



O COMUM E O SINGULAR NA COMUNICAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

Um estudo sobre a legitimação de um parque público pelas mãos da comunidade

Sheila Lima

Wilma Vilaça

Uni-BH – Centro Universitário de Belo Horizonte

A sociedade civil e a formação do terceiro setor

Há mais de três mil anos os gregos deram início à participação do cidadão na vida pública, debatendo voluntariosamente as questões pertinentes aos bens coletivos em suas assembléias que decidiam os implementos a serem priorizados na *pólis*. Hoje, a participação da sociedade civil na esfera pública divide com o Estado e o mercado a responsabilidade pela melhoria da qualidade de vida das mais variadas formas e intensidade. Dessa forma, o voluntarismo e os movimentos sociais que trabalham pela minimização da pobreza e das desigualdades sociais não são novidades no mundo moderno e muito menos devem ser reconhecidos como um fenômeno do final do século XX. As práticas religiosas sempre vincularam a emergência de “fazer o bem sem olhar a quem” ou “é dando que se recebe”, como condição para a conquista de um terreno no céu. Exemplo disso são as entidades católicas de assistência social, o pagamento de dízimos ou as Santas Casas de Misericórdia. Porém, é a partir da década de 70 que os movimentos perdem seu caráter iminente religioso e as organizações civis adquirem contornos de “organizações temáticas”.

Marilena Chauí destaca a configuração de um novo sujeito coletivo descentralizado, destituído de conformações teóricas prévias. No interior dos movimentos sociais os indivíduos “até então dispersos e privatizados, passam a definir-se, a reconhecer-se mutuamente, a decidir e agir em conjunto e a redefinir-se a cada efeito resultante das decisões e atividades realizadas¹”. Some-se a isso o fato de que esse novo sujeito deixa de se comportar como uma mera engrenagem, como um objeto do processo de desenvolvimento político-social, para participar como ator no palco das discussões e contingências da sociedade.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Ao desvincular-se dos tradicionais “centros organizadores”, como a igreja, os sindicatos e a esquerda, os sujeitos emergentes reorganizam suas práticas, ainda que sem perder totalmente de vista os liames socioculturais que lhes deram origem. Os novos movimentos sociais populares agregam ao sujeito a valorização do cotidiano, a importância da participação, a experiência de “sair do seu mundo” para participar do “mundo de todos” e a certeza de pequenas conquistas tangíveis, que não mais são consideradas como uma gota de água perdida na imensidão do oceano.

“Que são as migalhas das pequenas vitórias das pequenas lutas? São a experiência que os excluídos adquirem de sua presença no campo social e político, de interesses e vontades, de direitos e práticas que vão formando uma história, pois seu conjunto lhes dá a dignidade de um acontecimento histórico”².

Desde a década de 70, então, têm crescido progressivamente os espaços de participação da sociedade, através de conselhos, debates, associações comunitárias, orçamentos participativos, órgãos de defesa, além de uma infinidade de outros mecanismos que colocam em evidência e apresentam respostas para os graves problemas sociais evidentes no cenário brasileiro.

O caráter de participação da sociedade civil, em princípio caracterizado pelo espontaneísmo e pelo voluntarismo, se expande e permite uma manifestação em cadeia, cujos ecos geram necessidade de organização e gerenciamento de ações e recursos, a fim de assegurar legitimidade e sustentabilidade do trabalho junto à sociedade. Como então caracterizar e conceituar esse novo movimento?

“Estar na sociedade civil implicaria num sentido de pertença cidadã, com seus direitos e deveres, num plano simbólico que é logicamente anterior ao obtido pelo pertencimento político, dado pela mediação dos órgãos do governo. Marcando um espaço de integração cidadã, a sociedade civil distingue-se pois do Estado; mas caracterizando-se pela promoção de interesses coletivos, diferencia-se também da lógica do mercado. Forma, por assim dizer, um terceiro setor”³.

