



Comunica Social – Agência de Notícias
O Terceiro Setor em Pauta - www.comunicasocial.com¹

Mariana BORGES²
Nara ASSUNÇÃO³
Fernando De Maria dos SANTOS⁴

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria B-2.5 - Jornalismo, modalidade Produto - Utilitário, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Santa Cecília – UNISANTA, e-mail: mari_isb@hotmail.com

³ Estudante do 8º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Santa Cecília – UNISANTA

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UNISANTA. fernando@enfoquecom.com.br



RESUMO

A necessidade de maior aproximação entre Imprensa e as entidades que atuam no Terceiro Setor, especialmente as que prestam serviços ligados à questão da criança e do adolescente, merecem especial destaque, em razão do elevado número de organizações existentes na Baixada Santista, e, em especial, em Santos, cidade conhecida como Terra da Caridade e Fraternidade.

Neste sentido, a agência, em formato de site, oferecerá aos jornalistas um contato direto com as ações desenvolvidas pelas organizações (governamentais ou não) por meio de sugestões de pautas, matérias, arquivos de áudio, fotos, enquetes, informações sobre entidades, agenda social e banco de fontes. Além disso, pretende-se também ampliar o contato dos envolvidos no Terceiro Setor, para as organizações se integrarem e conhecerem mais o trabalho uma das outras.

O presente estudo apresenta a pesquisa feita para detectar as necessidades dos dois setores envolvidos nesta proposta: as entidades e os jornalistas. Para isso, foram feitas pesquisas quantitativas e qualitativas com representantes deste universo, em Santos. A partir dos resultados das pesquisas foi realizado o trabalho prático, com a criação do site www.comunicasocial.com, que oferece ferramentas em forma de produtos jornalísticos, contribuindo com o preenchimento desta lacuna, atualmente, existente entre o terceiro setor e a mídia regional.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de Notícias; Terceiro Setor; Criança e Adolescente; Imprensa.



INTRODUÇÃO

É o jornalista quem faz circular valores, interesses. É ele quem mantém acesa uma interpretação de mundo, ao ter o poder de ser os olhos de outros homens, ao ter o poder de ser o coração de outros homens. (DUARTE, Neide. 2004)

É fato que os meios de comunicação são fundamentais no processo de informação da sociedade em geral e, com isso, podemos ressaltar a responsabilidade que os jornalistas têm neste processo, de “trazer o que está longe do olhar dos outros para ser visto de perto”. É visando o poder da mídia e do profissional de comunicação que propomos a criação do *Comunica Social – Agência de Notícias*, que tem como principal intuito utilizar este poder em prol da divulgação e discussão de ações sociais. E assim, aumentar o espaço destinado à cidadania nos veículos de comunicação da Baixada Santista.

OBJETIVOS

Criar uma agência de notícias para divulgar junto à mídia regional as ações sociais desenvolvidas pelo Terceiro Setor e acompanhar políticas públicas desenvolvidas em prol da criança e do adolescente da Região Metropolitana da Baixada Santista são os principais intuítos da agência *Comunica Social - Agência de Notícias*. A proposta é, principalmente, contribuir de forma prática com a formação de uma “cultura jornalística” nos profissionais de comunicação da região, valorizando a atuação solidária.

JUSTIFICATIVA

De acordo com o Relatório da Situação a Infância e Adolescência (2003), do Unicef, o Brasil conta com 61 milhões de crianças e adolescentes. Deste total, 23,1 milhões têm de 0 a 6 anos de idade; 27,2 milhões, de 7 a 14 anos e 10,7 milhões de 15 a 17 anos. Ou seja, crianças e adolescentes representam cerca de 1/3 da população nacional. Para além de sua pujante representatividade demográfica, os indicadores socioeconômicos mostram uma força, desta vez negativa: 33,2% das crianças e adolescentes possuem mães com baixa ou nenhuma escolaridade; 44,96% são pobres, 17,32% não têm acesso a água potável e 18,72% não possuem nenhum tipo de depósito de esgoto, 8,28% trabalham. (GODOI, 2004).



