

Universidade Federal de Minas Gerais
Programa de Formação de Conselheiros Nacionais
Curso de Especialização em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais

Comunicação, *Accountability* e Promoção de Políticas Públicas
O caso do projeto de Fogões Eficientes no uso da mídia

Luis Humberto Vieira Leite

Brasília
2010

Luis Humberto Vieira Leite

Comunicação, *Accountability* e Promoção de Políticas Públicas
O caso do projeto de Fogões Eficientes no uso da mídia

Trabalho final apresentado como
requisito final para aprovação.

Tutora: Luzia Costa

Brasília
2010

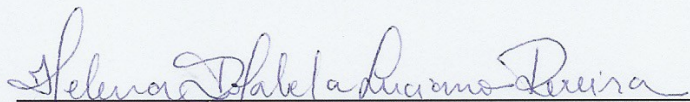


Universidade Federal de Minas Gerais
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
Curso de Especialização em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais
Av. Antônio Carlos, 6627 – Caixa Postal 253 - Cidade Universitária - Pampulha
31270-901 - Belo Horizonte – MG / e-mail: adm_edist_@fafich.ufmg.br
TEL (31) 3499-5004

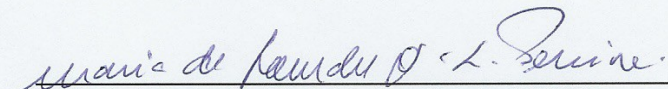
ATA DE APRESENTAÇÃO DE MONOGRAFIA DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DEMOCRACIA PARTICIPATIVA, REPÚBLICA E MOVIMENTOS SOCIAIS

Aos 29 (vinte e nove) dias do mês de abril de 2010 (dois mil e dez), na Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) – Brasília/DF reuniu-se a Comissão Avaliadora da monografia intitulada “**Comunicação, accountability e promoção de políticas públicas – o caso do Projeto Fogões Eficientes no uso da mídia**”, elaborada por **Luis Humberto Vieira Leite**. A Comissão, composta por Helena Dolabela Luciano Pereira (UFMG) e Maria de Lourdes Dolabela Luciano Pereira (UFMG), após apresentação da monografia, deliberou pela sua aprovação, o que confere ao aluno o título de Especialista em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais. Para constar, foi lavrada a presente ata, assinada pelos membros presentes.

Brasília, 29 de abril de 2010.



Helena Dolabela Luciano Pereira (UFMG)



Maria de Lourdes Dolabela Luciano Pereira (UFMG)

“Um galo sozinho não tece uma manhã:
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro; de um outro galo
que apanhe o grito que um galo antes
e o lance a outro; e de outros galos
que com muitos outros galos se cruzem
os fios de sol de seus gritos de galo,
para que a manhã, desde uma teia tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos”.

João Cabral de Melo Neto

Sumário

Introdução	6
Capítulo 1. Imprensa e Democracia.....	7
1.1 Confiança, desconfiança e accountability.....	10
1.2 Jornalismo e accountability social.....	17
Capítulo 2. Porque as notícias são como são.....	20
2.1 Objetivo e imparcial.....	24
2.2 O agendamento social dos meios de comunicação.....	30
2.3 Em busca de espaço: A Comunicação Organizacional.....	32
Capítulo 3. A comunicação na sociedade civil.....	38
3.1 Fogões EcoEficientes: do projeto piloto à política pública.....	40
3.3 Cozinhando uma estratégia.....	43
Considerações finais	51
Referências bibliográficas	53
Anexos	56

Introdução

A democracia atual inclui em suas variáveis um fator antes praticamente ausente em seu berço: os meios de comunicação de massa. A atuação da imprensa é preponderante para os mais diversos governos, pois os assuntos apontados pelos veículos de comunicação têm grande impacto na população e nos governos.

O objetivo deste breve trabalho monográfico é demonstrar a importância das assessorias de comunicação para as organizações da sociedade civil e da própria democracia. Estas assessorias têm como função pautar a imprensa com assuntos próprios das organizações, retirando dos veículos o papel de únicos produtores de conteúdo, em um processo constante de influências e troca de informações.

Esta atuação pública das organizações, sobretudo do governo, tem embasamento igualmente no conceito de *accountability* social, ou seja, na prestação de contas das ações para a população/eleitores. É neste contexto que as entidades da sociedade civil interessadas em promover políticas públicas precisam ter esta variável como ponto fundamental em suas propostas e aquelas com maior potencial de proporcionar *accountability* social terão mais chances de virem a entrar na agenda governamental.

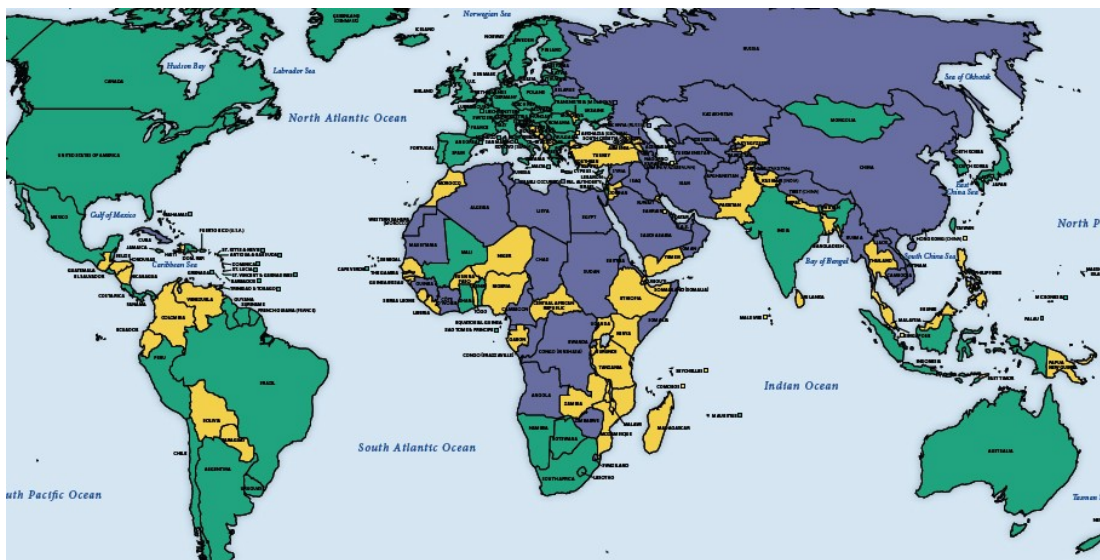
No primeiro capítulo, faremos considerações sobre a democracia, a *accountability* e a imprensa. No segundo capítulo, teremos conceitos e autores próprios da área da comunicação social, indo desde a produção das notícias até a tarefa de assessoria de comunicação. No terceiro, faremos considerações sobre a comunicação para o terceiro setor e analisaremos o caso do projeto de Fogões EcoEficientes do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis, uma iniciativa da organização que se tornou uma política pública.

Capítulo 1 - Imprensa e Democracia

A democracia é um sistema político cujo nascimento remonta às transformações da Idade Moderna para a Idade Contemporânea, chegando ao século XXI como um regime adotado por grande parte dos países em todo o planeta. Esta forma de organização das sociedades consolida-se de tal forma que, ao longo do percurso por vários autores sobre a teoria democrática, AVRITZER (2000) afirma que a democracia seria a única forma de governo eticamente justificável.

No entanto, apesar de global e explicável, a democracia não é igual em todas as nações onde é praticada. Uma sociedade democrática envolve a cultural local, o bom funcionamento das instituições, uma ordem social e política, processos eleitorais livres e outros fatores que levam a um estágio maior ou menor de desenvolvimento democrático.

De acordo com a *The House of Freedom*, organização norte-americana fundada em 1941 com o objetivo de analisar o grau de liberdade encontrado dos diversos países do mundo, a Democracia vem avançando, mas ainda não está consolidada em todo o planeta. De acordo o mapa abaixo¹, disponível no site da organização, dos 193 países analisados, 89 (46%) são considerados livres (verde), 62 (32%) são parcialmente livres (amarelo) e 42 (22%) não são livres (22%).



¹ Disponível no site <http://freedomhouse.org/>

Há países, por exemplo, que exercem a democracia em um regime republicano, outros em paralelo a uma monarquia. Alguns apresentam instrumentos de democracia direta, onde o povo exerce diretamente o seu poder de escolha para várias questões, enquanto que em outras o direito de voto para eleger representantes, característica básica da democracia representativa, permanece restrito.

De fato, na Grécia antiga, berço filosófico e prático da democracia, ela não era exercida de forma puramente democrática, em seu sentido mais amplo, pois apenas os homens de classe social elevada eram cidadãos e exerciam o poder do voto. No âmbito do Iluminismo, enquanto racionavam sobre as vantagens de dar o povo ao povo, em contraponto à monarquia absolutista, os filósofos da época já projetavam as futuras dificuldades que as sociedades encontrariam. Com sua ironia ácida, Voltaire questionava a possibilidade de reunião de todos os interessados em ações do governo. "A democracia aparece apropriada mais a um país bem pequeno, e ainda é preciso que esteja situado favoravelmente" (VOLTAIRE, 2003, p.151).

Os mecanismos eleitorais foram se desenvolvendo ao longo dos últimos séculos como uma forma de tentar suprimir a dificuldade de deliberação entre uma massa tão grande de detentores do poder. A dificuldade presente de superar o problema da numerosa população, bem como sua diversidade e invariável separação geográfica levou à promoção da ideia de separar do povo o seu direito iluminista de tomar decisões, substituindo-se por mecanismos de representação. A democracia representativa apresentou-se como uma resposta ao problema do tamanho das sociedades, mas apresentou um novo ponto a ser suprido: os cidadãos, agora, eleitores, precisam estar informados sobre quem são os seus candidatos, quais os temas que defendem e o que podem fazer caso sejam eleitos.

É neste contexto, identificado no alvorecer da Idade Contemporânea, e coincidente com inovações que permitiam a impressão cada vez mais rápida de informativos e a expansão de meios de transporte que permitiam levar jornais rapidamente para regiões distantes, que a imprensa ganha relevância como instrumento fundamental para a democracia.

Como nos lembra LIMA (2004), na constituinte dos Estados Unidos da América, o filósofo Thomas Jefferson foi taxativo sobre o papel que os jornalistas teriam a partir dali: "Fosse deixado a mim decidir se deveriam ter um governo sem jornais ou jornais sem um governo, não hesitaria um momento em preferir este último".

A imprensa teria como principais pontos positivos para a democracia o fato de poder levar informação a várias pessoas, ao mesmo tempo, e também por cumprir o papel de ampliar os debates sobre várias questões públicas. Além da simples informação, apresentariam espaço para a argumentação. Os jornais levariam para cada cidadão os problemas da comunidade, as escolhas possíveis e as opções de candidatos dispostos a executá-las.

As características do processo de argumentação permitem a Habermas definir a democracia como o processo de institucionalização dos procedimentos e das condições de comunicação. Esse processo seria capaz de procedimentalizar a soberania popular ao tornar o sistema político dependente das redes periféricas de comunicação presentes na esfera pública (AVRITZER, 2000, p.123).

Habermas vê os meios de comunicação como a possibilidade de se tornarem esferas públicas que permitam a deliberação racional dos indivíduos. A vantagem da publicização seria a oportunidade de ser feita uma cobrança dos governantes dos resultados dos seus atos, sendo esta cobrança e a conseguinte resposta realizadas de forma pública, ao alcance de todos.

A imprensa aproximar-se-ia do papel de palco para o conceito de esfera pública proposto por Habermas. Este conceito versa sobre a possibilidade de um espaço diferenciado onde a população teria o contato com o estado de forma menos burocrática. A definição de temas para discussão refletiria as discussões das vontades populares, expostas em um agenda da sociedade. Os indivíduos também poderiam debater entre si, julgar a moralidade das ações governamentais e discutir as relações sociais.

Tal argumentação teórica dá sustentação às organizações que defendem a liberdade de imprensa, apontada como fundamental para consolidação da democracia. Foi baseada nesta linha de pensamento que ocorreu em 1994, na Cidade do México, a Conferência de Chapultepec. Em um cenário de redemocratização de vários países latino-americanos durante o final dos anos 80 e início dos anos 90, a Conferência marcou o lançamento de uma declaração que trouxe esse princípio como um conceito máximo a ser adotado por todos os países.

Elaborada pela Sociedade Interamericana de Imprensa, a Declaração de Chapultepec conta com a assinatura de diversas organizações, com destaque para a Unesco, Organizações dos Estados Americanos, Comitê Mundial de Liberdade de Imprensa e Associação Mundial de Jornais. Os presidentes brasileiros Fernando Henrique Cardoso e Luis Inácio Lula da Silva assinaram o documento em 1996 e 2006, respectivamente, firmando o compromisso do Governo com os dez princípios precedidos por uma introdução clara: "Uma imprensa livre é condição fundamental para que as sociedades resolvam seus conflitos, promovam o bem-estar e protejam sua liberdade" (DECLARAÇÃO DE CHAPULTEPEC, 1994).

No entanto, como estudaremos a seguir, a reprodução da realidade social através da imprensa não acontece de forma automática. A própria definição da agenda da imprensa, e daí da agenda pública, segue critérios subjetivos e influenciáveis. Há uma série de práticas, interesses e ações comunicacionais que definem a pauta dos veículos de comunicação de massa. E, apesar da liberdade ser a base do uso destes espaços para a consolidação da democracia, não se trata unicamente de retirar os controles estatais sobre as empresas veiculadoras, e sim ter atenção a como se dá a seleção dos temas a serem tratados nessa "esfera pública de deliberação".

