Usos da mídia e emancipação social: um mapeamento das ações de organizações não-governamentais na cidade de São Paulo.

Prof.a Dra Janette Brunstein1
Prof.a Dra. Eunice Vaz Yoshiura2
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

Resumo: Trata-se de um levantamento das ações de organizações não-governamentais na cidade de São Paulo referentes aos jovens, no âmbito educacional não-escolar, que teve por objetivo mapear a natureza, os usos e o caráter das ações desenvolvidas por estas entidades. A intenção foi categorizar essas ações em relação aos usos da mídia e observar em que extensão estão contribuindo para a emancipação dos grupos fins.

Palavras chave: ONGs, mídia, juventude, educação, emancipação social

Introdução

O desenvolvimento tecnológico desembocou na sociedade midiática, revertendo situações de poder e tendências políticas vigentes durante séculos de civilização. Os meios de comunicação têm atuado como agentes de controle social ao respaldar propostas hegemônicas detentoras de autoridade e papéis públicos. Com publicidade veiculada a altos custos, reforçam o modelo econômico consumista, promovendo o achatamento da subjetividade e a padronização dos costumes. Nem sempre porém, atuam nessa direção. Estudos como os de Martín-Barbero (2001), mostram que pequenas comunidades vêm se utilizando de canais midiáticos em função de seus objetivos. Ao mesmo tempo, em processo de expansão, organizações não governamentais buscam propostas alternativas às formas de ação comumente conduzidas pelo Estado nas questões de interesse geral. Esse fenômeno situa-se dentro de uma conjuntura de transformações no cenário político e social dos últimos anos, em que se constata uma mudança na forma de condução das políticas governamentais, sua descentralização, e a concomitante entrada de empresas privadas em suas áreas tradicionais de atuação. Soma forças a esse movimento a proliferação da idéia da democracia participativa. O avanço de experiências participativas em âmbito mundial por movimentos da sociedade civil organizada anima a expectativa de equilibrar as forças sociais operantes. Mas, de que forma esse processo tem sido conduzido? Como tais organizações têm se relacionado com a mídia e qual o significado dessa relação na conjuntura brasileira?

Historicamente, as mudanças na relação entre Estado e Sociedade, no Brasil, deram-se a partir do golpe militar de 64, quando os movimentos e organizações coletivas ganharam autonomia em relação ao Estado. Surgiram as Organizações não governamentais - ONGs, que hoje se proliferam. A partir da década de 70, consolidaram-se redes de organizações, voltadas para o atendimento a grupos populares dos mais diversos, e que davam ênfase à educação de adultos e ao desenvolvimento comunitário. Nesse período, muitas dessas organizações se distanciaram de seu caráter assistencialista e filantrópico. Começava um processo de politização de organizações populares de oposição, e também de filiação a organizações de cooperação internacional.

Desde os anos 60 até a década de 90, as organizações não governamentais passaram por uma evolução, sobretudo no que se refere à metodologia. Se inicialmente (anos 60 e 70) o foco de suas ações era a ajuda e a promoção social, os anos 80 e 90 inauguraram uma nova fase, voltada para a consultoria de serviços e para o estilo empresarial de ação.

Neste sentido, o estudo teve por objetivo categorizar as ações desenvolvidas por organizações não-governamentais com relação ao uso de canais midiáticos e observar em que extensão estão contribuindo para a emancipação dos grupos fins. Para isso, buscamos respostas às seguintes questões: como e com que objetivos organizações sem fins lucrativos vêm se utilizando ou se apropriando dos canais midiáticos na ação social? O que qualifica uma ação midiática no âmbito das organizações não-governamentais? Quais as possibilidades de seus usos numa perspectiva de articulação e emancipação social?

Delimitou-se como objeto de estudo o uso da mídia por organizações não-governamentais da cidade de São Paulo que atuam na área de educação não-escolar no segmento jovem. A localidade foi definida pela concentração numérica de ONGs, a área por se constituir em possibilidade de solução para um dos maiores problemas brasileiros e a população devido à carência de atendimento.

