



A Experiência do Fazendo Bem no Pará: Um produto da Agência Unama de Comunicação Pelos Direitos das Crianças e dos Adolescentes¹

Anna Elisa PEDREIRA²

Emilly GARCIA³

Danila Cal⁴

Universidade da Amazônia, Belém, PA

Resumo

Este artigo pretende, a partir de uma pesquisa bibliográfica, identificar certos conceitos relacionados à mídia, à cultura e à cidadania, analisando como se estabelecem as relações entre estes na sociedade contemporânea. Para tanto, serão apresentadas três instituições que foram personagens do Fazendo Bem, produto comunicacional de caráter virtual e impresso da Agência Unama de Comunicação, que atua na defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes do Pará. O Fazendo Bem proporciona visibilidade a projetos que primam pela efetivação dos direitos do público infanto-juvenil, publicando toda quarta-feira na sessão de responsabilidade social do jornal Diário do Pará e no *site* da Agência Unama o perfil desses projetos e suas formas de atuação, entre eles serão apresentados a Casa do Catalendas, a Fundação Curro Velho, e o Instituto Ampliar, que valorizam a cultura amazônica.

Palavras-chave: Mídia; Cultura; Cidadania; Agência Unama

Introdução

Na sociedade atual, a idéia de que a cultura de uma determinada população permanece intacta e inalterada é desconsiderada, já que esta sofre diariamente um processo de hibridação, devido às relações sociais que se desenrolam em um espaço amplo de mútua influência da mídia, e da vida em comunidade.

O conceito de difusão cultural advindo da antropologia constata a mutabilidade da cultura, partindo do pressuposto de que os sistemas culturais não foram criados e sim copiados de outros sistemas, sem o qual não seria possível o grande desenvolvimento da sociedade (LARAIA, 2008).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: annaelisapedreira@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: garcia.emilly@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade da Amazônia. Mestre em Comunicação e Sociedade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e-mail: danilagentilcal@gmail.com.



Não se pretende com este artigo tentar fazer com que a cultura paraense permaneça inalterada, mesmo porque, como já foi mencionado, esta seria uma tarefa impossível. Ao contrário disso, o objetivo deste artigo é incentivar a valorização da cultura paraense por meio do resgate dos seus traços originários, mas sem deixar de considerar a possibilidade de absorção de novas formas de expressões culturais. Para isso, será apontada a importância que a mídia tem nesse processo ao divulgar o trabalho de instituições que têm como ferramenta de atuação a valorização da cultura regional.

Muitas instituições desenvolvem trabalhos que valorizam a cultura, todavia na grande maioria não consegue espaço de divulgação na mídia, devido a vários fatores entre eles, interesses partidários, mercadológicos, descompromisso com a qualidade do que será veiculado. A autora Rousiley Maia identifica mais algumas dessas dificuldades:

(...) os grupos da sociedade civil não possuem chances iguais de ter acesso aos canais da mídia a fim de tornarem conhecidos seus interesses, valores e preferências. Eles não possuem organização suficiente, recursos econômicos e logísticos para lidar com as organizações da mídia (MAIA, 2006, p.160).

Para se chegar ao objetivo desejado utilizou-se como objeto de análise neste artigo, o Fazendo Bem, produto da Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente, que atua há cinco anos na divulgação dos direitos de meninos e meninas no Pará, baseados nos preceitos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Para fortalecer o objetivo deste artigo será feita uma apresentação das instituições paraenses, Casa do Catalendas, Fundação Curro Velho e Instituto Ampliar, que valorizam a cultura regional, e que conseguiram ter visibilidade por meio do Fazendo Bem.

O artigo foi estruturado em seis partes, a introdução, o Espaço Midiático e os Atores Sociais, Agência Unama de Comunicação Pelos Direitos das Crianças e dos Adolescentes, Fazendo Bem: Um Espaço de Divulgação da Cultura Paraense, Três Exemplos do Fazendo Bem e considerações finais.

