



IDENTIDADE VOLUNTÁRIA:

ferramenta de legitimação do terceiro setor brasileiro

Lourdes Karoline Almeida Silva¹

Resumo: No Brasil, o terceiro setor e o voluntariado são construções político-econômicas do Estado para a implantação do programa neoliberal de redução da ação social estatal. Nesse processo, o voluntariado como identidade social, é uma ferramenta de legitimação da nova postura do Estado, que ao se minimizar, responsabiliza a sociedade pela gerência de políticas sociais pontuais e focalistas. Assim, a cultura dos voluntariados promoveu e promove a construção das identidades voluntárias, que legitimam o processo de publicização e transformam os direitos sociais e a solidariedade social em deveres sociais e solidariedade voluntária e local.

Palavras-chave: Estado. Terceiro Setor. Voluntariado. Identidades Sociais.

Abstract: In Brazil, the third sector and volunteering are political-economic structures of the state to implement the neoliberal program of reduction of state social action. In this process, volunteering as social identity, is a tool to legitimize the new position of the State, that by minimizing, the company responsible for the management of social policies and punctual focalistas. Thus, the culture of volunteering and promoted and promotes a construction of identities voluntary, that legitimize the process of publicizing and transform social rights and solidarity social in social duties and voluntary and local solidarity.

Key words: State. Third Sector. Volunteering. Social identities.

¹ Estudante de Pós-Graduação. Universidade Estadual do Piauí (UESPI); Universidade Federal do Piauí (UFPI).
E-mail: lourdeskaroline@hotmail.com



1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, argumentamos que o Estado interpela a sociedade para os trabalhos voluntários, em um processo de interpelação identitária, no qual os indivíduos são nomeados cidadãos/ãs voluntários/as e solidários/as, através de estratégias políticas, principalmente de políticas neoliberais. Por isso, fizemos uma análise poliocular dos aspectos comumente encobertos no cotidiano dos voluntariados, particularmente do voluntariado contra o câncer infantil piauiense, nas discussões teóricas acerca do tema e levamos em consideração o aceite e o investimento por parte do indivíduo na posição de sujeito-voluntário/a (COSTA, 2002).

Comparamos dois discursos diferentes sobre o terceiro setor e sobre o voluntariado, mas que dialogam entre si. Um dos discursos é um texto escrito de autoria de Frei Betto e o outro é um filme dirigido por Sérgio Bianchi, ambos brasileiros. Como contraponto, utilizamos a entrevista da voluntária Júlia², que nos mostrou um aspecto importante para a análise: o terceiro setor e o voluntariado são “poder”, tanto na perspectiva da relação Estado-Sociedade como na perspectiva das relações intrínsecas do voluntariado. Nas palavras da voluntária Júlia, em resposta à pergunta sobre a importância do voluntariado para a sociedade: “Eu vejo, assim, que o voluntariado é o... [silêncio] é assim... tem um grande poder, né?”

O terceiro setor e os voluntariados como poder existem integrados ou não ao Estado. O voluntariado é uma construção sócio-histórica que precisa ser problematizada e desconstruída para que haja o rompimento com a percepção da existência de uma verdade absoluta sobre a temática. O primeiro passo para a desconstrução é o estranhamento, que foi feito através de dois olhares cruzados: um que valoriza e incentiva o voluntariado e outro que questiona a solidariedade voluntária, no sentido de que, na realidade, os interesses visados não são coletivos, mas individuais como o reconhecimento público e interesses econômicos. Pode-se dizer que esta é uma análise das ambiguidades e contradições dos voluntariados, análise relacionada ao poder das palavras (SPINK; FREZZA, 1999; ADELMAN, 2000).

O campo de estudo pesquisado foi a Rede Feminina de Combate ao Câncer do Piauí, entidade filantrópica, que tem como finalidade a luta social no combate ao câncer, e

² Os nomes das voluntárias entrevistadas foram substituídos por nomes fictícios para preservar o direito de anonimato das que participaram da pesquisa.



atua como complemento do trabalho desenvolvido pelo Hospital São Marcos – Sociedade Piauiense de Combate ao Câncer, a pacientes oncológicos. É uma entidade que se mantém através de doações obtidas pelo serviço de *telemarketing*, em campanhas anuais promovidas pela própria entidade, em bazares e eventos beneficentes, e é formada por um grupo de setenta voluntárias. Sua sede está localizada no Hospital São Marcos, e suas atividades restringem-se ao Estado do Piauí. Seus objetivos são divulgar conhecimento sobre o câncer, promover campanhas de prevenção da doença, assistir os/as doentes em tratamento e arrecadar fundos em favor de doentes oncológicos.