1.1 Confiança, desconfiança e *accountability*

O modelo democrático como hoje o conhecemos na maior parte dos países ocidentais é baseado nos princípios da confiança e da desconfiança. Por confiar, podemos

compreender o processo de delegação de poder através dos mecanismos eleitorais que autorizam os representantes a tomar decisões que envolvem todos os representados. Já a desconfiança envolve a constante avaliação por parte dos representados sobre se as tomadas de decisão dos representantes estão efetivamente relacionadas com os interesses de todos. "Os mecanismos de prestação de contas reduzem os riscos que inevitavelmente comporta todo o processo de delegação do poder" (PERUZZOTTI, 2009, p.4)

A desconfiança do público eleitoral é fruto (AVRITZER et SANTOS, 2003) de duas patologias democráticas encontradas hoje em muitos países: a crise da representação e a falta de participação. Em resumo, têm a mesma origem: "o fato dos cidadãos se considerarem cada vez menos representados por aqueles que elegeram" (AVRITZER et SANTOS, 2003, p.5)

Sobre a primeira patologia, interessante artigo de 2002 publicado no jornal *Le Monde Diplomatique* mostra que em países onde antes era considerada exemplar, a democracia parece fragilizada pela abstenção:

Durante muito tempo não se deu atenção à abstenção, já que ela não pesava nos resultados eleitorais. Evocava-se, de memória, uma porcentagem de participação que pretendia exprimir o interesse provocado pela competição política e passava-se à única coisa que importava: quem ganhou? Depois, foi necessário admitir que a abstenção não fluuava somente de acordo com as eleições, mas que continuava a aumentar, mais ou menos regularmente, e por toda parte. (GARRIGOU, 2002, p.1)

O artigo conta que a abstenção na eleição de 2001 no Reino Unido chegou a 40%. Já os franceses reduziram seu comparecimento às urnas entre 5% e 10% a cada eleição. Em 2000, o plebiscito que decidiu reduzir o mandato presidencial de cinco para sete anos alcançou 69,3% de abstenção. Mesmo em países em que o direito ao voto era novidade, como a Polônia e o Irã, a patologia da participação foi sintomática, alcançando índices de abstenção de 50% e 33%, respectivamente. E os números podem ser ainda maiores por conta da até não-inscrição de civis aptos a exercer o direito ao voto.

No Brasil, onde o comparecimento é obrigatório, sendo os faltosos penalizados com multas e dificuldades para retirar documentos, participar de concursos e até entrar em uma universidade, o fenômeno acontece de forma mais branda. Mesmo assim, no primeiro turno da eleição para prefeituras apresentou uma abstenção de 15,43% em São Paulo, equivalentes a um universo de 1.281.538 eleitores. Os números alcançaram 17,91% no Rio de Janeiro, 16,90% em Salvador, 16,85% em Belo Horizonte e 14,06% em Fortaleza².

O não-comparecimento parece intimamente ligado à segunda patologia, a da representação. De fato, no Brasil, a confiança dos políticos está comprometida. Uma pesquisa do Ministério da Ciência e da Tecnologia, realizada em 2006 com um universo de mais de duas mil pessoas em todo o país, revelou que o nível de credibilidade dos políticos é baixo. Para a pergunta "Quando você quer ter informações sobre algum assunto importante para você e para a sociedade, quem te inspira maior confiança como fonte de informação?", estes registraram apenas 4% das preferências, o último lugar das opções, ficando atrás de médicos, jornalistas, cientistas, religiosos, representantes de organizações de defesa do consumidor, escritores e militares³.

Podemos observar que os atuais cidadãos estão abandonando um modelo republicano construído a partir do século XVIII, sem, no entanto, derrubá-lo como o regime anterior foi destruído. Trata-se de um rompimento sem ruptura, originário de motivações individualistas e o vilipêndio de um todo. Essa ascensão crescente da filosofia liberal reforça, dia após dia, a ideia da individualidade. E tal concepção é oposta ao que conhecemos como republicanismo.

O liberalismo define a liberdade como a ausência de impedimentos na luta pela independência pessoal. O republicanismo defende o caráter ativo da liberdade como um direito de participar dos processos políticos de escolha e decisão sobre assuntos que interessam a todos (STARLING, 2008, p.3)

² Informação do Superior Tribunal Eleitoral. Disponível em <http://www.tse.gov.br/>

³ Informação disponível no site <http://www.mct.gov.br/>

As patologias que vimos são fruto de um extenso processo de crise republicana causado por, primeiramente, a melhoria sócio-econômica. "Os lares com dupla renda, compostos de cidadãos centrados no trabalho e em seu status social são os que parecem menos incomodados com a vida cívica". (GARRIGOU, 2002, p.1) Conceitos liberais hoje veiculados por meios de comunicação de massa, produtos, movimentos sociais, alguns grupos políticos e o mundo do trabalho reforçam tal forma de encarar a sociedade.

De forma mais abrangente, podemos encontrar o reflexo desse fenômeno com o atual processo de busca por flexibilização das leis trabalhistas, internacionalização de companhias, esvaziamento de organizações sindicais, personalização de rotinas e metodologias de trabalho, terceirização, etc. O conjunto destes exemplos é, em resumo, um processo de individualização dos desejos sociais e formas de busca da felicidade.

A eliminação dos grupos revela o encalhe de um dos conceitos mais importantes para o republicanismo: a idéia de bem comum. "O bem comum é aquilo que nós decidimos fazer em comum para o nosso bem. E isso é resultado da ação direta dos homens e não produto da operação de outros mecanismos mais ou menos invisíveis como o mercado" (STARLING, 2008, p.3)

Este desinteresse das pessoas em atuarem como cidadãos, isto é, terem participação pública em busca do bem comum, não deve ser comparado a uma visão restrita do que é chamado de liberdade. Desde o humanismo cívico, nascido na Itália a partir do século XVI, a amplitude da liberdade individual pode incluir, e não excluir, o poder de decidir questões que vão afetar o próprio destino. Maquiavel deixaria claro que esse exercício libertário nasce e vive no conflito expresso dentro do quadro legal, sem destruição do tecido democrático e social.

Posteriormente, Tocqueville defendeu que é necessário o conflito, sendo a total igualdade um perigo para o surgimento da tirania. Isto é: o republicanismo democrático depende da existência de vários cidadãos exercendo a sua liberdade de escolha baseado em seus próprios interesses e, assim, fazendo refletir nas instâncias governamentais a pluralidade

social. A partir deste ponto seriam tomadas as decisões do estado com base no bem comum que, senão refletisse uma realização dos desejos sociais de cada um, assumiram pelo menos a forma ensejada pela da coletividade.

No quadro atual, o que podemos encontrar é uma concepção de liberdade que significa vilipendiar o direito de exercer papel de protagonista em decisões certamente relevantes para a vida privada taxando-o de dever. O esvaziamento é um resultado axiomático e perigoso: traz consigo o risco de fortalecer pequenos grupos que, por ventura, possam assumir um papel de envolvimento superior aos demais. Como veremos adiante, uma minoria pode ter poder detentor de controlar opiniões, mas há mecanismos de democratizar esse poder.

O risco de que Tocqueville nos falava se torna real com um debate sobre o bem comum pendendo apenas para um lado. A eleição de candidatos típicos dos *fait-divers*⁴ jornalísticos revela que neste quadro é possível conferir a determinados indivíduos a oportunidade de assumirem funções públicas que, na ocasião de uma efetiva participação de todos os eleitores habilitados ou sua participação engajada, não teriam tal oportunidade.

As patologias que vimos, portanto, constituem-se em ameaças reais para o republicanismo democrático como hoje o concebemos. Revelam infiltrações no tecido social causado pela filosofia do liberalismo, mas, igualmente o descaso dos representantes para com seus representados.

Retornando ao que expusemos acima, vemos que há grande desconfiança e pouco esforço em promover a confiança entre as partes. Os processos eleitorais já não conseguem cumprir a função de efetivamente identificar as necessidades das massas e promover mudanças sociais efetivas. Não há, igualmente, um retorno imediato das inquietações populares ou da eficácia governamental, tão fundamental para uma efetiva deliberação pública.

⁴ *Fait-divers*, termo francês que poderia ser traduzido como “fatos diversos”, refere-se às notícias de cunho pitoresco, e duvidoso, típico da imprensa sensacionalista.

É neste contexto em que, segundo ALMEIDA et CUNHA (2009), os mecanismos de *accountability* vêm sendo enfatizados dada a ineficácia das vias formais de representação. O conceito em inglês, ainda sem tradução clara para o português, emerge nos estudos sobre a democracia a partir da compreensão de ser uma forma de reduzir as desconfianças entre os representantes e os representados. "Os mecanismos de prestação de contas reduzem os riscos que inevitavelmente comporta todo o processo de delegação do poder" (PERUZZOTTI, 2009, p.4)

O conceito de *accountability* se refere a essas formas de prestação de contas. MELO (2007) o traz para nossa língua sob a alcunha de "responsabilização" e explica que tal termo refere-se aos mecanismos dados pelos gestores ao público para exercerem uma vigilância sobre suas ações e gastos.

A força do crescimento de importância da *accountability* foi reforçada com a evolução das demandas do público por transparência, especialmente em tempos em que as tecnologias de informação e comunicação facilitam o acesso às informações anteriormente restritas. Tudo isso alçou a *accountability* a um posto destacado para conselhos e demais instâncias democráticas. "Responsabilização efetivamente tornou-se a dimensão privilegiada no debate sobre a boa governança" (MELO, 2007, p.12).

O professor da *New School for Social Research*, de Nova Iorque, Andrew Arato, relaciona *accountability* com representação, estabelecendo uma ligação entre ambos os conceitos. Para o autor, ferramentas de transparência são fundamentais para reduzir a distância entre representantes e representados, suprimindo os hiatos entre cidadãos e governos.

Se valorizamos a conexão entre representantes e representados, então é *accountability* um meio importante de reforçar esta norma democrática. Portanto, se estamos ou não convencidos dos potenciais democráticos da deliberação, identificação e/ou similitude, seria absurdo negar que *accountability* política teria que ser, no mínimo, uma dimensão crucial de qualquer democracia moderna, onde não há mais identidade entre governantes e governados. (ARATO, 2002).

De acordo com a classificação de PERUZZOTTI (2009), estes mecanismos se dividem em três categorias: vertical, horizontal e social, sendo este último alvo maior de nosso interesse neste trabalho. Essas três formas de *accountability* se competem, completam-se e se influenciam continuamente em uma ampla rede de relações e interesses.

A *accountability* vertical compreende a forma mais antiga, tradicional e simples de entregar ao povo o poder: os processos eleitorais. A *accountability* horizontal envolve formas complementares de controle público, criadas pelo próprio Estado, como os tribunais de contas, ministério público e outras instâncias de investigação que envolvem até o poder legislativo, como é o caso das Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs).

Apesar da grande envergadura de possibilidades, tais mecanismos também não conseguem refletir em suas investigações todos os anseios da população em geral. Em primeiro lugar, poderíamos lembrar que, por serem criados pelo Estado, essas instâncias possuem limitações institucionais que vão da forma de trabalho até a existência de um longo processo entre a inquietação popular e a tomada de decisões efetivas. Em segundo, o fato de seguirem uma agenda própria que estabelece uma longa distância entre as preocupações do momento e os processos em curso. E, em terceiro e talvez de maior importância, os amplos poderes concedidos aos envolvidos tornam toda atuação foco de disputas políticas e de outros interesses.

A terceira via, a *accountability* social, e objeto maior deste trabalho, pode ser descrita como "conjunto diverso de iniciativas levadas a cabo por ONGs, movimentos sociais, associações civis ou a mídia independente guiados por uma preocupação comum em melhorar a transparência e a *accountability* da ação governamental" (PERUZZOTTI, 2009, pp.2 e 3). As principais características são ter a esfera pública como a principal arena de atuação e o envolver atores não estatais na sua execução.

Trata-se, portanto, de uma grande variedade de iniciativas que vão da elaboração de estudos à realização de manifestações que têm como objetivos principais criar contrapontos à atuação do Estado, buscar mudanças em projetos políticos ou mesmo

melhorar a abertura para o debate público sobre as ações e responsabilidades dos representados. Seus atores são de grande variedade, mas podemos identificá-los como membros da sociedade civil, definida por ARATO (2002) como "substrato organizacional dos grupos, associações e movimentos que são necessários tanto para a generalização da experiência de comunicação quanto para sua influência política". (ARATO, 2000, p.96)

O que é relevante termos consciência é que, não importando a forma de atuação, as bandeiras ou os atores envolvidos, a *accountability* social sempre terá a esfera pública como palco principal. É através dela que podem ser denunciados déficits concretos e/ou sistêmicos das organizações do Governo, inclusive aquelas ligadas às demais formas de *accountability* (PERUZZOTTI, 2009), e que podem efetivamente transbordar as questões para bem além do universo social onde a inquietação teve berço.

Inclusive, podemos ressaltar, a atuação da *accountability* social pode ter como um dos seus principais focos a atuação dos mecanismos tradicionais de controle. "Os três protagonistas da política de *accountability* social possuem a tendência de se potencializar quando agem conjuntamente" (PERUZZOTTI, 2009, p.9).

1.2 Jornalismo e *accountability* social

Os meios de comunicação de massa são ferramentas centrais para a *accountability* social.

