

**“Lutar contra o câncer é lutar pela vida”: análise poliocular da solidariedade do voluntariado contra o câncer infantil piauiense\*<sup>o</sup>**  
**(“Fight against cancer is to fight for life”: a poliocular analysis of the solidarity of the volunteer body against Piauí’s children cancer)**

Lourdes Karoline Almeida Silva <sup>\*\*</sup>

**Resumo** – O argumento desenvolvido é de que o terceiro setor é uma construção político-econômica do Estado para a implantação do programa neoliberal de redução da ação social estatal, e o voluntariado uma construção (re)valorizada socioculturalmente, nos últimos dez anos, no Brasil. E, nesse processo, o voluntariado como identidade social, é uma das ferramentas de legitimação da nova postura do Estado brasileiro. Com a redução da ação social do Estado brasileiro, houve a sua desresponsabilização com o social e a conseqüente responsabilização da sociedade pela gerência de políticas sociais pontuais e focalistas. Assim, a cultura dos voluntariados promoveu a construção das identidades voluntárias, que legitimam o processo de publicização. Nesse processo, os direitos sociais e a solidariedade social foram transformados em deveres sociais para com os(as) excluídos(as) e solidariedade voluntária e local.

**Palavras-chave** – Estado. Terceiro Setor. Voluntariados. Identidades Sociais.

**Abstract** - The developed argument is that the third sector is an economic political construction of the State for the implantation of a neoliberal program of reduction in State’s social action, and volunteer work as a revalued socio cultural construction in the last ten years in Brazil. So, in this process, the volunteer as a social identity, one of the tools for legitimating a new position of Brazilian State. with the reduction of social action of Brazilian State, there was a desresponsabilization with the social and consequently responsabilization of society for the management of focused social policies. Thus, the culture of voluntarism promoted the construction of volunteer identities who legitimate the process of publicization. In this process, the social rights and social solidarity were transformed into social duties for the excluded and local and voluntary solidarity.

**Key-words** - State. Third sector. Volunteer. Social identities.

**Résumé** – L’argument développé est de que le troisième secteur est une construction politique-économique de l’État pour l’implantation du programme néo-libéral de réduction de l’action sociale d’état, et le volontariat une construction revalorisée socioculturellement, nous derniers dix ans, au Brésil, et dans processus, le volontariat comme identité sociale, un des outils de légitimation de la nouvelle position de l’État brésilien. Avec la réduction de l’action sociale de l’État brésilien il a eu sa déresponsabilisation avec social et conséquente

---

\* Este artigo é fruto do terceiro capítulo da dissertação “Solidariedade e políticas públicas: uma análise do voluntariado pelo viés da identidade social”, defendida e aprovada, em fevereiro de 2007.

<sup>o</sup> Artigo recebido em 26.03.2007. Aprovado em 12.08.2007.

<sup>\*\*</sup> Mestra em Políticas Públicas, linha de pesquisa: Cultura e Identidade; área de concentração: Estado, Sociedade e Políticas Públicas, pela Universidade Federal do Piauí, Teresina/PI, Brasil.  
E-mail: lourdeskaroline.sociologa@bol.com.br ou lourdeskaroline@hotmail.com.

responsabilisation de la société par la gérance de politiques sociales ponctuels et focalistes. Ainsi, la culture des volontariats a promu la construction des identités volontaires, qui légitiment le processus de publicization. Dans processus, les droits sociaux et la solidarité sociale ont été transformés dans des devoirs sociaux avec l'exclus et solidarité volontaire et locale.

**Mots-clés** – État. Troisième Secteur. Volontariats. Identités Sociales.

## 1 **Estranhamentos possíveis entre duas práticas discursivas diferentes: voluntariados**

O argumento central desenvolvido, neste artigo, é o de que o Estado interpela a sociedade para os trabalhos voluntários, em um processo que se pode chamar, tomando de empréstimo uma expressão de Antônio Firmino da Costa, de interpelações identitárias. Interpela os indivíduos, nomeando-os cidadãos(ãs) voluntários(as) conscientes e solidários(as), através de estratégias políticas, principalmente de políticas neoliberais. Mas isso não é o suficiente. Para esse argumento ter sustentabilidade, precisa de uma análise poliocular que dê conta de aspectos comumente encobertos no dia-a-dia dos voluntariados como nas discussões teóricas acerca do tema. Para tanto, é preciso considerar que o indivíduo aceite a posição de sujeito-voluntário(a) e invista em tal posição.

Daí que faço uma análise comparativa entre dois discursos diferentes, mas que dialogam entre si; discursos referentes ao terceiro setor e ao voluntariado. Um dos discursos é um texto escrito e o outro é um filme, ambos brasileiros. O texto escrito é de autoria de Frei Betto e o filme foi dirigido por Sérgio Bianchi. Como contraponto ou meio termo entre estes dois discursos, utilizo a entrevista da voluntária Júlia,<sup>1</sup> que, sem saber, mostrou-me explicitamente um aspecto importante nesta análise: o terceiro setor e o voluntariado são “poder”, não só na perspectiva da relação Estado-Sociedade, mas também na perspectiva das relações intrínsecas e cotidianas dos voluntariados. Isso se conforma com as 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 poder não é um objeto natural, uma coisa; é uma prática social e, como tal, constituída historicamente [...]. Os poderes se exercem em níveis variados e em pontos diferentes da rede social e, neste complexo, os micropoderes existem integrados ou não ao Estado” (MACHADO, 1979, p. XIII-XIV). Isso quer dizer que o terceiro setor, e mais especificamente, os voluntariados, como poder, existem integrados ou não ao Estado.