2 Estranhamentos possíveis entre duas práticas discursivas diferentes: voluntariados

“Sair de si para os outros”, este é o título do texto de Frei Betto. É uma prática discursiva da própria sociedade, que convida outros indivíduos a refletirem sobre cidadania, democracia e, especialmente, sobre seus papéis enquanto cidadãos/ãs. Relaciona diretamente cidadania e responsabilidade cívica; apresenta a solidariedade como a atuação consciente da cidadania; defende o gerenciamento dos interesses gerais da sociedade por ela mesma, sem a necessidade de apenas delegar a políticos as necessidades sociais; conceitua trabalho voluntário como uma prática de pessoas, em sua maioria, pobres ou remediadas, que disponibilizam seus trabalhos profissionais e seu tempo para fazer outras pessoas felizes e, em consequência, se sentirem felizes; e questiona se somos educados para a cidadania ou para o consumismo.

Nas palavras de Frei Betto (2006, p. 15),

Cidadania rima ainda com solidariedade [...]. A solidariedade se pratica com participação nos movimentos sociais – Igrejas, movimentos populares, sindicatos, ONGs, administrações políticas voltadas para os interesses da maioria. [...] o sinônimo cívico de amor ao próximo é trabalho voluntário, numa perspectiva libertadora.

Sérgio Bianchi, no filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005), apresenta o terceiro setor e os voluntariados pela perspectiva das atitudes incorretas, corruptas e corruptíveis, atitudes que visam o lucro por intermédio de sentimentos e valores morais e religiosos. Desenha um painel de duas épocas aparentemente distintas, mas semelhantes na manutenção da perversa dinâmica socioeconômica pautada pela corrupção, pela impunidade, pela violência e pelas enormes diferenças sociais. O século XVIII e a escravidão explícita, os dias atuais e o Terceiro Setor, duas épocas e um único objetivo: o



lucro. Quanto aos dias atuais, o Terceiro Setor ao explorar a miséria, preenche a ausência do Estado em atividades assistenciais, fontes geradoras de lucros, o que revela um país em permanente crise de valores.

O discurso produzido pelo filme apresenta a imagem que se deve passar da solidariedade voluntária e local e que não deve vincular-se à total miséria da maioria empobrecida. Ao contrário, deve estar ligada ao êxito, a depoimentos otimistas e emocionados, pois quem financia a solidariedade quer retorno, o que podemos chamar de “manipulação positiva da identidade”. As identidades socioculturais, por serem plurais, plásticas, contextuais, interativas, mutáveis e entrelaçáveis possuem profundas ambiguidades revestidas em manifestações simbólicas e dinâmicas relacionais (OLIVEIRA, 2000; COSTA, 2002).

A RFCC-PI para angariar recursos financeiros, utiliza-se tanto da imagem sofrida do câncer como da imagem festiva do retorno material e simbólico da ajuda às crianças com câncer, como no caso das aberturas das campanhas anuais de captação de recursos financeiros, em que há um desfile das crianças com câncer, no qual tanto se exhibe a doença como a sua superação, através da ajuda que “cidadãos/ãs conscientes” podem oferecer. É um discurso velado, não-falado, não-escrito e onipresente na entidade.

Na Ata 68 de 06 de agosto de 1998, do primeiro livro de atas, há o seguinte relato: “[...] na abertura da campanha, foi lida uma mensagem [...], através de uma singela representação com [...] quatro crianças vestidas de vermelho e portando cartazes com os dizeres: *a esperança existe e nunca vai acabar; sou exemplo de luta pela vida; venci muitas barreiras, por isso, estou aqui; o futuro espera por mim*”. Também, nesta ata, foi relatada a organização da escala de voluntárias para trabalharem no quiosque de um dos *shoppings da cidade*, que para além do trabalho de vendas, deveriam divulgar o “trabalho filantrópico da Rede Feminina, a fim de sensibilizar a comunidade para ajuda solidária”.