Os meios de comunicação representam um valioso aliado para os atores cívicos que demandam maior transparência governamental. O fato de que a mídia dê visibilidade a uma reivindicação ou que a ignore determinará o sucesso e o impacto público de qualquer iniciativa social. (PERUZZOTTI, 2000, p.9)

Portanto, atuando como um agente multiplicador da *accountability* social, a grande imprensa possibilita dar voz de forma mais retumbante às inquietações públicas, expondo problemas sociais e podendo, efetivamente, cobrar dos responsáveis graças à "autorização" dada por milhões de cidadãos que formam a audiência.

O próprio jornalismo, inserido nos meios de comunicação de massa, pode atuar individualmente como uma ferramenta de *accountability* social. Dos trabalhos de jornalismo investigativo que apresentam sérias denúncias sobre temas como desvio de dinheiro público até a exposição de temas simples como excesso de buracos em uma cidade, a imprensa demonstra ter potencial para atuar na cobrança do representantes em uma sociedade democrática.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros apresenta no décimo primeiro inciso do sexto artigo que (é dever do jornalistas): "defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias" . O documento também apresenta vários artigos sobre a necessidade de liberdade de expressão e dar voz às opiniões contrárias.

Essa função jornalística, já identificada por autores desde os anos 50, representa o que há de mais nobre na profissão, visto que há a possibilidade de promoção de melhorias reais para o bem sociedade. A imprensa, atuando de tal forma, cumpriria o papel que estudamos acima de ser o palco das deliberações públicas, verdadeiros espaços de participação ampliada e de controle social. A liberdade, como defendida na *Declaração de Chapultepec*, representaria uma garantia da eficácia dos mecanismos democráticos.

No entanto, na prática, podemos analisar que este pilar da *accountability* social sofre de uma deficiência na sua execução, comprometendo toda a capacidade pública de avaliar os representantes do povo. O jornalismo constrói uma imagem social, mas socialmente construída a partir de um ponto de vista. Para entender isso, precisaremos compreender como se dá essa construção da realidade social.

Para compreendermos como se dá a inserção dos temas do terceiro setor na pauta da grande mídia, é necessário percorrer a linha de montagem dos jornais, ou seja, a atividade de produção noticiosa. Apenas com o entendimento de como se dá a transformação dos fatos em temas para discussão na arena midiática poderemos debater sobre os limites e

possibilidades enfrentados em prol da maior democratização do acesso a esse espaço de grande relevância democrática.

Em princípio, é fundamental ter discernimento que fazer notícias é tomar decisões. O processo que permeia desde a simples observância do fato até a veiculação, seja em meio impresso ou audiovisual, é repleto de escolhas subjetivas que envolvem um variável número de atores. A organização desse trabalho e a participação de cada sujeito têm grande poder na definição dos temas pautados pela imprensa e a forma como serão tratados.

Capítulo 2 – Porque as notícias são como são

Fazer jornal é tomar decisões. Que foto escolher, que fala destacar entre aspas, quando usar uma infografia, que entrevistado destacar e, claro, sobre o que escrever. A pergunta simples, título deste subcapítulo, permeia imensas discussões teóricas e práticas diariamente encontradas nas redações. São decisões tomadas a todos os instantes, em todos os veículos de comunicação, que envolvem grandes considerações. E, a todo momento, elas são necessárias pois seria impossível aos jornalistas levarem aos seus públicos todos os fatos que acontecem a todo instante e em todo lugar.

Não pretendemos aqui discutir sobre como esse conhecimento é passado de um jornalista para outro, seja nos bancos da academia, seja na vida profissional, mas explorar a grande importância dessas escolhas que são feitas, por vezes, a uma velocidade acima do imaginado pela grande maioria da população. Isso porque as definições de notícia não envolvem simplesmente sobre o que falar. Achar que um acidente de carro pode virar uma boa notícia é, ao mesmo tempo, ter o mesmo pensamento que vale mais a pena entrevistar o ferido que uma pessoa que passava andando no mesmo local e nem se quer percebeu o fato.

A definição de notícia, portanto, vai além da escolha temática, indo para dentro da sua constituição. E, ao mesmo tempo, extrapola até os seus próprios limites, invadindo os outros textos que dividem a página do jornal. "É da notícia que surgem os gêneros jornalísticos como a crônica, análise, a crítica, a opinião. No jornal impresso diário, na maioria absoluta das vezes (no caso da crônica sempre pode haver exceção), esses são gêneros originados depois da notícia 'nascida' depois da informação". (BENETTE, 2002, pp. 27-28)

Com toda essa importância, as notícias foram então alvos de várias tentativas de conceituação. Como nos fala LAGE (1992), a maioria é generalista, outras chegando ao ponto da ingenuidade. Essa simplicidade pode ser explicada pelo fato de que o jornalismo vem sendo praticado há muito mais tempo que estudado. Assim, as primeiras tentativas

de entender o processo de produção de notícias, feito pelos próprios repórteres, acabavam tornando-se simplistas, e foram passadas aos mais novos de maneira preponderante. Ricardo Noblat, jornalista com vários anos de profissão, definindo notícia, repetiu bem a tradição dos profissionais. "Quando você estiver em frente de uma notícia você saberá" (NOBLAT, 2002, p.41). É LAGE (1992), no entanto, que enumera algumas definições de notícia feitas no decorrer de vários anos:

- "a) 'Se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, a notícia é sensacional' (Amus Cummings);
- b) 'É algo que não se sabia ontem' (Turner Catledge);
- c) 'É um pedaço do social que volta ao social' (Bernard Voyenne);
- d) 'É uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica' (Neil MacNeil)
- e) 'É tudo o que o público necessita saber; tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é o seu valor; é a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobrimentos, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessam aos leitores; são os fatos essenciais de tudo o que aconteceu, acontecimento ou idéia que tem interesse humano' (Colliers Weekly);
- f) 'Informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas' (Luiz Amaral)" (LAGE, 1992, pp.35-36)

Pode-se começar a observar, dentro dessas perspectivas apresentadas, que as notícias são inicialmente baseadas em fatos considerados interessantes, mas com essa consideração sendo definida pelo público e pelos jornalistas. É importantíssimo esclarecer aqui que há uma diferença entre fato e notícia. Um acidente não é notícia, nem um assassinato, nem mesmo uma guerra ou uma revolução. A notícia é o produto final, impresso no jornal ou visto na televisão. E nisso há grandes fatores, pois há as definições de interesse entre todos os agentes envolvidos. "Cada notícia é uma compilação de fatos avaliados e estruturados pelos jornalistas". (TUCHMAN IN: TRAQUINA, 1999, p.77)

Grande parte dessa estruturação, de maneira simples, dá-se de acordo com a capacidade de venda dos jornais, no contexto de uma imprensa capitalista. E cabe aqui salientar que as empresas de comunicação são como quaisquer outras empresas e sobrevivem do lucro

obtido com a atividade. No caso, a venda de notícias. Dessa forma, quanto mais leitores/espectadores, maior a vendagem e maior o lucro.

E, como já podemos observar que fazer notícias é tomar decisões, conclui-se rapidamente que essas decisões são influenciadas fortemente pela potencialidade de vendagem. As decisões a serem tomadas, portanto, envolvem uma percepção do que causaria maior interesse ao público tido como consumidor do veículo de comunicação.

"Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo". (MARCONDES FILHO, 1989, p.13)

Tem-se aí a certeza de publicação, portanto, das notícias que falem do chamado interesse público. Esse envolve a vida econômica, política, enfim, os assuntos que costumam tratar da vida direta das comunidades. Esse "costume" foi estabelecido historicamente, de acordo com o que as transformações decorrentes da mercantilização e massificação dos jornais foram delineando os conteúdos. Ao mesmo tempo, também, especialmente a partir do advento da imprensa sensacionalista, são encontrados muitos relatos sobre temas que aguçam a natureza humana, como o trinômio sangue-bizzaro-sexo. Mas, de uma maneira geral, seja em notícias "sérias", seja em "sensacionalistas", o tema principal é o diferente do normal.

"Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, algures na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto imprevisível quanto menos provável for a sua realização. É por isso em função da maior ou menos previsibilidade que um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico. (...) Todos os fatos regidos por casualidades facilmente determináveis ficam fora do seu alcance, ao passo que o acontecimento jornalístico irrompe sem nexos aparentes nem causa desconhecida". (RODRIGUES IN: TRAQUINA, 1999, p.9)

Essa análise do professor português mostra que a imprevisibilidade foi logo apontada como o principal fator para a transformação de um acontecimento em uma notícia. Nessa mesma tendência, os manuais de jornalismo apontam características dos próprios fatos como qualidades de noticiabilidade, o que (RODRIGUES IN: TRAQUINA, 1999) chama de "registro de noticiabilidade". A notícia seria inevitável pelas características do fato, que a definiriam. "A atenção principal dos conceitos usuais de notícia se concentra nos atributos do fato em si. Em vários atributos, não só na excepcionalidade do fato. Diz-se que para ser notícia, um fato deve ter atualidade, impacto e significância. Portanto, qualidade do próprio fato ou acontecimento" (MOTTA IN: MOUILLAUD et PORTO, 1997, p.308)

A literatura é extremamente vasta sobre isso. Diversos autores ponderam questões que variam entre o ineditismo e o interesse do público. A maioria dos clássicos critérios de noticiabilidade, como proximidade geográfica, atualidade e inversão (o homem morde o cachorro, e não o inverso) são decorrentes, como já demonstrado, dos próprios fatos. Outros já inserem em si a necessidade de uma análise do fato. Como exemplo, figuram os três critérios expostos por BARROS FILHO (1988), a personalização (humanização), a dramatização (existência de um conflito) e dinamização (ação no fato). Indo-se um pouco além na profundidade dos manuais de jornalismo e nos estudos teóricos de comunicação, encontra-se, já em um terceiro nível, critérios que ultrapassam a lógica do fato em si, mas baseiam-se em uma visão mais geral do contexto em que ele ocorre.

"É o caso, por exemplo, do 'valor-notícia' disponibilidade, que se refere à acessibilidade do acontecimento para os jornalistas; da visualização, ou capacidade do fato ser apresentado em formas de imagens (principalmente no caso da TV); do equilíbrio, ou seleção de um tema apenas para equilibrar o noticiário de uma editoria com outra; ou ainda da exclusividade ou da reciprocidade, que podem levar um fato a sair no jornal do dia seguinte apenas porque o concorrente tem ou não tem o mesmo fato em mãos. São exigências da natureza do trabalho jornalístico". (MOTTA IN: MOUILLAUD et PORTO, 1997, p.309)

Desse modo, pode-se até subverter a máxima de Amus Cummings, esclarecendo que, se um homem morder um cachorro, esse fato dependerá de outros fatores para ser notícia. Se o repórter estiver a serviço de um jornal coreano, onde comer cachorros é um hábito alimentar comum, dificilmente a história será reproduzida no jornal. Da mesma maneira se o ataque tiver sido causado por um momento de loucura de um empresário anunciante. Já se o agressor for o presidente do país, certamente uma matéria inteira seria dedicada à mordida. Nesse caso, se o jornal a produzir a notícia for alinhado com a oposição, indubitavelmente o fato ganharia a manchete, uma foto de proporções generosas e repercussões nas edições seguintes.

Assim, verifica-se que, apesar das tentativas de encontrar caminhos para a definição de notícia, e, mais ainda, para a padronização do trabalho de procurá-las, entender por que as notícias são como são depende de uma análise mais abrangente dos métodos presentes em cada jornal. São procedimentos e condutas, elaborados sob a égide da perspectiva de um jornalismo objetivo, que ajudam a construir uma aparente objetividade nas notícias.

"Há várias explicações para as notícias serem como são. Essas explicações pertencem mais ou menos a três categorias. A primeira categoria é a ação pessoal. Aqui as notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções. Alguém ou algum grupo quer dizer algo e di-lo. A segunda categoria é a ação social. Aqui as notícias são tomadas como sendo um produto das organizações e dos seus constrangimentos. Independentemente das intenções dos indivíduos que as integram, uma organização noticiosa produz notícias que a tornam mais operacional ou reduzem a incerteza com que se defronta no seu meio. A terceira categoria é a ação cultural. Aqui as notícias são vistas como um produto da cultura e os limites do concebível que uma cultura impõe". (SCHUDSON IN: TRAQUINA, 1999, p.20)

2.1 Objetivo e imparcial

Tais ponderações apresentadas até agora já são suficientes para refutar o ideal alardeado de uma imprensa "objetiva". Desde a massificação dos jornais impressos, como veremos mais adiante, a idéia de objetividade logo foi criada e bastante difundida. Mais tarde, até uma base teórica foi criada para sustentar essa idéia, a qual PENA (2005) chamou de

"Teoria do Espelho". Seu berço foi a escola funcionalista norte-americana, nos anos 50 do século passado. O jornalismo serviria para refletir o real, exatamente como um espelho mostra a realidade à sua frente. Os jornalistas colocariam em seus textos o relato fiel daquilo que aconteceu, sem quaisquer considerações particularistas.