---

<sup>1</sup> Os nomes das voluntárias entrevistadas foram substituídos por nomes fictícios para preservar o direito de anonimato das que participaram da pesquisa.

Portanto, não me atendo somente à relação Estado-Voluntariado, mas trabalho a solidariedade voluntária e local nas suas múltiplas formas, além desta relação.

Então, para traduzir a minha pretensão, faço uma citação de Mary Jane Spink e Rose Mary Frezza sobre a relevância da pesquisa construcionista e, embora as autoras não utilizem a expressão pesquisa desconstrucionista, penso que ambas falam sobre a relevância tanto da pesquisa construcionista quanto da desconstrucionista, pois, ao examinarmos e entendermos como as regras são sócio-historicamente construídas e localizadas, desconstruímos verdades que se querem absolutas, principalmente quando refletimos acerca de nossos posicionamentos políticos, éticos, culturais, sociais, econômicos, entre outros.

No cotidiano de nossas vidas, somos, de fato, produtos de nossa época e não escapamos das convenções, das ordens morais e das estruturas de legitimação. A pesquisa construcionista é, portanto, um convite a examinar essas convenções e entendê-las como regras socialmente construídas e historicamente localizadas. É um convite a aguçar a nossa imaginação e a participar ativamente dos processos de transformação social. Impõe-se, em contrapartida, a necessidade de explicitação de nossas posições: não a escolha arbitrária entre opções tidas como equivalentes, mas a opção refletida a partir de nossos posicionamentos políticos e éticos (SPINK; FREZZA, 1999, p. 32-33).

O voluntariado é uma construção sócio-histórica que precisa ser problematizada e desconstruída ou desmistificada, para, assim, haver a possibilidade de percepção da não existência de uma verdade absoluta sobre o terceiro setor e sobre os voluntariados. O primeiro passo para a desconstrução é o estranhamento (SPINK; FREZZA, 1999). E faço este estranhamento 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. Ora, pode-se dizer que esta é uma análise das ambigüidades/contradições e vicissitudes dos voluntariados, uma análise intrínseca e extrinsecamente relacionada, usando a expressão de Miriam Adelman, ao “poder das palavras”. E, contextualizando essa expressão às particularidades desta pesquisa, digo que o “poder das palavras”, que caracteriza as ambigüidades dos voluntariados, particularmente, do voluntariado contra o câncer infantil piauiense, está no fato de que, entre o que é dito (eficácia produtiva dos enunciados) e o que é feito, há contradições que dinamizam tais identidades voluntárias como quaisquer outras identidades sociais e culturais. Não coloco em dúvida a probidade da entidade filantrópica

Rede Feminina de Combate ao Câncer do Piauí,<sup>2</sup> ao falar das contradições entre o que é dito e o que é feito. Ressalto que a entidade é idônea e aplica totalmente todos os recursos captados através de doações e campanhas em seus projetos sociais. Questiono, para assim analisar, o processo de construção de uma identidade pautada no amor ao(à) próximo(a), mas que também se pauta em jogos hierárquicos de e pelos poderes, desde o poder da presidência ao poder do reconhecimento público e individual.

“Sair de si para os outros”, este é o título do texto de Frei Betto. É uma prática discursiva não-estatal, mas da própria sociedade, que convida outros indivíduos a refletirem sobre cidadania, democracia e, especialmente, sobre seus papéis enquanto cidadãos(ãs). Frei Betto diz que “muitos se queixam de que o mundo vai mal, o governo é incompetente, os políticos, oportunistas. Mas o que faço para melhorar as coisas? Nada mais caricato que o sujeito que fica sentado, arvorando-se em juiz de tudo e de todos. É, no mínimo, um chato” (2006, p. 15). Frei Betto, no texto, fala sobre a relação direta entre cidadania e responsabilidade cívica. Não basta somente delegar a políticos(as) a tarefa de gerenciar os interesses gerais da sociedade. É preciso atuar conscientemente. E uma das formas de atuação consciente da cidadania é a solidariedade. “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” (2006, p. 15).

Frei Betto conceitua o trabalho voluntário, não como uma prática de pessoas que não precisam de remuneração, mas 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. Frei Betto considera que pessoas da classe rica tenham dificuldades de se tornarem voluntárias devido à educação para o egoísmo. No entanto, ressalta a importância de algumas exceções provenientes de traumas provocados por doenças, separações e/ou morte. Encontrei entre as voluntárias da Rede Feminina essas motivações – voluntárias que perderam filhos(as) por causa do câncer e voluntárias que tiveram câncer e ficaram curadas e mulheres que se tornaram voluntárias depois de ficarem

---

<sup>2</sup> A Rede Feminina de Combate ao Câncer do Piauí é uma entidade filantrópica, que tem como finalidade a “luta” social no combate ao câncer, atuando 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 aproximadamente setenta voluntárias. Sua sede está localizada no Hospital São Marcos, e suas atividades restringem-se ao Estado do Piauí. Seus objetivos gerais são: divulgar conhecimento sobre o câncer, visando à prevenção da doença; assistência a doentes em tratamento e arrecadação de fundos em favor de doentes oncológicos.

viúvas (duas das voluntárias entrevistadas são viúvas). Com as palavras de Frei Betto, “o amor ao próximo é a melhor terapia, baseada em motivação ética ou espiritual” (2006, p. 15).