ONGs, mídia e emancipação social

Para compreendermos o que qualifica uma ação midiática no âmbito das organizações não governamentais e qual seu potencial emancipatório precisamos primeiro definir o que estamos entendendo por emancipação social.

Santos e Avritzer (2002) referem-se a nossa experiência democrática como de 'baixa intensidade', simbolizada, sobretudo, pela valorização da democracia representativa, o que combinou com o abandono dos movimentos de mobilização social e de ação coletiva.

Historicamente a participação popular foi minimizada pela organização burocrática do Estado, cujas formas complexas de administração eram pouco propícias ao controle social. Como conseqüência, tornou-se precária a capacidade do Estado no que se refere a absorver informações e gerar respostas criativas para os problemas sociais. Tanto é, que o Estado homogeneizou resoluções - por meio de medidas jurídico-administrativas - para questões que requeriam soluções plurais, por serem demandadas por grupos sociais diversificados. Como alternativa a essas dificuldades, a partir do pós-guerra surge uma discussão sobre a necessidade de articulação entre democracia representativa e democracia participativa, numa proposta que Santos e Avritzer denominam concepções não hegemônicas de democracia, por negarem, estas, as formas homogeneizadoras de organização da sociedade. Colocam ênfase "...na criação de uma nova gramática social, articulada com a inovação institucional, isto é, com a procura de uma nova institucionalidade da democracia". Não se trata mais simplesmente de autorizar governos, mas de exercer coletivamente o poder político. O papel dos movimentos sociais é, para esses autores, o eixo central dessa nova institucionalidade, pautada pela diversidade cultural. Amplia-se assim o campo político, abrindo-se espaço para novas práticas e novos atores sociais, com forte potencial criativo e inovador. Redefine-se aí uma nova relação entre o Estado e a Sociedade, buscando-se articular democracia representativa com democracia participativa. É o que Santos chama de processo de emancipação social, o qual se dá a partir de práticas que ocorrem em contextos específicos, para dar respostas a problemas concretos. Ante o exposto, tem-se como desejável a coexistência e complementaridade entre democracia representativa e participativa, numa relação forte entre as ações locais e as globais, através de articulações em forma de redes que tenham capacidade transformadora (redes nacionais, regionais, continentais e/ou globais, de práticas locais), concluem os autores.

Bresser Pereira (1999) observa que, para que os trabalhos desenvolvidos pela sociedade civil de fato impliquem avanços substanciais e se desenvolvam em forma de prestação de serviços e/ou controle social, são necessárias condições de ordem tanto política quanto econômica. As de ordem política referem-se à capacidade dos indivíduos de desenvolver uma comunidade que incremente níveis de responsabilidade. As de ordem econômica referem-se às condições materiais para ampliação dos direitos sociais e econômicos para todos os indivíduos, e em maiores níveis de auto-organização social, o que por sua vez implica a necessidade de dar poder aos setores mais vulneráveis e de promover a auto-regulação social. Portanto, a ação da sociedade civil tem de se dar tanto no âmbito do controle social como do âmbito da ação social, ou seja, ação e controle são os aspectos centrais. Para tanto é preciso criar um processo de empowerment3 , de conferir poder à população. E o que isso significa? Dar poder pode significar: capacidade de organização, conhecimento e recursos financeiros.

Depreende-se daí, que níveis mais elevados de educação e acesso à informação são absolutamente necessários para ampliar a capacidade auto-organizadora e o poder da população. Cabe então perguntar o quanto de fato as práticas exercidas por ONGs, em particular através dos canais e recursos midiáticos, contribuem para o desenvolvimento desta capacidade e para proporcionar uma visão multilateral dos problemas que elas enfrentam; em suma: o que resulta em formas eficazes de combate à pobreza e à desigualdade social.