Desse modo, buscou-se estimular a idéia de que dar visibilidade a projetos e instituições que valorizam a cultura regional pode contribuir para que, a partir da publicidade conseguida por essas iniciativas possa ter início uma ampla discussão em



torno de questões relacionadas à cultura regional, propondo-se assim incentivar o surgimento de outras iniciativas da mesma natureza.

O Espaço Midiático e os Atores Sociais

Considerando-se que os grupos da sociedade civil organizada e os seus discursos só vão adquirir existência pública se houver um trabalho conjunto da sociedade e dos agentes da mídia (MAIA, 2006), pretende-se incentivar as instituições do Pará, que utilizam a cultura como ferramenta educativa e de efetivação da cidadania, a buscar parceria com a mídia e com demais atores da sociedade civil, mobilizando-os.

Para isso, é necessário que as instituições culturais adotem um discurso amplo e plural, que valorize o coletivo para que possam alcançar outras comunidades, uma vez que, no espaço midiático os atores sociais falam para uma audiência potencialmente infinita (MAIA, 2006), contribuindo assim, para o rompimento das barreiras da visibilidade midiática, e posteriormente, quem sabe instigar a reflexão da sociedade paraense a respeito de assuntos de suma importância, como a valorização da cultura regional.

O público atendido por instituições que promovem a cultura regional conseguem, no processo de criação de brinquedos de miriti, instrumentos musicais, elaboração de peças teatrais, saraus, e espetáculos de dança, repassar, valorizar e fortalecer os valores culturais, passando assim a ser agentes na construção da própria realidade.

É nesse processo de criação que a cultura é dinamizada sem perder as suas origens, durante essas atividades o público tem a capacidade de se desenvolver humana e socialmente. Assim, o processo de produção cultural começa a ser elaborado por quem antes só tinha contato com a cultura dita regional como uma forma de manifestação folclórica e distante da realidade vivenciada.

É durante as atividades desenvolvidas por essas instituições que se passa a ter a noção de direitos e deveres no aspecto amplo, sem se basear em interesses individuais, o que resulta em uma visão de mundo diferenciada pautada na responsabilidade do indivíduo de construir valores coletivos, plurais e democráticos que asseguram o bem-estar humano e a livre manifestação cultural. Parte daí a necessidade da mídia em divulgar práticas semelhantes a estas.

Partindo desse pressuposto, será analisada a importância do Fazendo Bem ao proporcionar visibilidade às instituições, primeiro ao valorizar a cultura e,



posteriormente, podendo contribuir para a criação de um processo deliberativo que envolva os indivíduos na discussão e esclareça-os de que há uma disputa no espaço da mídia aos quais os integrantes das instituições podem atuar como participantes (GOMES, 2008).

Além de contribuir para a divulgação de propostas que valorizam a cultura regional, a mídia contribui também para a fomentação do debate na esfera pública em torno de outros assuntos que estão igualmente ligados à vida dos cidadãos, como, por exemplo, a questão da saúde, da educação, da segurança pública etc.

A mídia atua, ou pelo menos deveria atuar, como uma lente de aumento da vida em sociedade, pois ela proporciona visibilidade a questões inerentes ao indivíduo e ao seu convívio em comunidade contribuindo para o fluxo de informações sobre essas questões, além de aproximar os cidadãos de debates sobre assuntos que sem a ajuda da mídia não teriam tanta abrangência ou demorariam a ter repercussão.

Sendo assim, a mídia representa o epicentro da esfera pública⁵, a qual se constitui como uma arena sem limites espaciais ou de necessidade de relações diretas entre os homens (MARTINS, 2007).

Dessa forma, o papel dos meios de comunicação é o de aproximar, dando visibilidade aos debates da esfera pública, a fim de chamar a atenção dos demais membros da sociedade sobre os seus questionamentos e necessidades. Com isso, as minorias, populações indígenas, ribeirinhas, quilombolas, teriam nos espaços midiáticos a chance de expor seus posicionamentos.

Os meios de comunicação de massa fomentam a esfera pública de tal maneira que é por eles que a sociedade se sente vista, percebida, e as opiniões contidas nela, são passíveis de serem consideradas (MARTINS, 2003).