¹ CHAUI, Marilena. Prefácio. In: SADER, pp. 10-12

² Idem, ibidem, p. 12

³ Texto: “O que é o terceiro setor” – In: www.rits.org.br



A nova organização da sociedade – diferentemente dos tradicionais setores: primário (indústria), secundário (comércio) e terciário (serviços) – tem sido atualmente assim caracterizada: Primeiro Setor (Estado – organizações públicas com objetivos públicos), Segundo Setor (mercado – organizações privadas com fins privados) e Terceiro Setor (sociedade civil - organizações privadas com fins públicos). O terceiro setor é assinalado, então, pelo desenvolvimento de atividades que são, ao mesmo tempo, não lucrativas e não governamentais.

Muito se tem falado sobre terceiro setor e responsabilidade social nos últimos tempos, com vistas a tentar entender e contextualizar esta nova realidade. Temas como gestão, legislação, mercado de trabalho, projetos para levantamento de recursos, parcerias e trabalho voluntário têm sido evidenciados em publicações impressas e em *sites* sobre o assunto. Mas a comunicação ainda não ganhou espaço satisfatório neste cenário.

O uso de ferramentas de marketing e comunicação pelas organizações do Segundo Setor (empresa) e também do Primeiro Setor (Estado) é antigo e conta com o amparo de avançados estudos sobre mercado consumidor e opinião pública. Além disso, estão disponíveis sofisticados recursos tecnológicos, como a internet, videoconferências e uma variada gama de possibilidades tradicionais e inovadoras quando se trata de divulgação. Porém, para o Terceiro Setor a comunicação ainda se apresenta como um grande desafio, já que ele precisa de investimentos e apoio do Estado e da iniciativa privada, da credibilidade conferida pela sociedade e do suporte de profissionais dêem conta de trabalhar de acordo com as demandas e especificidades de cada entidade do setor .

“Não importa qual seja a área de atuação, o sucesso de uma empresa privada está quase sempre relacionado a um projeto de comunicação eficaz e bem elaborado. No terceiro setor isso ocorre com as chamadas grandes organizações, aquelas que formam um grupo seletivo de entidades com marcas fortes e bem construídas, cujo trabalho já alcançou respeitável visibilidade pública. Infelizmente, uma minoria. No entanto, à medida que as organizações da sociedade civil se profissionalizam para dar conta do enorme desafio da auto-sustentabilidade, cresce a necessidade de incorporar estratégias e ferramentas para divulgar suas ações sociais”⁴.

⁴ “Comunicação, um grande desafio para o terceiro setor” – (matéria extraída da Carta de Educação do Senac-SP, nº 20 – jun/jul – editada pelo Ofício Plus Comunicação e Marketing)



O destaque para o 3º setor vem se expandindo, inclusive com uma cobertura jornalística mais aprimorada e interessada em divulgar trabalhos que têm gerado significativas transformações sociais. Se a imprensa está mais aberta para cobrir a área social, é também cada vez maior o número de pessoas bem informadas e exigentes e de cidadãos envolvidos em causas sociais, ambientais e culturais. Todavia, é preciso que o terceiro setor crie mecanismos para dar visibilidade às ações desenvolvidas, além de instrumentos para aferição de resultados e impactos dos trabalhos realizados.

“É preciso mostrar à sociedade que as organizações do terceiro setor trabalham em busca de uma forma de relações sociais. A paixão que nos move precisa ser percebida como oportunidade – e não como assistencialismo. Quando buscamos parceiros, é preciso assegurar-lhes que nossos projetos serão, de fato, realizados dentro de princípios éticos e de padrões profissionais”⁵.

A divulgação de suas estratégias e resultados é um instigante processo por que devem passar as organizações do terceiro setor. Somente com a adoção de uma comunicação que tenha caráter permanente, estratégico e que acelere as transformações sociais, o terceiro setor conseguirá implementar com sucesso suas ações e parcerias.

“O principal desafio do terceiro setor é buscar uma atuação mais articulada, constituindo redes de informações entre as instituições que desempenham trabalho na mesma área. Do contrário, por meio de ações isoladas, torna-se difícil estabelecer um processo de comunicação permanente”⁶.