Esses discursos ou práticas discursivas da RFCC-PI compõem a narrativa-mestra da entidade, narrativa que permite às voluntárias reconhecerem-se como pertencentes ao grupo, compartilhadoras de um mundo caracterizado por motivações sociais, como a solidariedade voluntária e local e a responsabilidade social de cidadãos/ãs comuns, tal como expresso nos *slogans* “Voluntárias da vida contra o câncer pelo amor” e “Nosso movimento é pela vida”, que constrói fronteiras de exclusão tanto com quem não é voluntária, como com quem é voluntária de outras entidades e até mesmo fronteiras simbólicas entre as voluntárias da própria entidade: as que mais participam e mais ajudam e



as que menos participam e menos ajudam. De acordo com o novo estatuto da RFCC-PI, as voluntárias que passarem mais de seis meses sem frequentar a entidade serão automaticamente desligadas assim como as voluntárias que deixarem de pagar a mensalidade no valor de R\$ 5,00 por mês, por mais de seis meses (EDER, 2003).

Outro ponto abordado no filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005) é a relação terceiro setor–voluntariado–crescimento econômico–geração de empregos. O terceiro setor seria um novo mercado, que visa, unicamente, a lucros, através do apelo a valores e sentimentos morais. Em um trecho do filme temos:

A classe A imprime padrão de consumo às outras classes. Hoje, a classe média quer ter o luxo de ter princípios, daí o surto de ações sociais. Só, no Brasil, estima-se um número de 20 milhões de voluntários. Para as empresas, esse público de 20 milhões é um potencial gerador de lucros. Do outro lado, o consumidor quer que a empresa tenha responsabilidade social. A empresa socialmente responsável pode até vender mais caro que a concorrente. Afinal, está cobrando mais caro pelo bem comum.

A voluntária Júlia, ao associar o terceiro setor a uma esfera de poder, disse:

Eu vejo, assim, que o voluntariado é o... [silêncio] é assim... tem um grande poder, né? É, assim, um setor, vamos dizer assim, setor de ajuda não só às pessoas, mas também de atuação de solidariedade, mas também de ajudar aos governos, às instituições. Seria, assim, um... talvez um quinto poder [A voluntária riu depois de dizer que o voluntariado é como um quinto poder]. Já que nós sabemos que a mídia é o quarto poder, né? E o voluntariado seria uma espécie de quinto poder. É porque tem uma força muito grande [resposta à pergunta sobre a importância do voluntariado para a sociedade].

Para a voluntária, o terceiro setor presta simultaneamente apoio às pessoas necessitadas (“atuação de solidariedade”) e aos governos. Este posicionamento de Júlia casa-se com o argumento central desenvolvido neste artigo de que o terceiro setor e o voluntariado, no Brasil, são valorizados e incentivados como mecanismos de substituição e de redução da esfera social do Estado. Ao mesmo tempo em que prestam apoios localizados às pessoas carentes, o terceiro setor e os voluntariados atuam como políticas sociais. Ressalta-se que por lei (Lei nº 9608/1998) o trabalho voluntário não pode ser remunerado.

A expressão políticas sociais coaduna-se à atuação do terceiro setor, pois o Estado brasileiro com a minimização de sua ação social e com a implementação do processo de publicização, aumentou a atuação social da sociedade. Dessa forma, as entidades filantrópicas, as organizações não-governamentais, as organizações da



sociedade civil de interesse público e outras entidades/organizações do terceiro setor, atuam como responsáveis pela implantação de políticas sociais de saúde, educação, moradia, assistência, etc. Nos últimos vinte anos, a massiva transferência de renda do governo brasileiro para a população de baixa renda através de programas assistencialistas não foi acompanhada de melhorias significativas nos setores vitais para o desenvolvimento social.

3 RELATOS DE UMA VIVÊNCIA NUM CAMPO MINADO: ambiguidades e contradições latentes de uma identidade pautada no amor ao/à) próximo/a

Para Schneider (2004), “quanto mais perto, mais difícil de enxergar”. Por ter sido voluntária da RFCC-PI, no período da pesquisa, por ter estado muito próxima e por ter feito parte das relações sociais construídas e mantidas pela entidade, tive uma difícil tarefa de descortinar as ambiguidades e as contradições da identidade voluntária contra o câncer infantil piauiense. A minha experiência no campo de pesquisa, que era um campo familiar, compôs uma imagem multifacetada das práticas discursivas públicas e cotidianas do voluntariado da RFCC-PI e de outros voluntariados, imagem que inclui as estratégias identificatórias individuais e coletivas do grupo.