Em relação à questão, apresentada por Frei Betto, de que pessoas da classe rica têm dificuldades de se tornar voluntárias e/ou de prestar ajuda aos(as) mais necessitados(as), faço um pequeno relato sobre minhas observações durante meu tempo de voluntariado e sobre as minhas escutas em conversas voluntárias com voluntárias, no sentido da não-coação das conversas, isto é, em conversas espontâneas. Em outubro de 2006, participei da sexta campanha anual da RFCC-PI, cujo tema foi “Exercite seu amor”. A minha participação como vendedora voluntária da Rede Feminina ficou restrita a duas manhãs e três tardes de vendas de *kits*, sendo que quatro destes turnos de quatro horas foram no quiosque do Teresina Shopping<sup>3</sup> e o quinto e último turno foi no ambulatório do Hospital São Marcos.

Durante as vendas de 2006 e as dos anos anteriores, no *shopping*, percebi que a grande maioria das pessoas que compram *kits* da RFCC-PI são pessoas pobres e de classe média. Ressalto que estas informações são os resultados de minhas percepções/observações e de minhas escutas faladas e caladas, ou seja, são os resultados de minhas experiências e de conversas das quais participei e de conversas somente ouvidas, pois, nestas últimas (conversas ouvidas) não estava incluída diretamente no diálogo. No meu primeiro dia de venda, que foi a manhã do sábado do dia 07 de outubro de 2006, eu e mais duas outras voluntárias que estavam comigo no quiosque tivemos dificuldades no chamamento ou interpelação dos(as) transeuntes do *shopping*. Eu e as duas outras voluntárias (as equipes de vendas no quiosque do *shopping* são compostas de três voluntárias dispostas em três turnos de quatro horas: primeiro turno das dez horas da manhã às duas horas da tarde; segundo turno das duas horas da tarde às seis horas da noite; o terceiro turno das seis às dez horas da noite) chamávamos/interpelávamos as pessoas para participarem de nossa campanha e muitas não respondiam aos nossos chamados.

Nesse mesmo dia, uma voluntária passou pelo quiosque e comentamos a respeito do que estava acontecendo e ela nos disse que no horário da manhã são as pessoas de classe mais elevada que costumam frequentar o *shopping* e as pessoas de classe social mais baixa costumam frequentar o *shopping* mais pelo final da tarde. Contudo, as pessoas que chamávamos e nos ignoravam eram pessoas, aparentemente, de classe social alta. Uma dessas pessoas foi um candidato (derrotado) a governador do Estado do Piauí, que passou inúmeras vezes pelo quiosque, sentou-se ao lado do quiosque e nos ignorou, mesmo com os nossos

---

<sup>3</sup> O Teresina Shopping é um dos dois *shoppings* da capital piauiense.

insistentes chamados. Essa situação de chamarmos inúmeros(as) transeuntes do *shopping* e eles(as) nos ignorarem repetiu-se as quatro vezes em que atuei, voluntariamente, como vendedora da Rede Feminina, em 2006.

Na minha última participação de vendas da campanha, que foi no ambulatório do Hospital São Marcos, em conversa com uma sobrinha de uma das voluntárias da Rede Feminina, que estava ajudando a vender, pude perceber que não somente eu penso que quem mais ajuda a entidade filantrópica são pessoas de classe menos abastada. Essa moça, que indiretamente, é uma voluntária da entidade, disse-me que ficou o dia inteiro por duas semanas seguidas, no ambulatório do hospital, para vender os *kits* da campanha. E que, a maioria das pessoas que compraram produtos, dentre camisas, jogos de memória, canetas e ímãs, foi de pessoas pobres e/ou de classe média. Destaco que o Hospital São Marcos, mesmo sendo um hospital filantrópico, não atende somente pessoas pobres, mas atende pessoas de todos os níveis sociais da cidade de Teresina, de todo o estado do Piauí e de outros estados como Maranhão e Pará, por ser uma referência hospitalar da região no tratamento do câncer. Não quero e não faço um julgamento de valor a respeito de que pessoas de classe social alta não tenham disposição para ajudar os(as) pobres e/ou outras pessoas com vários outros tipos de necessidade. Simplesmente ilustro que a visão de Frei Betto não é o resultado puro de suas convicções religiosas, mas que é também resultado de observação analítica.

Frei Betto, no texto “Sair de si para os outros”, finaliza com o seguinte questionamento: “Os indivíduos são educados para a cidadania ou para o consumismo?” E diz que “o sinônimo cívico de amor ao próximo é trabalho voluntário, numa perspectiva libertadora. [...]. Um mergulho no mundo dos empobrecidos faz muito bem à cabeça e ao espírito” (2006, p. 15).

De um discurso escrito por um religioso, discurso este permeado pela tradição judaico-cristã de ajuda ao(à) próximo(a), passo para um discurso de um cineasta, Sérgio Bianchi, que retrata, diferentemente e não antagonicamente, o terceiro setor e os voluntariados. Para apresentar a crítica construída por Sérgio Bianchi, no filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005), penso ser interessante fazer duas citações: uma de Carlos André Passarelli e a outra de Edgar Morin. Carlos André Passarelli fala dos diversos olhares e diálogos que são construídos para a realidade, através de uma sessão de cinema, e que tem como produto/resultado sentidos polissêmicos sobre os objetos e sujeitos pesquisados através de análises dialógicas. Por exemplo, a palavra voluntariado é ricamente polissêmica, são variados os sentidos atribuídos a esta palavra, dependendo dos contextos, lugares, sujeitos, objetos envolvidos na produção de sentido da mesma. O filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005), na primeira vez em que o

assisti, chocou-me pela maneira como apresenta o terceiro setor brasileiro e os voluntariados. Mas, através de meu diálogo reflexivo com o filme e também com meu orientador, o professor doutor Francisco de Oliveira Barros Júnior, pude perceber analítica e dialogicamente, que o discurso apresentado pelo filme é polissêmico, daí a importância da identificação de suas inúmeras “enunciações assistidas”. Enfim,

