

O novo voluntariado e a comunicação de ONGs no contexto da América Latina

Gino Giacomini-Filho

Doutor e livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

(USCS). Docente no curso de Comunicação Social da ECA/USP.

Ricardo Carvalho de Almeida

Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e docente de cursos de especialização da USCS: Empreendedorismo Social, Empregabilidade e Projeto de Vida, Desenvolvimento de Novas Competências. Coordenador de programas de extensão: PAES – Programa de Apoio a Entidades Sociais. PROEDUC - Programa de Contribuição com a Educação Básica. Fundador / Diretor Administrativo Financeiro da Organização Social Opção Brasil.

Resumo

O presente estudo objetiva apresentar e discutir o novo voluntariado em atividades comunicacionais de ONGs no contexto latino-americano. Trata-se de um estudo exploratório que se vale de modelos teóricos sobre as novas configurações do trabalho voluntário e sua interação com a comunicação das ONGs. A pesquisa também recorreu ao estudo de caso sobre o novo voluntariado nas atividades funcionais de comunicação da Opção Brasil em 2014, ONG integrada à rede Opción Latinoamérica (OLA). Os resultados apontam que os espaços de participação em ONGs criados e estimulados para o voluntariado em atividades de comunicação destas organizações se estabelecem em um ambiente transformador, tanto para a ONG, como para o voluntário. O modelo de comunicação encontrado na Opção Brasil apresenta características heterogêneas quanto a: motivações e interesses do voluntário; limites de recursos e intenso volume de ações comunicativas da organização; dependência do voluntariado de estudantes e profissionais para o cumprimento de sua missão organizacional.

Palavras chaves

Comunicação; Novo Voluntariado; ONGs Latino-americanas.

Abstract

This study aims to present and discuss the new volunteering in communication activities of NGOs in the Latin American context. This is an exploratory study that makes use of theoretical models of the new configurations of volunteer work and its interaction with the statement of NGOs. The research also used the case study on the new volunteering in functional communication activities of Opção Brasil in 2014, NGO integrated in Opción Latinoamérica (OLA). The results show that the spaces of participation in NGOs created and encouraged for the volunteer work in communication activities enhance either volunteers as these organizations. The communication model found in Opção Brasil has heterogeneous characteristics as: motivations and interests of volunteer; resource limits and high volume of communicative actions of the organization; dependence of students and professionals volunteers to fulfill their organizational mission.

Keywords

Communication; New volunteering; NGOs in the Latin American.

Introdução

Os estudos contemporâneos em comunicação organizacional indissociáveis das influências transformadoras e inovadoras propiciadas pela sociedade atual, assim como as recentes mudanças nos ambientes democráticos e de participação, sugerem a constante atualização de modelos teóricos e conceituais para a aplicação e avaliação das práticas comunicativas das organizações.

As instituições públicas e privadas também se apropriam desses referenciais para o aprimoramento da comunicação para os seus serviços, negócios, relacionamentos, ambiente ou imagem institucional. O terceiro setor, em especial as ONGs, que possuem missões humanitárias e sociais, convivem com restrições de recursos, mas a prática voluntária tem lançado novas luzes, em especial às práticas em ONGs na região da América Latina.

Partindo deste contexto, estima-se que nas ações voluntárias há o envolvimento de distintos atores sociais, como profissionais, universidades e estudantes, que ao exercer o voluntariado em comunicação, orientam seus propósitos na direção da construção de uma nova cidadania. A opção pelo voluntariado significa adesão a causas, algo que ocorre por distintas motivações, seja por altruísmo ou identificação ideológica, seja pelo engajamento às questões sociais ou aprimoramento profissional. O trabalho voluntário incentiva soluções inovadoras, caso de estudantes universitários que vivenciam experiências que ultrapassam os limites da burocracia ou fórmulas já testadas no mercado tradicional.

Esses contornos específicos e recentes possibilitaram cunhar o termo “novo voluntariado”, que se diferencia do modelo anterior de voluntariado, pois considera, entre outros, o voluntário como um indivíduo independente mas com visão coletiva, que motivado por valores de participação, identidade e solidariedade doa parte de seu tempo e aplica suas competências para realizar intercâmbios de contribuição mútua nas atividades, trabalhos coletivos ou em rede, de maneira espontânea e não remunerada, amparado por normas e diretrizes institucionais recentes.

O novo voluntariado parece ajudar a conceber uma estruturação diferenciada para a comunicação organizacional, principalmente na dinâmica com que os produtos comunicacionais são elaborados, na formação e desenvolvimento de comunicadores nos aspectos profissionais, acadêmicos e pessoais.

Esse estudo apresenta e discute de uma forma introdutória a configuração do novo voluntariado nas atividades comunicacionais em ONGs na América Latina neste início de século XXI, em especial das que dependem da contribuição voluntária para cumprir com suas demandas em comunicação, uma realidade organizacional desse segmento, comum para um número substancial de ONGs na região.

