



PONTO CRÍTICO

Acidentes na terceira via

Muitas empresas privadas estão se apropriando do discurso das organizações sem fins lucrativos e assumindo o papel do Estado – apontado como cronicamente ineficiente – na solução dos problemas sociais do país. A análise da imagem do Terceiro Setor construída pela mídia revela objetivos e interesses ocultos nas entrelinhas do discurso da nova filantropia empresarial.

por Mário Aquino Alves FGV-EAESP

Desde o início dos anos 1990, assiste-se a um verdadeiro *boom* de iniciativas ligadas ao que se convencionou chamar de “Terceiro Setor”, transformado em panacéia para os problemas sociais crônicos do país.

O governo liderou o processo de consolidação de um marco legal para as organizações do setor por meio do programa Comunidade Solidária, que trouxe uma “nova maneira” de formular e executar políticas públicas: a parceria entre Estado e sociedade civil. Esse

processo levou à promulgação, em 1999, da Lei 9.790, que criou a figura jurídica das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips).

Porém, mais do que uma categoria técnica, o Terceiro Setor é uma retórica, um discurso, que ficaria restrito ao circuito acadêmico se não fosse a força da mídia. Para entender essa questão, procuremos focar nossa atenção na imagem do Terceiro Setor nos órgãos de comunicação – uma forma interessante de entender quem domina seu dis-

curso e como se criam os significados que vão condicionar a ação das pessoas e entidades envolvidas.

O Terceiro Setor na mídia. Para compreender a evolução da imagem do Terceiro Setor na mídia, foi realizado um levantamento do número de inserções do termo no jornal *Folha de S. Paulo*. Foram identificados a frequência com que o termo era mencionado, os assuntos predominantes e as pessoas e organizações citadas.

Por meio da busca eletrônica do arquivo do jornal, foram encontradas 270 inserções entre 1994 – ano do lançamento do livro *Privado, porém público*, de Rubem César Fernandes, responsável pela popularização da expressão no país – e 2001. O crescimento do número de citações é notável: foram apenas 10 em 1994, contra 90 em 2001. No mesmo período, diversificaram-se também os assuntos, que antes eram voltados apenas às questões mais conceituais e hoje cobrem uma grande variedade de temas.

O levantamento revelou um outro dado interessante: as pessoas e organizações envolvidas com o Terceiro Setor geralmente estão ligadas a empresas ou a instituições de ensino de Administração. Como se explica isso? Uma hipótese plausível é a de que estaria ocorrendo uma apropriação do discurso do Terceiro Setor por parte de empresários e dirigentes de empresas. Tal apropriação seria uma forma para legitimar uma posição de destaque na área social.

O Estado ineficiente. Para ilustrar esse movimento, é interessante analisar alguns elementos ideológicos presentes no discurso do Terceiro Setor.

Um deles é a ideia de “Estado ineficiente e Terceiro Setor eficiente”. Alguns especialistas relacionam a emergência do Terceiro Setor à crise do Estado de Bem-Estar Social. No Brasil, essa crise traduziu-se no discurso da ineficiência do governo na área social. Uma das raízes dessa ineficiência seria o “intervencionismo do Estado brasileiro”. Exemplo: no editorial “Combater a exclusão”, de 17 de dezembro de 1996, a *Folha de S.Paulo* afirmava que a longa tradição brasileira

de intervenção estatal é em larga medida responsável pelo fortalecimento da crença de que o Estado deve atender a todas as demandas sociais, e que as iniciativas esporádicas do Terceiro Setor procuram romper hábitos paternalistas. Estabelece-se, assim, uma contraposição entre a intervenção e o paternalismo do Estado e a “cidadania” promovida pelo Terceiro Setor.

A recorrência do argumento pode ser também observada por uma passagem da entrevista concedida por Milú Villela (presidente do Comitê Brasileiro para o Ano Internacional do Voluntário e personalidade mais citada no levantamento) para a *Folha de S. Paulo* em 28 de outubro de 2001. A repórter questionou a entrevistada sobre os dados referentes ao balanço das campanhas do Ano Internacional do Voluntariado:

Folha: Quantas empresas e funcionários eram voluntários antes de 2001 e quantas o são hoje?

Milú Villela: Não tenho esse dado. Sei que, conforme diz Jorge Gerda (Johannpeter, presidente do Grupo Gerda), a cada R\$ 1 aplicado em ações sociais, o retorno é de R\$ 12, enquanto de cada R\$ 1 aplicado em taxas sociais revertem somente R\$ 0,20 ao fim social.

Folha: Mas não há nenhuma estimativa a respeito dos resultados?

Milú Villela: Temos algumas pesquisas, mas estamos esperando o cruzamento dos dados.”