Assistir a um filme será sempre um diálogo, na medida em que essa ação pressupõe a capacidade do espectador/analista em deixar-se transportar para a tela, suportar ver sua imagem refletida, viver aquela outra *realidade* [grifo do autor] e depois sair da sala escura, e poder falar, nem que seja para si mesmo, sobre o que passou. E, nessa fala, conseguir identificar as muitas enunciações *assistidas* [grifo do autor]: aquela que se encerrou num movimento da câmera, a outra que se iniciou com uma canção, uma que foi bruscamente interrompida pela mudança de um plano geral para um primeiro plano. E também aquelas que estão na memória do olho, de filmes vistos em outras salas, em outros tempos, em outras sessões de cinema. É, portanto, no diálogo entre filme e espectador que se produzem [...] os sentidos polissêmicos do objeto investigado, revelados pelo processo de análise, que é, também, dialógico (PASSARELLI, 1999, p. 282-283).

As pessoas, ao irem ao cinema, diz Edgar Morin, participam muito mais do que na vida real. Digo que mais que participar da vida de personagens fictícias ou não, as pessoas interagem, simbolicamente, e de forma profunda com as personagens da tela cinematográfica. O cinema, como arte, como poesia, permite o diálogo entre a razão e os sentimentos (Edgar Morin). No entanto, enfatiza o autor, quando as pessoas saem da sala de cinema, elas se afastam das personagens criadas pela arte cinematográfica. Nas palavras de Morin:

Quando vamos ao cinema, participamos mais do que na vida: amamos um vagabundo, um palhaço, um Charlot-Chaplin, mas, na saída afastamo-nos daqueles com os quais cruzamos e achamos que cheiram mal. Esta é a mensagem do cinema, considerado uma arte menor, e que sempre se esquece. Entretanto, a mensagem foi transmitida no espaço de instantes. Houve uma compreensão antropológica (MORIN, 1999, p. 62).

Contudo, penso que, no caso desta pesquisa, em que sou, simultaneamente, sujeito e objeto, em que no meu cotidiano vivo a busca do sentido, ou melhor, dos sentidos da vida que me cerca e da minha própria vida, percebo, como diz Edgar Morin, que o sentido não é exterior aos nossos seres, mas algo que “emerge da participação, da fraternização, do amor” (MORIN, 1999, p. 10). O contexto do qual fala Edgar Morin é o contexto do amor e, embora, eu queira e, na realidade, esteja falando de como o cinema é importante nas análises polioculares, uso a idéia do autor para dizer que o filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005) permite-me dialogar acerca dos voluntariados e do terceiro setor. E, mesmo depois de assisti-

lo, por minha condição simultânea de sujeito-objeto, não posso me afastar abissalmente e muito menos dizer que as estórias ou histórias contadas não fazem parte de meu cotidiano, pois os sentidos buscados emergem da participação; os sentidos buscados emergem da fraternização; os sentidos buscados emergem do amor. Enfim, “tudo isso implica endossar a tensão dialogal, que mantém permanentemente a complementaridade e o antagonismo entre amor-poesia [os sentimentos] e sabedoria-racionalidade [a razão]” (MORIN, 1999, p. 11).

O filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005) faz um alerta sobre atitudes incorretas, corruptas e corruptíveis de inúmeras ONGs, entidades filantrópicas e demais outras denominações que instituições/entidades/organizações que dizem fazer parte do terceiro setor, arvoram-se em ter, para lucrar, no sentido do lucro individual, por intermédio de sentimentos e valores morais e religiosos construídos e valorizados pela sociedade ocidental. Ou seja, permite-nos pensar acerca das inúmeras “entidades filantrópicas e demais organizações do terceiro setor” que lucram à custa da generosidade de pessoas da sociedade e explorando a miséria de uma maioria empobrecida e faminta de comida, educação, saúde e oportunidades.

Na Revista *Exame*, do dia 25 de outubro de 2006, foi publicada uma matéria de capa sobre as Organizações Não-Governamentais, da área do meio ambiente. Uma das reportagens foi sobre a “caixa-preta das ONGs”, matéria do jornalista Gustavo Poloni. A crítica da matéria é sobre a intransparência de muitas ONGs em relação aos seus recursos financeiros e aos seus(suas) doadores(as). Gustavo Poloni diz que, no Brasil, 50% dos orçamentos de muitas ONGs são provenientes do Estado, dos cofres públicos, o que para o jornalista, desse ponto de vista da subsidiariedade pública para iniciativas privadas de cunho coletivo/público e sem finalidades lucrativas, “tais ONGs são tudo, menos organizações não-governamentais” (Revista *Exame*, 25 out. 2006, p. 30).

Do exposto, questiono assim como Ida Lenir Gonçalves, que fez um trabalho sobre a importância do sobrenome alemão de sua família – “um nome: dádiva ou estigma, para quem?” (2006, p. 18). Assim, dependendo do uso que certos grupos fazem da vastíssima nomenclatura do terceiro setor, o mesmo poderá ter um nome dadivoso ou estigmatizante. Daí visões e práticas tão diferenciadas acerca dos voluntariados e do terceiro setor.