Deste modo, este artigo realizado em ordem dedutiva e por delineamento exploratório aborda o novo voluntariado contextualizando sua correlação com as ONG na América Latina e em sua configuração na comunicação destas organizações. A pesquisa recorreu também ao estudo de caso sobre o novo voluntariado nas atividades funcionais de comunicação da ONG Opção Brasil de modo a tratar configurações deste modelo de comunicação que pode ser comum às ONGs na região.

Considerações ligadas à legitimidade do voluntariado na América Latina

As organizações de voluntariado na região latino-americana começaram a se desenvolver desde a independência em relação às coroas portuguesa e espanhola. A saída dos conquistadores deixou vazios nos incipientes serviços sociais que se fizeram sentir pelos mais pobres e que são latentes até os dias atuais. Nestas iniciativas encontra-se a frequente participação de homens, mulheres e até crianças trabalhando para resolver as necessidades básicas dessas comunidades.

Desde épocas de la tradicional “minga” hasta nuestros días, el trabajo en beneficio de la comunidad ha sido una constante cultural, practicada en sábados, domingos y tiempo libre de las personas, que no perciben por ello más remuneración que la satisfacción del beneficio propio y ajeno (THOMPSON; TORO, 2000, p.4).

Esse voluntariado espontâneo, conjuntural e não institucionalizado tem contribuído com países latino-americanos para solucionar muitas necessidades das populações carentes. Por isso, como defendem Thompson e Toro (2000, p.4) “Al hablar de voluntariado en América Latina y Caribe es necesario reconocer esta forma permanente y silenciosa de donación de tiempo personal al servicio del bien común”.

Com a redemocratização em boa parte da América Latina, marcada pela queda de algumas ditaduras militares na década de 1980, o neoliberalismo surgiu como concepção política, econômica e cultural para a região. Essas mudanças provocaram a redução orçamentária do Estado à assistência social, o que permitiu o surgimento de um voluntariado individual, autônomo e independente que veio preencher lacunas e assistir excluídos do sistema.

O voluntariado passa a figurar como peça chave para a intervenção nos problemas sociais, associando-se à corresponsabilidade entre o Estado e a sociedade civil. Assim, organizações sociais, fundações e instituições empresariais voltaram-se a uma ação assistencialista e participativa de maneira personalizada voltada para o bem público, enfrentamento de problemas sociais e demandas para o desenvolvimento da sociedade.

Nesse contexto, muitas idéias sobre atitudes e comportamentos da sociedade foram apontadas como parte dessas transformações, apresentadas como novas, no sentido do ineditismo, como signos de um momento de renovação. Muitas dessas idéias e atitudes ditas novas vêm permanecendo no cenário público com esse aspecto, mantendo os termos que assumiram quando de seu surgimento (CUNHA, 2005 p. 142).

A década de 1990, como também define o Instituto Brasil Voluntário:

[...] abre as portas para um “novo voluntariado” que supere o anterior e considere o voluntário como um cidadão, que motivado por valores de participação e solidariedade, doa seu tempo, trabalho e talento de maneira espontânea e não remunerada em prol de causas de interesse social e comunitário (INSTITUTO, 2014, s/p).

Neste mesmo contexto de inovações no voluntariado, acentua-se a atuação das ONGs, na perspectiva de um conceito relacional para a sociedade civil entre estado/mercado/sociedade civil, que se apresentam enquanto “não mercado” e “não governo”. São instituídas no terceiro setor, relacionadas às demandas por cidadania, democratização, direitos humanos e similares voltadas a contribuir com os rumos do desenvolvimento social. Nesse entendimento, a sociedade civil é o espaço em que nascem e organizam-se as associações voluntárias e autônomas. Entretanto, constituídas por indivíduos que trazem consigo a síntese de suas relações comunitárias e culturais, indissociáveis de suas relações com o mercado e o Estado (SCHERER-WARREN, 1993).

Considerando essas variáveis e contextos sobre o novo voluntariado e as ONGs percebe-se que a orientação de indivíduos em intervenções em uma determinada realidade social força um processo de adaptação da sociedade, seja a partir de uma nova ordem legal, seja pela reorganização do sistema de maneira mais interativa. As mudanças vivenciadas nos movimentos no entorno do voluntariado sempre ocorreram em função de uma pressão ou iniciativa da sociedade.

El voluntariado es un desencadenante de círculos virtuosos en valores éticos, educación ciudadana y conductas de asociatividad. Es un constructor neto de capital social que, al incrementarse, creará un clima más favorable para el impulso y el desarrollo del voluntariado (KLIKSBERG, 2007, p. 9).

Kliksberg também discorre sobre esse novo voluntariado configurado em algo construtor de cidadania e participação. O autor comenta que há um forte avanço no modelo atual de voluntariado pela necessidade de reposicionar os modelos tradicionais baseados na ajuda, por outro reestruturado, onde o voluntário e a comunidade assistida constroem uma relação de iguais e o objetivo do trabalho está em fortalecer a construção de cidadania.