Com o intuito de se vislumbrar o alcance dessas ações, decidiu-se inicialmente averiguar de quais mídias estão se valendo e como elas estão sendo utilizadas por tais organizações. Conforme a proposta de Martín-Barbero (2001:16) para mapear as mediações na complexidade das relações entre comunicação, cultura e política, situamos essa investigação nos campos da institucionalidade, definido pelas lógicas de produção, e da socialidade, definido pelas matrizes culturais e pelas competências de recepção, no segmento jovem. No campo da institucionalidade busca-se identificar a natureza e a qualidade das ações das organizações não-governamentais. No campo da socialidade, "gerada pela trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se" e por sua vez, "lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resultante dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder" (2001:17), procura-se identificar como essas organizações estão contribuindo como matrizes culturais para ativar e moldar os habitus que conformam as diversas competências de recepção e mesmo para conferir poder individual e/ou coletivo para a população jovem da cidade de São Paulo. Trata-se aí, especialmente da questão dos fins, isto é, da constituição do sentido e da re-constituição do social, e assim, de focalizar a sua contribuição para a constituição do sujeito, individual ou coletivo, e conseqüentemente sua identidade.

Se por um lado, na cultura contemporânea, o desenvolvimento da tecnologia midiática, gerando a globalização e a descentração (ou deslocamentos), minou a estabilidade da identidade moderna e conduziu à formação de identidades múltiplas, fragmentadas e instáveis (Kellner, 1996, apud Guareschi et al, 2003: 90-91), as pesquisas realizadas por Martín-Barbero mostraram como pequenas comunidades vêm se apropriando de alguns meios de comunicação, especialmente o rádio, e utilizando-os para suas próprias causas e interesses, constituindo-se como sujeitos de sua história e afirmando suas identidades. Esse movimento germina também no território brasileiro. Por outro lado, esboça-se na sociedade, um projeto de revalorização das articulações e mediações da sociedade civil e insinua-se aí a potencialidade das mídias para desempenharem um papel significativo na reconstrução das identidades.

Para Manuel Castells (2002: 22), identidade é a "fonte de significado e experiência de um povo". Com relação a atores sociais, o autor entende "identidade como o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Citando Calhoun (1994), lembra como é necessária a distinção entre o eu e o outro, nós e eles e como o autoconhecimento não se dissocia da necessidade de ser conhecido, de modo específico, pelos outros. 'Temos percebido, ao longo de nossa experiência, como ver-se na mídia é importante o jovem para se sentir alguém. Por outro lado, a necessidade de identificação explica a enorme influência do modo de vestir-se e comportar-se dos artistas televisivos nos jovens.

Castells concebe uma dinâmica gerada por três formas de identidade: a legitimadora (introduzida pelas instituições dominantes), a de resistência (criada por atores em posições ou condições desvalorizadas) e a de projeto (construída por atores sociais para redefinir sua posição social, na direção da busca de transformação de toda a estrutura social).

Buscamos então, identificar significados e sentidos, nas ações das organizações não-governamentais voltadas para a juventude, que direcionam a constituição de identidades individuais e coletivas.

Voltamos nosso olhar para o segmento jovem, não apenas devido à pretensão de vislumbrar o que vem pela frente, uma vez que deles depende a cultura de amanhã, mas também porque é essa a população que evidencia com clareza as conseqüências do desenvolvimento da mídia tecnológica da nossa cultura pós-moderna e os crescentes problemas sociais que elas acarretam, tais como o desemprego, a droga, a violência...

O mapeamento: procedimentos metodológicos e análise

Bardin propõe a análise de conteúdo como método de investigação de documentos Afirma sua aplicabilidade a todas as formas de comunicação, em qualquer suporte. Trata-se, portanto, de um tratamento da informação contida nas mensagens. A autora observa que as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três pólos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A pré-análise tem as funções de proporcionar a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Consiste por sua vez em: leitura "flutuante" (sem muita precisão) e escolha dos documentos.

Dessa forma, nesta pesquisa, a fase da pré-análise compreendeu, primeiro, a revisão bibliográfica para estruturação dos índices e indicadores para a análise e, segundo, a seleção da população de ONGs para estudo. Estas foram selecionadas a partir de catálogos organizados por entidades brasileiras que buscam sistematizar as atividades do terceiro setor: a Associação Brasileira de ONGs - ABONG, que reúne o histórico das associadas; as informações do banco de dados da Rede de Informações para o Terceiro Setor - RITS e, Associação Nacional dos Direitos da Infância - ANDI, que recolhe, organiza, e divulga notícias de interesse da causa da criança e do adolescente para uma rede de jornalistas de todo país.