Godói completa dizendo que estes poucos dados mostram que parcela significativa do “problema social brasileiro” tem endereço bastante definido: a infância e a adolescência. No estudo da cobertura das políticas públicas para este público, o jornalista acredita que não é possível falar em cobertura adequada da “questão social” no Brasil sem olhar atenta e consistentemente para as características das crianças e adolescentes brasileiros, suas especificidades, seus direitos e as demandas por políticas públicas particulares a esta faixa etária.

E é pensando na responsabilidade do jornalista como ator social na propagação da cidadania e discussões das práticas sociais que se insere a proposta da *Comunica Social - Agência de Notícias*, em Santos. No Brasil, existem agências de notícias, em formato de site, cujo cunho de responsabilidade seja a defesa e valorização da criança e adolescente com foco no trabalho social, como é o caso da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), porém, na Baixada Santista não há qualquer trabalho nesta área.

Em pesquisa realizada em Santos para avaliar a possível viabilidade do projeto foi possível diagnosticar que a quantidade de Ong’s no Município, segundo estatísticas divulgadas pelos conselhos municipais, aumentou 76,5% em um período de cinco anos, tendo dobrado entre 2000 e 2005. Atualmente, só nesta Cidade existem aproximadamente 60 organizações cadastradas pelo Conselho Municipal de Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA).

Analisando o jornal *A Tribuna*, jornal de maior circulação da região, durante dez dias (12 a 21 do mês de maio de 2007), pôde-se constatar que apenas cinco entidades e três projetos tiveram seus serviços divulgados e destas somente duas matérias discutiam profundamente questão sobre comportamento de crianças e adolescentes. É importante ressaltar que uma delas foi publicada na editoria *Comunidade em Ação* que, semanalmente, divulga um trabalho social realizado na região.

Neste mesmo período, constatamos que no caderno *Local* foram publicadas, em média, 12 matérias por dia e no *Cidades* cerca de sete matérias. Portanto, ao final dos dez dias, foram cerca de 120 publicações sobre Santos e 70 divididas entre as outras cidades da Baixada Santista e Litoral Norte. A publicação de matérias sociais neste período, portanto, representa 4% dos assuntos abordados.



Este número reduzido de reportagens sobre atividades sociais pode estar associado ao fato de que a maioria das organizações não tem assessoria de imprensa, o que acarreta prejuízo na divulgação e propagação do serviço prestado.

Analisando as ONG's cadastradas em Santos é possível perceber que a maioria dos projetos sociais do município tem como público-alvo as crianças e os adolescentes. Segundo o site oficial de Santos (www.santos.sp.gov.br), cerca de seis mil crianças nascem a cada ano no município e, atualmente, só em creches e escolas da rede municipal de ensino estão matriculadas 36 mil.

E são essas crianças e adolescentes as principais vítimas de parcela da sociedade. Uma pesquisa divulgada pela Secretaria de Saúde revela que 53,1% dos 285 casos de violência registrados, entre janeiro e abril deste ano, foram cometidos contra crianças e adolescentes de 0 a 19 anos, o que representa, em média, um pouco mais de uma vítima por dia.

Mesmo com estes dados, é perceptível a lacuna existente nos meios de comunicação da região. E isto pôde ser percebido na *V Conferência Municipal de Enfrentamento da Violência Sexual contra a Criança e o Adolescente de Santos*, na qual nenhum jornalista estava presente para cobrir o evento, que foi realizado no Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, em 18 de maio de 2007.

Ações a favor da cidadania para crianças e adolescentes são essenciais para diminuir a desigualdade social. E a imprensa exerce um papel importante dentro desta missão: a de divulgar e discutir não só os problemas sociais, mas também mostrar o que acontece a favor da Cultura da Paz e da Não Violência, que mesmo com o advento do Terceiro Setor, ainda não tem o espaço merecido nos veículos.

O projeto enriquecerá o conteúdo jornalístico social, fornecendo notícias e pautas aos meios de comunicação da Baixada Santista e contribuirá na formação de novos cidadãos, trabalhando a conscientização e a educação para a cidadania. E será um serviço de elevada contribuição para diminuir a distância entre as organizações e a Imprensa regional de forma a subsidiar a mídia com pautas sociais, com foco na questão da criança e adolescente.