O novo voluntariado vem se configurar como uma forma de apoiar a transformação social, política e econômica da sociedade, contribuindo com a expansão de ambientes democráticos na região latino-americana. Essa nova interpretação do trabalho civil voluntário tem refletido no grau de credibilidade e representatividade das organizações que estimulam o voluntariado, pois passam a ser percebidas como formas representativas de expressão das demandas comunitárias. O modelo anterior de voluntariado configurou-se como paternalista, num ato de caridade e unilateral, apesar de digno e contributivo. O novo modelo procura promover a participação de maneira espontânea e com a finalidade do bem comum, um voluntariado comunitário, protagônico, de interesse coletivo e independente, que se caracteriza por uma relação horizontal entre quem se voluntaria e quem recebe a ação voluntária, transformando ambas as partes pelo crescimento mútuo.

O conceito de novo voluntariado está atrelado em princípios de prazer, identificação, alcance de trabalho e relações sociais, altruísmo, benefícios ao próprio voluntário, distantes do sentido negativo de obrigação como no início destas atividades ou de resistência em períodos de opressão vividos na região. Nesses novos espaços de participação possíveis, as atividades são desenvolvidas de acordo com a disponibilidade, interesse e competências dos indivíduos que se voluntariam.

Comunicação organizacional – refletindo conceitos nas ONGs pela via do novo voluntariado.

A comunicação organizacional encontrada nas ONGs, com características recentes, particulares e voluntárias recorrem em grande parte a medidas e decisões inovadoras se comparadas aos modelos tradicionais que a postulam.

Scroferneker (2000) trata da comunicação organizacional em seu estudo sobre perspectivas teóricas da comunicação organizacional entendendo-a como um composto que dá forma à organização e que a informa fazendo-a ser o que é. Para Kunsch (2003, p.150): “A comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das Relações Públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”.

Por sua presença e historicidade recente na América Latina, assim como por suas características legais e distintas linhas de atuação, as ONGs executam distintos papéis comunicativos, em que a escassez financeira e o trabalho voluntário condicionam os complexos compostos de comunicação de grande parte destas organizações, uma comunicação também pautada na autossustentação, entendida por Erege (2011, p.36) como:

Condição que garante a autonomia de uma organização e que acontece quando ela gera receita suficiente para sustentar suas atividades-fim e meio. As despesas com seus programas, projetos e sua administração são cobertos com receita própria, que advém da colaboração de seus associados, de prestação de serviço, atividades produtivas (por ex. marcenaria) ou comerciais (por ex. bazar). A organização não depende da captação de recursos externos.

As atividades de comunicação de ONGs, a fim de estabelecer comunicação ativa e sustentabilidade comunicativa, por vezes, se apresentam de forma amadora e imprecisa por contar com a contribuição de indivíduos com competências discutíveis em função de falta de atualização, proveniência de outros campos profissionais e pouca afinidade com o foco social do trabalho.

O contexto da comunicação organizacional, assim como o das ONGs em que se estabelece o novo voluntariado, recebe influências causadas pelas transformações nos ambientes democráticos e de participação cidadã.

Como também interpretou Peruzzo (2013, p.104):

[...] entendemos que os fundamentos teóricos da Comunicação Organizacional e de outras áreas da Comunicação Social, desenvolvidos para empresas e poderes públicos, não podem ser simplesmente transferidos e reproduzidos no âmbito do terceiro setor, especialmente nos movimentos e organizações sem fins lucrativos de base popular e mobilizadora.

A interatividade presente na atividade comunicativa, que por natureza emite valores e significados outros ao consumo, influencia na formação do cidadão, quando possibilita o acesso, a participação e o usufruto das informações e conhecimentos produzidos e autoproduzidos. Trata-se da apropriação de conteúdos e cidadania comunicativa (GIACOMINI-FILHO; CAPRINO, 2007). Isso ocorre quando a participação resulta na

interação dos indivíduos por identificação e sentimento de pertencimento pelos conteúdos, temas comunicados e defendidos pela organização.

O processo evolutivo da comunicação organizacional frente às transformações no comportamento da sociedade, tanto pode trazer contribuições quanto sofrer influências das práticas de comunicação das ONGs. Essas oferecem modelos de comunicação organizacional peculiares e eficientes, calçados em um sistema integrado por contribuições voluntárias associadas a atividades profissionais e amadoras, ingresso de doações, interface com programas acadêmicos, que oferecem inovações e novas experiências no âmbito da comunicação organizacional.

O grande desafio enfrentado pelos profissionais que trabalham nessas organizações é, muitas vezes, a falta de recursos financeiros para a implementação de projetos estratégicos de comunicação e uma formação muito técnica e pouco humanística, que o permita entender o outro e dialogar com ele. Com isso, é preciso que usem a criatividade, façam experimentações e tenham motivação e um olhar atento para perceberem tendências, demandas e desenvolverem um bom trabalho. Além do mais, é uma área de atuação relativamente nova, não havendo ainda “fórmulas” de como fazer comunicação para o Terceiro Setor (PAIVA, 2009).