No resumo do filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005), escrito na embalagem do DVD, há o seguinte discurso:

“Quanto vale ou é por quilo?” desenha um painel de duas épocas aparentemente distintas, mas, no fundo, semelhantes na manutenção de uma perversa dinâmica socioeconômica, embalada pela corrupção impune, pela violência e pelas enormes diferenças sociais.



No século XVIII, época da escravidão explícita, os capitães do mato caçavam negros para vendê-los aos senhores de terra com um único objetivo: o lucro.

Nos dias atuais, o chamado Terceiro Setor explora a miséria, preenchendo a ausência dos Estados em atividades assistenciais, que na verdade também são fontes de muito lucro.

[...] “Quanto vale ou é por quilo?” mostra que o tempo passa e nada muda. O Brasil é um país em permanente crise de valores.

Mais valem pobres na mão do que pobres roubando.

Através desse discurso, nota-se que um dos pontos abordados pelo filme é a imagem que se deve passar da solidariedade voluntária e local. O terceiro setor precisa adotar, ou melhor, já adotou uma nova postura positiva diante do(a) investidor(a). Isso quer dizer que a imagem apresentada da solidariedade voluntária não deve estar vinculada à total miséria da maioria empobrecida. Ao contrário, a imagem deve estar ligada ao êxito, a depoimentos otimistas e emocionados, pois quem financia a solidariedade quer retorno, o que Roberto Cardoso de Oliveira chama de “manipulação positiva da identidade”.

Penso que este aspecto da imagem construída e veiculada do terceiro setor e dos voluntariados, como fenômenos positivos e de grandes retornos materiais e simbólicos, tanto para o(a) cidadão(ã) investidor(a) como para toda a sociedade, faz parte do contexto paradoxal de proliferação e multiplicação de “identidades culturais diferenciadas, específicas, fragmentadas, ou mesmo marcadamente particularistas”, que, às vezes, se manifestam “de maneira bastante sedutora e criativa”, por meio de apelos midiáticos, possuidores de “forte impacto na consciência pública, nos últimos tempos” (COSTA, 2002, p. 15), pois “os *media* modernos são elementos centralmente constituintes das formas atuais de organização social e de configuração cultural, caracteristicamente urbanas, e dos fluxos globalizadores que as atravessam” (COSTA, 2002, p. 19).

Exemplo disso é o que o jornalista Gustavo Poloni diz sobre as companhias/empresas que investem em causas sociais de algumas ONGs: “Por parte das companhias, a lógica que as leva a colocar dinheiro nas ONGs tidas como independentes é simples. Ao investir em causas politicamente corretas, a empresa passa a ser vista com outros olhos pela sociedade – o que pode resultar em mais lucros” (Revista *Exame*, 25 out. 2006, p. 32). Esse aspecto da imagem que a empresa passa ao investir em causas politicamente corretas tem como um dos objetivos principais aumentar seus lucros. Isso também é apresentado pelo filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005), como citaremos mais a frente. Diante desse subcontexto dentro do contexto maior do terceiro setor, é importante explicitar que assim como as identidades sociais são ambíguas e plurais, as categorias do terceiro setor também são ambíguas e plurais.

Existem categorias que se dizem fazer parte do terceiro setor e, no entanto, são corruptas. Também existem, felizmente, categorias do terceiro setor que realmente aplicam seus recursos financeiros em seus projetos sociais, sendo, portanto, instituições/organizações/entidades idôneas, como a RFCC-PI.

As identidades socioculturais, por serem plurais (os indivíduos possuem mais de uma identidade social), plásticas (as identidades estão em permanente construção e se adequam aos mais diversos contextos, lugares e épocas), contextuais (as identidades são construções de contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e históricos), interativas (as identidades sociais não são estáticas e imutáveis, elas interagem umas com as outras em processo de negociação, revogação, de buscas inacabadas e com os mais diversos campos sociais e sujeitos sociais), mutáveis (as identidades sociais são dinâmicas, não são construídas de “uma única tacada”, como diz Zygmunt Bauman, são o resultado de processos de eficácia performativa dos enunciados cotidianos sobre sua própria construção) e entrelaçáveis (penso que, para D. Cuche, identidades entrelaçáveis são as identidades sincréticas, pois os sujeitos possuem mais de uma identidade, e essas identidades dos sujeitos dialogam entre si, se entrelaçam constantemente, o que confere dinamicidade às mesmas) possuem profundas ambigüidades revestidas em manifestações simbólicas e dinâmicas relacionais (COSTA, 2002).

Por exemplo, 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 uma possível superação da mesma, através da ajuda que “cidadãos(ãs) conscientes” podem oferecer. Digo que isso é um discurso velado, não-falado, não-escrito e onipresente na entidade, que, silenciosamente, diz: “Caso você não ajude, estará complicando ainda mais a vida destas crianças doentes”. Por exemplo, 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 do *shopping*, para além de outras coisas, divulgar o “trabalho filantrópico da Rede Feminina, a fim de sensibilizar a comunidade para ajuda solidária”.

Esses discursos ou práticas discursivas da RFCC-PI formam ou 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 (EDER, 2003) e até mesmo fronteiras simbólicas entre as voluntárias da própria entidade: as que mais participam e, portanto, mais ajudam e as que menos participam e, portanto, 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 (cinco reais por mês), por mais de seis meses.

