

CAMILA GINO ALMEIDA

JORNALISMO, EDUCAÇÃO E TRABALHO VOLUNTÁRIO
A importância do jornalista na formação do público para
a cidadania e o trabalho voluntário

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social e Tecnologias da Informação na Educação, Setor de Comunicação Social, da Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dra. Rosa Maria Dalla Costa.

CURITIBA
2001

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JORNALISMO, EDUCAÇÃO E TRABALHO VOLUNTÁRIO
A importância do jornalista na formação do público para
a cidadania e o trabalho voluntário

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social e Tecnologias da Informação na Educação, da Universidade Federal do Paraná, pela Comissão formada pelos professores:

Orientador: Prof. Dra. Rosa Maria Dalla Costa
Faculdade de Comunicação Social, UFPR

Prof. _____

Prof. _____

Curitiba, __ de junho de 2001.

“Não estarei, contudo,
cometendo uma grave injustiça?
Não haverá no deserto
uma súbita ascensão
que de longe ainda precipite
a vertigem ímpar
que é o lastro denso que nos justifica?
Por outras palavras, e mais simples:
não seremos todos nós
transformadores do mundo?
um certo e breve minuto
da existência não será a nossa prova,
em vez de todos os sessenta
ou setenta anos que nos
couberam em quinhão?”

José Saramago

Agradecimento aos jornalistas:

Ari Silveira dos Santos Filho – O Estado do Paraná

Carlos Roberto Tavares – Tribuna do Paraná

Arnaldo Alves – Gazeta do Povo

Francisco Camargo – Primeira Hora

Giovani da Silva Ferreira – Folha do Paraná

José Gil – Jornal Água Verde

Sérgio Luis de Deus – Folha do Boqueirão

E a todos aqueles que dedicaram parte de seu escasso tempo ao preenchimento do questionário “Imprensa e Trabalho Voluntário”.

Agradeço ainda minha família e meus amigos
pelo grande apoio e interesse dedicados
a minha pesquisa.

À minha mãe, Maria da Conceição Gino Almeida
e ao meu pai, Manoel Messias Almeida:
dois eternos voluntários...

A todas as pessoas do mundo.
Um pouco do muito que somos
pode fazer a nossa vida e
de todos a nossa volta
valer a pena.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE TABELAS	ix
LISTA DE SIGLAS	x
INTRODUÇÃO – QUESTÃO DE FORMAÇÃO	1
1 EM QUE MUNDO VIVEMOS	11
1.1 ZONA INTOXICADA.....	13
1.2 DESAFIO	16
1.3 UMA POSSIBILIDADE.....	19
2 TEMPOS DE CONSTRUÇÃO	21
2.1 O ESTADO DAS COISAS	26
2.1.1 Estado de Dúvida	28
2.2 UM TERCEIRO CAMINHO	29
2.3 CRESCIMENTO VOLUNTÁRIO	33
2.3.1 Desenvolvimento Social	37
2.3.2 Crescimento.....	38
2.4 EMPRESA CIDADÃ.....	41
3 ALÉM DA INFORMAÇÃO	49
3.1 EDUCADOR DA SOCIEDADE	50
3.2 EDUCAÇÃO x LUCRO	53
3.3 RUMOS FUTUROS	56
4 IMPRENSA CIDADÃ	64
4.1 MAIS PROFUNDIDADE	68
4.2 INTERESSE SOCIAL	73
4.3 TAREFAS COMPARTILHADAS	78
CONCLUSÃO – SER CIDADÃO	84
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO IMPRENSA E TRABALHO VOLUNTÁRIO	92
ANEXO 2 – NOVA LEI DO TERCEIRO SETOR	94
ANEXO 3 – LEI DO VOLUNTARIADO	101

ANEXO 4 – DECLARAÇÃO MUNDIAL DO VOLUNTÁRIO.....	103
ANEXO 5 – O TRABALHO VOLUNTÁRIO EM SALA DE AULA.....	105
GLOSSÁRIO.....	109
FONTES.....	113
1 FONTES PRIMÁRIAS.....	113
1.1 ENTREVISTAS.....	113
1.2 QUESTIONÁRIO.....	114
1.3 FÓRUNS E CONGRESSOS.....	114
2 ENDEREÇOS ELETRÔNICOS.....	115
3 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
3.1 LIVROS.....	116
3.2 ARTIGOS.....	118
3.3 PERIÓDICOS.....	119
3.4 PUBLICAÇÕES E PESQUISAS.....	121
3.5 LEIS, DISCURSOS E DECLARAÇÕES.....	122