Assim, esse ambiente comunicativo das ONGs configura-se num espaço de aprendizado e criação, um laboratório constante da responsabilidade social da comunicação, daquela responsabilidade social que se encontra no centro da própria comunicação desde seu conteúdo até a maneira de fazê-la.

As manifestações comunicacionais, nesse universo, se configuram a partir de um conjunto de premissas e atividades, com vistas a mobilizar e efetivar mudanças reais na vida das pessoas, e, por outro lado, posicionar e facilitar o relacionamento desses atores junto aos seus públicos e à sociedade, no âmbito geral (PERUZZO, 2013, p. 104).

As dificuldades mais relevantes das ONGs quanto a sua autonomia remetem centralmente na disponibilidade de recursos para garantir sua capacidade operativa, dificuldades quanto aos recursos (humanos, materiais e financeiros) que afetam cada organização (SOTO *et al.*, 2005). Esses autores concentraram-se nas características, práticas e representações das organizações sociais locais na Argentina, o que permitiu identificar que dentre as dificuldades mais presentes, encontram-se as que estabelecem relação direta com a fluidez da comunicação nas ONGs: escassez de recursos financeiros, dificuldades com relação a recursos humanos, alta demanda, dificuldades em relação à população-alvo e socialização de suas ações, falta de vínculos com outras organizações, dificuldades de comunicação e organização interna, e falta de capacitação (SOTO *et al.*, 2005)

A necessidade de uma comunicação ativa e sustentável nessas organizações enquanto instituições sem fins lucrativos é imperativa, o que possibilita a presença e relevância do novo voluntariado nas atividades funcionais para a comunicação das ONGs na região.

O novo voluntariado e a responsabilidade social na ação comunicativa das ONGs

As também recentes práticas de responsabilidade social no ambiente organizacional surgidas sob as mesmas circunstâncias de um cruzamento entre fatores políticos, econômicos e sociais mais evidentes no decorrer dos anos 1990 induziram a colaboração entre Estado e empresariado e “deu origem a expressões como voluntário profissional ou cidadania empresarial e o emprego de concepções sobre competitividade entre organizações sociais ou eficiência e resultados do trabalho voluntário.” (CUNHA, 2005, p.145). Marcam a participação como uma resposta da iniciativa privada às novas demandas sociais.

Os novos padrões competitivos, as novas competências exigidas dos indivíduos e das organizações para que essas se mantenham não só competitivas, mas também sustentáveis, fizeram surgir e moldaram a responsabilidade social corporativa e, dentre suas ações, o voluntariado corporativo, quando possibilita a inserção de programas de estímulo e incentivo do trabalho voluntário na, para e pelas organizações. Propôs-se então aos funcionários, colaboradores e servidores, a participação voluntária e a ação cidadã.

Já as ONGs, mediante as demandas características do terceiro setor, buscam e, muitas vezes, necessitam da contribuição técnica de instituições como as universidades e participação voluntária de estudantes em seus processos de desenvolvimento. Essas, por sua vez, por programas de extensão e da responsabilidade social universitária, possuem potencial e mecanismos (que ainda deixam muito a desejar) dentre suas práticas de estímulo ao voluntariado estudantil.

Há um grande desafio à gestão universitária de criar uma nova cultura institucional, caso de encarar a extensão universitária com sua devida relevância, para que, assim, possa realmente exercer sua missão pública, independente de sua natureza jurídica, encontrando caminhos para que essas práticas se tornem financeiramente viáveis e sustentáveis (CALDERÓN, 2005).

No que tange à formação de uma juventude mais autônoma e solidária, Costa (1997/98) comenta o sentido de competência na formação de jovens protagonistas inseridos em processos e espaços de participação democrática, como é o das ONGs; inclui o acúmulo de conhecimentos e o proveito de oportunidades para aprofundar e enriquecer suas competências para dar conta da missão que os tempos de aceleradas mudanças lhes impõem. O autor defende que as esferas da educação devam ser capazes de desenvolver, de maneira equilibrada nos jovens, as competências pessoais (aprender a ser), competências sociais (aprender a conviver), competências produtivas (aprender a fazer), e competências cognitivas (aprender a aprender).

A responsabilidade social presente na ação de comunicação das ONGs pela via do novo voluntariado configura-se, também, como um exercício para se diferenciar e se reconhecer no outro em um mesmo tempo. “Comunicar-se com o outro é comunicar-se consigo mesmo” (SILVA, 2004, p.43), ou seja, a alteridade exercitada no comunicar é o meio de integração e socialização. O modo de comunicar, de forma voluntária, é um ativo sustentável pela construção ética de uma cultura pautada no outro.