Como resultado, construções discursivas e identitárias do voluntariado contra o câncer infantil piauiense, que foram analisadas com a ajuda da técnica de interpretação textual e intertextual, o que proporcionou recursos para “relacionar as narrativas e estratégias discursivas individuais com as referências intertextuais compartilhadas pelos indivíduos” (SCHNEIDER, 2004, p. 104). É por meio do que é declarado pelo/a falante, que o indivíduo, primeiramente, afirma seu pertencimento a determinados grupos, determinadas comunidades, etc. No entanto, as práticas discursivas não refletem, necessariamente, sobre as relações sociais e práticas cotidianas. Nas práticas discursivas das identidades, pode haver marcantes contradições e ambiguidades entre o que é dito e o que é feito.

Essas inconsistências do processo identitário existem em todas as construções identitárias, o que não as tornam falácias, que devem necessariamente ser desmentidas. Ao contrário, as identidades não podem ser definidas, pois são processos sempre em curso, “toda identidade, ou melhor, toda declaração identitária, tanto individual quanto coletiva [...], é então múltipla, inacabada, instável, sempre experimentada mais como uma busca que como um fato” (AGIER, 2001, p. 10; BAUMAN, 2005).



O voluntariado e o terceiro setor brasileiros, por suas características próprias, apresentam-se como nebulosos campos minados do contexto neoliberal, que impõem um “silêncio passivo”, capaz de abafar “ruído[s] e multiplicidade”. A sociedade é interpelada para recompor as virtudes cívicas, que depois de recompostas, proporcionam aos indivíduos a defesa de suas autonomias “e a recomposição do comunitarismo perdido”, processo pautado na justificativa “dos programas de ajuste e desestatização, nos quais a sociedade civil é chamada para compartilhar encargos até então eminentemente estatais” (NOGUEIRA, 2003, p. 186).

A sociedade, como palco de lutas políticas, é convertida em sociedade civil, como palco de recurso gerencial, capaz de viabilizar específicos tipos de políticas públicas, uma terceira esfera, ao lado do Estado e do mercado; uma terceira esfera ou uma terceira terra, a terra do reino da solidariedade voluntária e local, da generosidade social, da liberdade e do ativismo, a terra ou reino da despolitização da política e da cidadania. Exemplo é a fala da voluntária Tereza, em sua resposta sobre a atuação dos governos municipal, estadual e federal, na área social: “A gente sempre [...] está criticando. Não tô querendo defender o governo, porque eu acho que tudo tem sua falha. [...] Eu acho que eles deveriam participar mais. [...]. Mas, eu acredito que essa situação está mudando. Eles vão ajudar bem mais. Porque tá bem mais solidário”.

Perpétua, outra voluntária entrevistada em suas respostas às perguntas sobre a atuação do Estado, na área social, e sobre a importância do voluntariado para a sociedade, diz que os governos não atuam de forma eficaz e abrangente. São apenas “paliativos [...] porque a situação do país é muito ruim. [...]. Faltam educação e saúde”. Mas, por outro lado, a sociedade não pode esperar só pelos órgãos públicos, já que o voluntariado traz melhores benefícios. Para a voluntária, não é possível ao governo “cobrir todos [...]. O ser humano tem que dar de si para ajudar também os outros”.

Através das falas dessas voluntárias, pode-se entender que o terceiro setor e os voluntariados como ferramentas de legitimação do programa de publicização, encapsulam voluntários/as e outras pessoas que atuam neste setor quanto às reivindicações políticas e sociais em relação aos direitos sociais e, principalmente, em relação à aplicabilidade dos direitos sociais, que, comumente, ficam relegados ao plano legal. O encapsulamento de voluntários/as dá-se devido à eficácia dos aspectos performativos dos enunciados das identidades sociais, visto que, no Brasil, com a contra-reforma estatal da década de 1990 e com o programa de publicização, construiu-se uma cultura do voluntariado, que construiu



socioculturalmente identidades voluntárias, que possuem, assim como as demais identidades socioculturais, a capacidade de “vedar” total ou parcialmente as pessoas quanto a suas escolhas e investimentos conscientes e inconscientes.