LISTA DE GRÁFICOS

1	ONDE OS POBRES VIVEM.....	15
2	MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA	31
3	VOLUNTÁRIOS POR REGIÃO	40
4	PRESTIGIARAM EMPRESAS	43
5	VOCÊ PENSOU EM PRESTIGIAR UMA EMPRESA QUE CONSIDEROU RESPONSÁVEL?.....	43
6	VOCÊ PENSOU EM PUNIR UMA EMPRESA QUE NÃO AGIU DE FORMA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL?	44
7	PUNIRAM EMPRESAS	45
8	TEMPO DE ATUAÇÃO NA PROFISSÃO	67
9	VOCÊ TEM UMA DEFINIÇÃO CLARA PARA TRABALHO VOLUNTÁRIO?.....	67
10	DEFINIÇÃO DE TRABALHO VOLUNTÁRIO	68
11	ABORDAGEM DO TEMA PELOS JORNAIS	68
12	VOCÊ JÁ FEZ MATÉRIAS SOBRE TRABALHO VOLUNTÁRIO?.....	69
13	FREQÜÊNCIA.....	69
14	DIFICULDADES PARA FAZER MATÉRIAS SOBRE O TEMA	70
15	A IMPRENSA DEVERIA FALAR MAIS SOBRE O TEMA?	70
16	PAUTAS SOBRE O TEMA SÃO ENCONTRADAS COM FACILIDADE?	72
17	MAIORES FONTES PARA PAUTAS	72
18	AS PESSOAS TÊM MAIS INTERESSE NO TEMA?.....	73
19	CONTEXTO DA MATÉRIA	86
20	PRINCIPAL MOTIVAÇÃO DO INVESTIDOR SOCIAL SUGERIDA PELA MATÉRIA	87

LISTA DE TABELAS

1	10 PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	39
2	AUMENTO DE AUTO-CRÍTICA.....	58
3	JORNAIS PESQUISADOS.....	66
4	PORQUE A IMPRENSA DEVE FALAR MAIS.....	71
5	PORQUE A IMPRENSA NÃO DEVE FALAR MAIS.....	71
6	RAZÕES DE INTERESSE OU DESINTERESSE	73

LISTA DE SIGLAS

BA – Bahia

CNBB – Conferência Nacional dos Bispos

DF – Distrito Federal

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

IAVE – The International Association for Volunteer Effort

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Ipea – Instituto de Pesquisa Econômico Aplicada

Iser – Instituto Superior de Estudos Religiosos

IYV – International Year of Volunteers

MS – Mato Grosso do Sul

NE – Nordeste

ONG – Organização Não-Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OSC-IP – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

PIB – Produto Interno Bruto

PR – Paraná

RJ – Rio de Janeiro

RS – Rio Grande do Sul

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SC – Santa Catarina

SP – São Paulo

UN – United Nations

Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

INTRODUÇÃO – QUESTÃO DE FORMAÇÃO

*“...Em verde, sozinha,
Antieuclydiana,
Uma orquídea forma-se.”*
Carlos Drummond de Andrade

É curioso como em um mundo irreversivelmente globalizado, objetivo, tecnológico e, por vezes, frio em demasia, algumas imagens ainda se moldem de forma tão romântica, ou presas a paradigmas que dificilmente encontrarão seu lugar nestes novos tempos. O jornalismo é uma dessas idéias que ainda mesclam, em algumas oportunidades, uma frieza impressionante, e, em outras, exagerado romantismo.

Como a teimosa crença de que notícia só é boa se for um furo – mesmo quando a velocidade com que as informações circulam na internet, rádios, canais de televisão, torna cada vez mais difuso esse conceito de “informação em primeira mão”. Em um tempo em que se discute tanto educação, formação da sociedade, cidadania, o jornalista parece ainda não ter percebido seu importante papel na propagação, na mediação desses temas. Parece não ter encontrado ainda o desafio de contribuir, através da grande – e infinitamente crescente – influência dos meios de comunicação dentro da casa, da cabeça e da vida das pessoas. Tal desafio, por si, já vale os furos de reportagem do dia-a-dia. Participar da formação de cidadãos requer tanto trabalho, de apuração, capacidade de análise, e texto, quanto uma boa matéria investigativa.

Mas, até que ponto realmente a imprensa brasileira tem consciência dessas grandes possibilidades? O jornalista que sai das faculdades hoje ou que já

atua no mercado de trabalho tem preparo para perceber o valor de assuntos ligados à cidadania? Sabe como abordá-lo? Como despertar o interesse do público para questões de cidadania? Como envolvê-los? Fazer com que se percebam cidadãos a partir do que estão lendo?