PROPOSTA

A idéia de criar a *Comunica Social – Agência de Notícias* surgiu no segundo semestre de 2006. Desde então, o projeto foi se aprimorando e passou por transformações até ganhar o formato atual, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Durante este processo foram realizadas duas importantes pesquisas com o público alvo (jornalistas e organizações do Terceiro Setor), mas também entrevistas com representantes de importantes segmentos relacionados à criança e adolescente para apresentar o projeto. Com as pesquisas foi possível adquirir informações e levantar dados importantes para enriquecer a idéia até a produção final do site.

Um dos principais objetivos da agência desde o início foi o de criar uma ferramenta que contribuísse com a formação de uma “cultura jornalística” motivada em divulgar as ações sociais desenvolvidas pelas organizações do Terceiro Setor voltadas à defesa dos direitos e à valorização da criança e do adolescente da região. A proposta era que a agência abrangesse todas as cidades da Região Metropolitana da Baixada Santista, mas para diminuir o universo, focamos inicialmente as ações em Santos. A perspectiva é que o projeto possa, futuramente, abranger também as outras oito cidades da região.

Propomos, por meio da agência, uma cobertura jornalística não só de notícias do dia-a-dia, mas também de pautas diferenciadas que não estão na mídia atualmente como, por exemplo, políticas públicas. A idéia é ultrapassar a cobertura apenas do lançamento de projetos de leis, mas também realizar um acompanhamento constante de todo o processo, sua eficácia e os resultados.

Para atingirmos estes objetivos, o site disponibiliza além de textos e fotos, *podcastings* e, futuramente, arquivos em vídeo, utilizando, assim, as principais tecnologias da Internet. O conteúdo do site foi dividido em duas partes: a primeira é todo o conteúdo fixo, textos elaborados com antecedência que não sofrerão mudanças e nem atualizações; já a segunda, refere-se à parte de texto, foto ou áudio serão atualizados semanalmente ou quinzenalmente. Ao todo, criamos 12 ferramentas, baseadas principalmente nos resultados das pesquisas. São elas:



- **Agenda:** para informar todos os envolvidos em ações sociais, iremos divulgar as atividades de toda a Baixada Santista desenvolvidas pelo Terceiro Setor ou de interesse do segmento.

- **Artigos:** convidaremos alguns profissionais da área para publicarem seus artigos neste espaço, que tem o objetivo de colocar diferentes opiniões, levantando discussões importantes sobre assuntos pertinentes. O primeiro aborda o surgimento do Terceiro Setor em Santos.

- **Boletim eletrônico:** é um informativo semanal que será enviado à mídia, contendo as sugestões de pautas sobre o segmento. Os interessados, jornalistas ou não, poderão se cadastrar no site, gratuitamente, para receber o boletim no e-mail.

- **Cidadania na mídia:** é a publicação de notícias relacionadas ao tema, divulgadas nos veículos de comunicação, com atualização sempre que sair algo de interesse deste setor. Em um segundo momento, pretendemos utilizar este banco de dados em análises e estudos para identificar como a mídia regional aborda o tema e também os resultados do trabalho da *Comunica Social – Agência de Notícias*.

- **Enquetes:** com o intuito de possibilitar uma interação entre o internauta e a agência, iremos realizar mensalmente enquetes, com temas relacionados a assuntos em destaque. Decidimos colocar em primeiro lugar a pergunta “Você acha que este site pode contribuir com a formação de uma cultura jornalística voltada para o Terceiro Setor?”, com as seguintes respostas: sim, não, talvez e não sei. Assim, poderemos avaliar o trabalho que está sendo desenvolvido.

- **Espaço do Jornalista:** O objetivo é aproximar os jornalistas desta importante questão social, que são os direitos da criança e do adolescente. Este espaço será exclusivamente para os comunicólogos e terá um texto de apresentação abordando a importância dos meios de comunicação na busca pelos direitos da criança e do adolescente. Neste espaço, os jornalistas terão à disposição um banco de fontes relacionadas, perguntas e respostas de assuntos que possam ajudá-los a fazerem matérias mais contextualizadas e documentos importantes desta área para *download*, como o ECA. O acesso também é restrito para profissionais previamente cadastrados.