Embora no Brasil, os espaços públicos tenham servido de canais de expressão, de defesa e de reivindicações de direitos dos excluídos da cidadania – mesmo quando esse reconhecimento não se traduz imediatamente em medidas concretas (MAIA, 2006), vários grupos da sociedade civil não possuem chances iguais de divulgar os seus interesses, valores e reivindicações.

Uma das principais dificuldades deste acesso, apontadas por Rousiley Maia, é a

⁵ A esfera pública serve de encontro das reivindicações da sociedade, uma vez que é constituída pela divergência entre variadas opiniões públicas, lembrando que é arriscado falar uma opinião pública unânime em consequência da diversidade de pontos de vista que se desenrolam no âmbito da esfera pública (MARTINS, 2007).



falta de organização, recursos econômicos e logísticos para lidar com as organizações da mídia (MAIA, 2006). Fato agravado quando associado ao desconhecimento das engrenagens da mídia que seria mais uma das barreiras que os grupos minoritários enfrentam.

É preciso também valorizar o discurso cidadão preocupado com o bem-estar social e com os direitos e os deveres dos cidadãos para haver uma mobilização da sociedade em relação ao tema em debate, já que a oportunidade de expressão, por si só, não garante qualquer poder de convencimento em relação ao que é dito.

Agência Unama de Comunicação Pelos Direitos das Crianças e dos Adolescentes

A Agência Unama de Comunicação é uma experiência pioneira no Brasil, fundada em 16 de agosto de 2004 é um Projeto de Extensão e do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (Unama) e conta com o apoio da Fundação para o Desenvolvimento da Amazônia (Fidesa) e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef).

O trabalho da Agência Unama consiste no monitoramento da mídia por meio de clippagem dos principais jornais do Pará, na realização de seminários e oficinas com o intuito de orientar estudantes de Comunicação Social e demais interessados na área sobre a efetivação do Estatuto da Criança e do Adolescente, além da produção de notícias, reportagens e sugestões de pauta sobre iniciativas que atuam para garantir os direitos de crianças e adolescentes por meio do trabalho realizado.

O objetivo do Projeto é divulgar o trabalho de iniciativas para que a sociedade possa conhecê-lo, contribuindo para o estímulo à legitimação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), visto que diversos grupos da sociedade civil, como os afrodescendentes, portadores de necessidades especiais, indígenas, têm mesmo essa dificuldade de ter um espaço para seus discursos e reivindicações na mídia.

Porém, “embora tendo recursos desiguais e capacidades diferentes, os atores cívicos, associações voluntárias e movimentos sociais – não estão completamente ausentes do espaço de visibilidade midiática” (MAIA, 2006, p. 160) identificou-se o trabalho da Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente, que, por meio de seus produtos comunicacionais, como o Fazendo Bem, contribui com a abertura de espaço midiático para que movimentos sociais e grupos minoritários possam mostrar as suas ações em prol da garantia e efetivação dos direitos



de meninos e de meninas, seja por meio de atividades de caráter lúdico, artístico, ambiental, político, desportivo, seja cultural.

A Agência Unama é composta por jornalistas e estudantes do curso de Comunicação Social que têm a oportunidade de desenvolver os ensinamentos aprendidos em sala de aula, de ficar diante do dia-a-dia da produção jornalística e ainda de ter contato com as linguagens das mídias digitais e impressas. Até hoje mais de 90 estudantes de Comunicação Social já participaram do Projeto e tiveram a oportunidade de divulgar suas primeiras produções em jornais de grande circulação do estado do Pará ou por meio do *site* da Agência.

A seguir serão apresentados os principais produtos da Agência Unama repassados aos comunicadores ou representantes das mídias no Pará por meio de e-mails, oficinas e palestras realizadas dentro e fora da Universidade, que têm o objetivo de socializar notícias relacionadas à qualidade de vida do público infante-juvenil. Além disso, serve de observatório acerca de assuntos abordados na mídia paraense relacionados às crianças e aos adolescentes.