A proposta deste trabalho é justamente a de verificar até que ponto o jornalista tem o real papel de educador da sociedade, na medida em que entra em todos os lares diariamente, cheio de novidades e informações que vão ajudar a formar um conceito de vida. A partir da descoberta desse profissional como alguém que, até mesmo indiretamente, educa a sociedade, o que se sugere é que essa oportunidade seja aproveitada para uma educação para a cidadania, a partir da abordagem específica do trabalho voluntário, um dos mais fortes aspectos do terceiro setor.

Identificar um jornalismo voltado para a comunidade, fazendo-a pensar e se perceber como “pessoas que vivem juntas”, é fundamental quando se analisa as transformações pelas quais os seres humanos estão passando e para onde estão focando seus interesses. A sociedade do século XXI pode ser definida, em muitos aspectos, como perplexa diante de tantas possibilidades tecnológicas e da aparente diminuição de suas potencialidades, de sua importância individual em um mundo tão espantosamente dinâmico – que algumas vezes parece ter condições de se manter funcionando sem muita interferência humana.

O mundo, o “grande mundo”, dos negócios, dos grandes valores, das decisões históricas, está cada vez mais virtual, dá a crescente impressão de estar fora do alcance de seres humanos comuns. A um movimento do *mouse*, o planeta todo é descoberto através de uma tela de computador: conversa-se com outras pessoas, conta-se até intimidades que não se contaria para o amigo real mais

próximo. Há lojas virtuais que entregam produtos reais, leilões, dinheiro só de internet, vocabulário próprio, enfim, é um mundo à parte. De outro lado, no mercado financeiro, empresas emergem e quebram com uma facilidade extrema, em Tóquio, Nova York ou no Rio de Janeiro. Ganham-se, perdem-se milhões, mas ninguém vê tanto dinheiro. Ele está nos computadores, nos bancos de dados, sempre em movimento. É tão virtual quanto aquele amigo feito no sábado num *chat* sobre “ilhas paradisíacas”, e que garante morar na Indonésia e ganhar a vida organizando exóticas excursões para turistas aventureiros.

Como não perder o senso de realidade em um mundo assim? Tão próximo e, ao mesmo tempo, tão inacessível, em que, muitas vezes, a vida virtual pode se tornar mais interessante do que o dia-a-dia real. Como resistir a escapar da realidade, a perder a humanidade?

São questões complicadas, em um mundo não menos complexo. As evoluções, pesquisadas durante muitos anos, vieram à tona juntas, praticamente na última década. Atropelaram-se e também às pessoas, que tiveram de aprender a lidar com seus bons novos recursos – e outros nem tanto – rapidamente.

As conseqüências disso tudo, das transformações velozes, das apreensões da sociedade, do suposto “mais tempo para o lazer” – graças às benesses das novas tecnologias –, são um ser humano um tanto perdido, cheio de questionamentos, conscientes ou não, do que fazer da vida. Como resultado dessa busca da sociedade moderna, aumentam as vendas de livros de auto-ajuda, a procura por soluções rápidas. O sociólogo italiano Domenico De Masi, expõe muito bem em seu livro “A Sociedade Pós-Industrial” essas novas formas de viver da sociedade. O futuro, que já é praticamente presente, deve nos

reservar “a revanche do *self-help*, do *self-service*, da convivência, do conceito do *small is beautiful*” (DE MASI, 2000a, p. 36).

Sob essa observação, o autor aponta várias tendências da sociedade pós-moderna, além da força dos manuais de auto-ajuda. Esse “novo mundo” é marcado pela solidificação do setor de serviços, de valorização do atendimento, dos detalhes, das pequenas coisas, em primeiro lugar no consumo, e, depois, na vida. É também uma sociedade em que a marcante autosuficiência e isolamento precisam da convivência, precisam dividir, nem que seja em um show de rock, em um relacionamento efêmero ou em um objetivo comum ou intenso. A vida solitária é tão próxima e tão fácil que as pessoas saem em busca de outras que lhes dêem atenção e a quem possam se sentir ligadas – nem que por algumas horas.

O norte-americano John Naisbitt também reflete sobre “a tecnologia e nossa busca por significado” em seu livro “High Tech High Touch”. Em sua obra, ele analisa a transformação pelas quais as pessoas estão passando devido a tantas inovações tecnológicas, especialmente nos aspectos que mais influenciam suas tarefas diárias. Sua linha de raciocínio chega novamente ao “vazio interior”, que significa ter sempre tudo demais, muito fácil. E na busca de escapar dessa sensação de nulidade, as pessoas passam a viver em uma cultura “*Band-aid*”, de “soluções fáceis”. Mesmo porque já desaprenderam – e as mais novas nunca souberam – como construir soluções sólidas, e não paliativos. “A cultura *Band-Aid* das soluções fáceis é, em última análise, uma cultura vazia. Sentimos que alguma coisa não está muito bem e não sabemos por que, e por isso agarramo-nos a essas soluções pouco satisfatórias. É fácil ser seduzido pela promessa da tecnologia numa terra intoxicada por ela” (NAISBITT, 1999, p. 25), escreve ele.