Apesar de "imparcialidade", "objetividade" e "isenção" não serem, via de regra, semelhantes, seus resultados seriam consequência direta de uma postura da imprensa em liquidar os subjetivismos. Predominariam os fatos, as informações precisas, enfim, a chamada verdade. "A 'objetividade' se caracterizaria por seu caráter 'restritivo' a alguns aspectos da realidade; seria sinônimo dos conceitos de 'equilíbrio' e 'justiça', de 'pluralidade' e de 'neutralidade', um conjunto de formulações aceitáveis por todos". (HERMÁNUS apud BARROS FILHO, 1988, p.25)

As evoluções da ciência até aquela época, como demonstra AMARAL (1996), deram base a essa maneira de encarar o trabalho jornalístico. O autor mostra que desde a antiguidade, nos textos aristotélicos, até o positivismo de Augusto Comte, no século XIX, prevalecia a tese da objetividade. A verdade poderia ser alcançada em sua plenitude através da ciência ou da religião. Quando começou a ser discutida a objetividade no jornalismo, fervilhavam entre os intelectuais as idéias de pensadores como Francis Bacon, Augusto Comte e Émile Durkheim. O primeiro lançou idéias do empirismo através do método da dedução, em que os cientistas deveriam se concentrar nos fatos. Os outros dois, positivistas, também defendiam uma não-subjetivação da análise da realidade.

"Essa nova metodologia científica fez crer que todos os repentes advindos da liberdade criativa do homem fossem sem fundamento e irracionais. Surge, assim, com o positivismo, a distinção entre o real e a valorização humana do real e entre o acontecimento a ser estudado e a opinião. Essa distinção representou um divisor de águas em outras ciências humanas como o direito, a sociologia, a história, a ética e, conseqüentemente, o jornalismo. Deriva daí a distinção que hoje fazemos entre jornalismo opinativo e informativo".(BARROS FILHO, 1988, p.22)

Criou-se, assim, um paradigma na imprensa ocidental que já comemorou seus 150 anos de criação. Fugir dessa lógica é apontado como uma falha, uma desonestidade, um insulto e até como uma falta de decoro com o papel do jornalismo. Ou normalmente de qualidade profissional. Repórteres foram treinados - e ainda hoje são - com base na Teoria do Espelho, ou seja, para elaborarem seus textos na crença que podem ali pintar um retrato fidedigno da realidade que presenciaram.

No entanto, e valoriza-se aqui o papel deste parágrafo, a Teoria do Espelho vem sendo refutada constantemente. Inicialmente, já que começamos citando os autores clássicos, a própria evolução científica deu golpes duros na pretensão de uma análise da realidade de um modo completamente isento. Pensadores como Marx, Freud, Kant, Schopenhauer e Weber, ao longo dos anos, demonstraram a invalidade dessa crença a partir de idéias de representação, inconsciente, subjetividade ou do contexto social. O primeiro desses mostrou que o próprio conhecimento é produto da configuração sócio-econômica e que a mudança dessa configuração o alteraria.

Os jornalistas, assim, não teriam condições metodológicas de narrar um fato em sua realidade "imparcial", "neutra" e "objetiva". Certamente, qualquer observador, seja um repórter, seja uma testemunha, seja um participante, estará condicionado a relatar a realidade sob seus "filtros". Partir para um texto que será encaminhado à outra pessoa como um espelho do real seria ainda mais complicado, por conta das nuances da linguagem, bem como a necessidade de organizar as idéias.

E a questão vai além da individualidade do jornalista. O jornalismo que aqui encontramos é uma função social, coletiva e inserida dentro de uma montanha de interesses econômicos, políticos e ideológicos. Longe de se pensar na objetividade jornalística como a única ponte de ligação entre o repórter e os leitores, há entre eles toda a estruturação do trabalho. Nos jornais de circulação de massa, a linha de produção de notícias é muito grande, envolvendo ainda editores, copidesques, revisores, entre outros profissionais das redações, e a própria empresa.

Imaginemos, por exemplo, uma notícia aparentemente simples: um acidente de carro. O repórter, mesmo que tenha visto o próprio desastre, irá coletar as opiniões de cada uma das testemunhas, unir ao que viu, relatar em um texto. Esse produto irá passar, pelo menos, pela revisão e modificação de um editor e o trabalho de diagramação. Mas antes mesmo de ir à rua, o jornalista já carregará consigo uma série de subjetivações. "Toda matéria jornalística parte de uma pauta que pode ser intencional, procurada ou ocasional (acontecimento totalmente imprevisto) e essa pauta tem em si a primeira força do processo, que pode ser chamada angulação". (MEDINA, 1988, p.85)

O repórter então já irá fazer as perguntas tentando encontrar respostas possíveis que já imagina. E as testemunhas, ao contarem o que viram, naturalmente não serão fontes fiéis da realidade. Um dos motivos claros é que elas mesmas não têm um acesso privilegiado à veracidade dos fatos, outro é porque podem ocupar uma posição social que os impede, conscientemente ou não, de fazer um relato completamente fidedigno. Nesse caso, o culpado poderia negar sua culpa.

Além disso, há o fato de o jornal ser, ele próprio, um construtor da realidade. Uma fonte não fala com um jornalista despretensiosamente ou sem ter ciência da repercussão que suas declarações podem dar. AMARAL (1996) cita um bom exemplo, que foi a franqueza de John Kennedy quando concedia uma entrevista ao jornalista francês Jean Daniel, do *Nouvel Observateur*, em 1962, durante a famosa crise de mísseis em Cuba que quase leva os Estados Unidos e a União Soviética a uma guerra nuclear. A tentativa do jornalista de levar ao seu público uma visão objetiva do fato foi frustrada por Kennedy. Daniel o pediu uma análise imparcial da situação, e Kennedy retrucou que, na sua condição de presidente dos Estados Unidos, não podia "se dar ao luxo" (sic) de agir assim, ou seja, de ser objetivo.

Mesmo depois de enfrentar todas essas dificuldades que tornam impossível ao repórter obter a realidade com objetividade e menos ainda de colocá-las em um texto escrito com a mesma precisão, outros fatores ainda vão tornar o produto final do jornalismo bem mais distante da realidade. Com o texto pronto, o trabalho do repórter ainda passará por toda a

cadeia organizacional da redação, como já foi mostrado. E até mesmo a colocação no espaço físico da folha de papel, na diagramação, influem no sentido do produto final dado ao leitor, já que para estes o jornal é um único sistema semiótico como um todo (BENNETTE, 2002).

Essas modificações no produto final dos repórteres são focos de intensos e constantes desentendimentos e disputas nas redações. As edições, no entanto, não acontecem simplesmente por questões de adaptação de estilo ou correções de linguagem. Há uma edição editorial¹. "Mesmo entre os jornalistas, o que é objetivo para um pode não ser para outro, dependendo da análise que cada um faz da sociedade em que se vive. No jornal, a notícia tem aquela objetividade que foi optada pela empresa e cooptada pelo jornalista" (ABRAMO apud AMARAL, 1996, p.76)

Essa edição editorial tende a deixar todos os textos de um determinado jornal, mesmo os que originalmente não tinham essa forma, com a posição oficial daquele veículo de comunicação. Essa análise das notícias que leva em consideração o processo de produção de notícias na "linha de montagem" de cada jornal é conceituada por PENA (2005) como a Teoria Organizacional da imprensa. Os teóricos dessa linha defendem que a compreensão do produto final, o jornal, deve passar pela compreensão do ambiente de trabalho onde ele é preparado.

BENNETTE (2002) expõe que um jornal impresso diário tem diversos setores, tais como o jurídico, o marketing, a administração, os recursos humanos etc. No entanto, a função de todos eles seria dar suporte ao que o autor considera como os três grandes feixes que sustentam o veículo, que são a redação, a distribuição e o comercial. O jornal, ao chegar ao cliente, é um produto final do trabalho e dos interesses contidos na inter-relação desses três feixes.

A circulação, por exemplo, determinaria que notícias devem ser produzidas por conta da área onde elas serão consumidas. Um assassinato na cidade onde circula o jornal, por exemplo, evidentemente tem mais destaque que um acontecido em outro país. Escrever

matérias sobre encartes especiais, brindes de edições aos domingos, é também uma forma de submeter a produção de notícias aos ditames da circulação. É a subjetivação do jornalismo partindo não das pré-noções ou falhas de um jornalista em si, mas da própria estrutura de um jornal. Uma subjetivação empresarial.

O último feixe, o comercial, representaria uma gigantesca força dentro do produto final oferecido aos leitores. Muitos autores apontam que as páginas entregues nas mãos do leitor, sob um manto do "espelho" da realidade democrática e direta, representam a demonstração pública das opiniões e dos interesses dos grupos empresariais que as controlam. “O fato é que, pela teoria organizacional, o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização. E o fator econômico é certamente o mais influente de seus condicionantes” (PENA, 2005, p.135).

A fuga consciente da objetividade acontece, assim, sob o prisma da intenção de se obter um maior ganho financeiro ou de se ter até prejuízo, mas tendo-se um ideal político ou ideológico a ser alcançado. MARCONDES FILHO (1989) utiliza uma metáfora. Para ele, os jornais são como um iceberg: vê-se a aparência da democracia e da verdade, mas é só a ponta de toda uma estrutura que está abaixo.

"Criar jornais é encontrar uma forma de elevar a uma alta potência o interesse que têm indivíduos e grupos em afirmar publicamente suas opiniões e informações. É uma maneira de se dar eco às posições pessoais de classe ou de nações através de um complexo industrial-tecnológico, que além de preservar uma suposta impessoalidade, afirma-se, pelo seu poder e soberania, como 'a verdade'.

O jornalismo, via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho. Ele é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro da objetividade “. (MARCONDES FILHO, 1989, p.4)

Ressalte-se, entretanto, que assim como foi arduamente mostrada, a “manipulação” não acontece somente intencionalmente, mas é uma consequência inevitável da arte de tecer relatos sobre o real.

"O falseamento não se dá, via de regra, de forma intencional; ao contrário, normalmente ele faz parte da própria forma do jornalista estruturar seu mundo (...) O padrão, o orientador ideológico da empresa jornalística não estabelece 'regras de redação' para que as notícias, que entram como fatos puros, saiam como informações enviesadas". (MARCONDES FILHO, 1989, p.39)

Por vezes, uma visão parcial de determinado fato oferecida ao público, ou mesmo a total falta de cobertura de determinado acontecimento, pode acontecer por até falta de conhecimento. Afinal, os exemplos citados até agora colocam o repórter como testemunha de um determinado fato, mas quase nunca o assunto surge de tal modo. Os jornais buscam temas para abordar e a própria mídia costuma ser a principal determinadora de temas, em um processo conhecido como agendamento social dos meios de comunicação.

2.2 O agendamento social dos meios de comunicação

O processo de definição das notícias vai além das questões endógenas dos veículos de comunicação e seus profissionais. Em realidade, trata-se de uma questão que extrapola os limites da mídia em si, incluindo-se nesta fase um amplo jogo de influências, interesses e esforços de diversos atores sociais.

Como analisamos acima, a mídia cumpre um papel de esfera social de grande relevância para as questões da democracia e seu agendamento é, por muitas vezes, fator decisório na definição da própria agenda pública. Isso se explica pelo fato de que vivemos, indelévelmente, em uma sociedade em que a Informação assumiu papel de destaque nas relações humanas e estas estão plenamente midiaticizadas. Os jornais impressos, desde a Idade Moderna assumiram o papel de intermediador entre comerciantes e, posteriormente, entre diversos atores sociais. No século XX, ganharam a companhia de meios eletrônicos que viriam praticamente a universalizar o acesso às notícias.

O impacto social das atualmente gigantes da comunicação é notório quando abordamos as questões da democracia. MIGUEL (2003) aponta que a definição das temáticas

públicas é uma das três faces do poder. Independente do grau de escolha de cada indivíduo e o seu posicionamento racional frente às diversas questões, a simples apresentação dessa agenda pública já é um exercício de controle social. E a mídia é hoje detentora de boa parte deste poder.

Para que o votante racional pondere a utilidade das diferentes alternativas eleitorais de que dispõe, ele deverá situá-las num espaço que é dado pelos vários temas controversos presentes na agenda. Ou seja, a informação é um item obviamente relevante no processo político, devendo estar disponível para a escolha esclarecida por parte dos cidadãos. Assim, a fixação da agenda condiciona as dimensões da escolha eleitoral, independentemente do grau de racionalidade e de autonomia dos eleitores na produção das próprias preferências. (MIGUEL, 2003, p.131)

É dessa forma que os meios de comunicação de massa tornam-se um meio também de dominação política a partir do domínio da informação. Um elitismo democrático, como nos fala AVRITZER (2002), tem hoje uma fundamental parcela de sua execução feita a partir do controle dos meios de comunicação. Para MIGUEL (2003), a definição da agenda pública é tão importante para o estabelecimento de uma elite democrática quanto o seu direito de cumprir o papel de representante popular. Os diversos grupos de interesse disputam a inclusão ou a exclusão de temas na agenda, bem como sua hierarquização, mas quem ocupa a posição central são os meios de comunicação de massa, conforme tem demonstrado a ampla literatura sobre a chamada *agenda-setting* (definição de agenda).

“A mídia é, de longe, o principal mecanismo de difusão de conteúdos simbólicos nas sociedades contemporâneas e, uma vez que inclui o jornalismo, cumpre o papel de reunir e difundir as informações consideradas socialmente relevantes. Todos os outros ficam reduzidos à condição de consumidores de informação”. (MIGUEL, 2003, pp.131-132)

Longe do simplismo da chamada teoria hipodérmica, podemos admitir que se não há um convencimento universal sobre os assuntos, há pelo menos uma força significativa na definição de quais assuntos as pessoas devem pensar, seja a favor ou contra. "Os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo

prazo, influenciar sobre o que pensar e falar (...) A agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social" (HOHFELT, 1997, p.44)

Essa hipótese é conhecida no meio como *agenda setting* e baseia-se em dois princípios: os meios de comunicação são os principais canais para troca de informação; nem sempre tem-se um conhecimento dos fatos, fortalecendo a importância dessas fontes de informação. "Dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda" (HOHFELT, 1997, p.45)

Essa influência não acontece de forma unilateral. Como dito anteriormente, não se trata de imputar opiniões. Pelo contrário. O papel dos meios de comunicação é proeminente mesmo quando se tem motivação para não pesquisar, mas partilhar algum tipo de conhecimento. O agendamento da mídia, pois, influencia e deixa-se influenciar, em uma grande rede de fluxos de informações. "A constituição da opinião pública não se dá, como é evidente, exclusivamente em função da relação direta da mídia com o receptor, e sim do conjunto de relações sociais que dela decorre". (BARROS FILHO, 1988, p.183) No entanto, por suas características de velocidade e mesmo superficialidade, os diversos meios de comunicação criam sua agenda e influenciam os demais envolvidos de forma mais contundente que o inverso.