O “Notícias do Dia” é um resumo das principais notícias sobre a infância e a adolescência publicadas nos principais jornais do Pará. O produto tem o tamanho de nota, entre sete e dez linhas, no máximo. O público alvo são os parceiros da Agência Unama, entre eles ONGs, alunos e ex-alunos e jornalistas. O “Notícias do Dia” é resultado de clippagem feita pelos alunos que fazem parte da Agência Unama, e é enviado todos os dias, de segunda à sexta, aos seus parceiros, os quais integram uma lista de aproximadamente 405 *emails*. Para que a matéria passe pelo processo de clippagem precisa conter no mínimo 500 toques.

O “Agenda Criança” consiste em sugestões de pauta produzidas pelos estudantes sobre assuntos ligados à situação da infância e da adolescência no Pará. O público alvo também são os parceiros da Agência Unama, que recebem por *email* todas as terças, quintas e sextas-feiras, informações atualizadas sobre eventos (seminários, palestras, oficinas, apresentações culturais etc) que irão acontecer ou que já estão acontecendo. O “Agenda Criança” fornece sugestão de entrevistados, os contatos deles e o endereço onde o evento irá ocorrer para que os jornalistas interessados possam facilmente transformar a sugestão de pauta em reportagem.

O “Destques”, como o próprio nome permite inferir, oferece destaque a projetos e iniciativas que desenvolvem atividades voltadas à garantia dos direitos de crianças e de adolescentes. O produto é disponibilizado no *site* da Agência Unama,



através do endereço eletrônico <http://www.agencia.unama.br> à todos os interessados que acessam o portal.

O “Fazendo Bem”, objeto de análise deste artigo, assim como o “Destaques”, está disponível a quem possa interessar no endereço eletrônico da Agência Unama. Já o “Fazendo Bem” além de ser divulgado no *site* é enviado semanalmente ao jornal Diário do Pará, publicado na sessão de “Responsabilidade Social”. O objetivo do produto é divulgar o perfil de projetos e instituições que servem de exemplo quando o assunto é promover os direitos de crianças e de adolescentes paraenses.

Fazendo Bem: Um Espaço de Divulgação da Cultura Paraense

Ao observar os dois principais jornais do Estado, Diário do Pará e O Liberal, percebeu-se a nítida falta de interesse desses jornais em diminuir os espaços destinados a anúncios publicitários, propagandas políticas, reportagens policiais e aumentar as páginas de responsabilidade social ou mesmo criá-las. A partir da observação surgiu a motivação de se apresentar um exemplo de boa prática midiática, que proporciona visibilidade às instituições e projetos que visam a melhoria da qualidade de vida de minorias, como é o caso do Fazendo Bem.

O Fazendo Bem é um produto comunicacional da Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente que utiliza o espaço da mídia impressa e *online* para divulgar o trabalho de instituições que atuam na promoção dos direitos das crianças e dos adolescentes paraenses por meio da arte, da música, da dança, da educação ambiental, do teatro, e da valorização da cultura regional, aspecto a ser explorado por este artigo.

O produto Fazendo Bem existe há dois anos e já foram produzidas 42 reportagens com o objetivo de colocar em evidência boas práticas que visam a melhoria das condições de meninos e meninas pobres. As reportagens se enquadram em um espaço de no máximo 3.000 toques em que é publicado o perfil de instituições, como atuam, quantas pessoas atendem, a faixa etária do público atendido, que atividades desenvolvem, as parcerias estabelecidas etc.

Os materiais são produzidos pela equipe da Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente constituída por profissionais e estudantes de Comunicação Social da Universidade da Amazônia, e são publicados semanalmente no endereço eletrônico <http://www.agencia.unama.br>, e no jornal Diário do Pará, na página



de Responsabilidade Social todas às quartas-feiras.

O diferencial do produto comunicacional Fazendo Bem está justamente no fato de proporcionar essa visibilidade, pois, de um modo geral, a mídia nacional, e principalmente a local, carece de produtos jornalísticos que oferecem espaço à voz das minorias. Isso não é uma regra, mas os espaços que existem são muito pontuais. Não apenas em relação à infância e a adolescência, mas, a diversos outros grupos sociais, como os negros vítimas de preconceito, mulheres que sofrem com a violência doméstica e idosos desrespeitados como sujeitos de direitos, por exemplo, não possuem um espaço midiático de referência na região amazônica que mostre o que pode ser feito para protegê-los de todo tipo de violência.