Dentro dessas soluções *Band-aid* encontramos muita variedade: casamento, separação, filhos, adoção, emagrecimento, drogas, relacionamentos curtos, consumismo, religiões, seitas... Tudo para diminuir a sensação de impotência ou solidão. Perdido em meio a “tantas soluções rápidas e fáceis para tornar sua vida mais simples”, o ser humano pode se tornar hedonista, isolado e egoísta. Como expõe José Manuel Moran em seu livro “Mudanças na Comunicação Pessoal”,

Vivemos ritmos acelerados, múltiplas tarefas simultâneas. Esse ritmo se interioriza e o adotamos em épocas de descanso. Uma pessoa da cidade grande descansa em ritmo diferente. É fácil perder-se nesse ritmo alucinado, comunicar-se de forma superficial, não se revelar verdadeiramente. É fácil haver mais troca comercial (tudo tem o seu preço) e menos troca afetiva profunda.

É comum haver menos solidariedade no cotidiano. Essa solidariedade aparece em grandes momentos heróicos, excepcionais (um incêndio, uma enchente), mas se perde no dia-a-dia. Cada pessoa está tão ocupada com sua sobrevivência que mal se preocupa com quem está ao lado. (MORAN, 1998, p. 50).

O próprio autor indica uma solução para essa questão:

Apesar de tantas crises sociais e pessoais apontadas pela pós-modernidade, de tantas descrenças na evolução pessoal e institucional, as pessoas estão buscando – sob a atitude do desencanto – o reencontro com os seus ‘eus’ divididos, com as suas tendências antagônicas, dispersivas, caóticas. *Buscam um sentido que as integrem, buscam interações profundas que as realizem.* (MORAN, 1998, p. 39).

Dentro dessas “interações profundas” está o maior interesse pelo que acontece nas proximidades, às vezes até em maior escala do que o que se passa no mundo. De repente, as pessoas passam a olhar mais além de sua janela, e enxergar, com curiosa atenção, realidades diferentes daquela em que vivem. Estão mais interessadas na comunidade, em envolver-se com o local onde moram, em participar. Em muitos casos, não sabem como fazê-lo e aí entra a participação do jornalismo.

Há muito o *lead* – se é que algum dia foi – deixou de ser o maior talento do jornalista, ao menos de jornais e revistas. Hoje, informações brutas, noções do que está acontecendo, pode-se ter através do rádio, de chamadas ao vivo na televisão e, para aqueles de mais acesso, pela internet. Nunca foi tão fácil saber “o que acabou de acontecer”. Há milhares de fontes prontas para contar. Só que,

em vez de um público melhor informado, há pessoas atônitas, sem preparo (por parte dos mais velhos, que ainda estão tentando se equilibrar no “bonde tecnológico”) e sem interesse (por parte dos jovens, que processam e esquecem tudo rapidamente) para processar tanta novidade. Há muita gente preocupada em contar acontecimentos, mas poucas pessoas dispostas a explicá-los, relacioná-los, dar subsídios ao público para que forme sua própria opinião, para que se sinta capaz de analisar em quais aspectos tudo aquilo que foi dito, escrito, propagado, vai influenciar sua vida, seja na revolução do presídio local ou na alta de juros nos Estados Unidos. Como uma pessoa pode ser cidadã se não lhe são dados subsídios para que saiba o que está acontecendo em seu cotidiano, como é afetada e como pode fazer para transformar tantas informações dispersas em um plano de vida melhor?

O jornalista, como alguém que *media* a informação, pode ajudar nesse processo, de formação, educação da sociedade. Como os professores da escola moderna, que não devem ensinar “o certo e o errado” e sim orientar a forma como os alunos vão processar suas descobertas a fim de fazer bom uso delas, o jornalista educa seu público na medida em que lhe fornece relações entre os fatos. Na medida em que, em vez da pura “fórmula da pirâmide invertida”, fornece ao leitor informações complementares ao acontecimento do momento, facilitando sua compreensão e possibilitando que cada um tire suas próprias conclusões, comente, termine de ler a notícia com um espírito de crítica mais aguçado.

