menos, um livro (duas publicaram livros no formato *e-book*). Apenas uma possui uma rádio e duas trabalham com Spotify e SoundCloud.
- Com relação ao conteúdo divulgado por essas mídias, 100% representam ações das OSCs em geral, como eventos, projetos, atividades, prêmios, parcerias e convênios, entre outras. Todos também disponibilizam o histórico da instituição, e 83%, o quadro de funcionários. Com relação a recursos financeiros, 94% utilizam os canais para captar doações, 90% para prestações de contas e 25% têm lojas virtuais para a venda de produtos. Destaca-se, ainda, em 19%, a veiculação de pesquisas e artigos científicos e/ou de opinião, 6% de cartilhas e/ou manuais, além da publicação de *releases* e *clippings* (21%).

5. Disponível em: <[https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic\\_osfil\\_2016\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_osfil_2016_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 4 ago. 2018.

Sobre o formato do conteúdo veiculado nas diversas mídias, 100% fazem uso de texto e fotografia. Vídeos são produzidos por 67% das OSCs. Verificaram-se ainda a presença de cartazes, charges ou outras ilustrações (23%) e a disponibilização de *tour* virtual (5%).

Acerca dos canais públicos, nossa pesquisa se restringiu à análise das cem OSCs no Mapa das OSCs,<sup>6</sup> uma plataforma *on-line*, georreferenciada, de transparência pública, lançada em 2016 com base no Decreto Federal nº 8.726/2016, que regulamenta a Lei Federal nº 13.019/2014, conhecida como Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC). Ele é abastecido a partir de informações provenientes de bases de dados públicas, entre elas a Relação Anual de Informação Social (RAIS), elaborada pelo Ministério do Trabalho e pela Secretaria da Receita Federal. O gerenciamento é de responsabilidade do Ipea.

Atualmente, constam, no Mapa, 820 mil OSCs em atividade no Brasil. As informações reunidas sobre cada uma delas são diversas e vão desde localização, finalidades de atuação, natureza jurídica, número de funcionários, dados sobre recebimento de recursos públicos até a relação das atividades das instituições com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), das Organizações das Nações Unidas (ONU). O Mapa pode ser considerado uma ferramenta de comunicação pública, uma vez que gera gratuitamente um endereço na internet próprio para cada OSC, permitindo que instituições pequenas e que não têm recursos (financeiros ou de pessoas) para manter páginas virtuais individuais, por exemplo, marquem presença de forma organizada na *web*. Em um aspecto mais amplo, é um indicativo do papel crucial que as OSCs exercem na ampliação da capilaridade das políticas públicas. A plataforma permite que o membro da OSC insira, altere e atualize a maioria das informações de sua entidade – exceto as provenientes das bases de dados, como endereço, Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), finalidade de atuação etc. É importante que a página apresente informações completas e atualizadas, não só por uma questão de transparência pública legal, mas pela visibilidade, já que o Mapa se propõe a atuar também como uma vitrine sistematizada do setor no país.

Das cem OSCs estudadas neste trabalho, todas constam no Mapa. Porém, o índice de preenchimento das informações varia bastante, atingindo a média de 35,3%. Ao mesmo tempo que há OSCs com índice de preenchimento de informações entre 17% e 18% (praticamente os dados provenientes das bases), há entidades com índices superiores a 70%, como a Fundação Amazonas Sustentável e a Associação SOS Amazonas. Estas últimas chegam a preencher campos como logomarca, histórico da instituição, missão, visão, títulos e certificações, relação de projetos, atividades, programas etc. Outras OSCs com preenchimento acima da média são: Associação Mineira de Reabilitação (43%), Associação Vaga Lume (42%), Casa de Apoio à Criança com Câncer Durval Pereira (42%), Casa do Zezinho (42%), entre outras.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação das OSCs tem se mostrado um tema importante de debate, ao lado de questões como sustentabilidade financeira, aspectos jurídicos, de gestão, entre outros que envolvem o terceiro setor. Na Academia, vem sendo amplamente estudada a partir de conceitos de comunicação organizacional, institucional e *marketing*, além de campos mais gerais, como o das relações públicas ou da publicidade social. As TICs também aparecem nesse contexto como ferramentas eficazes para a melhoria da gestão das entidades, a ampliação de sua interação e a relação de confiança com a sociedade.

6. Disponível em: <<https://mapaosoc.ipea.gov.br>>. Acesso em: 6 set. 2018.

Nossa pesquisa, ainda em fase inicial, mostrou que as principais OSCs do Brasil investem na comunicação para atingir seus propósitos, captar recursos, divulgar ações, interagir com seus diversos públicos etc., o que, em última instância, impacta a defesa de suas causas. Nesse processo, a internet e as redes sociais virtuais são protagonistas. De maneira geral, elas publicam conteúdos sofisticados, muitas vezes produzidos por profissionais do campo da comunicação, alinhados com o desenvolvimento tecnológico. A comunicação pública, por seu turno, também se mostra avançada para esse setor. Apesar de a média de preenchimento das informações no Mapa das OSCs ainda indicar um caminho a ser percorrido, não deixa de ser uma marca da atuação no desenvolvimento de políticas públicas, na medida em que se estabelece uma interação possível – entre a multiplicidade de articulações que envolvem estruturas estatais, as próprias OSCs e demais atores da sociedade civil.

Ressaltamos que os usos e as apropriações de variadas ferramentas e recursos de comunicação das OSCs devem ser compreendidos na sociedade da informação. Essa já era uma proposição feita por Schramm (1970), na segunda metade do século XIX, em um contexto mais amplo, caracterizado por acelerar e facilitar a longa e lenta transformação social necessária para o desenvolvimento social e, em particular, acelerar e uniformizar a tarefa de mobilização dos recursos humanos por esforços e causas maiores. Trata-se de concepções produtivas favoráveis à cooperação e à participação ativa dos cidadãos que vão ao encontro do livre fluxo de informação, e à manifestação de vozes plurais dentro do tecido social, em um papel muitas vezes contra-hegemônico a uma comunicação manipuladora e que defende interesses particulares.

Por meio desta breve análise dos processos de comunicação das OSCs, foi possível identificar ideias inovadoras e modelos que atendem às necessidades práticas das instituições, fornecendo um sistema de apoio para as ações desenvolvidas. Dessa forma, colaboram com os empreendedores sociais, numa referência à McAnany (2012a; 2012b), para construir organizações sustentáveis e de alto impacto no que diz respeito a processos de gestão, finanças e avaliação e monitoramento de resultados.

Por fim, reconhecemos que, diante do universo das OSCs brasileiras e das desigualdades e dos problemas sociais do país, a amostra estudada neste trabalho é privilegiada. Estudos que contemplem as micro-organizações, principalmente, são essenciais e urgentes para o conhecimento detalhado de informações sistemáticas sobre o amplo, diverso e dinâmico universo das organizações. No entanto, configura-se um campo fértil para a oportunidade de repensar a comunicação para o desenvolvimento e suas práticas.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- LOPEZ, F. (Org.). **Perfil das organizações da sociedade civil no Brasil**. Brasília: Ipea, 2018.
- MCANANY, E. **Saving the world**: a brief history of communication for development and social change. Chicago: University of Illinois Press, 2012a.

\_\_\_\_\_. Social entrepreneurship and communication for development and social change: rethinking innovation. **Nordicom Review**, v. 33, special issue, p. 205-218, 2012b. Disponível em: <[http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/362\\_mcanany.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/362_mcanany.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

MELO, J. M. A recepção das ideias de Wilbur Schramm no Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 6, n. 4, p. 12-21, 2007.

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.