Entende-se que o Fazendo Bem tem o intuito de mostrar ao público que, apesar de tantas notícias tendenciosas e partidárias, fortalecida pelos *mass media* após o surgimento da prática da política midiática, ainda há, por parte de alguns a preocupação com o bem-estar comum.

Em síntese o Fazendo Bem exerce um papel fundamental, pois, proporciona visibilidade a instituições de caráter social que desenvolvem atividades ligadas à promoção da cidadania de crianças e adolescentes, contribuindo assim para o estímulo à efetivação da cidadania.

Neste artigo, analisou-se três instituições que utilizam a cultural paraense como meio de promoção da cidadania de meninos e de meninas paraenses e que foram personagens do Fazendo Bem.

Três Exemplos do Fazendo Bem

Ao longo de dois anos já foram produzidos quarenta e dois “Fazendo Bem”, e destes, daremos destaque a três produções, as quais desenvolvem ações relacionadas à promoção da cultura paraense. Entre elas está a Casa do Catalendas, iniciativa da Tv Cultura do Pará; a Fundação Curro Velho, instituição pública vinculada à Secretaria Especial de Promoção Social; e o Instituto Ampliar, que realiza ações na Ilha de Mosqueiro, distrito de Belém, distante 70 KM da capital paraense.

A Casa do Catalendas, idéia original do grupo de teatro *In Bust*, teve início como programa de TV direcionado ao público infantil. O objetivo é contar e repassar histórias por meio do teatro de bonecos sobre a cultura paraense, abordando elementos do folclore, da fauna e da flora, e também da história local.



A Casa do Catalendas entrou no ar em 1999, logo em seguida passou a fazer parte da programação de outras regiões do país, ganhando novas lendas e narrativas populares. A iniciativa deu tão certo que o Catalendas ganhou um espaço físico na Estação das Docas, ponto turístico de Belém.

Dividida em três salas, a sede da Casa do Catalendas recebe a visita de crianças de escolas públicas e particulares, que se divertem, interagem, aprendem e ensinam, por meio do imaginário das narrativas populares. Em uma das salas, garotos e garotas escutam histórias com base nos cenários do programa, que são construídos com produtos reciclados feitos de caroços de açaí e outros materiais orgânicos.

A seguir disponibiliza-se um trecho da reportagem feita por estudantes de jornalismo após visita a Casa do Catalendas divulgada no *site* da Agência Unama de Comunicação na sessão destinada ao Fazendo Bem:

(...) segundo Roger Paes, diretor do projeto, no Pará está havendo uma maior valorização dos costumes e “do orgulho de ser paraense”, crescendo o número de profissionais desta área. A contação de histórias cresceu muito e a Casa do Catalendas é pequena para tanta coisa que se pretende com o projeto. No âmbito nacional, além do programa Catalendas ser uma referência, as narrativas populares servem para interligar elementos que formam a cultura brasileira, completa o diretor Roger⁶.

Outra instituição que daremos destaque é a Fundação Curro Velho, criada em 1990, que tem o objetivo de proporcionar conhecimentos artísticos e culturais aos meninos e as meninas de Belém e seus distritos. A Fundação vinculada à Secretaria Especial de Promoção Social do Pará trabalha para o desenvolvimento socioeducativo de 800 crianças e adolescentes dos bairros mais pobres e violentos de Belém e interior paraense devidamente matriculados na rede pública de ensino. No espaço são oferecidos cursos profissionalizantes, oficinas de canto, dança e fotografia, tendo sempre a cultura paraense como eixo central de todas as atividades desenvolvidas.

A Fundação Curro Velho foi inaugurada em 1988, com o intuito de ser um espaço de múltiplas atividades culturais. A Fundação atende crianças e adolescentes de todas as idades, e também o público com idade entre 18 e 24 anos, oferecendo bolsas profissionalizantes em que os jovens aprendem a arte da marcenaria, de reciclar papel, da cerâmica, entre outras.