É isso que a sociedade espera do jornalismo moderno. Mais do que “quem fez o que, como, quando, onde e por que”, o “como isso se relaciona com a minha realidade”? O jornalismo pós-moderno pode ser mais voltado para a comunidade (é isso que ela espera dele), tanto em notícias globais quanto em pautas que realmente tratem de assuntos que preocupam seu público.

E aí entra a educação para a cidadania através da imprensa. O jornalista não deve – e nem pode – fazer a cabeça do leitor, influenciá-lo, fazê-lo pensar da forma que acredita ser correta, mas pode, através dos fatos que noticia, instigá-lo, provocá-lo, despertar seu interesse, torná-lo crítico, mais envolvido e capaz de ter suas próprias opiniões. Acima de tudo, é capaz de fazê-lo sentir-se ativo, cidadão, na medida em que vê que também pode realizar, que realmente interfere nos acontecimentos.

Uma das formas mais marcantes pelas quais uma pessoa pode se sentir cidadã é através do envolvimento ativo com sua comunidade, pelo trabalho voluntário. Em pleno “Ano Internacional do Voluntário”¹, lançado pela Organização das Nações Unidas em 28 de novembro de 2000, parece que a imprensa, refletindo uma preocupação da sociedade global, passa a se interessar mais por esse assunto, buscando aprender a noticiá-lo de forma atraente e envolvente, em vez de piegas ou repetitiva. Essa pode ser uma forma de “educação para a cidadania” de que o jornalismo pode tomar parte – e indica já estar tomando.

Não é dizer para o seu público “seja voluntário porque é bom”. Isso iria contra todo princípio jornalístico, que acima de tudo preza o texto imparcial, a busca por não influenciar a opinião do leitor. Tem mais a ver com o que se chama de “jornalismo do exemplo” ou “jornalismo cidadão”. Significa buscar mais pautas interessantes sobre trabalho voluntário e o terceiro setor de forma geral, dar a chance ao leitor de ao ler as reportagens, identificar-se com as atividades e refletir a respeito de seu próprio envolvimento com a comunidade. Aí sim, o jornalista está exercendo seu papel de mediador da informação, e da formação. Aí sim ele está praticando jornalismo em estado puro, não para o patrão ou para os colegas, mas para seu público, que vai compreender e fazer uso do que lê.

Ao perceber que sua atuação na sociedade é importante, modifica efetivamente o cenário, o leitor se torna mais crítico, mais envolvido. Passa a exercer de fato sua cidadania. E, através de um jornalismo inteligente, que lhe dá subsídios para entender o que acontece longe ou perto, torna-se, de leitor passivo, leitor ativo, e isso faz toda a diferença. Inclusive no que vai fazer de seu tempo livre: se vai aproveitar para tornar o mundo melhor para os outros e, por conseqüência natural, para si, ou se vai assaltar (se não tem trabalho), consumir, trancar-se em casa, em uma sala virtual de discussão ou deixar o tempo passar em busca de puro divertimento, enquanto o vazio e a insatisfação interior crescem geometricamente.

Autores como Jeremy Rifkin, Domenico De Masi e tantos outros, defendem, em maior ou menor grau, o envolvimento com a comunidade como uma forma de tornar o mundo mais humano e até mesmo de se *perceber*

novamente como ser humano. Também grupos industriais do mundo todo já perceberam o valor que o público vem dando a atitudes de cidadania empresarial. A recente pesquisa “Atuação social das empresas/Percepção do consumidor”² mostra já um dado curioso: que boa parte dos consumidores brasileiros deixaram de consumir produtos de empresas que acreditavam não estarem agindo de forma socialmente responsável. Apesar de 63% dos entrevistados afirmarem que nem pensaram em fazer isso, 19% efetivamente puniram ao menos uma empresa e outros 16% pensaram na punição, porém acabaram não fazendo. Analisaremos esses dados de forma mais minuciosa à frente, no capítulo “Tempos de Construção”, mas já nessa rápida comparação é possível constatar que, somados, os que pensaram em fazer e os que realmente deixaram de comprar algum produto por conta de uma má ação empresarial, não estão tão longe daqueles que sequer questionaram a conduta da indústria. Outros países, como os Estados Unidos, têm índices de rejeição a atitudes empresariais irresponsáveis muito maiores que o Brasil, mas essa tendência de cobrança por parte dos consumidores já está se concretizando em todo o mundo e é crescente também nos estados brasileiros.

Assim como o número de voluntários. Calcula-se que hoje 1 a cada 5 brasileiros adultos participem de projetos de ação comunitária e solidariedade social³. Não é um número desprezível considerando que a divulgação preliminar do Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresenta que somos, ao menos, 169,5 milhões de habitantes. Na verdade, essa proporção coloca o Brasil em 5º lugar no ranking mundial do voluntariado.