O terceiro setor lida com o desafio de agregar o trabalho voluntário a uma iminente necessidade de profissionalização. A *militância* apresenta uma série de vantagens, como dedicação, envolvimento emocional e ideológico com as propostas, mas nem sempre esse apoio é profissional. Como lidar com a comunicação informal propiciada por essa rede de relacionamentos e com a criação de instrumentos e procedimentos que assegurem a qualificação das propostas da organização? Precisaria o terceiro setor criar ferramentas específicas para a comunicação com seus públicos, ou o uso de ferramentas convencionais já

⁵ WAISSMAN, Vera. *A comunicação como agente transformador das relações na construção da imagem*.

seria suficiente para sua sustentabilidade? Qual é o desafio de se planejar a comunicação para o terceiro setor em um cenário que conta com a espontaneidade do trabalho voluntário, a necessidade de credibilidade junto aos setores fomentadores de recursos e a inevitabilidade do apoio e legitimação da sociedade? Essas e outras questões estão na pauta das discussões que devem permear o estudo da comunicação no terceiro setor.

No âmbito deste artigo, pretende-se identificar a comunicação como arcabouço para a configuração dos movimentos da sociedade civil organizada, que dão forma e ação ao terceiro setor. Para visualizar o entrelaçamento entre as interações sociais e as práticas comunicativas apresentamos um movimento social singular, que lançou luz para a formação de uma das primeiras organizações não governamentais ligadas ao meio ambiente em Belo Horizonte, e que, do final da década de 70 até o início dos anos 90, consolidou a criação do Parque Fazenda Lagoa do Nado⁷.

A contribuição da comunicação para a conquista coletiva

O movimento em defesa da Lagoa do Nado surgiu a partir da relação da comunidade com o espaço de uma fazenda de propriedade privada – Fazenda Giannetti –, que fazia parte da infância e do dia-a-dia dos moradores dos recém criados bairros Planalto e Itapoã⁸. As visitas à fazenda eram às vezes autorizadas, todavia, na maior parte do tempo eram feitas às escondidas.

As primeiras manifestações em defesa da área têm início com o *Grupo Verde Integral dos Jovens do Planalto*, formado a partir de 1977-78, por jovens com idade de 13 a 20 anos, que moravam em bairros adjacentes ao parque. O grupo era composto por poetas, músicos, artesãos e estudantes. As atividades desenvolvidas até então eram voltadas para as festas comunitárias, shows, festas juninas e barraquinhas para ajudar na construção da Igreja do Bairro Planalto, apontando uma preocupação com as questões culturais e comunitárias. Mas o caráter de movimento social organizado ainda era embrionário.

⁶ Idem, ibidem

⁷ O estudo em questão foi embasado na dissertação de Mestrado, defendida por Sheila Lima, junto ao Departamento de Comunicação Social da UFMG, em 2000, com o tema “A construção da experiência urbana no lugar: as relações comunicativas e a produção de sentidos no Parque Fazenda Lagoa do Nado”.

⁸ Estes bairros estão situados na Região Norte de Belo Horizonte, e como parte da região periférica da cidade (fora do Centro da Avenida do Contorno) não comportavam equipamentos de consumo coletivo e de lazer para seus moradores.

A mesma espontaneidade com que lidavam com o cotidiano de suas ações também fez com que o grupo se aglutinasse em torno da “causa da Lagoa do Nado”, primeiro de forma incipiente e descomprometida, adquirindo depois uma postura contestadora e de grande poder de mobilização.

A notícia da liberação da área do parque⁹ para a construção de um conjunto habitacional foi trazida aos membros do Grupo Verde Integral (GVI), em dezembro de 1981, com surpresa e indignação. A área, que antes pertencera ao ex-prefeito Américo René Giannetti, já havia sido considerada como um importante espaço de preservação, dentro da política ambientalista implantada pelo Governador Aureliano Chaves, em 1976. A Lagoa do Nado foi cogitada, à época, como uma das áreas verdes da cidade que podia ser preservada com a “função de atendimento à população periférica que reside em conjuntos habitacionais carentes de espaços livres de uso público”¹⁰. Porém, a partir de 18 de dezembro de 1981, a área passou a ser propriedade da Caixa Econômica do Estado de Minas Gerais – Minascaixa, que anunciou sua intenção de construir ali um conjunto habitacional.