- **Em Ação:** neste espaço, mostraremos pessoas, anônimas ou conhecidas, que desenvolvam trabalhos voltados à cidadania e de relevância na Cidade. O intuito da publicação deste perfil, que será semanal, é incentivar essas ações e sugerir aos jornalistas



personagens. Neste mesmo espaço, também serão desenvolvidos perfis de jornalistas que atuam em prol deste segmento.

- **Links interessantes:** é uma lista de links de sites importantes, que abordem assuntos relacionados ao Terceiro Setor e a Criança e Adolescente. O intuito é contribuir com que as pessoas conheçam outros sites neste segmento.

- **Galeria de fotos:** todas as fotos serão publicadas nesta galeria, na qual os jornalistas poderão fazer *downloads* em alta resolução para que as imagens possam ser utilizadas pela imprensa. As fotos da galeria serão atualizadas de acordo com as notícias. Para publicá-las, a única exigência será o crédito à *Comunica Social – Agência de Notícias*.

- **Ongs:** Com o intuito de contextualizar os jornalistas, existirá uma lista de Ongs da cidade, com dados históricos, objetivos, ações e o contato das organizações. Além de ter um texto explicando a importância do terceiro setor.

- **Pauta Social:** o site disponibilizará, diariamente, matérias especiais e pautas sobre o segmento.

- **Podcasting:** o resultado das entrevistas para a agência pode ser ouvido pelos internautas em geral e jornalistas.

- **Contato:** neste espaço disponibilizaremos nossos contatos e explicaremos o projeto *Comunica Social – Agências de Notícias*, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso.

Análise das pesquisas

Analisando as pesquisas realizadas com os dois públicos alvos da *Comunica Social – Agência de Notícias*, pode-se destacar alguns pontos comuns entre os dois segmentos e também pontos contraditórios nesta relação, são eles:

- Quando as organizações foram questionadas a respeito de seus principais projetos, 45,9% responderam “eventos para arrecadação de fundos” como projetos sociais. E quando os jornalistas são questionados sobre o espaço dado as entidades, a maioria diz publicar uma agenda para divulgar esses eventos. Os jornalistas contam que a maior parte das pautas enviadas pelas Ongs é para divulgar serviços e, por isso, acreditam ter espaço suficiente para o Terceiro Setor. Isso explica também o porquê de 57,7% das organizações dizerem não ter dificuldade nenhuma na divulgação de suas ações.



- Em relação ao espaço, os dois setores entram em contradição. Enquanto os jornalistas dizem ter que “caçar” entidades e projetos interessantes, 18% das Ongs acreditam não ter espaço suficiente nos veículos de comunicação e 6% responderam não ter acesso aos meios. O que demonstra a falta de um trabalho profissional de comunicação nas entidades.
- Outro ponto a ser observado que os jornalistas apontam é a falta de assessoria de imprensa, o que dificulta o contato com as entidades do Terceiro Setor. O fato é comprovado na pesquisa com as organizações, uma vez que 81,8% não têm assessoria. Destes, 24,2%, tem os secretários como responsável pela divulgação; 21,2% presidentes e diretores; e 6% por voluntários, assistente social e coordenador de comunicação. Observa-se que entre os entrevistados, o número de profissionais de comunicação atuantes neste segmento é irrisório e é o mesmo de assistentes sociais que além de atuarem na área fazem o “trabalho de assessoria”.
- A maior parte dos entrevistados, de ambos os segmentos, demonstraram interesse em ter suas ações divulgadas ou receber informações do Terceiro Setor por meio de um veículo como a *Comunica Social – Agência de Notícias*.

CONCLUSÃO

Concluimos que a *Comunica Social – Agência de Notícias* pode contribuir, de fato, com a formação de uma “cultura jornalística” interessada em aproveitar melhor os espaços destinados ao Terceiro Setor e em acompanhar políticas públicas realizadas para crianças e adolescentes da região. O interesse quase integral dos jornalistas em receber informações e sugestões de pautas sobre o segmento nos mostra a abertura dada pelos profissionais ao novo veículo que propomos e ao trabalho realizado pelo setor.