No Jornal da Tarde, do dia 7 de novembro de 2006, jornal piauiense da TV Meio Norte, e apresentado por Maia Veloso, foi exibida uma matéria sobre o terceiro setor. Um dos pontos abordados pela matéria foi sobre a imagem do terceiro setor, que deve ser construída de maneira positiva, pois o(a) investidor(a) social quer e precisa saber se seu dinheiro foi realmente investido. Em complemento, tem-se também a imagem de quem apóia as organizações/entidades/instituições do terceiro setor, isto é, a importância do selo social, do *marketing* social e da responsabilidade social para a imagem das empresas. Em outras palavras:

Doar é um instrumento de poder. A superexposição de seres humanos em degradantes condições de vida, faz extravazar sentimentos e emoções. Sente-se nojo, espanto, piedade, carinho, felicidade e, por fim, alívio. E ainda faz uma boa dieta na consciência (trecho do filme “Quanto vale ou é por quilo?”, 2005).

Assim,

A empresa socialmente responsável pode até vender mais caro que a concorrente. Afinal, está cobrando mais caro pelo bem comum (trecho do filme “Quanto vale ou é por quilo?”, 2005).

Outro ponto abordado pelo filme em referência é a relação terceiro setor–voluntariado–crescimento econômico–geração de empregos.

Estima-se que existam cerca de 14 a 22 mil entidades assistenciais, ONGs e associações, em todo o Brasil. Gasta-se em aluguel, em manutenção de propriedades, taxas municipais, estaduais e federais, montagem de escritórios, salários de pessoal, viagens de avião, computadores, diárias de

hotel, contas de restaurante, táxis, mídia, propaganda, *jingles*, agências de publicidade. Em todo o país, apenas entre as entidades que prestam assistência a menores carentes, calcula-se que sejam movimentados mais de 100 milhões de dólares por ano. Cada criança carente corresponde nesse novo mercado a cada cinco novos empregos (trecho do filme “Quanto vale ou é por quilo?” – 2005).

Também, na matéria sobre o terceiro setor, exibida no Jornal da Tarde, do dia 07 de novembro de 2006, da TV Meio Norte, foi feita uma relação entre geração de empregos e terceiro setor, iniciada com o seguinte questionamento: “Por que muitos profissionais do terceiro setor ganham muito bem em relação a outros profissionais do setor privado, já que os primeiros trabalham em organizações sem fins lucrativos?” A resposta dada foi a de que a Lei 9.790, de 23 de março de 1999, que é a lei do terceiro setor ou das organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), regulamenta a remuneração dos gestores/dirigentes de ONGs e demais entidades do terceiro setor, que estejam inseridos(as) nesta lei. Por outro lado, esta lei proíbe a distribuição de lucros entre as pessoas que compõem o grupo/entidade/organização/instituição sem fins lucrativos. Outro dado apresentado na matéria foi sobre o valor financeiro movimentado pelo terceiro setor, no Brasil, que é de R\$ 12 bilhões, por ano, o que representa 1,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o qual está abaixo da média europeia e norte-americana, que é de 6% do PIB.

Então, o que é o terceiro setor? É Estado ou é mercado? É uma terceira via? É a alternativa democrática para o Brasil? É a solução perfeita para os problemas sociais e para a geração de empregos? Para o filme “Quanto vale ou é por quilo?” (2005), o terceiro setor é um novo mercado, que visa, unicamente, a lucros, através do apelo a valores e sentimentos morais.

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 (trecho do filme “Quanto vale ou é por quilo?” – 2005).

A voluntária Júlia, assim como as demais voluntárias entrevistadas, falou sobre a importância do voluntariado em sua vida, sobre a necessidade de retribuição e sobre a reciprocidade, pois não só as crianças assistidas pelas voluntárias da entidade recebem, mas as próprias voluntárias são receptoras de gratidão, carinho, sorriso e de bens simbólicos. O que

diferencia a entrevista de Júlia para servir de contrapeso, nesta análise comparativa, é o fato de ela ter associado o terceiro setor a uma esfera de poder.

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. O terceiro setor e o voluntariado, no Brasil, estão sendo valorizados e incentivados como mecanismos de substituição e/ou de redução da esfera social do Estado. Ao mesmo tempo em que prestam apoios localizados às pessoas carentes, o terceiro setor juntamente com os voluntariados, estes últimos, por lei, não podem ser remunerados, atuam como políticas sociais.

O que quero dizer ao utilizar a expressão políticas sociais para me referir à atuação do terceiro setor é que o Estado brasileiro com a minimização de sua ação social e com a implementação (hoje, sutil) do processo de publicização, aumentou a atuação social da sociedade. Dessa forma, entendo que as entidades filantrópicas, as ONGs e outras entidades/organizações do terceiro setor, atuam como responsáveis pela implantação de políticas sociais de saúde, educação, moradia, assistência, etc. Enfim, nos últimos anos, o governo brasileiro intensificou políticas assistencialistas de ajuda aos(às) pobres, como o Vale-Gás, o Bolsa-Escola e o, atualmente e super-disputado por todos os candidatos à presidência, nas eleições de 2006, o Bolsa-Família. Ou seja, houve uma transferência de renda do governo brasileiro para a população de baixa renda. Mas, não houve melhorias significativas na educação, na saúde e em outros setores vitais para o desenvolvimento social.

Enfim, feita essa análise, discuto e analiso, no próximo tópico, com base em minhas observações de campo e nas entrevistas realizadas, o processo de construção identitária do voluntariado contra o câncer infantil piauiense e suas vicissitudes/ambigüidades/contradições, para assim descortinar as microrrelações de poderes do grupo em questão na construção e reconstrução das “regras do jogo identitário” (OLIVEIRA, 2000, p. 9).