4 CONCLUSÃO

O discurso reformista do Estado, principalmente no que diz respeito ao programa de publicização, ao processo de transferência dos serviços sociais e científicos do Estado para as atividades públicas não-governamentais competitivas, serviços esses considerados pelo discurso oficial durante os dois governos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), como não exclusivos do Estado, foi uma interpelação da sociedade, pelo Estado, representada na figura do/a cidadão/ã, individualista mas solidário/a, através do valor da solidariedade voluntária e local e através da transmutação dos direitos sociais em deveres sociais. Foi um discurso pautado no problema da governabilidade, que teve como finalidade legitimar a reforma do Estado, o que visava constituir sujeitos-cidadãos/ãs, supostamente mais cientes de seus direitos e deveres, para que legitimassem, contraditória e complementarmente, competição (mercado) e solidariedade voluntária e local (sociedade), no processo de redução da atuação do Estado na área de serviços sociais.

Com a implantação do terceiro setor, no Brasil, criou-se a cultura do voluntariado, que promoveu a construção de identidades voluntárias através do processo de interpelação, que nomeia e posiciona indivíduos em posições-de-sujeito. As identidades voluntárias legitimam o processo de publicização, pois os sujeitos, ao assumirem e investirem na posição de voluntários/as, mantêm, constroem e reconstroem, pautados em valores e sentimentos morais, religiosos, éticos e cívicos, entidades/organizações/associações pertencentes ao terceiro setor. As identidades voluntárias são permeadas de contradições e ambiguidades, mascarados por um fictício consenso em torno da necessidade de ajudar o/a próximo/a.

As contradições e ambiguidades entre o que é dito e o que é feito pelos/as voluntários/as não tornam as identidades voluntárias falaciosas, pois estas não podem ser definidas, por serem um processo em curso, um processo ficcional, que precisa do aspecto performativo dos enunciados identitários para terem e manterem sua eficácia social, simbólica e política, já que as identidades são disputadas politicamente.



REFERÊNCIAS

ADELMAN, M. Paradoxos da identidade: a política de orientação sexual no século XX. Revista de Sociologia Política. Curitiba, 14, jun. 2000, p. 163-171.

AGIER, M. Distúrbios identitários em tempo de globalização. Tradução de Pedro Alvim Leite Lopes. Mana, v. 7, n. 2, p. 7-33, 2001.

BAUMAN, Z. *Identidade*. Entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

COSTA, A. F. Identidades culturais urbanas em época de globalização. RBCS, v. 17, n. 48, p. 15-30, fev. 2002.

EDER, K. Identidades coletivas e mobilização de identidades. Tradução de André Villalobos. RBCS, v. 18, n. 53, p. 5-18, out. 2003.

Frei Betto. Sair de si para os outros. Revista Caros Amigos, maio 2006, p. 15.

NOGUEIRA, M. A. Sociedade civil, entre o político-estatal e o universo gerencial. RBCS, v. 18, n. 52, jun. 2003, p. 185-202.

OLIVEIRA, R. C. Os (des)caminhos da identidade. RBCS, v. 15, n. 42, fev. 2000, p. 7-21.

SCHNEIDER, J. Discursos simbólicos e símbolos discursivos: considerações sobre a etnografia da identidade nacional. Tradução de César Cordon. Mana, v. 10, n. 1, p. 97-129, 2004.

SPINK, M. J.; FREZZA, R. M. Práticas discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da psicologia social. In: SPINK, M. J. (Org.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999, p. 17-39.

Documentos:

Primeiro livro de atas da Rede Feminina de Combate ao Câncer do Piauí – 1986 a 2001.

Segundo livro de atas da Rede Feminina de Combate ao Câncer do Piauí – 2002 a 2006.

Lei nº 9608, de 18 de fevereiro de 1998. In: *Manual do voluntário da Rede Feminina de Combate ao Câncer do Piauí*. Teresina: 2002

Filme:

Quanto vale ou é por quilo? Brasil, 2005. Direção de Sérgio Bianchi.