O processo de agendamento pode ser descrito como um processo interativo. A influência da agenda pública sobre a agenda da mídia é um processo gradual através do qual, a longo prazo, se criam critérios de noticiabilidade, enquanto a influência da agenda da mídia sobre a agenda pública é direta e imediata, principalmente quando envolve questões que o público não tem uma experiência direta. (BRUM, 2003, p.6)

Com toda essa capacidade de sintetizar as agendas de diversos públicos em uma programação facilmente aceitável em escala nacional, o processo de *agenda setting* justifica sua importância no processo democrático, como apontado por MIGUEL (2003).

Mais ainda quando as questões políticas são abordadas pelo jornalismo valendo-se de um conceito de "objetividade". "A objetividade é apontada como uma das principais virtudes da matéria jornalística, qualidade defendida há quase um século pela imprensa americana, espelho de muitas, inclusive a brasileira". (AMARAL, 1996, p.17)

O poder da mídia, pois, está em fornecer a lista de temas debatíveis para os cidadãos comuns e, adicionalmente, apresentá-las como se essa definição tivesse acontecido baseado em critérios de noticiabilidade que são mantidos em desconhecimento do grande público, mas que supostamente teria "a verdade" como princípio.

PENA (2005) resume essa pretensão à ideia de que as páginas dos jornais seriam como um "espelho" dos fatos, organizando-os ou ignorando-os de acordo com sua importância. Como estudamos acima, isto não é fato, mas os efeitos sobre o agendamento público e seus efeitos políticos são mantidos.

Observamos, portanto, que aqueles que têm maior potencial para agendar a imprensa possui um destaque maior na sociedade como um todo. Há três formas de obter esse fórum privilegiado. A primeira é ser proprietário dos meios comunicação. Dessa forma, obtêm-se o controle do processo de produção das notícias a partir da indicação dos cargos de chefia. A segunda é promovendo ou sofrendo determinada ação que se enquadre nos critérios de noticiabilidade anteriormente estudados. A terceira é fazendo um trabalho de assessoria de imprensa, uma forma de promover os seus próprios assuntos de forma a aparecer na mídia em um contexto onde normalmente não haveria espaço.

2.3 Em busca de espaço: a Comunicação Organizacional

Mesmo quem não concorda como é importante para uma organização trabalhar sua imagem reconhece como único um dia em que ela pode estampar a capa de um jornal ou ser matéria de um grande noticioso na televisão. Em uma sociedade em que os meios de comunicação assumiram papel central, ganhar exposição na grande mídia tem um efeito

mínimo de fazer desconhecidos se tornarem relevantes e assuntos quase não falados em conversa importante.

Como vimos até agora, inserir-se nos meios de comunicação de massa é tarefa fundamental para as organizações e pessoas que pretendem ter alguma influência sobre a agenda pública. Foi por isso que no início do século XX o jornalista Ivy Lee lançou os princípios da chamada assessoria de imprensa (DUARTE, 2003). Ele passaria a atuar diretamente para a Casa Branca, passando a fornecer gratuitamente notícias para os jornais. Ele se comprometia a fornecer informações de caráter jornalístico, e não publicitário, em substituição aos costumeiros avisos de imprensa meramente opinativos.

Ao fazer esse trabalho, Ivy Lee criou uma metodologia de trabalho que rapidamente se espalharia pelos Estados Unidos e no decorrer do século XX chegaria aos mais diversos países. Instituições governamentais e privadas rapidamente reconheceriam a importância da assessoria da imprensa, forma pela qual as organizações têm acesso ao grande público com custos bem menores e com o foro privilegiado dado pelo jornalismo.

A lógica de inserção dos assuntos na imprensa é por meios dos critérios de noticiabilidade, que analisamos anteriormente. Os assessores conseguem apresentar os fatos de tal modo que se tornam mais atraentes para os jornalistas, tendo também como foco a questão da acessibilidade. Ao oferecer as pautas institucionais de forma mais facilitada, geralmente por meio de avisos de imprensa, a apresentação mais adequada aos meios de comunicação torna fatos que antes não entrariam na pauta em assuntos de grande interesse.

Os assessores também fazem um treinamento com os envolvidos nas matérias que podem ser entrevistados. A ética da profissão, geralmente exercida por jornalistas, mas também, em menor número, por administradores e advogados, impede que todas essas etapas aconteçam de forma a falsear a realidade, e sim em apenas apresentá-la de forma mais clara. O relacionamento com os jornalistas deve ser balizado pela troca de informações relevantes para uso nas notícias.

Investir em assessorias de comunicação é, para as organizações, a possibilidade de terem um foro que permita mostrar para toda a sociedade a melhor imagem que se deseja construir. A forma como uma instituição é vista pelos seus públicos é hoje uma variável muito importante, independentemente se a organização é governamental, privada ou do terceiro setor.

Empresas e instituições estão cada vez mais conscientes de que investimentos na comunicação são vitais para a sobrevivência e o sucesso nos negócios e nas atividades. Isso não apenas para expor seus produtos, serviços e suas marcas, mas também, e principalmente, para criar canais de diálogo com os diferentes públicos e reforçar sua reputação e credibilidade. (CHIMEM, 2003, p.100)

Atingir o objetivo de ganhar essa credibilidade frente aos públicos de interesse para a obtenção dos resultados esperados significa pautar os meios de comunicação que atingem esse alvo. "O trabalho do assessor de imprensa está - dependendo do caso, em menor ou maior grau - relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores". (FERRARETO et KOPLIN, 1996, p.31)

Vários autores apontam como fundamental o trabalho da assessoria de comunicação. "O nome e a reputação da empresa e dos produtos são o maior patrimônio da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu [...] tudo que está ligado a uma empresa e a seus produtos ou serviços contribui para a imagem, inclusive as pessoas" (DOTY, 1995, p.294 apud FORNI in DUARTE, 2003, p.192).

Para isso, além da relação com a imprensa, todas as relações de comunicação precisam ser pensadas quando há um planejamento da imagem institucional. É, preciso, portanto, um esforço muito maior, incluindo, inclusive, uma mudança cultural na forma de atuação e em decisões administrativas. Os autores que estudam a comunicação organizacional demonstram que as iniciativas de trabalhar a imagem institucional precisam atuar de forma uníssona, envolvendo os públicos interno e externo.

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo (KUNSCH, 2003, p.186).

Por comunicação integrada podemos compreender um trabalho que envolve marketing, assessoria de imprensa, publicidade e relações públicas (KUNSCH, 2003). Antes, contudo, é preciso ter uma consciência de que a comunicação organizacional está, por definição, integrada à organização. Todos os setores e ações precisam receber um tratamento diferenciado quando pensadas as relações externas da organização. Às assessorias de comunicação cabe o papel de assessorar, ou seja, são fundamentais na execução dos planos estratégicos das organizações e até mesmo na delimitação deles, já que muitas dependem visceralmente das relações com comunicação.

O setor de comunicação, mesmo que a integração seja um dos seus principais princípios, pode ser dividido em até três áreas: assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Todos eles desenvolvem, por definição, atividades de relações públicas. Essa lógica faz com que esse setor possa ser considerado o principal ou, pelo menos, o articulador da política de comunicação. A relações públicas pode envolver uma imensa e variedade rede de públicos, contatos e necessidades comunicativas.

Os demais setores se aplicam como auxiliares, não por ter uma importância reduzida, mas pelo contrário. Justamente pela demanda comunicativa para a imprensa ser a maior e demandar profissionais especializados, surge, ligado ao setor de relações públicas, um de assessoria de imprensa. O mesmo pensamento aplica-se a um setor de publicidade e propaganda.

Evidentemente, não é em toda assessoria de comunicação que será encontrada essa multiplicidade de setores e de profissionais. O mais comum é que a área de maior demanda seja ocupada por somente um profissional. Uma ONG, por exemplo, contrata apenas um assessor de imprensa. Já uma pequena empresa, apenas um profissional de publicidade e propaganda. Este profissional deverá, à despeito de sua especialização, atuar de forma dinâmica e multifuncional e promover tudo o que uma assessoria é capaz de fazer.

Capítulo 3 - A comunicação na sociedade civil

Como vimos nos dois primeiros capítulos deste trabalho, a agenda pública é determinante para as relações de poder nas sociedades democráticas atuais e a agenda midiática tem forte impacto na definição dos temas a serem debatidos por toda a sociedade. Ter acesso ao poder de pautar à mídia, portanto, é fator basilar de organizações que pretendam atuar sobre as instituições de poder ou grandes parcelas da população.

Nesta terceira parte, iremos analisar como a assessoria de comunicação pode assumir um papel decisório na agenda pública e, por conseguinte, da agenda política de uma determinada sociedade democrática. A partir da definição de uma agenda própria e de uma linha argumentativa em prol de determinada ação ou ideia, os mecanismos de comunicação social podem multiplicar tais diretrizes para um número bem maior de pessoas e, mais especificamente, para as pessoas certas, de acordo com os interesses estabelecidos internamente.

Obviamente, tais mecanismos podem ser utilizados por todos os tipos de instituições, com destaque para as governamentais e privadas, mas nosso interesse nesse artigo volta-se para as chamadas organizações da sociedade civil. É interessante observar que SCHERER-WARREN (2009) diferencia Estado e Sociedade Civil a partir do fato de ambos poderem estar relacionados à esfera da defesa da cidadania, sendo que o Estado está orientado pelas racionalidades do poder, da regulação e da economia, enquanto que a sociedade civil nunca será isenta de relações e conflitos de poder, de disputas por hegemonia e de representações sociais e políticas diversificadas e antagônicas.

Portanto, as relações de conflito necessárias para um bom trabalho de comunicação, como vimos antes, são próprias da natureza de atuação das organizações da sociedade civil. Estas entidades, no entanto, não apresentam objetivos e desafios homogêneos. O terceiro setor, dentre outros aspectos, enfrenta o desafio de explicar para a população sua importância e, ao mesmo tempo, conseguir transformar seu agendamento no agendamento público e, quando necessário, no agendamento político e/ou governamental.

De acordo com SALAMON (1997), o terceiro setor tem vários objetivos distintos, sendo eles mais ou menos presentes em cada uma das instituições. Seriam quatro os principais desafios: legitimidade, eficiência e eficácia, sustentabilidade e colaboração. Em resumo, as organizações devem mostrar para o público a importância de sua existência e das suas ideias; a capacidade de gerir os recursos financeiros e humanos necessários para transformar as metas em objetivos reais e alcançáveis; a necessidade de receber o apoio, financeiro ou não, para concretizar tais metas e; a importância de unir apoiadores em torno de tais propostas.

É em torno desses objetivos que as organizações da sociedade civil devem utilizar as ferramentas das assessorias de comunicação como estratégias para alcançar suas necessidades institucionais. Obviamente, já podemos perceber que tais ações são válidas apenas de forma planejada e consonantes com outras ações. Não é válido julgar que alguns esforços pontuais possam obter resultados, pelo menos a longo prazo.

Apenas para termos ciência da complexidade de ações que podem ser realizadas em prol da comunicação de uma organização da sociedade civil, uma entidade típica possui vários públicos estratégicos. São pelo menos onze: beneficiados, instituições financiadoras, parceiros, beneficiados em potencial, financiadores em potencial, apoiadores em potencial, outras parcerias da organização que possam ser inclusas em determinado projeto, público interessado em conhecer as ações da organização, público com conhecimento técnico e poder público, fundamental para desde a autorização do funcionamento das iniciativas até uma eventual transformação de uma bandeira privada em uma política pública.

Também podemos identificar pelo menos quatro grandes grupos de funções estratégicas. O primeiro teria como objetivo levantar as bandeiras das causas defendidas e levar informações para o grande público. Seria o caso, por exemplo, do Greenpeace, com suas peças publicitárias que alertam para temas como o perigo da energia nuclear e o aquecimento global. O segundo seria unir grupos de interesse comuns, caso típico dos sindicatos e associações dos mais diversos fins. Um terceiro seria melhorar a imagem

institucional de uma organização privada a partir de ações típicas do terceiro setor, como acontece com a Fundação O Boticário e a Fundação Ford, dentre outras. E por último a captação de recursos, realizada por quase todas as organizações, mas que por algumas ganha papel fundamental, como a Legião da Boa Vontade.

O processo de planejamento do uso das ferramentas de comunicação deve incluir a análise de todas essas variáveis, bem como a capacidade de investimento institucional, um planejamento de futuro, as potencialidades e análise de ameaças. Trata-se, portanto, de uma atuação que deve se concentrar mais no conjunto de todas as ações tomadas que na expectativa que uma ou outra iniciativa possa responder a todas as demandas colocadas.