## 2 **Relatos de uma vivência em um *campo minado*: ambigüidades e contradições latentes de uma identidade pautada no amor ao(à) próximo(a)**

“Quanto mais perto, mais difícil de enxergar”, diz Jens Schneider. Eu, por ser voluntária da RFCC-PI, por estar muito próxima e por fazer parte das relações sociais construídas e mantidas pela entidade, tenho uma difícil tarefa de enxergar, melhor dizendo, de descortinar/desvelar as ambigüidades e as contradições da identidade voluntária contra o câncer infantil piauiense. A observação de campo, para Jens Schneider, exige do(a) pesquisador(a) assiduidade, participação em um vasto leque de “situações discursivas” ou, como diz Michel Agier, “uma multidão de pequenas narrativas identitárias” (AGIER, 2001: 18) e o que chamo de conversas voluntárias e também de conversas involuntárias entre voluntárias (conversas forçadas, não-espontâneas, prolongadas a custo de muita insistência/negociação de minha parte) e outras pessoas sobre o tema em questão, pois são fontes valiosas de dados para a pesquisa.

A minha vivência/experiência no campo de pesquisa, que já me era um campo familiar, mas não tão minado como me parece hoje, 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, inúmeros textos escritos e não escritos, ou seja, construções discursivas e construções identitárias do voluntariado contra o câncer infantil piauiense. Para analisar, então, todos os dados ou todos os textos das entrevistas, do diário de campo, dos documentos, dos dois livros de ata, de recortes de jornais escritos e televisivos, de revistas, de filmes assistidos, utilizei a técnica de interpretação textual e intertextual, o que me 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 dito/declarado pelo(a) falante, que o indivíduo, primeiramente, afirma seu pertencimento a determinados grupos, determinadas comunidades, etc. No entanto, as construções discursivas ou práticas discursivas não refletem, necessariamente, sobre as relações sociais e práticas cotidianas “para poder desempenhar a função do princípio estruturante da percepção e da interpretação” (SCHNEIDER, 2004, p. 102). Nas práticas/representações discursivas das identidades, pode haver marcantes contradições e ambigüidades, vicissitudes entre o que é dito e o que é feito. Ademais essas inconsistências do processo identitário ou contradições existem em todas as construções identitárias, o que não as tornam falácias, que devem necessariamente ser desmentidas. Ao contrário, e como diz

Zygmunt Bauman, as identidades não podem ser definidas, pois são processos sempre em curso ou, como diz Michel Agier, “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).

Penso que as identidades voluntárias são ferramentas de legitimação do terceiro setor e conseqüentemente, do processo de redução da ação estatal, na contra-reforma do Estado, realizada na década de 1990, mas iniciada por Fernando Collor de Mello, no início dos anos 1990 e que tem tido continuidade, mas sutilmente, com o governo Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006). Atualmente, temos sofrido de um mal chamado de consenso político-ideológico neoliberal que escamoteia a despoliticização das lutas políticas e sociais brasileiras. E aqui, então, cabe trazer um pensamento de Marco Aurélio Nogueira sobre o campo dos estudos políticos e sociais, campos estes nos quais me aventuro:

O campo dos estudos políticos e sociais não existe sem dissonância. As categorias que se empregam para interpretar a sociedade, a organização política e os fatos culturais, por serem históricos e refletirem sempre um compromisso e uma escolha dos pesquisadores, são muitas vezes fluidas e fugazes (NOGUEIRA, 2003, p. 185).

As dissonâncias são muitas diante de tantas falas e pensamentos que ora se complementam e que ora divergem uns dos outros. A minha escolha de pesquisa não foi por acaso, foi uma escolha motivada racional e emocionalmente, por minha inserção nas ciências sociais e no voluntariado, e, como lembra Max Weber, a ação afetiva, a ação racional em relação a valores e a ação racional em relação a fins fazem parte de nossas escolhas. É um compromisso histórico e social, fluido e muitos poderão chamá-lo de fugaz, no sentido real da palavra, compromisso que foge rápido, compromisso fugidio, pouco duradouro. Outros poderão chamá-lo de fugaz, no sentido não digo poético e sim no sentido dado por Edgar Morin da “dialógica prosa-poesia” (ciência e sentimentos), e também no sentido da necessidade política e social da transitoriedade, da efemeridade, que se abrem para eventuais “argumentos ou acontecimentos que as contradigam” (MORIN, 1999, p. 55).

Para Marco Aurélio Nogueira,

Inúmeros conceitos da teoria social contemporânea geram controvérsias constantes. Um deles é o de hegemonia. Trata-se de um conceito empregado basicamente para caracterizar a capacidade que um grupo tem de dirigir eticamente e estabelecer um novo campo de liderança. Mas, como a palavra tem origem militar, muitos a aproximam da idéia de monopólio ou uso intensivo do poder, quer dizer, vêem-na muito mais como sinônimo de força, autoridade e imposição. O conceito de consenso sofre algo parecido:

elaborado para qualificar uma articulação pluralista de idéias e valores, uma unidade na diversidade, acaba por ser reduzido à ausência de dissenso e divergência, uma situação mais de *silêncio passivo* [grifos meus] e unanimidade que de *ruído e multiplicidade* [grifos meus]. Manuseado com esse registro, o conceito de consenso perde operacionalidade e se torna um jargão sem maior utilidade. Quando muito, vale para que se demarque uma ou outra posição em termos políticos mais imediatos (NOGUEIRA, 2003, p. 185).