A instituição também expande sua área de atuação para o interior do estado nos municípios com os menores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH). A intenção é

⁶ Agência Unama de Comunicação. Disponível em: <<http://www.agencia.unama.br/>> Acesso em: 06 jun. 2009.



formar agentes multiplicadores, para que continuem disseminando o trabalho de promoção da cidadania de meninas e meninos em situação de risco por meio da cultura regional.

A terceira personagem do Fazendo Bem que destacaremos é o Instituto Ampliar que foi inaugurado em 1998 na Ilha de Mosqueiro, distrito de Belém. No princípio, o foco do Instituto era promover trabalhos de conscientização ambiental. Após algum tempo atendendo crianças e adolescentes, os idealizadores do Instituto perceberam que esse público demandava assistência educacional, e foi então que, além da sensibilização ambiental, o Ampliar passou a desenvolver também projetos como a Escola de Fábrica e Sala de Leitura, voltados para a melhoria do desempenho escolar de meninos e meninas, e também o Ponto de Cultura, que trabalha na promoção da cultura regional. O projeto Ponto de Cultura é o núcleo específico para o desenvolvimento de atividades culturais, os participantes têm aulas de dança, capoeira e música, e são divididos em turmas de 20 alunos, com idade entre 16 e 24 anos.

Nos três casos das instituições citadas, crianças e adolescentes têm a possibilidade de estar em contato constante com elementos da própria cultura: música, folclore, costumes, linguagem etc. A um primeiro olhar esses jovens são passivos no processo de troca cultural, pois, apenas recebem os ensinamentos dos agentes multiplicadores sobre o fazer cultural. Com o tempo eles aprendem como promover a própria cultura através do contato com a arte e com o fazer artístico, produzindo alegorias, fotografias, quadros, utensílios regionais. Eles aprendem como estimular e perpetuar os elementos tradicionais da sociedade em que vivem.

É no fazer artístico que essas crianças e adolescentes em situação de risco, moradoras de bairros pobres, entram em contato direto com valores cívicos ligados à educação, a política, ao meio ambiente, e ao bem comum de um modo geral e se afastam de atividades ilícitas pelo menos enquanto estão desenvolvendo as atividades dos projetos como o Instituto Ampliar, Fundação Curro Velho e Casa do Catalendas.

Para participar desses projetos é preciso que o jovem esteja freqüentando a escola, o que acaba sendo um incentivo a continuação dos estudos, visto a grande desistência escolar de crianças e de adolescentes de bairros pobres, ou porque têm que trabalhar para ajudar no orçamento familiar, ou devido ao envolvimento em atos infracionais.

Sem contar que o resgate da educação desse público contribui para algo importante e imprescindível na vida deles, que é o conhecimento acerca dos próprios



direitos. Esses jovens aprendem sobre este item elementar da cidadania e as conseqüências de cumpri-los ou não, e aprendem também como agir para mudar a própria realidade. O envolvimento nesses projetos sociais aumenta a auto-estima dos envolvidos, contribuindo para o aprimoramento da capacidade de deliberar, de refletir e de agirem autonomamente. O resultado: cidadãos cientes dos seus direitos e deveres e responsáveis pela produção da realidade que desejam viver.

Sendo assim, o Fazendo Bem garante a divulgação dessas instituições, tornando-as de conhecimento da sociedade. No entanto, seria oportuno que a partir dessa visibilidade houvesse um avanço amplo e contínuo no debate em todas as camadas da sociedade, no sentido de fazê-la refletir sobre o conteúdo abordado e quem sabe instigá-la a se organizar para propor estratégias que garantam a inserção no espaço pontual e restrito oferecido pelos *mass media*, e assim primeiramente ter voz no meio local e posteriormente falar para uma audiência potencialmente infinita.

Considerações Finais

A proposta inicial desta pesquisa foi mostrar a importância da abertura de espaço nos meios de comunicação de massa a instituições que utilizam a cultura regional como ferramenta de consolidação da cidadania e valorização da cultura paraense. Para isso, utilizou-se o exemplo do Fazendo Bem.