¹ O ano de 2001 foi escolhido “O Ano Internacional do Voluntário” através de assembléia geral organizada em 1997 pela Organização das Nações Unidas (ONU). A decisão contou com o apoio de 123 países, dentre eles, o Brasil.

² Realizada pelo Indicador Opinião Pública, sob encomenda do Instituto Ethos e do jornal Valor Econômico em maio de 2000. Foi divulgada pelo Valor Econômico em 13 de junho de 2000. Na ocasião, os dados da pesquisa foram cruzados com os dados do estudo de opinião pública “Millenium Poll on Corporate Social Responsibility”, realizado pela Environics International, do Canadá, em 23 países, entre março e agosto de 1999. Os resultados da pesquisa brasileira foram incorporados à segunda edição da pesquisa global, no segundo semestre de 2000.

Só por conta desse crescimento, o trabalho voluntário, uma das facetas mais ativas da cidadania, merece ser notícia. E, assim como jornalismo esportivo ou jornalismo cultural, tem suas particularidades de abordagem. A proposta desse trabalho é justamente questionar até que ponto o jornalismo, por sua grande influência (consciente ou não) na vida das pessoas, pode realmente funcionar como um meio de educação da sociedade, e, mais especificamente, de educação para a cidadania. Nesse aspecto, através da ótica do trabalho voluntário e “jornalismo de exemplo”. Não se espera disso que o jornalista atue como um professor ou imagine que o seu universo de leitores seja sua sala de aula. São tipos de educação diferentes, complementares e necessários. A idéia desta pesquisa é levar à reflexão o tema e buscar meios de tornar o jornal frio, e muitas vezes vazio de “tão cheio de informação”, um espaço de levantamento de discussões, de provocação da sociedade, de formação. Tudo através da correção na apuração dos fatos e na capacidade e preparo do jornalista para pesquisar, unir as pontas e oferecer ao leitor o melhor que pode fazer: a notícia completa, pura e envolvente, pronta para ser lida, analisada e, finalmente, para acrescentar algo de positivo à vida de quem a acabou de ler.

Em um primeiro momento, este trabalho deve dar um panorama geral da mentalidade, condições de vida e demais fatores que influenciam a forma moderna de viver. Logo depois, serão analisadas as questões que envolvem o conceito de cidadania na sociedade atual e a forma como se relaciona com o trabalho voluntário, especificamente, e o terceiro setor, de forma mais abrangente. A partir daí, poderemos tratar da questão do jornalista e seu papel na orientação e

³ O ESTADO DE SÃO PAULO. Ensinando a pescar. São Paulo: 14jan2001. Disponível na internet. www.estado.com.br/editorias/2001/01/14/editorias002.html. 14jan2001.

formação da sociedade para a cidadania, através de um “jornalismo de exemplo”, onde se enquadra o trabalho voluntária. Partindo da exposição dos resultados de um questionário aplicado aos próprios jornalistas e análise de outros dados relacionados ao tema, será possível verificar até que ponto a imprensa amadureceu em relação à abordagem do terceiro setor e do trabalho voluntário, assim como checar até que ponto há interesse jornalístico a respeito do tema. Com base nesses dados, o estudo a respeito da relação imprensa/terceiro setor poderá ser aprofundado, assim como as dificuldades que cada um dos lados encontra para dar/conquistar espaço nos jornais e demais veículos de comunicação.

Por fim, poderemos verificar até que ponto essa relação realmente evoluiu e de que forma a sociedade é efetivamente beneficiada por ela. Algumas importantes questões para a evolução do tema proposto devem ser levantadas, a fim de manter acesa, atrativa e produtiva a discussão sobre a importância de um jornalismo voltado para aquele que mais dele precisa: o leitor.

CAPÍTULO 1 – EM QUE MUNDO VIVEMOS

*“Alguns produzem inovação,
outros a sofrem.”*
Domenico De Masi

Imagine um futuro, não tão distante assim, em que toda e qualquer iniciativa de coletivismo foi eliminada. As pessoas já não vêem mais motivos para se encontrar, já que podem realizar tudo virtualmente, através de computadores. Um futuro em que não se precisa viajar porque já se tem idéia de como é o mundo e isso parece suficiente. Esse é um tempo em que se trabalha menos, mas ninguém sabe o que fazer com as horas a mais – e como sobram... Bom, sem saber como utilizá-las, o melhor é produzir mais, ganhar mais dinheiro para ser gasto em mais parafernalias tecnológicas. Imagine um tempo em que não se tem mais noção exata do que é amor ou mesmo relacionar-se. As pessoas não se relacionam, a não ser pela troca de mensagens, extremamente objetivas. Seria até um desrespeito se fosse de outro modo. Será que é para esse tipo de vida que a humanidade está se dirigindo?