Outro exemplo pode ser encontra-

do em reportagem de 22 de maio de 2001, que anuncia o investimento das organizações-membro do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) em 2000. O texto afirma que o Gife investiu em projetos sociais de educação naquele ano pelo menos R\$ 593 milhões e que a maioria desses recursos ficara concentrada na região Sudeste. Mereceu destaque, porém, a seguinte afirmação: “esse valor é cerca de 48% superior aos orçamentos individuais do governo do Estado de São Paulo e da Prefeitura de São Paulo para a área social, que ficam em torno de R\$ 400 milhões cada um”. Mais uma vez, a comparação busca comprovar que Estado e município são menos eficazes no investimento social que as empresas.

Mercado de trabalho. Outra afirmação recorrente nas matérias analisadas é a de que o Terceiro Setor constitui mercado promissor de trabalho.

Em 1996, quando questionava a pouca atenção ao social despendida pela gestão de Fernando Henrique Cardoso, Ruth Cardoso afirmou, durante o Terceiro Encontro Ibero-Americano do Terceiro Setor, que havia “um aumento do emprego no chamado ‘terceiro setor’”.

Em 1997, o articulista Clóvis Rossi defendeu a questão da geração de empregos no Terceiro Setor como algo além das ideologias. Questionou ele: “Seria demais perguntar qual a posição da esquerda política brasileira sobre o novo

As organizações da sociedade civil vêm assumindo papel relevante na proposição, formulação, implementação e acompanhamento de políticas públicas.

tipo de trabalho social (...)? O que a esquerda tem a dizer sobre o chamado Terceiro Setor, um tipo de trabalho de utilidade pública, mas executado por entidades privadas?”

Ação e reação. Segundo pesquisas, a maior parte dos centros voltados para a pesquisa do Terceiro Setor no Brasil vincula-se a escolas de Administração de Empresas. Daí pode-se deduzir que a lógica dominante no discurso do Terceiro Setor no Brasil é a lógica dos negócios.

Assim, o discurso do Terceiro Setor é dominado por um grupo que partilha visões muito claras sobre a atuação do Estado, a predominância dos negócios e o papel do Terceiro Setor na sociedade. E quem faz parte desse grupo? Quem são esses empresários e executivos?

Um ponto de partida, decerto provocativo, é o texto *O empresário e o espelho da sociedade*, do sociólogo Herbert de Souza – o Betinho. Afirma o sociólogo:

“O empresário brasileiro é criado em

um caldo de cultura que faz dele um empresário medíocre, sem grandeza, sem perspectiva, sem sentido histórico. Apesar do fato de ser elite, ele é incapaz de realizar na política seus próprios interesses. Sua miopia faz com que ele não consiga aproveitar uma situação privilegiada para definir os rumos do país. Mesmo que fosse para o mal. Ainda há muito a se desenvolver para que o Brasil tenha uma classe empresarial com esse sentido da democracia, do social, capaz de domesticar inclusive as próprias leis de mercado e as leis do capitalismo”.

O texto apresenta um estereótipo do empresário no início dos anos 1990, quando se começou a discutir o Terceiro Setor no Brasil. A necessidade de mudar essa imagem provocou, nas empresas, um movimento de valorização da ação social.

A filantropia empresarial passou a ter maior destaque com a criação do Gife, em 1995, que surgiu de um grupo de organizações ligadas a grandes empresas brasileiras de capital nacional e privado. O objetivo do Gife é atuar no fortalecimento do Terceiro Setor, no desenvolvimento de políticas públicas e nas ações de seus associados.

Em 1998 foi criado o conhecido Instituto Ethos, cuja finalidade é ajudar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social – ou seja, a permanente preocupação com a qualidade ética das relações da empresa com seus diversos públicos.

Enquanto o Gife defende a atuação mais direta das empresas em projetos sociais, por meio de entidades do Terceiro

Setor, o Ethos é mais ligado à estratégia empresarial, alinhada à busca de benefício social. Mesmo com visões diferentes, a criação dessas duas organizações pode ser vista como parte de um mesmo processo: a inserção dos empresários no campo do social.

Influenciando agendas. Porém, cabe aqui a questão: qual o sentido de dominar também esse campo? Muitos críticos argumentam que as questões de responsabilidade social dizem respeito a um conjunto de estratégias de marketing para melhorar a imagem das empresas.

Embora haja de fato um componente mercadológico importante nessa ação, há uma questão maior e de efeitos mais fortes sobre a sociedade. Trata-se de um movimento que procura garantir às empresas maior influência sobre a formulação de políticas públicas ou a definição da agenda política da sociedade.