Nas páginas seguintes, vamos conhecer o processo de divulgação do projeto-piloto de disseminação de Fogões EcoEficientes, um projeto do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis realizado em cidades do interior do Ceará. A experiência da organização, mesmo que pequena quando comparada às grandes organizações do país, pode trazer conhecimentos relevantes para organizações do terceiro setor.

3.1 - Fogões EcoEficientes: de projeto-piloto à política pública

A cena é tradicional nas comunidades interioranas de todo o país. Na cozinha, a mãe acompanhada de muitos dos seus numerosos filhos prepara o almoço da família em um fogão à lenha. As panelas aquecem com o calor exalado das chamas e a fumaça toma conta do ambiente. O sabor único da comida rural é bastante conhecido, mas as consequências da cena descrita ainda parecem ser amplamente ignoradas no Brasil.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a poluição intra-domiciliar mata uma pessoa a cada 20 segundos em todo o mundo. Trata-se de uma das dez maiores causas de mortes nos países em desenvolvimento e, o que pode ser mais grave, está sempre oculta entre dados de doenças relacionadas à fumaça, como infecções respiratórias e pneumonia.

A fumaça também causa queimaduras e problemas oftalmológicos, além de forçar as usuárias a posturas inadequadas devido ao fato dos rústicos fogões muitas vezes serem construídos no chão.

Desde a década de 40, vários projetos surgiram para tentar resolver o problema em vários países, sobretudo na Índia, China e América Central. No Brasil, no entanto, não houve nenhum projeto de grande porte até a iniciativa do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis (IDER), uma ONG sediada em Fortaleza (CE). Fundada em 1995, a organização tem a experiência de projetos em vários estados do Norte e do Nordeste e, a partir de 2005, iniciou um projeto pioneiro de disseminação de Fogões EcoEficientes.

Um Fogão EcoEficiente nada mais é que um modelo aprimorado dos fogões à lenha. A escolha do IDER pela adoção de uma tecnologia social que utiliza o mesmo princípio das unidades a serem substituídas, em detrimento à adoção de fogões à gás, justifica-se pela dificuldade de transporte dos botijões até as comunidades isoladas, o alto custo do combustível - especialmente após a incorporação do "Vale Gás" pelo "Bolsa Família", que tornou esse item pouco prioritário para as famílias de baixa renda -, o fato da biomassa ser uma fonte renovável de energia e, por fim, e talvez mais relevante, o costume local.



O projeto da tecnologia, baseado em modelos operacionais há mais de 50 anos em outros países, foi criado a partir do propósito de eliminar o perigo da poluição intra-domiciliar, aumentar a eficiência da queima afim de proporcionar um menor consumo de lenha e não modificar de forma abrupta os costumes das famílias a serem beneficiadas. Outro fator de grande

relevância é a simplicidade, fundamental para a transferência de conhecimento e participação popular no projeto.

O Fogão EcoEficiente tem uma base metálica e uma estrutura de tijolos complementada por uma chaminé. A grande diferença visual é que o fogo e a fumaça ficam contidos dentro de uma câmara de queima, com o ar entrando por uma portinhola frontal e a chaminé atuando como duto de escape, sem deixar que a poluição se expanda para dentro da cozinha. As três bocas refletem o costume brasileiro de cozinhar arroz, feijão e mais uma escolha proteica; e a chapa quente é amplamente utilizada no Nordeste para a tradicional tapioca ou o peixe frito. Também, quando abafada, serve como forno para assar bolos.

Além da parte física, o projeto também inclui o relacionamento com a comunidade com o objetivo de promover a aceitação cultural e a conscientização ambiental. De fato, caso a iniciativa se resumisse à ir nas residências instalar as unidades da maneira mais rápida possível, uma grande empreiteira fatalmente o faria com maior eficiência, baixo custo e rapidez. Mas não é essa a proposta do IDER.

Cada etapa foi planejada de tal forma que a participação popular fosse o material de construção mais importante para os novos fogões. A proposta era que a tecnologia social pudesse ser utilizada pelos beneficiários, mas também absorvida e compreendida em sua totalidade. As famílias não deveriam unicamente ter um aumento significativo da qualidade de vida. Esta melhoria deveria ser um ponto de partida para outras em seguida.

Quando uma comunidade é selecionada para receber os fogões, a primeira etapa é a visita de uma equipe técnica composta por um profissional da área de engenharia e um psicólogo ou sociólogo. Ali, ambos vão apresentar o projeto em si, como funciona o fogão, como deve ser utilizado, quem vai recebê-lo, etc. Mas também são feitas explicações sobre o para quê destes fogões. Elas envolvem debates com a comunidade sobre meio ambiente, discussões à respeito da qualidade de vida, o papel da mulher, a importância com o cuidado do bem público, e, talvez mais relevante, a importância da

participação de todos. As famílias são convocadas à ajudar a preservar, a construir os fogões e a auxiliar no projeto.

O projeto foi iniciado em 2005 de forma experimental por meio de uma parceria com a *Unites States Agency for International Development* (USAID). Vinte unidades foram construídas no município de Itapipoca (CE) para a avaliação do desempenho técnico. Os resultados foram inseridos em uma proposta para o *Global Village Energy Partnership* (GVEP), aprovada para financiamento pelo Banco Mundial para realização entre outubro de 2006 e outubro de 2007.

O novo projeto tinha como objetivo disseminar 100 novas unidades, elaborar estudos de impacto e buscar a parceria com o poder público. O planejamento estratégico levou à instalação em três municípios diferentes, Trairi, Itapipoca e Pentecoste, todos no interior do Ceará, e ao desenvolvimento de uma estratégia para transformar o projeto em uma política pública. A meta foi alcançada. Mas antes vamos analisar como.

3.2 Cozinhando uma estratégia

Transformar um projeto próprio em uma política pública, em efeito, uma política de toda a sociedade, requer, na prática, transformar a agenda da instituição na agenda pública e daí na agenda governamental. E, como mostrado desde o primeiro capítulo, os meios de comunicação devem ser utilizados como ferramentas para essa passagem de influência.

Um outro aspecto relevante é que transformar um projeto em uma política pública significa analisar o que seria interessante para a administração governamental. Em uma sociedade democrática atual, significa que caso essa futura política pública possa corresponder aos anseios públicos por *accountability*, as chances de ser adotada são aumentadas.

Vemos, portanto, que o projeto do IDER deveria se apresentar como eficiente e ao mesmo tempo mostrar-se justificável para toda a sociedade, de tal modo que quando as

instâncias governamentais adotassem a iniciativa elas tivessem um menor trabalho em justificá-las. Era necessário explicar para o grande público a necessidade e despertar a demanda para o projeto, antes totalmente adormecida.

A questão da sustentabilidade da instituição ficou em um segundo plano a partir do entendimento de que uma futura parceria governamental naturalmente garantiria os recursos necessários para a existência da organização. Foi a partir dessa percepção que a possibilidade de venda de fogões foi totalmente descartada.

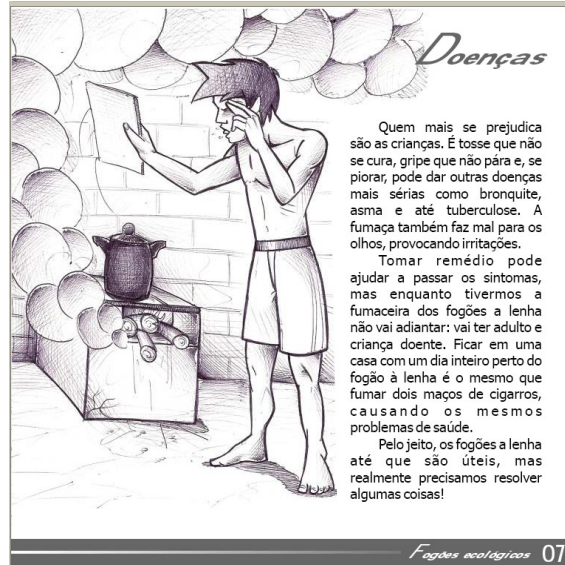
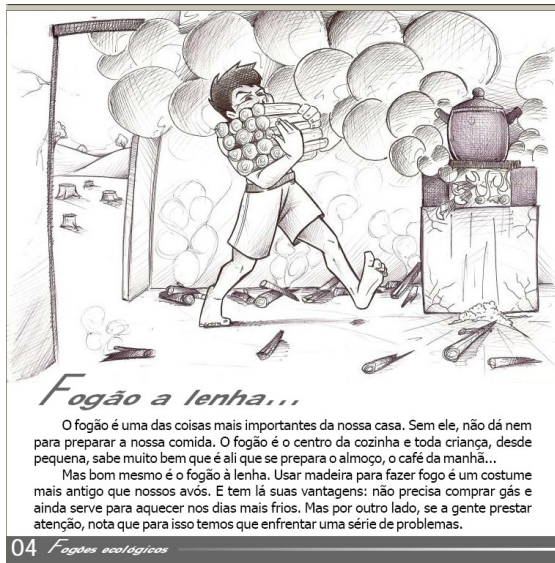
Uma primeira definição é que cada fogão ecoeficiente seria um agente multiplicador dos resultados a serem obtidos pelos estudos técnicos. Conforme previsto na parceria com o GVEP, foram feitas análises de impactos ambientais e de saúde de famílias que passaram a utilizar os novos fogões. Esses dados seriam capitais para as ações que se seguiriam.

A estratégia adotada foi seguir a potencialidade da tecnologia social de ser facilmente replicada. Ao invés de adotar uma postura de detentor de conhecimento técnico, o IDER decidiu disseminar conhecimentos sobre o fogão. A primeira etapa foi inserir a temática na Rede de organização da qual fazia parte à época, a Rede Nacional de Organizações da Sociedade Civil para as Energias Renováveis (Renove). Todo conhecimento produzido sobre o projeto de fogões ecoeficientes foi disponibilizado. Logo em seguida, também ingressou em mais duas Redes: a Rede de Tecnologias Sociais, brasileira, e a *The Partnership for Clean Indoor Air*, internacional.

Essas ações tiveram como objetivo incluir o projeto nas conversas de técnicos da área e de outras organizações da sociedade civil. Um outro passo importante foi aproximar-se do Projeto Agricultura Familiar. A iniciativa da Fundação Konrad Adenauer mantinha contato com prefeituras e associações de diversos municípios de todo o Ceará.

O passo seguinte foi a elaboração de dois manuais. O primeiro, educativo, mostrava as vantagens ambientais e de qualidade de vida que o novo fogão trazia. O segundo, mais técnico, mostrava, passo a passo, como construir uma unidade. Qualquer pessoa podia

fazer o download dos manuais pela internet ou recebê-los pela internet. Entre fevereiro de 2007 e maio de 2009, mais de 2.000 manuais foram baixados por meio da página na internet ou enviados pelo e-mail.



A criação desses manuais também foi motivo de extensa preocupação e cuidado. Era necessário que a apresentação acontecesse de forma com que as famílias das comunidades rurais pudessem compreender exatamente as informações passadas. Foi dada prioridade a desenhos, e não aos textos. Apesar das duas publicações serem técnicas, o manual de construção deixou claro que pequenas modificações poderiam ocorrer, de acordo com as possibilidades de cada pessoa em construir o seu próprio modelo, desde que seguisse algumas características principais

do projeto do IDER.

A iniciativa de fazer a divulgação virtual foi necessária porque os recursos à disposição permitiram imprimir apenas 600 e 80 manuais, respectivamente, um número bem abaixo da demanda necessária para as metas traçadas. Mas essa não era unicamente uma opção. Uma divulgação pela internet não deve simplesmente ser escolhida, precisa ser possível.

Por possibilidade pode-se colocar o fato que, dentre tantas ofertas disponíveis na internet, o material produzido pelo IDER não teria público caso não existisse um público cativo da página www.ider.org.br. Criada em agosto de 2006, a página tinha como objetivo apresentar ao mundo a organização e seus projetos, além de novidades de cada iniciativa.

O que fez a diferença foi que, desde o primeiro dia da sua criação, o site foi voltado não apenas a divulgar as ações do instituto em si, mas também de informações de interesse geral. Lá era possível encontrar dados sobre as diversas fontes de energias renováveis, notícias sobre meio ambiente, novidades sobre cursos, oportunidades, etc. O resultado é que durante o ano de 2007, quando o projeto do GVEP aconteceu, o site do IDER recebeu de 15 a 28 mil visitantes, todos os meses.

Isso só foi possível porque o uso do site para divulgação de informações diversas foi entendido como uma opção estratégica para a instituição. Em um primeiro momento, tratava-se de um gasto sem qualquer retorno financeiro, mas com o fortalecimento da imagem institucional do IDER e, de certo modo, no cumprimento da missão de fortalecer a divulgação sobre energias renováveis.

A lição principal, aqui, é que a comunicação foi entendida como um investimento de médio/longo prazo. A capacidade de lançar um tema na agenda pública, como vimos anteriormente, é intimamente ligada à credibilidade da instituição e somente um trabalho constante durante um determinado período de tempo poderá gerar tal imagem positiva.

Com as ações até esta etapa, realizadas nos primeiros meses do projeto, o IDER logrou sensibilizar vários atores sociais para a importância dos fogões ecoeficientes e gerou

demanda. Várias organizações, associações e pessoas físicas tinham grande interesse em replicar em suas comunidades as experiências alcançadas pelo IDER.

Para complementar, foram iniciadas visitas direcionadas com contatos considerados relevantes. Foram realizadas visitas com possíveis financiadores, pesquisadores, grupos de estudantes e líderes de outras organizações da sociedade civil. As visitas também incluíram a participação do Prêmio Banco do Brasil de Tecnologias Sociais e do Prêmio Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Nenhum dos dois logrou premiações, mas ajudou a divulgar ainda mais o projeto.