Essa fantasia, criada pelo executivo Max Gehringer e publicada na revista *Você SA* de dezembro de 1999, com o título “Memórias do Século XXI”, é na verdade uma análise divertida e potencializada de algumas das tendências para essa nova fase da história humana. Felizmente, ainda é muito cedo para que se aceite esse fatídico destino para o Brasil e para o mundo. Mesmo porque, enquanto boa parte da população já está acostumada com a internet, outra grande parcela ainda está bem distante de qualquer benefício tecnológico. Ainda

há muito trabalho pela frente, e que precisa do tal “coletivismo” até que se chegue ao derradeiro impasse tecnológico.

Mesmo assim, apesar dos exageros e fantasias do artigo, Gehringer aborda pontos importantes da modernidade: um deles é o fato de estar caminhando para um maior isolamento e também para certa preguiça resultante da praticidade tecnológica. A facilidade de adaptação do ser humano acaba por fazê-lo abandonar alguns hábitos uma tanto “analógicos” que lhes são positivos, como telefonar para alguém e combinar de se encontrar em vez de, morando na mesma cidade, manter uma estável comunicação por e-mail.

Esse comportamento mais “digital” que as pessoas estão adquirindo – e outras já nasceram com ele – também pode levar a uma maior insensibilidade em relação aos acontecimentos a sua volta. Os limites entre real e virtual se tornam mais tênues, tudo pode ficar muito parecido com um grande jogo em que, por ser apenas um jogo, ninguém perde de verdade no final. A objetividade excessiva, a facilidade de encontrar informações, ferramentas de trabalho e o que mais for necessário, torna todos mais acomodados, acostumados a soluções fáceis e rápidas para tudo (*Band-aid*). Isso se reflete também na escola – e hoje já acontece – onde, em vez de pesquisar, o aluno simplesmente encontra o que precisa na internet e faz os recortes de realidade que lhe convém. Por conta disso, não destina muito tempo à reflexão sobre aquilo com o que acabou de lidar. Uma das tendências da sociedade do século XXI é a de que os fins, mais do que nunca, passam a justificar os meios. A objetividade e a rapidez com que tudo acontece faz parecer que não existem processos, apenas começos e conclusões. Essa é a diferença entre ser digital e analógico. Esse último necessita das etapas,

depende do meio para chegar ao fim; o digital depende apenas do suave toque para que tudo pareça realizado.

1.1 ZONA INTOXICADA

Apesar de, na prática, até mesmo o mundo do *e-business* já ter percebido que não é tão simples assim e que os sistemas analógicos são necessários, o cidadão, o ser humano, individualmente, ainda está no caminho de “ida”, principalmente em países como os Estados Unidos, que na visão de estudiosos da nova sociedade, como John Naisbitt, já estão “tecnologicamente intoxicados”.

Naisbitt defende que o excesso de tecnologias no mundo moderno e o deslumbramento a sua volta está criando uma “Zona Tecnicamente Intoxicada”, que consiste em “uma sociedade definida por uma relação complicada e, com freqüência, paradoxal entre a tecnologia e a nossa busca por significado” (NAISBITT, 1999, p. 21). A partir daí, o autor apresenta seis sintomas de identificação:

1. Favorecemos as soluções fáceis, da religião à alimentação
2. Tememos e cultuamos a tecnologia
3. Confundimos a diferença entre o real e o falsificado
4. Aceitamos a violência como normal
5. Gostamos da tecnologia como brinquedo
6. Vivemos nossa vida distanciados e vazios.

Nos Estados Unidos, afirma Naisbitt, as pessoas já lidam com essa transformação, e suas conseqüências, há um certo tempo. Durante visita ao Brasil, Naisbitt afirmou que talvez o país ainda não esteja vivendo em uma Zona Tecnicamente Intoxicada. “Não estou tão certo de que no Brasil já se tenha chegado a esse ponto”, reconheceu ele, que fez um comparativo com a China, país em pleno desenvolvimento ao mesmo tempo em que abriga uma série de

desigualdades sociais: “Vejo países em desenvolvimento onde não há tanta tecnologia disponível, mas daquela que chega até eles, dificilmente alguém vai querer abrir mão, pelo conforto que se obtém através de seu uso”.⁴

O que se pode perceber dessa constatação é a observação de que a tecnologia não chega a todos ao mesmo tempo, nem a todos os países, nem a todas as pessoas. É desigual e, em alguns aspectos, funciona como um amplificador das desigualdades sociais: alguns se tornam digitais em excesso, outros ainda aprendem a ser analógicos.