A comunicação organizacional nas ONGs da América Latina, ora alternativa, ora comunitária, de autossustentação pelo modo voluntário de se realizar, expressa-se por uma prática imbuída de alteridade. Vale-se da responsabilidade ética, da obrigação com o outro, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade quando comunica: gestos, atitudes, posicionamentos, conteúdos, a respeito das bases de interesse social que determinam uma cultura e identidade regional.

As motivações para o trabalho voluntário são de diversos tipos e características, mas que convergem para escolhas autônomas e individuais de cada um; são influenciadas por circunstâncias da vida que contribuem ou atrapalham a adesão de participantes. Podem apresentar diferentes configurações quanto a: Categorias de motivação: Assistencial; Humanitária; Política; Profissional; Pessoal (SILVA, 2004); Tipos de motivações: Altruísmo, Pertença, Ego e reconhecimento social, Aprendizagem e desenvolvimento (FERREIRA *et al*, 2008); Perspectivas motivacionais: Eu faço bem a mim mesmo; Eu faço bem ao outro; Fazer bem ao outro me faz bem; Fazer bem ao outro faz bem ao outro (AZEVEDO, 2007); Perspectivas para o desenvolvimento de competências: Competência Pessoal; Competência Social; Competência Produtiva; Competência Cognitiva (COSTA, 1997/98); Motivações relacionadas com os campos de atuação das ONGs: a filantropia; o desenvolvimento; a cidadania (SCHERER-WARREN, 1994).

O novo voluntariado na comunicação e a ONG Opção Brasil

Buscou-se materializar a abordagem do novo voluntariado nas ONGs por meio de estudo de caso, pois como aponta Yin (2005, p.32), esse método proporciona a investigação de “[...] fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A ONG Opção Brasil, objeto de estudo desta pesquisa, está sediada na cidade de São Caetano do Sul-SP, Brasil, e configura-se como uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que para a realização das suas atividades funcionais em comunicação e sustentabilidade não possui autonomia financeira para suprir com suas demandas precisando, assim, recorrer à contribuição voluntária de recursos humanos para o desenvolvimento de seus projetos e ações. Surgiu em 2001 como parte da Red Opción Latinoamérica, rede de organizações estabelecida em 1995, com apoio da Organização dos Estados Americanos. Atualmente a OPCION Latinoamérica (OLA) é integrada por diversos países da América Latina e possui sede na cidade de Bogotá.

A Opção Brasil tem como missão contribuir com o desenvolvimento justo, participativo e sustentável da sociedade, configurando-se como um espaço de participação, aprendizagem, integração e oportunidade para a prática da cidadania, de maneira ativa e voluntária pela atuação de jovens frente aos desafios de seu tempo. Possui o intento de promover o protagonismo, a integração e empreendedorismo da juventude no Brasil e América Latina, por meio da realização de programas culturais, educativos, de voluntariado, educação, intercâmbios, mobilidade acadêmica e cidadã, cultura e educação indígena, com o fim de contribuir com o desenvolvimento da região. Seus programas, projetos e atividades estão vinculados a três linhas de atuação Juventude e Participação; Mobilidade Acadêmica e Integração Regional; Cultura e Diversidade.

O estudo de caso valeu-se de entrevistas com voluntários e dirigentes da ONG em 2014; a entrevista é um recurso apropriado para colher informações, opiniões e observações de pessoas a fim de estabelecer um quadro real, experiencial e aderente com as categorias de assuntos que se deseja desenvolver (GIL, 2010).

Inicialmente, os dirigentes e responsáveis pela comunicação da ONG indicaram seis instrumentos e peças de comunicação que poderiam expressar a contribuição do novo voluntariado em comunicação, ou seja: Vídeo Institucional (2013), Portal Institucional/Website (2011), Portal institucional – Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios (2011), Promocional – Programa Opción Latinoamérica de Intercâmbios (2014), Encarte institucional – (2004), Vídeo documentário – Programa Índios na Cidade – Episódio 02 (2012). Para cada desses seis trabalhos foram identificadas as atividades funcionais

passíveis de realização por voluntários tais como: criação, direção, produção, tradução de textos, locução etc. Desta forma foi possível estabelecer o perfil do trabalho voluntário conforme a tabela 1 quanto à condição de estudante ou profissional (graduado), área de atuação em comunicação ou outra área, e quanto à nacionalidade (brasileiro ou estrangeiro).

Tabela 1 – Perfil do voluntariado na ONG Opção Brasil											
Quantidade de atividades funcionais na elaboração dos seis instrumentos de comunicação	Quantidade de voluntários em atividades funcionais para a comunicação.										
	Estudante				Total	Profissional				Total	Total Geral
	COM	OUT	BRA	EST		COM	OUT	BRA	EST		
59	50	10	46	14	60	32	44	70	6	76	136
COM (área de comunicação) ou OUT (outra área); BRA (brasileiro), ou EST (estrangeiro).											