Com todas essas ações anteriormente citadas em andamento ou já realizadas, a assessoria de comunicação do IDER decidiu que era o momento de inserir o tema na imprensa. É interessante observar que graças ao trabalho anterior, a imprensa procurou o Instituto antes de procurá-la, mas, mesmo assim, o pedido inicial de matéria foi recusado. A ideia inicial era fazer uma exposição na grande mídia apenas quando as condições esperadas fossem alcançadas.

No dia 23 de janeiro de 2007 foi decidido que o projeto estava pronto para uma grande matéria de televisão. Foi realizado o contato com a Rede Globo de Televisão para uma visita à comunidade de Serrinha, em Itapipoca (CE). Foi acertado que a matéria seria realizada na manhã do dia 26 de janeiro de 2007 e a partir de então o IDER iniciou uma preparação para o que aconteceria. Todas as etapas anteriormente vivenciadas foram fundamentais pois levantaram todos os questionamentos possíveis para o projeto e, chegada a hora de promover uma divulgação em larga escala, seria possível oferecer à grande imprensa uma reportagem completa como resultado claro da análise das potencialidades e ameaças.

Uma equipe foi enviada à comunidade a fim de selecionar as casas onde a equipe de reportagem deveria fazer filmagens. Foram selecionadas três famílias, cada uma representando uma realidade específica. Em uma, o grande número de crianças demonstrava como a fumaça intra-domiciliar poderia causar sérios problemas de saúde.

Na segunda, a dificuldade de acesso demonstra a inviabilidade do uso de fogões. Na última, foi acertado que a visita da imprensa aconteceria exatamente no momento em que um pedreiro da própria comunidade estivesse instalando um fogão.

As famílias e a liderança comunitária foram alertadas sobre a visita da imprensa e feitas as possíveis perguntas que os jornalistas deveriam fazer. O mesmo foi feito com as consultoras das áreas de meio ambiente e de saúde da família, que acompanhariam os jornalistas no dia da viagem. As perguntas foram simuladas e as respostas combinadas de tal modo a apresentar melhor a situação vista ali. O objetivo era facilitar ao máximo o trabalho a ser realizado no dia seguinte, com ganho de tempo e com precisão necessária.

Vale ressaltar que o procedimento adotado deve ser pautado em dois princípios: informatividade e ética. Uma atuação correta por parte de uma assessoria de comunicação acontece quando a preparação da realidade para ser mostrada com maior facilidade não significa um falseamento desta, e sim uma simplificação. Em nenhum momento, por exemplo, foram inventados dados ou escondida alguma realidade específica. No caso do treinamento dos especialistas para as entrevistas, por exemplo, a questão se resumiu a simplesmente saber resumir o estudo em uma ou duas frases precisas, como o veículo de imprensa necessita.

De forma planejada, apenas um aspecto foi planejado para não simplificar o trabalho da imprensa: o acesso. Como as comunidades onde os fogões foram instalados, e onde se pretendia instalar futuramente, não têm condições de acesso adequadas, foi escolhida a comunidade da Serrinha por



demonstrar que este também é mais um fator a ser considerado no projeto. A dificuldade da equipe em chegar com o carro de reportagem, e a necessidade de caminhar com todo o

equipamento, foi a forma mais prática de demonstrar o desafio das equipes de instalação dos fogões.

O trabalho da TV Globo foi destaque nacional do Jornal Hoje no dia 19 de abril de 2007. A matéria, bastante positiva, foi replicada no dia 4 de julho no Globo Rural e no portal G1. Em dois minutos e quinze segundos, a matéria conseguiu mostrar vários aspectos do projeto e, ao final, o diretor do Instituto, o engenheiro alemão Jorgdieter Anhalt, disse que a ideia estava lançada e que agora o IDER aguardava o apoio de instituições interessadas em apoiar o projeto.

Esse encerramento da matéria, em cadeia nacional, foi a consolidação de um trabalho iniciado bem antes. Um primeiro grande ensinamento que podemos ter do caso é a importância de aproveitar bem a oportunidade de estar na mídia. A vontade de ter logo a divulgação precisa ser reconhecida, mas a pressa é inimiga. É necessário fazer um planejamento correto e adequado para que os resultados sejam os esperados. Uma segunda lição é que não basta estar na imprensa: é necessário ter um trabalho paralelo que permita o efetivo aproveitamento da divulgação alcançada.

Nas semanas após a divulgação das matérias, foi intenso o pedido de manuais por pessoas individuais, associações, prefeituras e outras organizações governamentais, sobretudo do Ceará, mas também até de outros países. Esta demanda pôde ser suprimida com os manuais já elaborados e também serviu para fortalecer os laços institucionais do Instituto com vários contatos realizados.

Foi neste momento, em que os fogões ecoeficientes estavam no agendamento da sociedade, que a diretoria do Instituto teve a oportunidade de apresentar o projeto para a Secretaria das Cidades do Governo do Estado do Ceará. O pedido tinha o reforço de várias autoridades e pessoas de influência que já conheciam o projeto e viram ali uma boa oportunidade de uma política pública efetiva. O resultado foi a assinatura de um contrato, em 2008, para a construção de 4 mil unidades. Em 2009, um novo contrato pedia a instalação de mais 18 mil unidades.

Conforme citamos anteriormente, a facilidade deste projeto ser foco dos mecanismos de *accountability* social foi levado em consideração após a assinatura do contrato com o governo. Em março e junho de 2008, os dois principais jornais do Ceará, o O Povo e o Diário do Nordeste, publicaram, respectivamente, matérias sobre o projeto, em uma linha de trabalho muito semelhante à adotada na visita da Rede Globo. O projeto, inclusive, foi tema do editorial do jornal O Povo do dia 24 de março de 2008, ressaltando o valor de uma iniciativa do tipo. Outras matérias foram veiculadas na TV Diário e TV Ceará, ambas locais. Isso tudo ajudou na melhoria da imagem institucional do IDER e do projeto, da garantia da sustentabilidade futura com a assinatura de um novo contrato e na divulgação da tecnologia social.

Considerações finais

Nas sociedades democráticas atuais, a definição da agenda pública é decisória para a definição da agenda política. E os meios de comunicação, veículos que possuem a capacidade de ligar questões individuais a preocupações gerais, são fundamentais para a transformação de interesses específicos em questões públicas que podem futuramente se tornar questões de governo.

É neste contexto que as assessorias de imprensa, integradas a outras ferramentas de comunicação social, podem alçar instituições e pessoas do anonimato a personagens principais dos jornais. O modelo anterior, em que somente os proprietários dos meios de comunicação tinham poder de pautar a imprensa, foi substituído por um em que há uma constante disputa de atenção, sendo vencedor aquele que apresentar o tema mais interessante e de forma mais jornalisticamente apresentável.

Essa facilidade tornou o uso de assessorias de comunicação ferramentas fundamentais para a promoção da *accountability* social e, por conseguinte, da democracia. Ter assessorias funcionais e capacitadas para a promoção de temas na imprensa passou a ser tarefa dos governos e de todas as instituições que pretendem lançar ideais, posicionamentos políticos e, como no exemplo que vimos, política públicas.

Longe de encerrar o assunto, este trabalho acadêmico mostra a necessidade de um maior estudo dentro desta temática. O caso analisado trata de um sucesso que envolveu muito mais um trabalho de planejamento e coordenação que efetivamente o relacionamento tenso com a imprensa. Também ressalta-se que o IDER já possuía uma assessoria de comunicação atuante, com um jornalista, o autor deste trabalho, capacitado para a realização das tarefas planejadas.

Em geral, o cenário é menos positivo, com a total ausência de um setor responsável pelo assunto ou mesmo da compreensão da importância da comunicação. Mais ainda, geralmente as ações grande porte são mais percebidas e alvo de investimentos, sem uma

preocupação no planejamento e na execução de tarefas mais simples, mas igualmente necessárias para a realização das metas. Outros trabalhos poderiam analisar como estaria a compreensão do terceiro setor sobre tais pontos.

Também seria de interesse acadêmico estudos que analisassem como se dá o esforço de divulgação de projetos e ideias que incluem o combate a algum ator social, mais notadamente empresas. O sucesso na mídia de organizações da sociedade civil de áreas polêmicas inclui ainda o debate das pautas e o cheque de cada uma das informações, um desafio certamente de maior porte.

O ponto de partida, no entanto, foi dado por este trabalho, que desde o início objetivou a compreensão da importância das assessorias de comunicação para as organizações da sociedade civil e da própria democracia.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, D. C. R. De et CUNHA, E. S. M.. *O potencial dos conselhos de políticas na alteração da relação entre Estado e Sociedade no Brasil*. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, XIV. 2009, Rio de Janeiro (RJ).

AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996

ARATO, Andrew. *Representação, soberania popular, e accountability*. *Lua Nova* [online]. 2002, no. 55-56, pp. 85-103. ISSN 0102-6445. doi: 10.1590/S0102-64452002000100004. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

AVRITZER, Leonardo. *Teoria democrática e deliberação pública*. Lua Nova, São Paulo, 2000.

_____ e SANTOS, Boaventura de Sousa. *Para ampliar o cânone democrático*. 2003. Disponível em www.eurozine.com

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1988.

BENETTE, Djalma Luis. *Em branco não sai: um olhar semiótico sobre o jornal impresso diário*. São Paulo: Códex, 2002.

BRUM, Juliana De. *A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas*. *Revista Razón Y Palabra*, Monterrey, n. 35, out-nov. 2003. Disponível em <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n35/jbrum.html>

CHIMEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.

DECLARAÇÃO DE CHAPULTEPEC, 1994. Disponível em <http://www.liberdadedeimprensa.org.br/?q=node/17>

DUARTE, Jorge. (Org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRARETO, Luiz Artur; KOPLIN, Elisa. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra, 1996.

GARRIGOU, Alain. *Qual o sentido do voto?*. *Le Monde Diplomatique*. Abril 2002. Disponível em <http://diplo.uol.com.br/imprima276>

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling . *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da Notícia*. Petrópolis: Vozes, 1992.

LIMA, Venício A. de. *Anotações sobre Jefferson e a Imprensa*. Observatório da imprensa, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia*. Ática, 1989.

MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, Marcus André. O viés majoritário na política comparada: responsabilização, desenho institucional e qualidade democrática. *Rev. bras. Ci. Soc.* [online]. 2007, v. 22, n. 63, pp. 11-29. ISSN 0102-6909. doi: 10.1590/S0102-69092007000100003. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100003&lng=en&nrm=iso

MIGUEL, Luis Felipe. “Representação política em 3-D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política”. RBCS, São Paulo, v 18 n°. 51: 123-193, 2003.

MOUILLAUD, Maurice et PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZOTTI, Enrique. “La política de Accountability social en América Latina”. Tradução do original em espanhol de Daniela Mateus de Vasconcelos. 2009. Disponível em http://sureco.grude.ufmg.br/moodle_externo/file.php/21/modulo_IV/textosOBIV/Texto1VersaoPortugues.pdf

SALAMON, Lester. Estratégias para o Fortalecimento do Terceiro Setor. In: IOSCHPE, E. B. (org). 3º Setor – Desenvolvimento Social Sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 1997, p. 89-112

SCHERER-WARREN, Ilse. *Das ações coletivas às redes de movimentos sociais*. UNB, 2009.

STARLING, H. M. M., *Republicanism: alguns apontamentos*. Texto escrito para a disciplina Democracia e República: Pensamento e Prática do curso Democracia, Participação e República. 2008.

TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.

VOLTAIRE. *Dicionário filosófico*. São Paulo: Martin Claret, 2003.

Anexo

Amostra de matérias publicadas em jornais e sites

COMBATE À DESERTIFICAÇÃO (23/6/2007)

Fogão ecológico na Caatinga



Na Serrinha, periferia do município de Itapipoca, o fogão ecológico é utilizado por 30 famílias
JOÃO LUÍS

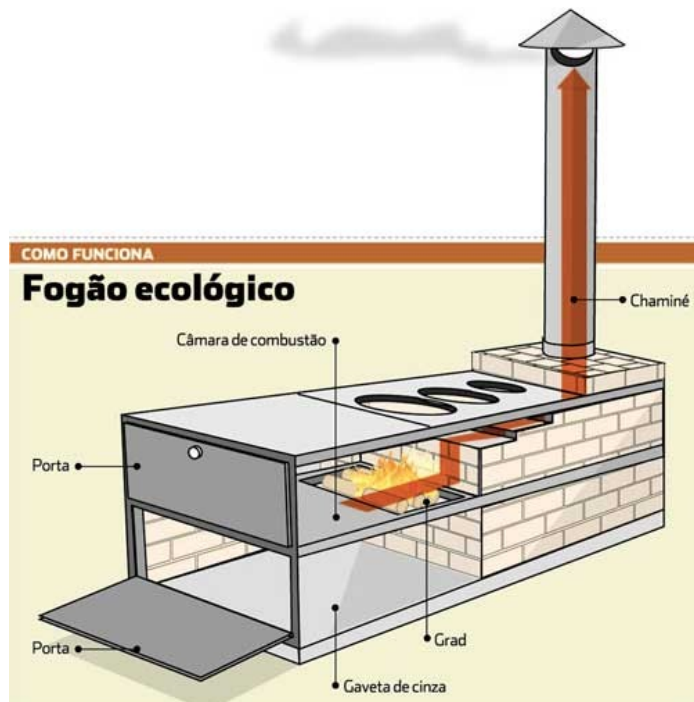
23/6/2007

Projeto ambiental dissemina o uso de fogões ecológicos em substituição aos tradicionais fogões a lenha

Itapipoca. Estruturas de tijolos que garantem menor consumo de madeira no lugar dos tradicionais fogões a lenha. Esta é uma das propostas inovadoras para o combate à desertificação no Estado, coordenada pelo Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis (Ider), em parceria com o Banco Mundial e a Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (Usaid). Os novos fogões garantem uma forma menos prejudicial ao meio ambiente e à saúde das famílias da zona rural. Isso porque assegura uma tecnologia de baixo custo, cerca de R\$ 200,00 subsidiado, possibilitando a redução da quantidade de lenha usada para combustão. Isto favorece a preservação da Caatinga, no semi-árido brasileiro.