Imediatamente após a divulgação do destino do parque, o grupo se reuniu e procurou a orientação da AMDA – Associação Mineira de Defesa do Meio Ambiente. A entidade alertou para a necessidade de mobilização da comunidade. Assim, o GVI assumiu, com mais clareza, a disposição de lutar pela transformação da área em parque. Algumas atividades que já eram realizadas na praça ou na igreja foram, gradativamente, transferidas para a *fazendinha*.

Em 1982 têm início as primeiras manifestações em defesa da área do parque, com a realização de uma grande caminhada, que agregou boa parte da comunidade circunvizinha. A mobilização foi feita através de convites nas igrejas, escolas, nas ruas e nas residências. A busca de visibilidade na sociedade, através do apoio dos veículos de comunicação, pôde ser observada em toda a tessitura do movimento. As diversas manifestações, festas, embates e conflitos foram construídos na voz dos seus participantes e retratados para a população através da imprensa. A caminhada que marcou a primeira manifestação organizada, realizada em 1982, foi reportada em vários veículos da imprensa estadual e até nacional.

⁹ O termo parque foi instituído oficialmente a partir de 1994, ano da inauguração de suas obras arquitetônicas. Porém, desde 1982, início do movimento pela sua implantação, era conhecido pela comunidade como Parque Fazenda Lagoa do Nado.

¹⁰ UMA LAGOA ..., 1982, p. 62-67.



À medida que o parque foi sendo ocupado e cuidado pelos membros do GVI, a comunidade começou a se acostumar com a presença diária dos “meninos da lagoa”. “O pessoal já sabia que era a gente que tomava conta (...). Às vezes pegava fogo, e antes do pessoal ligar pro Corpo de Bombeiros, ligava pra gente”¹¹. O contato diário com a comunidade fomentou a vinda de outras pessoas que se incorporaram ao grupo. Alguns já traziam experiência de grupo de jovens, de lideranças comunitárias ou de militância em movimentos religiosos, sociais e políticos. Os encontros promovidos em torno da idéia de se fazer uma festa-protesto motivaram a institucionalização do grupo, provocando a criação da ACELN – Associação Cultural, Ecológica e Desportiva Lagoa do Nado.

A entidade procurou respaldar o movimento nos meios de comunicação, fazendo denúncias e divulgando as manifestações e eventos. Tanto as conquistas quanto as decepções foram tecidas na fala da entidade e da mídia, que teve um papel fundamental na visibilidade do movimento para além do seu lugar de origem. Um exemplo interessante pode ser percebido no abraço da lagoa, promovido durante a 5ª Festa, que foi um evento preparado para ser retratado na mídia impressa e eletrônica, com direito a vôo panorâmico, aparição no Fantástico e até em jornal americano, além da visibilidade na mídia impressa estadual e nacional.

A comunicação mostrou-se, desde as primeiras manifestações pela preservação do parque, como o arcabouço capaz de criar e expor acontecimentos, assegurando a convivência e a sociabilidade principalmente entre a ACELN e os moradores da região. A preocupação em manter a comunidade constantemente informada e envolvida com o processo de conquista do lugar fomentou uma série de ações criativas e ousadas, que sensibilizaram o cidadão comum e exigiram um posicionamento dos órgãos públicos e também da mídia.

Ainda que, de início, nenhum membro da associação tivesse conhecimento acadêmico em estratégias de divulgação ou atividades afins, a comunicação foi utilizada com propriedade, desde o tradicional “boca-a-boca” até a montagem de eventos para emissoras de televisão.