Considerando os seis instrumentos e peças de comunicação analisados, foram identificadas 136 participações voluntárias em 59 atividades funcionais, de forma que alguns voluntários exerceram duas ou mais atividades. Dessas participações voluntárias, 60 foram realizadas por estudantes e 76 por profissionais, mostrando que a ONG optou por mesclar a experiência de profissionais com o experimentalismo dos estudantes, porém todos como agentes voluntários.

De outro lado, enquanto a maior parte dos estudantes é brasileira e da área de comunicação, predomina nos profissionais um perfil de brasileiros, porém atuantes em outras áreas, talvez sinalizando que para estes o importante é colaborar, participar das ações da ONG, não apenas exercitar atividades de sua formação. Essa maioria representativa de estudantes da área da comunicação reflete o significativo papel que as universidades, com seus cursos de comunicação, exercem para o desenvolvimento e contribuição com a comunicação das ONGs, que necessitam do trabalho voluntário para cumprir com suas demandas e interesses em comunicação, assim como propiciam oportunidades para que os jovens comunicadores desenvolvam novas competências, experiências e adicionem uma vivência de cunho comunitário, social e cidadão (Costa, 1997/98). O exercício da Responsabilidade Social Universitária fortalece e amplia as dimensões da extensão universitária, para uma formação humana, de jovens mais autônomos, proativos e responsáveis (CALDERÓN, 2005).

A quantidade de estrangeiros entre estudantes é mais que o dobro do que entre profissionais, espelhando uma das propostas da ONG de fomentar intercâmbios e mobilidade acadêmica em torno do voluntariado e participação cidadã. Os estrangeiros trazem diferentes visões de mundo, articulam as ações de comunicação segundo valores sociais muitas vezes diferentes dos brasileiros, tornando-se assim fator inovador para o modelo de voluntariado organizacional e para as práticas de comunicação da ONG.

No mesmo estudo de caso foi realizada entrevista com os voluntários que desempenharam as atividades funcionais para a comunicação da ONG Opção Brasil, por meio da aplicação de questionário (DUARTE, 2012), com questões abertas e questões fechadas por abordagem linear do tipo quantitativa e em escala, com o intuito de identificar e analisar as motivações ao trabalho voluntário em comunicação; a percepção dos voluntários quanto as contribuições; a relevância deste modelo de comunicação com base no voluntariado. Os

questionários foram enviados no segundo semestre de 2014 para os que tiveram sua participação voluntária em atividades funcionais para a comunicação da ONG Opção Brasil. A qualidade das respostas foi diversificada, cabendo aqui indicar uma síntese das manifestações.

Quanto às motivações ao trabalho voluntário em comunicação, destacaram-se : “desejo de contribuir na divulgação de um projeto relevante”; “propagar a integração dos povos”; “ajudar a difundir uma iniciativa que eu acredito”; “para o próprio fortalecimento da Organização”; “gosto muito de participar nesse processo fazendo as traduções quando necessárias”; “como sou da área de artes visuais e já tinha tido diversas experiências na área de design gráfico, assumi algumas demandas nessa área por interesse pessoal”.

No teor dessas respostas estão presentes menções diretas ao trabalho na comunicação como fator de contribuição à formação técnica, humanística, integracionista, participativa para um desenvolvimento pessoal e coletivo.

As avaliações sobre as contribuições do trabalho voluntário realizado em atividades funcionais para a comunicação da ONG com relação à vida profissional, pessoal, social, cidadã e acadêmica revelaram temas como: ética e ação solidária; desenvolvimento sustentável e justo; participação social, exercício da cidadania e da solidariedade; forma de lidar com a diversidade social e cultural. Tais questões foram relacionadas com o altruísmo, à cidadania e ao bem comum, que transcendem o benefício pessoal e contemplam a experiência da alteridade para o participante. Entre todas as questões apresentadas aos voluntários, a de melhor avaliação foi quanto à contribuição de aspecto social, ou seja, “Para criar novos amigos e redes de pessoas”. Entre as questões relacionadas à contribuição do trabalho voluntário em atividades funcionais para a comunicação da ONG com relação à vida acadêmica dos estudantes voluntários participantes, a questão melhor avaliada foi quanto: “Ao aprendizado a partir do intercâmbio cultural vivenciado”.

Com base no modelo de auditoria em comunicação organizacional proposto por Kunsch (2012), foi possível relatar e descrever as experiências vividas em comunicação pelos voluntários formais dirigentes (diretores, gestores) e não dirigentes da organização.

Quanto à avaliação dos voluntários não dirigentes da organização sobre as questões referentes à relevância do trabalho voluntário em comunicação para a ONG, foi destacado: Para os fins sociais, culturais e comunitários que a organização comunica; Para a contribuição com a sustentabilidade da organização. Já na opinião dos voluntários dirigentes coube destaque em: Estimular a integração e participação de novos voluntários.