Procedeu-se a uma leitura flutuante de sites das ONGs pertencentes a este universo - visto que a Internet constitui hoje o seu principal meio de divulgação - com o objetivo de identificar unidades de registro, contexto, índices e indicadores para estruturar a matriz de análise. Desta forma, definiu-se como unidades de registro, as diferentes mídias audiovisuais: televisão, rádio, Internet, revista eletrônica, cinema, vídeo, e as mídias impressas: revista, jornal, livro, outros.

As organizações não-governamentais da cidade de São Paulo que atuam na área de educação não-escolar no segmento jovem utilizando a mídia de diversas formas, foram estabelecidas como unidades de contexto.

Categorias distintivas da natureza da ação e dos usos da mídia foram eleitas como índices. Quanto à natureza, as ações das ONGs foram consideradas em dois eixos de atuação: ações diretas - aquelas desenvolvidas com os jovens - e ações indiretas - voltadas para os jovens, mas não necessariamente em contato direto com este público.

Incluem as ações diretas, as categorias: educação e saúde; educação e identidade; educação e violência; educação e integração social. Compõem as ações indiretas: reivindicatórias; de controle social; denúncia; conscientização; investigação; apoio a ONGs; consultoria e novas pautas.

Em relação aos usos da mídia foram consideradas duas categorias: a primeira, o uso da mídia enquanto veículo de promoção, divulgação da ONG e de sua produção e, a segunda, enquanto instrumento pedagógico, seja para veiculação da produção do jovem, seja na prática midiática exercida pelo jovem, ou ainda, como recurso audiovisual nas atividades desenvolvidas com o jovem.

Foi considerado como indicador de análise a freqüência com que os índices apareceram nas unidades de registro designadas.

Bardin afirma que a segunda fase da análise de conteúdo, a exploração do material, consiste apenas na administração sistemática das decisões tomadas a partir das diferentes operações da pré-análise. Compreende operações de codificação e enumeração em função de regras previamente formuladas. Nesta etapa foram estruturados cinco quadros-síntese apresentados a seguir:

A partir do levantamento nos bancos de dados consultados, de um universo de 1460 ONGs, das quais 231 são da ABONG, 964 da ANDI e 257 do RITS, chegamos a uma população de 13 instituições que se enquadraram nas especificações definidas na pré-análise como unidades de contexto.

No cômputo geral da natureza das ações das ONGs nas diversas mídias observadas foram verificadas 67 ocorrências de ações diretas com jovens e 41 indiretas. Os gráficos a seguir enumeram a freqüência e o tipo de mídia utilizada nestas ações:

Na terceira etapa da pesquisa, conforme Bardin, os resultados brutos obtidos são tratados de maneira a se tornarem significativos. Desta forma, pôde-se observar que, nas ações indiretas, há uma preocupação por parte das ONGs em relação ao processo de conscientização social e, secundariamente, a introdução de novas pautas de discussão. As menores incidências ficaram com atividades de cunho reivindicatório, de denúncia, controle social e investigação, o que parece representar um foco maior nos sujeitos do que nas ações já instituídas pela sociedade. Nestas ações, a mídia mais utilizada foi a Internet, seguida pelo vídeo e pelo livro. Nas ações diretas a mais utilizada foi também a Internet seguida pela revista eletrônica, indicando o potencial da rede no processo de articulação social.

Foram encontradas mais ações diretas do que indiretas, o que confirma o enfoque no sujeito e, ao mesmo tempo, uma preocupação com a prática social. Sendo assim, a abordagem utilizada por essas organizações tende a ser a da ação e experimentação social.

Nas ações diretas, a quantidade de propostas referentes à saúde, identidade, violência e integração social se equilibra.