O Fazendo Bem foi identificado como um produto comunicacional que garante um espaço na mídia às instituições que foram personagens das reportagens, e que é visto na sociedade contemporânea como restrito e pontual. Por meio do Fazendo Bem os cidadãos têm a possibilidade de conhecer os próprios direitos a respeito da cultura, da saúde, da educação. Dessa forma, têm a capacidade de lutar por esses direitos e daqueles sem instrução ou respaldo para reivindicá-los, a exemplo das crianças e adolescentes.

Este artigo preocupou-se com a visibilidade proporcionada pela mídia às minorias, representadas nesta pesquisa por instituições que desenvolvem ações relacionadas à efetivação e promoção da cidadania e da cultura do público infanto-juvenil.

Apontaram-se as dificuldades que os atores envolvidos em projetos como o Instituto Ampliar, Fundação Curro Velho e Casa do Catalendas têm para ter acesso à



grande mídia ao divulgar o trabalho realizado por estas instituições, para que ele seja conhecido e valorizado pela sociedade.

Algumas das dificuldades identificadas ao tratar-se do acesso aos meios de comunicação de massa foram: a falta de um representante dentro das instituições que conheça as engrenagens da mídia e que tenha um discurso denso e preocupado com o bem-estar coletivo, não apenas com o público assistido pela instituição; e também o desinteresse dos agentes da mídia em divulgar ou produzir reportagens baseadas em pautas de caráter social, devido uma visão mercadológica, voltada à idéia de que investir em reportagens sensacionalistas ou partidárias proporciona uma audiência maior.

Esta pesquisa preocupou-se também em divulgar boas práticas midiáticas como o Fazendo Bem, por acreditar na potencialidade da mídia como fomentadora da esfera pública e como divulgadora de informações que garantam aos cidadãos o direito a informação de qualidade apontando como estratégias de rompimento das barreiras da visibilidade midiática a diminuição da distância entre os agentes da mídia e os atores sociais.

Propõe-se que haja uma parceria por parte dos agentes midiáticos, para que selecionem as pautas e as coloquem em destaque semelhante à equipe do Fazendo Bem, realizando a cobertura dos eventos promovidos pelos projetos, colocando-as na agenda de contatos para inseri-las em espaços significativos nos *mass media*; e por parte dos atores sociais, que devem investir em projetos que garantam os direitos inscritos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), garantindo assim, não apenas um espaço de divulgação na mídia, mas também a captação de novos parceiros para garantir a continuidade das ações desenvolvidas, e dessa maneira, cumprir o seu papel como cidadão.

Referências

Agência UNAMA de Comunicação. Disponível em: <<http://www.agencia.unama.br/>> Acesso em: 06 de março de 2009.

Casa do Catalendas. Disponível em <http://www.portalcultura.com.br/?site=10&pag=prgs&prg=26> Acesso em: 02 de abril de 2009.

FERNANDES, Kassy. **Jornalismo Público no Pará: a experiência da Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente**. Universidade da Amazônia, Belém (PA), 2008.



Fundação Curro Velho. Disponível em <http://www.secult.pa.gov.br/org/Currovelho.asp> Acesso em: 10 de abril de 2009.

GENTILLI, Victor. **Cidadania e direitos: o direito à informação.** In: Democracia de Massas: Jornalismo e Cidadania. Porto Alegre: Edipucrs, 2005, p. 125 – 139.

GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia – Problemas e perspectivas.** São Paulo, 2008.

Instituto Ampliar. Disponível em <<http://www.institutoampliar.com.br/site/html/home.php>> Acesso em 20 de abril de 2009.

LARAIA, R.B. **Cultura: um conceito antropológico.** São Paulo: Jorge Zahar, 2008.

MAIA, Rousiley. **Mídia e deliberação: atores críticos e o uso público da razão.** In: Mídia, esfera pública e identidades coletivas. MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 153-182.

MARTINS, Luiz. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** São Paulo: Vozes, 2007.