Percebeu-se que a ONG Opção Brasil possui um modelo de comunicação organizacional com características próprias, com aspectos positivos e negativos pertinentes à realidade organizacional quanto ao: Comprometimento dos voluntários - ou seja, não há um comprometimento formal, lastreado na obrigação, o que pode prejudicar o cronograma para entrega de um trabalho; Tempo e continuidade do trabalho - o período e horas de trabalho variam, diferentemente do emprego formal, ficando a mercê dos interesses do voluntário; Dificuldades para planejamento e cobrança dos resultados – a disponibilidade dos serviços dos voluntários é relativa, afeita também a fatores grupais e emocionais, além da desobrigação de contrapartidas, pois não há remuneração ou salário.

Esse modelo de empreendedor parece ser incompatível em relação à lógica das organizações privadas que visam o lucro; porém, talvez, tais problemas podem ser superados ao se verificar ganhos e entropia em vários aspectos: Participação – o colaborador percebe aderência de aquilo que a organização solicita com seu ideário social e pessoal, ou seja, sente uma sensação de pertencimento; Envolvimento com a organização - o colaborador pode se sentir parte da organização, e não apenas um prestador de serviços; Apropriação da missão organizacional – mostra sintonia com os propósitos da organização podendo não só aprofundar relacionamentos com esta, como também difundir uma imagem positiva de seus

experiências naquele ambiente de trabalho.

Considerações Finais

As ONGs exercem papéis comunicativos de relevância social e política, com potencial de contribuir para as bases de uma democracia mais participativa, para uma cultura ética, solidária e sustentável em âmbito local, regional e global.

A dimensão do voluntariado em suas novas configurações se apresenta indissociável da dimensão das ONGs nos seus desafios e proposições. Ambas têm em sua historicidade exercido papéis relevantes nas transformações e configurações da sociedade civil. A participação dos indivíduos e organizações influencia e é influenciada nos contextos sociais, políticos e econômicos que estão inseridos.

Essa participação permitida aos indivíduos, de maneira formal no ambiente das organizações, mais autônoma e de ação cidadã, em um local de trocas, responde a fatores motivacionais com relação ao prazer e significado pessoal, sendo uma participação ainda melhor alocada quando viabilizada a partir de associações de indivíduos, independentes, que se organizam entorno de interesses comuns e coletivos como as ONGs.

Os espaços de participação nas ONGs, conduzidos por indivíduos voluntários, congregam adeptos por fatores como identificação, altruísmo, sentimentos de comunidade e pertencimento. Daí se apresenta e se contextualiza a dimensão da comunicação.

A comunicação nas ONGs, que se faz voluntária, de modo independente e autônoma, possibilita benefícios ao indivíduo comunicador nesses espaços, entre relações sociais, culturais, políticas, profissionais e de aprendizagem, durante o desenvolvimento de ações comunicativas que se orientam para a filantropia, o desenvolvimento profissional e a cidadania.

Essa dimensão da comunicação pelo novo voluntariado nas ONGs está condicionada a:

- O que as ONGs comunicam e a relação do voluntário com o conteúdo;
- Para quem comunicam e a interação do voluntário com a causa ou o público;
- O que se pretende com a comunicação e a identificação do voluntário com o fim social que a ONG se preste e;
- Como essa comunicação é desenvolvida, onde entra a dimensão da comunicação frente aos desafios organizacionais possíveis nesses espaços de participação voluntária, em meio aos distintos papéis comunicativos exercidos pelas ONGs.

Os processos de comunicação complexos e particulares de cada organização podem se sustentar e se manter ativos pelas novas características do trabalho voluntário, trazendo contribuições de distintas naturezas não monetárias, para o indivíduo voluntário e as ONGs.

As ONGs, para se manterem independentes do Estado e reticentes à lógica competitiva e de consumo do mercado, são desafiadas a eficientes processos organizacionais, para que, em conformidade às suas particulares características, possam se fazer sustentáveis.

Essa configuração torna ainda mais desafiador para as ONGs estabelecerem eficientes processos comunicativos entre as demandas organizacionais que já sofrem reverses para se fazerem sustentáveis. É aí que se permite um modelo de comunicação particular a cada demanda e organização, calcado na autossustentabilidade via voluntariado.

As motivações ao trabalho voluntário são de origens diferentes e também se ampliam,

reduzem ou diversificam, de acordo como é conduzida tal expectativa na relação de troca estabelecida entre voluntário e ONG. Esta precisa desenvolver meios mais flexíveis, até alternativos, para permitir a relação sinérgica entre os comunicadores voluntários e o cumprimento das demandas, e sobre como, onde, em que momento e de que forma esses podem contribuir aos fins da comunicação.

A dependência da ação comunicativa voluntária das ONGs se torna ainda mais frágil no contexto do novo voluntariado em que o compromisso estabelecido, tempo atribuído à função e a priorização para o desenvolvimento das atividades são determinados pelo voluntário, que como todo indivíduo, se encontra em processos de constante reorganização de sua vida cotidiana, assim, cabendo às ONGs considerarem formas possíveis e ajustáveis à disponibilidade e possibilidade do comunicador voluntário contribuir.