É o que acontece com o voluntariado e o terceiro setor brasileiros, estes nebulosos campos minados do contexto neoliberal, que impõem um “silêncio passivo”, abafando quaisquer “ruído[s] e multiplicidade”. A sociedade é apelada/interpelada para recompor as “virtudes cívicas” e assim, com as “virtudes cívicas” recompostas, os(as) cidadãos(ãs) terão e já têm, diz o discurso consensual neoliberal, a defesa de suas autonomias “e a recomposição do comunitarismo perdido” (NOGUEIRA, 2003, p. 186), e, como bem lembra Maurice Godelier, fazer parte de uma família não garante a nenhum indivíduo a sua sobrevivência. Como resultado eficaz e eficiente da recomposição das “virtudes cívicas” e da autonomia dos(as) cidadãos(ãs), tem-se a 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.

Dessa forma, reino da solidariedade é

um espaço cujos personagens típicos são atores que se organizam ou de modo restrito, egoístico, ou de modo desinstitucionalizado (por exemplo, no plano do voluntariado ou do assistencialismo tradicional). Não há ações que pretendam a conquista do Estado, mas ações contra o Estado ou indiferentes em relação a ele. Em decorrência, o Estado que corresponde a essa sociedade civil é um Estado *mínimo* [grifos do autor], reduzido às funções de guarda da lei e da segurança, mais liberal e representativo do que democrático e participativo. [...]. Nele, pode existir *oposição*, mas não *contestação* [grifos do autor] (NOGUEIRA, 2003, p. 192).

Ora, o nebuloso campo minado do terceiro setor e dos voluntariados, no Brasil, não contesta o sutil processo de desmonte de políticas públicas e sociais e o aumento do assistencialismo estático, como o Bolsa-Família, que embora tenha como marca a redistribuição de renda aos(às) mais pobres, não efetiva um verdadeiro desenvolvimento



social. O terceiro setor não tem a capacidade de sozinho substituir o Estado, pois, ao trocar “ações públicas permanentes e gerais por iniciativas tópicas ou locais”, a sociedade ficará e já está defasada de seus pilares sociais, com a “gradual eliminação da responsabilidade estatal para com a questão social” (NOGUERIA, 2003, p. 193). O encapsulamento político da sociedade promove o “silêncio passivo” da mesma. Exemplo é a fala da voluntária Tereza, em sua resposta sobre a atuação do governo (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, também reflete este encapsulamento político da sociedade, como se pode ver em suas respostas às perguntas sobre a atuação do Estado, na área social e sobre a importância do voluntariado para a sociedade. Para Perpétua, 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, porque é pouco. O voluntariado traz melhores benefícios. 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, então, 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 ajudou a construir 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.

### **Considerações finais**

Penso que o discurso reformista do Estado, principalmente no que diz respeito ao programa de publicização, ou seja, ao processo de transferência dos serviços sociais e

científicos do Estado para as atividades públicas não-governamentais competitivas, serviços esses, considerados pelo discurso oficial e falacioso dos dois governos 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. Em outras palavras, 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, houve a criação de uma cultura do voluntariado. E, como cultura e identidades sociais são diretamente relacionadas, a cultura do voluntariado 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 entidades/organizações/associações pertencentes ao terceiro setor e tudo isso pautado em valores e sentimentos morais, religiosos, éticos e cívicos. Ressalta-se que as identidades voluntárias, assim como qualquer outra identidade social, são permeadas de contradições e ambigüidades. Os conflitos latentes dos voluntariados são mascarados por uma fictícia união e um fictício consenso em torno da necessidade de ajudar o(a) próximo(a), através de amor, carinho e cuidados fraternais.

Contudo, as contradições/ambivalências/vicissitudes entre o que é dito e o que é feito pelos(as) voluntários(as), não torna suas identidades como voluntários(as) falaciosas, que devem ser desmentidas e postas a nu. Pelo contrário, as identidades voluntárias não podem ser definidas, visto 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, portanto, não são inocentes e muito menos naturais.

## 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.
- CUCHE, D. Cultura e identidade. In: \_\_\_\_\_. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 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.
- GODELIER, M. *O enigma da dádiva*. Tradução de Pedro Miguel Elói Duarte. Lisboa: Edições 70, 1996.
- GONÇALVES, I. L. A sobrevida de um nome: dádiva ou estigma? In: 25ª RBA – Saberes e práticas antropológicas: desafios para o século XXI. Comunicação Coordenada 13. Goiânia, 2006. CD-ROM. v. 2.
- MACHADO, R. Introdução. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Organizado e traduzido por Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979, p. IX-XXV.
- MORIN, E. *Amor, poesia, sabedoria*. 2. ed. Tradução de Edgar de Assis Carvalho. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- 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.
- PASSARELLI, C. A. F. Imagens em diálogo: filmes que marcaram nossas vidas. In: SPINK, M. J. (org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez, 1999, p. 273-283.
- 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.
- WEBER, M. *Conceitos básicos de sociologia*. São Paulo: Moraes, 1987.

## 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 e *Jornal O Povo*, de Fortaleza-CE, do dia 24 de dezembro de 2006.

**Filme:**

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

**Jornal televisivo**

Jornal da Tarde, do dia 7 de novembro de 2006, da TV Meio Norte.

**Revistas**

Revista *Exame*, edição 879, ano 40, n. 21, 25 out. 2006. Título da matéria: “A caixa-preta das ONGs”, do jornalista Gustavo Poloni.