Por outro lado, a mídia, enquanto veículo de divulgação, produção e promoção da ONG, é mais utilizada do que como instrumento pedagógico para veiculação da produção do jovem ou para o exercício da prática da utilização dos meios pelos jovens. Embora a preocupação com o jovem pareça minimizada, se analisarmos a proporção em que aparecem - 45 ocorrências dentro do universo de 13 ONGs - evidencia-se um movimento significativo na direção do "empoderiamento" do jovem. Isto porque estamos considerando as ações pedagógicas como referentes à formação e não meramente informativas. Observa-se uma ênfase na ação criativa da juventude, suas competências de recepção e ainda o estabelecimento de um espaço alternativo de ação. Confirmando essa tendência, foram raras as incidências da mídia usada apenas como recurso audiovisual. A Internet foi, novamente, a mídia mais empregada, seguida pelo jornal e o livro.

Em todas as situações, o cinema foi o meio menos utilizado, o que se deve, provavelmente, ao seu alto custo. Do universo estudado, somente uma ação foi identificada como assistencialista, o que indica uma preocupação de caráter emancipatório, na direção da criação de mecanismos de intervenção social, visto que estas ONGs estão não só divulgando experiências dos jovens, mas abrindo espaço para sua articulação social através da mídia e os colocando numa rede de relações a que até então não pertenciam e dando-lhes visibilidade.

É importante dizer, contudo, que o mapeamento não permitiu avaliar se as atividades desenvolvidas pelas ONGs tiveram alcance global, o que poderá ser objeto de novas pesquisas.

Dado que as ONGs são numerosas, diversificadas e que ainda são poucos os estudos que buscam organizar o setor, este trabalho buscou delinear, neste primeiro momento, as ações voltadas para o jovem, que envolvem a mídia na cidade de São Paulo. De posse destes dados, pesquisas posteriores poderão complementar, com análises qualitativas, os dados aqui apresentados.

Referencias bibliográficas

BABONG - Associação Brasileira de Organizações não-governamentais (2002). Ongs no Brasil: perfil e catálogo das associadas à ABONG. São Paulo.

ANDI - Associação Nacional dos Direitos da Infância - www.andi.org.br.

BARDIN, L. (2000). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

BRUSCHI, M. "Estudos culturais e pós-modernismo: psicologia, mídia e identidades". GUARESCHI, N. , BRUSCHI, M. (orgs.) (2003) Psicologia social nos estudos culturais: perspectivas e desafios para uma nova psicologia social. Petrópolis: Vozes.

CASTELLS, M. (2002) O poder da identidade. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.2) São Paulo: Paz e Terra.

GUARESCHI, N. , BRUSCHI, M. (orgs.) (2003). Psicologia social nos estudos culturais: perspectivas e desafios para uma nova psicologia social. Petrópolis: Vozes.

LIESENBERG, L. (2003). "Em nome do terceiro setor". Libero, 2003 (4, 12).

MARTIN-BARBERO, J. (2001) Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora URFJ.

PEREIRA, B.; GRAU, C. (orgs.) (1999). "Entre o estado e o mercado: o público não estatal". In: O Público não estatal na reforma do Estado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.

RITS - Rede de Informações para o Terceiro Setor - www.rits.org.br

SANTOS, S. & AVRITZER, L. (2002) "Introdução: para ampliar o cânone democrático". In: SANTOS, S. (org.). Democratizando a democracia - os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

Notas

1 Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista em São Paulo - Brasil
Docente do Mestrado Profissionalizante na Universidade de São Paulo. Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo.

2 Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista em São Paulo - Brasil
Docente do Programa de Pós-Graduação em Artes do Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista - UNESP -São Paulo - Brasil. Doutora em Artes pela Universidade de São Paulo.

3 O termo empowerment nas empresas é o processo de repartir poder com os empregados, aumentando desse modo sua confiança em suas habilidades para desempenhar seus cargos e sua crença de que são contribuintes influentes para a organização. Definição extraída de: BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A. Administração. São Paulo, Atlas, 1998, pág 529.