Na Primeira Festa da Lagoa do Nado, realizada em 1983, foi anunciada a criação da Associação. O caráter de solidariedade, manifestação e alegria que embalou a festa impulsionou a vinda de muitas pessoas para os quadros da entidade. As festas sempre

¹¹ Depoimento de um dos fundadores do movimento (IZINHO:2000).



serviram como um amálgama para aglutinar mais e mais pessoas em defesa do parque, cuja contribuição se dava de maneira bastante diversificada. Alguns participavam de todas as reuniões, visitavam órgãos públicos e entidades ambientalistas, outros mobilizavam a comunidade, cediam materiais ou colaboravam com a infra-estrutura necessária para a divulgação. Uns contactavam conhecidos na imprensa, outros levavam parentes para conhecer o parque e participar das atividades. O importante era assegurar a formação de uma verdadeira rede de relações em torno de uma perspectiva comum, que era convencer a Minascaixa a desistir da construção do conjunto habitacional na área, e sua posterior transformação em parque público.

A ACELN formou uma frente de trabalho e solidariedade que impressionava pelo caráter de resistência pacífica e poder de mobilização das pessoas. As festas da Lagoa do Nado costumavam reunir mais de dez mil pessoas em um único final de semana. O público garantido era o principal atrativo para artistas e cantores, inclusive de outros estados, que sempre se dispuseram a participar voluntariamente das festas.

Os poucos recursos e a corrida contra o tempo, dispensado voluntariamente pelos associados, dificultavam uma divulgação a contento. Os cartazes, folhetos e carros de som sempre avisavam em cima da hora aos moradores da região. As festas tinham, porém um efeito multiplicador, sendo o boca-a-boca sua mais eficaz estratégia de divulgação.

Nas festas juninas e nas festas anuais de Outubro sempre se pôde observar um *efeito cascata* no aumento gradativo do número de participantes. A cada dia mais pessoas lotavam o parque, que no último dia batia recorde de público, com atividades pela manhã, tarde e noite. Não só os artistas, mas também os comerciantes e membros da comunidade mostravam-se simpáticos ao parque, colaborando para a viabilização da festa. Quase tudo era conseguido pelo trabalho voluntário. Dos pregos ao lanche para os músicos, da arte dos cartazes até o carro de som. Ao envolver a comunidade, a associação conscientizava as pessoas e ganhava mais adeptos, tornando a festa um grande momento de sociabilidade entre a entidade, artistas, comerciantes e moradores.

A ACELN continuou utilizando folhetos, cartazes, cartas, abaixo-assinados e faixas. Na primavera de 1992 foi criado o Informativo *Verde Integral*, primeira publicação da ACELN a primar por uma qualidade técnica tanto na forma quanto no conteúdo da publicação. Depois do *Verde Integral* foram elaborados vários mecanismos de divulgação.



Nenhum destes veículos de informação, porém, manteve uma periodicidade regular por um longo tempo. Todos vieram para suprir demandas específicas do momento no qual foram criados, mas tiveram um papel fundamental para a construção do movimento.

A rede de comunicação tecida através da imprensa demonstra a importância da visibilidade do movimento dentro e fora da comunidade. A mídia desempenha um papel fundamental como legitimadora das ações que se desenvolvem no dia-a-dia da sociedade. Para além das críticas sobre seu imbricamento com interesses comerciais ou particulares, está a sociedade civil clamando por justiça e atenção aos seus problemas, na maioria das vezes relegados pelo poder público que deveria trazer soluções e apoiar as demandas sociais. Assim, a relação da ACELN com a imprensa foi de inestimável valor para a consolidação do movimento. O seu reconhecimento se deu através das várias ações e atividades desenvolvidas pela entidade, que pressentiu a urgência de convocar a mídia ou criar fatos para atrair a sua atenção.