Jerome Himmelstein, analisando a filantropia empresarial norte-americana em *Looking good and doing good: corporate philanthropy and corporate power* (1997), demonstrou que empresas que financiam determinadas causas buscam, mais que um retorno de imagem, influenciar os debates sobre determinados temas. O autor argumenta que, no caso da filantropia empresarial, o poder não está na submissão aberta de um grupo a outro. Trata-se de um tipo de poder mais sutil: uma presença nos múltiplos níveis da sociedade e um lugar nas diversas conversações e negociações que definem seus rumos.

O mesmo ocorre no Brasil. As organizações que atuam em iniciativas de filantropia empresarial procuram ganhar corações e mentes, em especial dos



formadores de opinião. Não é por outro motivo que uma das principais atividades do Gife é fomentar e disseminar as idéias e os conceitos relacionados ao Terceiro Setor. No bojo desse trabalho, são repassados os valores e princípios dos executivos e empresários que compõem seu núcleo.

Dessa forma, os agentes da “nova filantropia empresarial” brasileira colocam-se na posição de aliados do governo e participantes do processo que culminou com a edição das Oscips, anteriormente mencionadas. Chama atenção o fato de que as figuras que lideraram as campanhas do Ano Internacional do Voluntário no Brasil são justamente aquelas ligadas à filantropia empresarial. É também do campo da filantropia empresarial que surgem os movimentos de fomento aos “debates” sobre o Terceiro Setor nas universidades brasileiras.

Profissionalização. O discurso do Terceiro Setor caracteriza o universo das organizações sem fins lucrativos a partir de dois elementos básicos: a prestação de serviços públicos e a substituição do Estado nessa atividade. Assim, sua “natureza” é reduzida a uma finalidade econômica.

Simultaneamente à disseminação do discurso do Terceiro Setor no Brasil, está se formando também uma comunidade de profissionais especializados em organizações não-lucrativas. O surgimento dessa comunidade está associado ao discurso da necessidade de profissionalização do setor. Desde que se delineou o “novo” papel das organizações sem fins lucrativos como provedoras de serviços públicos, passou-se a exigir que as organizações do Ter-

No Brasil, as organizações que representam a filantropia empresarial procuram atuar de forma a conquistar corações e mentes, principalmente dos formadores de opinião.

ceiro Setor se tornassem estruturas profissionalizadas. Por sua vez, elas começaram a procurar “ajuda especializada” para resolver seus problemas de gestão. Com isso, surgiram consultores, agentes de captação de recursos e especialistas em projetos sociais.

É interessante notar que os agentes de captação de recursos constituem uma categoria específica do Terceiro Setor. Pode-se até afirmar que é o primeiro campo profissional formado pela emergência do discurso da profissionalização das organizações sem fins lucrativos no Brasil. Significativamente, foi criada uma Associação Brasileira dos Captadores de Recursos, cujo objetivo é estabelecer um código de conduta para regular a atividade.

Discurso monológico. A maior parte desses agentes e dos profissionais que atua no Terceiro Setor migrou de outros setores, ou seja, possui experiência e formação para atuar em organizações privadas ou em órgãos governamentais. Independentemente das motivações individuais, eles são agentes de disseminação de práticas e discursos de organizações privadas e governamentais no Terceiro Setor.

Obviamente, não há porque desmerecer a atuação dos “militantes” do Terceiro Setor. Existe trabalho sério e comprometido com a mudança social e o bem-estar. Também não se pode negar o papel que as organizações da socieda-

de civil vêm assumindo na proposição, formulação, implementação e acompanhamento de políticas públicas no país e no mundo. Por exemplo: o trabalho de acompanhamento de experiências de parcerias entre organizações não-estatais e Estado para a redução da pobreza – realizado pelo Programa Gestão Pública e Cidadania da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo – mostra resultados animadores desse tipo de interação.

Entretanto, apesar de incorporar diversas vozes, o discurso do Terceiro Setor é antes de tudo um discurso monológico, voltado para os interesses de uma classe empenhada em criar ambientes “*business friendly*”. Para isso, procura assimilar uma linguagem que é muito cara a pessoas e grupos que efetivamente almejam transformar a sociedade, destituindo-a de seus significados originais.

Apesar de o Terceiro Setor crescer com vigor e trazer benefícios sociais inegáveis, seus paradoxos e ambigüidades podem torná-lo um apêndice do setor empresarial, perigosamente alinhado a seus interesses. Embora tal apêndice possa contribuir para que empresários e executivos se tornem mais sensíveis aos problemas sociais, e ajude as organizações sem fins lucrativos a evoluir, é ainda mais provável que configure uma verdadeira “camisa-de-força simbólica”, limitando suas proposições e limites de atuação. Com isso, terão a perder a sociedade e os profissionais que têm se envolvido com o tema.