Muitas dessas demandas, por exemplo, pelas novas tecnologias da informação e comunicação não necessitam da participação presencial do indivíduo, permitindo ao voluntário se comprometer, sem o agravante desmotivador dos deslocamentos demasiados e seus custos envolvidos.

As ONGs dão a entender a necessidade de as universidades exercerem a extensão e a responsabilidade social universitária para o desenvolvimento social de maneira qualificada e estratégica; também valorizam o potencial contributivo do voluntariado estudantil, mesmo mediante processos ainda pouco praticados ou instituídos pelas universidades. Cabe a estas estimular programas de extensão a partir dos cursos de comunicação social orientados a contribuir com o desenvolvimento comunicativo das ONGs pela via do voluntariado, um dos caminhos apropriados para qualificar a comunicação dessas organizações, assim como para possibilitar uma formação mais social e humana do futuro comunicador.

O exercício de comunicar com o outro, a relação de valores e significado da comunicação das ONGs pautada no social e coletivo, permitem o desenvolvimento da competência social, do aprender a ser por meio do sentimento de pertencimento e alteridade exercitada no processo comunicativo. Diferentes esferas do trabalho voluntário em comunicação contribuem pelo difundir uma cultura estabelecida no respeito e ética, calcada na relevância social do papel do comunicador que se doa aos fins dessas organizações que, em última instância, destinam-se a atender a sociedade local e global.

Referências

- AZEVEDO, Debora. **Voluntariado corporativo – motivações para o trabalho voluntário.** *Revista Produção*, on-line, edição especial, dez. 2007, p. 1-14.
- CALDERÓN, Adolfo Ignacio. **Responsabilidade social: desafios à gestão universitária.** *Estudos (Brasília)*, v.34, 2005, p. 19-27.
- COSTA, Antônio C. G. **Protagonismo Juvenil: Educação para a cidadania.** *Pais&Teens*, v.2, n.6, 1997/98, p. 25.
- CUNHA, Marcia Pereira. **Os andaimos do novo voluntariado.** 2005. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação do Departamento de Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade.** In: DUARTE, J., BARROS, A.(orgs). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.* São Paulo: Atlas, 2012, p. 62-83.
- EREGE, Luiz Carlos. **Autossustentação.** In: MERENGE, L. C.; MOUSSALLEM, M. (orgs). *Dicionário do Terceiro Setor.* São Paulo: Plêiade, 2011, p. 36. 101.

- FERREIRA, M., PROENÇA, T., PROENÇA, J. F. **As motivações no trabalho voluntário.** *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Lisboa, jul.-set., 2008, p.43-53.
- GIACOMINI-FILHO, G., CAPRINO, M. P. **Apropriação de conteúdos e cidadania comunicativa.** *Comunicação & Sociedade*, v.29, n.48, 2007, p. 97-114.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.
- INSTITUTO Brasil Voluntário. **Faça parte. A história do voluntariado no Brasil.** Acesso em 10 jun. 2014. Disponível em: http://www.facaparte.org.br/?page_id=583.
- KLIKSBERG, B. **El voluntariado en Latinoamérica, siete tesis para la discusión.** In: Perold, H., Tapia, M.N. (orgs). *Servicio Cívico y Voluntariado en Latinoamérica y el Caribe*. Service Enquiry/Servicio Cívico y Voluntariado Volumen 2. Buenos Aires: Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario; Johannesburg: Volunteer and Service Enquiry Southern Africa; St. Louis: The Center for Social Development; Washington DC: Innovations in Civic Participation, jun. 2007, p. 2-15.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Auditoria da comunicação organizacional.** In. DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.* São Paulo: Atlas, 2012, p. 236 - 252.
- _____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.
- PAIVA, L. C. **Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior.** *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Rio de Janeiro: Intercom, 2009.
- PERUZZO, Cicilia M. K. **Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor: Perspectiva alternativa.** *Revista FAMECOS*, v.20, n.1, 2013, p. 89-107.
- SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de Movimentos Sociais.** São Paulo/Rio de Janeiro, Loyola/Centro João XXXIII, 1993.
- _____. **Organizações não-governamentais na América Latina – seu papel na construção civil.** *São Paulo em Perspectiva*, v.8, n.3, 1994, p. 6-14.
- SCROFERNEKER, C. M. A. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional.** *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus: Intercom, 2000.
- SILVA, J. O. *et al.* **Novo voluntariado social: teoria e ação.** Porto Alegre: Decasa, 2004.
- SOTO, S. F. *et al.* **Características, prácticas y representaciones de las organizaciones sociales locales – resultados del I Censo de la sociedad Civil de Tantil.** Buenos Aires: Universidad Nacional del Centro, 2005.
- THOMPSON A. A.; TORO, O. L. El Voluntariado Social en America Latina, Tendencias, influencias, espacios y lecciones aprendidas. *Sociedad civil*, v.3, n.9, 2000, p. 27-49.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