Ainda que executada de forma amadorística e artesanal, a ACELN tinha uma percepção muito clara de como as estratégias de comunicação deveriam ser montadas para cada situação. Ao ser questionado sobre as principais estratégias de comunicação utilizadas para mobilizar a comunidade em torno das festas, um dos membros da ACELN não hesitou:

“Corpo a corpo e boca a boca. É ir de casa em casa, de boteco em boteco. Panfletar nas festas, bares, em todos os locais. Mapear mesmo. Pregador cartazes em tudo quanto for lugar. Nós usamos todos os recursos de comunicação. Se for avaliar, nós não desperdiçamos um recurso. Rádio é importante? Então a gente mandava pras rádios. Televisão é importante? Jornal ... Cartaz ... Panfleto ... Conversar ...
Todo recurso de comunicação eu acho que a Lagoa usou. Nós nunca falamos que esse é mais importante que aquele. Todos são importantes. Então a gente fazia de tudo. A gente nunca deixou de ir de casa em casa, de conversar, de entregar o mosquitinho. (...) Tem uma articulação de todos esses recursos. Um não vive sem o outro. (...)”¹².

Todos esses instrumentos disseminaram o trabalho da ACELN para além das cercas do parque e possibilitaram a interlocução entre a entidade, os órgãos públicos responsáveis pelo destino do parque, a imprensa e a sociedade, como agentes de um mesmo processo. A interdependência desses sujeitos, aliada a um contexto sócio-político peculiar, produziram os

¹² Depoimento de um dos participantes do movimento.



fos para o tecido desta experiência singular, a implementação do Parque Fazenda Lagoa do Nado, em 1994, pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.

As mudanças originadas a partir da administração pública do parque são evidentes, mas o Parque Lagoa do Nado carrega na sua história o ineditismo que o transformou em lugar especial. Ainda hoje torna-se evidente a cumplicidade da comunidade na gestão do espaço, através da participação direta da Comissão Consultiva – composta por entidades e órgãos públicos ali representados – em todas as decisões tomadas e implementadas no cotidiano do parque.

A legalização do Parque Lagoa do Nado como um espaço coletivo de uso da comunidade local e de toda a população da cidade, com ações administradas pelo poder público conforma um novo sentido à sua utilização. De um lugar legitimado apenas por seus usuários, o parque passa a ser um lugar reconhecido pelas instituições oficiais de administração pública e passa a ser gerido com a participação da sociedade civil.

Comunicação, Relações Públicas e a singularidade do terceiro setor

A presença cotidiana da ACELN foi definidora na conquista do Parque Lagoa do Nado pela comunidade. Como uma organização do terceiro setor – termo que no final da década de 70 sequer era pronunciado no país – a entidade precisou lançar mão, ainda que intuitivamente, de instrumentos de comunicação para sua legitimação como representante da sociedade civil. Jornais, panfletos, cartazes, faixas, matérias publicadas na imprensa e cobertura dos acontecimentos e eventos por emissoras de rádio e de televisão foram algumas das ferramentas empregadas. Em princípio, esses instrumentos são adotados em qualquer ação de comunicação que se deseja implementar, onde a instância emissora espera atingir o seu receptor e obter dele o efeito desejado.

Ao mesmo tempo pudemos observar um aspecto ímpar na configuração do Parque Lagoa do Nado como um legítimo espaço de inserção da sociedade civil, seja apenas como cidadã, ou organizada institucionalmente através da ACELN. As interações construídas pelos sujeitos em ação evidenciaram o espírito gregário que deu ao movimento um caráter único. Quando se trata do terceiro setor, a participação dos sujeitos tece a história, cujo roteiro não é



previamente definido e muito menos se apresenta como uma receita de sucesso que deva ser seguida.

Essa mobilização dos sujeitos contribuiu também para que aflorasse a importância da formação da consciência pública. Instada a participar, por meio dos mecanismos de comunicação utilizados, a comunidade descobre uma real consciência a respeito do significado profundo do conceito de cidadania.

Segundo Duarte¹³ “numa sociedade democrática, são as pessoas, o povo, que moldam seus governos, e não o contrário”. No caso da ACELN o que a entidade fez foi mobilizar a opinião pública para o seu papel, partindo sempre da premissa de que era a informação o melhor meio para atingir corações e mentes, o caminho para que a sociedade se empenhasse em compreender, criticamente, as formas que o poder constituído assumia sempre que estavam em jogo interesses utilitaristas e econômicos.