A criação da agência poderá suprir a lacuna, diagnosticada pelas pesquisas, que existe na relação entre as entidades e a imprensa. A viabilização deste projeto, futuramente, poderá ampliar os serviços oferecidos inicialmente pela agência de notícias, de sugerir discussões, e vir a ser um meio que suprirá a lacuna existente de comunicólogos atuando junto às entidades no relacionamento com a imprensa.



É perceptível que o Terceiro Setor tem “público”, relevante importância no mercado de trabalho, movimenta consideravelmente a renda destinada à responsabilidade sócio-ambiental de empresas privadas e, principalmente, tem a necessidade de divulgar suas atividades e aumentar a visibilidade de seus trabalhos. As vantagens da atuação da comunicação neste setor não são diferentes das voltadas para os outros dois setores (empresas públicas e privadas), pois a finalidade também é aumentar a notoriedade – o nome e os trabalhos – e com isso fazer com que tenham mais credibilidade junto aos parceiros, investidores, consumidores e empregados.

No Terceiro Setor, a credibilidade é primordial para que os projetos sejam aceitos e “bem-vistos” pela sociedade que, na maioria das vezes, as mantém consumindo produtos que fabricam, indo aos eventos que realizam ou sendo sócio-contribuintes. Além de necessitarem da comunicação para divulgar seus patrocinadores que, atualmente, exigem em contrato um plano de divulgação da marca, da atividade que apóia.

Enfim, a *Comunica Social – Agência de Notícia* é um serviço que pode ajudar os jornalistas a enxergar e valorizar, ainda mais, as crianças e os adolescentes da região que são temas de interesse público, a esperança de um futuro melhor e prioridade absoluta do Estado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETRÁN, Luis Ramiro e CARDONA, Elizabeth Fox. **Comunicação dominada**. São Paulo: Edições Paz e Terra S.A., 1999.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Cidadão de Papel: a Infância, a Adolescência e os Direitos Humanos**. São Paulo: Ática, 2005.

- . **Aprendiz do Futuro: Cidadania hoje e amanhã**. São Paulo: Ática, 2000.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

GIANOTTI, Vito. **Muralhas da linguagem**. São Paulo: Ed. Mauad, 2004.

GODOI, Guilherme Canela de Souza. **Cobrindo políticas públicas sociais: a importância da agenda da infância e da adolescência**. Rio de Janeiro: 2005.

MANTA, André. Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Bahia: 1997.



MATTA, Fernando Reyes. **A informação na nova ordem internacional**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1980.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e a Questão Social**. São Paulo: Ed. Cortez, 2003.

NETO, Francisco Paulo de Melo e FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. São Paulo: Editora Qualitymark, 2002.

PASTORELLI, Ivanéa Maria. **Manual de Imprensa e de Mídia do Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Editora Orange Star, 2001.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: Criação de Ong's e Estratégias de Atuação**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

Sites:

<<http://www.ipv.pt>> Acesso em 22 de setembro de 2006

<<http://www.agenciasocial.com.br/>> Acesso em 14 de setembro de 2006

<<http://www.responsabilidadesocial.com>> Acesso em 10 de setembro de 2006

<<http://www.tanomuro.com.br/home/correlacoes.htm>> Acesso em 10 de setembro de 2006

<<http://www.agenciacidade.fib.br>> Acesso em 09 de junho de 2006

<<http://www.agenciabaiana.com.br>> Acesso em 09 de junho de 2006

<http://www.mundocor.com.br/cores/cor_web.htm> Acesso em 09 de junho de 2006

<<http://www.facom.ufba.br/labmedia/tipologia.html>> Acesso em 09 de junho de 2006

<<http://www.filantropia.org>> Acesso em 14 de março de 2007

<<http://www.agencia.unama.br>> Acesso em 16 de março de 2007

<<http://www.rits.org.br>> Acesso em 21 de março de 2007

<<http://www.abong.org.br>> Acesso em 21 de março de 2007

<<http://www.ethos.org.br>> Acesso em 21 de março de 2007