Já estão funcionando 100 fogões nas comunidades de Almécegas, em Trairi; Serrinha, em Itapipoca; e Muquém, Capivara, Aroeiras, Tourão e Carnaubinha, em Pentecoste. O investimento foi de, aproximadamente, US\$ 48 mil, o equivalente a quase R\$ 100 mil. Metade dos recursos serviram para atividades de educação ambiental junto às famílias.

O trabalho foi iniciado no fim do ano passado e que prossegue até agosto. As famílias beneficiadas passam a usar o novo modelo de fogão a lenha e percebem, desde o início da implantação do equipamento, as mudanças: fim da fumaça no interior das casas, redução de problemas respiratórios e diminuição da quantidade de lenha usada para a combustão.



A novidade atrai mais famílias a serem beneficiadas também. Em Serrinha, por exemplo, distrito de Itapipoca, a 130km de Fortaleza, de acordo com Humberto Leite, do Ider, das 102 famílias existentes no distrito, apenas 30 delas foram contempladas com os fogões ecológicos. “Não havia como beneficiar a todos, mesmo que esta seja a nossa intenção. Tivemos que selecionar as famílias dos três municípios, mas podemos ampliar o projeto desde que consigamos mais apoio”, destaca Humberto Leite.

As famílias foram selecionadas de acordo com os programas sociais promovidos pelo Ider anteriormente e conforme a condição de vida da população. Os moradores beneficiados reconhecem que a proposta foi importante para a comunidade. Segundo a agente de saúde, Liduína Matias Davi, 44 anos, o local onde o antigo fogão a lenha ficava era completamente escuro devido à fumaça. Agora, a situação é diferente. “Não tenho mais aqueles problemas. O fogão foi muito importante para todos nós da comunidade”, diz. A mudanças ocasionadas na sua casa não são somente estéticas.

A quantidade de lenha utilizada para o fogão também diminuiu. “Era preciso buscar dois feixes de lenha por semana, mas agora só precisa de um. E o fogão fica quente por muito mais tempo, deixando a comida sempre quente”, conta. Da mesma forma é para a irmã de Liduína, Raimunda Matias Davi, 49 anos, também beneficiada. Segundo reconhece, a nova estrutura cozinha os alimentos mais rápido. “Agora ficou mais fácil. Muito cedo eu faço o almoço e dá para cozinhar três panelas de uma única vez”, conta Raimunda.

Ela e o esposo, o agricultor José Maria Davi, 55 anos, percebem que não precisa retirar

muita lenha da mata para o fogão, mas está cada vez mais difícil obter a madeira apropriada para combustão. Por mais que diminua a quantidade de feixes de lenha utilizados pelas famílias, ainda há dificuldades relacionadas à distância para encontrar a madeira. Isso acontece porque, como não havia feito um trabalho de reflorestamento, a degradação ambiental aumentou progressivamente em Serrinha, deixando áreas em processo de desertificação.

“Quando eu era mais jovem, tirava lenha bem mais perto de casa. Hoje, ando quase uma hora para conseguir a madeira”, conta Liduína.

Agora, a meta é ampliar o benefício, que contribui para o combate à desertificação e melhoria de vida da população.

MAURÍCIO VIEIRA

Repórter

Mais informações:

Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis (Ider)

(85) 3247-6506

www.ider.org.br

Opinião

EDITORIAL

Redução do uso de lenha

A implantação de fogões ecológicos no meio rural é bem vinda, mas o ideal é que a tecnologia fosse aplicada também a padarias e olarias, principais responsáveis pelo desmatamento

24 Mar 2008 - 02h04min

Um tipo de fogão a lenha, mais econômico no uso da matéria-prima, está sendo implantado em comunidades rurais do Ceará. A iniciativa tem por objetivo reduzir o desmatamento e as doenças respiratórias causadas pela inalação constante de fumaça.

A necessidade de combater a desertificação no Nordeste tem levado pesquisadores a buscar alternativas das mais variadas ordens com o fito de reduzir a utilização de lenha como combustível. O desmatamento, sobretudo no semi-árido, tem efeitos desastrosos no meio ambiente, trazendo como uma de suas conseqüências a erosão do solo e o surgimento de desertos. Somente na região do Médio Jaguaribe existem nove municípios com evidentes indícios de desertificação. Destes, Jaguaribe é o que mais se tem destacado, com 23,54% de incidência, o que significa 187.649 hectares, em termos absolutos. Na verdade, o Ceará já tem 10,2% do seu território atingido pelo fenômeno. Isso corresponde a 15.130 quilômetros quadrados de deserto. A situação, portanto, é muito preocupante, em que pese o fato de existir lugares em situação pior, no Nordeste, como os municípios de Seridó (PB), Equador (RN) e Cabrobó (PE).

Assim, é bem vinda toda iniciativa destinada a evitar o agravamento desse quadro. No caso em vista, trata-se de uma maneira de racionalizar o uso de lenha, que é a forma mais

comum de combustível utilizado pelos habitantes das áreas rurais. Na região Nordeste estima-se em 6 mil toneladas o consumo diário de lenha.

A idéia foi desenvolvida pelo Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis (Ider), uma Organização Não-Governamental (ONG). Trata-se do “fogão ecoeficiente” - uma chapa de ferro sobre uma caixa metálica revestida por uma lâmina galvanizada, dentro da qual se encontra um isolante térmico com uma entrada de cerâmica para colocar a lenha. O modelo permite a redução de 40% no uso da lenha, possibilitando que o fogo seja mantido apenas por gravetos. Outro de seus benefícios é a eliminação da fumaça que normalmente impregna as moradias dotadas de fogão a lenha convencional. Com isso, elimina-se um dos fatores comprometedores da saúde dos moradores, reduzindo as doenças respiratórias, sobretudo, nas crianças.

A experiência apenas está no início e reduz-se a uma centena de unidades já instaladas. Mencionamo-la aqui por ser uma contribuição inovadora à busca de alternativas tecnológicas para um grave problema. Mas, o ideal seria que a idéia fosse aproveitada pelos poderes públicos e adaptada para olarias e padarias, que são os grandes consumidores de lenha e responsáveis pela devastação das matas nativas do Estado. Por que não tentar isso, sem prejuízo para a implantação desse projeto nas moradias rurais?

Ceará

ZONA RURAL

Fogões ecológicos são implantados no Interior

Famílias da Zona Rural do Ceará trocam fogões à lenha por modelos ecológicos. As unidades fazem parte de um projeto de preservação do meio ambiente e melhoria da qualidade de vida

Rita Célia Faheina
da Redação
22 Mar 2008 - 16h39min

O formato é o seguinte: uma chapa de ferro sobre uma caixa metálica. Essa caixa é revestida por uma lâmina galvanizada e, dentro, encontra-se um isolante térmico com uma entrada de cerâmica para colocar a lenha. Esse utensílio ganhou o nome de fogão ecoeficiente e está substituindo o antigo modelo à lenha com mais eficiência, usando-se apenas gravetos e eliminando a fumaça que sai de dentro das casas na zona rural de vários municípios cearenses.

A idéia, que favorece a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida das famílias, é do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis (Ider). Vão ser instalados quatro mil fogões nas comunidades rurais. Até agora, 2.500 fogões ecoeficientes ou ecológicos já foram instalados em residências dos municípios cearenses de Beberibe, Meruoca, General Sampaio, Senador Pompeu, Tamboril, Reriutaba, Viçosa do Ceará, Taboleiro do Norte, Salitre, Umari, Lavras da Mangabeira e Mauriti.

Uma centena de outras unidades substituíram os fogões à lenha das famílias rurais de Itapipoca, Trairi e Pentecoste. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS),

anualmente, 1,6 milhões de pessoas morrem por causa de doenças adquiridas através da fumaça da queima de lenha. É a chamada poluição intra-domiciliar, que ameaça a saúde dos moradores do campo, como lembra o diretor do Ider, Jörgdieter Anhalt. Muitos adquirem doenças respiratórias e as crianças ficam expostas à pneumonia.

Outro sério problema que está sendo combatido é o desmatamento. Na região Nordeste estima-se em 6 mil toneladas o consumo diário de lenha e, a adoção de fogões ecológicos, segundo o Ider, pode reduzir este número em até 40%. Criado a partir de modelos que tiveram sucesso em outros países, esse modelo de fogão é construído com a ajuda dos trabalhadores rurais. O construtor recebem R\$ 10,00 por cada unidade instalada e a renda mensal ultrapassa os R\$ 600,00 para os pedreiros envolvidos.

Educação

Paralelo à implantação dos fogões, o Ider faz um trabalho de educação e preservação do meio ambiente para ensinar às famílias do meio rural a utilizar de forma racional a lenha, evitando, dessa maneira, o sério problema da desertificação.

Mais de 200 fogões ecológicos já foram distribuídos também nos municípios de Curaçá (BA) e Santa Terezinha (PB). O projeto recebeu a certificação da Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social e disputa o Prêmio Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, do Governo Federal em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *(Colaborou Amaury Alencar)*

SERVIÇO

Mais informações no Ider, pelo telefone (85) 3247 6506

SAIBA MAIS

- O Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Energias Renováveis (Ider) é uma Organização Não-Governamental sediada em Fortaleza que já tem mais de 12 anos de experiência na implantação de projetos no Ceará e em outros estados do País.

- Contando com o apoio de outras Organizações Não-Governamentais como a Usaid e a Global Village Energy Partnership, o Ider instalou 100 unidades em três comunidades entre 2006 e 2007, onde o posterior acompanhamento das famílias revelou uma redução de 40% no consumo de lenha, de 28% nos casos de queimaduras e de 46% nos de doenças respiratórias. Estes resultados motivaram o Governo do Estado do Ceará a financiar o novo plano de instalação de quatro mil fogões ecológicos.

- Uma equipe multidisciplinar formada por técnicos das áreas de engenharia, meio ambiente, saúde e ciências sociais, faz inicialmente um diagnóstico das comunidades onde a degradação ambiental e os problemas de saúde são mais graves. Nos locais, o projeto é apresentado aos moradores. Há uma seleção das famílias que vão ser beneficiadas.

- Trabalhadores do local são convidados para as etapas de construção, gerando emprego e renda. As atividades de sensibilização continuam com o uso de cartilhas informativas, reuniões comunitárias e acompanhamento do uso dos novos fogões. É feita ainda a mensuração dos impactos dos indicadores de saúde.



04/07/07 - 07h53 - Atualizado em 04/07/07 - 07h57

Cearenses estão trocando o velho fogão a lenha

Entidade ligada ao meio ambiente capacitou oficina para montar equipamento. Novo modelo de fogão a lenha isola o fogo e tem chaminé.

Do G1, com informações do Globo Rural



O uso do fogão a lenha ainda é uma realidade em muitas casas da Zona Rural. Os moradores são obrigados a conviver diariamente com a fumaça. No Ceará, um projeto quer mudar essa situação oferecendo, de graça, uma alternativa mais moderna.

Veja o site do Globo Rural

Em lugares mais isolados, como em Itapipoca (CE), as famílias não usam fogão a gás por dois motivos: a dificuldade para transportar o botijão e o custo. "Na nossa comunidade teve gente que comprou um fogão e não usou porque não tem dinheiro para o gás", conta o presidente da Associação Comunitária, Francisco Freitas.

O jeito é enfrentar a fumaça dentro de casa. "A fumaça incomoda muito porque faz a gente chorar, soltar lágrima dos olhos", descreve a agricultora Maria Soares.

Não é só incômodo, é risco para a saúde. "A fumaça fica impregnada no pulmão da gente, trazendo problemas respiratórios, como asma, bronquite, rinite alérgica", afirma a enfermeira Suzelle Rocha.

Esses problemas estão desaparecendo nas famílias que receberam um novo tipo de fogão a lenha. Criado por uma entidade ligada ao meio ambiente, ele tem uma armação de ferro que isola o fogo e canaliza a fumaça para uma chaminé. Além disso, o consumo de lenha diminui. "Bota um pouquinho (de lenha) e, quando acaba, bota mais. Com o outro (fogão), era todo o tempo botando lenha", explica a dona-de-casa Liduina Davi.

■ Oficina na cidade

Uma oficina da cidade foi capacitada para fazer as peças de ferro. O material é oferecido pela organização não-governamental e os próprios moradores foram treinados para construir o fogão, que não tem nenhum custo para eles.

A montagem dos tijolos, das chapas e das chaminés dura, em média, três horas. "É bem fácil de montar", comenta o agricultor Gerson Mátias Freitas. Todo material custa R\$ 180.

O Banco Mundial financiou o projeto-piloto para cem famílias do Ceará. Dona Liduina está satisfeita com toda esta comodidade: "Às vezes, a gente até pensa que o fogo apagou, mas quando abre vê que está bem aceso. É muito melhor."