O uso de instrumentos já consolidados e reconhecidos por produtores e receptores de comunicação é vital e deve ser estrategicamente utilizado pelas organizações do terceiro setor. Porém, as experiências oriundas da interação dos sujeitos em torno do objetivo que move a entidade devem ser pontuadas, uma vez que a comunicação pressupõe a troca de experiências, a partir do entendimento comum de seus significados.

Portanto, a comunicação social, principalmente nas sociedades democráticas, tem o papel de difundir tendências e integrar os cidadãos em um dado contexto. Isso acaba por acontecer, naturalmente, quando seus recursos são colocados à disposição do despertar da consciência individual e coletiva. No caso da comunicação no terceiro setor, o que se percebe é que essa conscientização é reflexo das muitas iniciativas, como as da pioneira ACELN, e dos erros e acertos inerentes à toda mudança paradigmática.

Entretanto, especificamente, a área de Relações Públicas, vista como uma atividade que se caracteriza por “interpretar os anseios da sociedade”¹⁴, tem uma importante função nesse contexto. Caberia à atividade e aos seus profissionais contribuir com esse novo modelo, redimensionando a atuação de forma a ampliar as suas perspectivas.

¹³ 2002, p.151

¹⁴ DUARTE: 2002, p. 155



O terceiro setor apresenta algumas especificidades históricas, mas não difere dos demais setores em um aspecto: a questão da credibilidade, que gera a confiança necessária à sua sustentação como um organismo de intervenção social.

A singularidade estaria, então, naquele que é sujeito e objeto das ações do terceiro setor: o indivíduo e seu resgate como cidadão. Ao estabelecer que essa é a tônica do trabalho tanto das Relações Públicas quanto do terceiro setor, começamos a estreitar os laços que atam essa interface. O profissional de Relações Públicas deve posicionar-se de forma crítica e, sem dúvida, ética quanto ao seu papel de desnudar ou obliterar as informações que poderão ajudar o indivíduo a fazer a ponte entre essa nova sociedade e os valores nela contidos.

O desafio está lançado. O terceiro setor é um campo fértil que deve ser observado em suas singularidades, pelas contribuições que tem trazido para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e mais viável. À Comunicação Social e às Relações Públicas cabe lançar as bases para o entendimento de que esse caminho é um caminho sem volta, pois foi a sociedade quem construiu seu trajeto e arquitetura.



Referências Bibliográficas

- BENFICA, Clair José (Izinho). *Entrevista*, Belo Horizonte, jan. 2000.
- CHAUÍ, Marilena. In: SADER, Eder. *Quanto novos personagens entram em cena*. 2ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- COMUNICAÇÃO, um grande desafio para o terceiro setor (matéria extraída da Carta de Educação do Senac-SP, nº 20, jun/jul 2002, editada pela Ofício Plus Comunicação e Marketing)
- DUARTE, Lúcia. Ética ambiental e comunicação. In: FREITAS, Ricardo Ferreira e LUCAS, Luciene (org.). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002.
- LIMA, Sheila Ferreira. *A construção da experiência urbana no lugar: as relações comunicativas e a produção de sentidos no Parque Fazenda Lagoa do Nado*. Belo Horizonte: UFMG, 2000. (Dissertação, Mestrado em Comunicação Social)
- O TERCEIRO setor avança . *Revista Ecologia Integral*. Publicação do Centro de Ecologia Integral. Ano 1, nº 1, setembro a outubro/ 2001.
- PERUZZO, Cecília Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PESQUISA *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*. Instituto Ethos, 2002.
- PRÊMIO Ethos Valor. *Responsabilidade social nas empresas: a contribuição das universidades*. Editora Fundação Petrópolis, 2002.
- UMA LAGOA que depende de um entendimento político, *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 25 abr. 1982, 1.cad. p.7.
- WAISSMAN, Vera. *A comunicação como agente transformador das relações na construção da imagem*. (site: www.rits.org.br)