Oscar Motomura⁵, traz dados interessantes a respeito de como se vive nesse início de século XXI. Segundo ele, “1,3 bilhão de pessoas no planeta vive abaixo da linha de pobreza absoluta – ou seja, ganha menos de 1 dólar por dia”. A revista norte-americana Newsweek⁶ já aumentou essa taxa para 2 bilhões de pessoas. Isso em um mundo que tem população estimada em pouco acima dos 6 bilhões de habitantes⁷. É muita gente ainda sem mínimas condições de subsistência em tempos em que a agricultura já superou problemas de espaço e pragas naturais.

Motomura ainda traz em seu artigo mais informações que merecem ser ressaltadas:

Desde 1980, cerca de 15 países em desenvolvimento tiveram crescimento econômico, mas 100 estagnaram ou declinaram, o que significou renda menor para 1,6 bilhão de pessoas. Em 70 dos países com crescimento econômico negativo, a renda média é menor

⁴ NAISBITT, John. Entrevista concedida à autora durante coletiva à imprensa em 18set2000, por ocasião do IX Encontro Latino-Americano do Projeto Empretec e do VI Encontro Internacional de Empreendedores, realizados pelo Sebrae/PR, em Curitiba, em setembro de 2000.

⁵ MOTOMURA, Oscar. Você SA, dez1999. Disponível na internet. www.uol.com.br/vocesa/edi18/capa8.shl. 22ago2000.

⁶ NEWSWEEK. Nova York, 27dez1999-2jan2000.

⁷ Contagem do IBGE, *Popclock* (estimada em 6.110.578.796 habitantes). Disponível na internet. www.ibge.gov.br. 21abril2001.

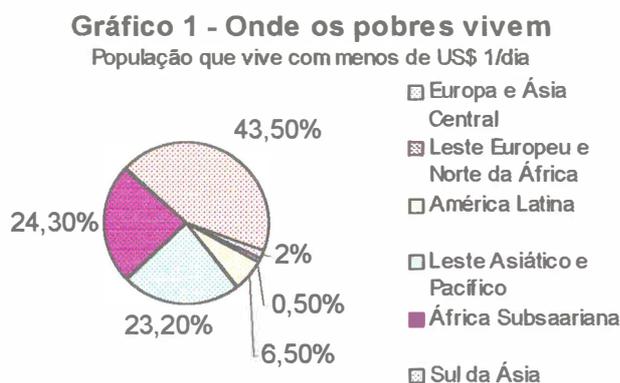
hoje do que em 1980. Em 43 deles, é menor do que em 1970. Mesmo em países desenvolvidos, a desigualdade está aumentando. É o surgimento do 'Quarto Mundo'.

O autor traz ainda mais dados sobre distribuição de renda:

A distribuição de renda na França contemporânea é tão desigual quanto a que prevalecia às vésperas da Revolução Francesa. A distribuição na Inglaterra é pior do que era no final do século 19. Em 1990, os 20% mais ricos da população detinham 85% da renda (em 1960 detinham 'apenas' 70%), enquanto a parcela dos 20% mais pobres caiu de 1,7% (era de 2,3% em 1960). Nos últimos 30 anos, a taxa de desigualdade no mundo mais que dobrou.

Muitos dos dados divulgados por Motomura são provenientes de relatórios sobre pobreza do Banco Mundial (Relatório de Desenvolvimento Mundial 2000/2001). O estudo aponta que, se a situação já é dramática com 1,2 bilhão de pessoas vivendo com menos de 1 dólar, outros 1,6 bilhão de habitantes têm uma "renda" de 2 dólares diários. Somando todas essas pessoas, temos 2,8 bilhões, quase a metade da população da terra, praticamente sem condições de viver.

Da população que vive com menos de 1 dólar diário, 6,5% está distribuída na América Latina e no Caribe. A situação mais séria fica no sul da Ásia, em que 43,5%, quase a metade da população, está "à margem da vida", como pode ser visto no Gráfico 1:



Fonte: Banco Mundial

Esse é o mais intenso paradoxo dos tempos modernos: facilidades tecnológicas de sobra para alguns, levando-os à perda de razão de viver e outros,

sem tempo de pensar em razão ou mesmo vida, preocupados apenas em sobreviver.

1.2 DESAFIO

Esse paradoxo tecnologia/miséria é também o grande desafio da humanidade no século XXI. Aqueles que têm acesso a uma boa vida material já perceberam que não podem ter qualidade de vida enquanto praticamente metade da população mundial vive em pobreza completa. Isso gera índices de violência, mortalidade, doenças e nascimentos altíssimos em todo o planeta, tornando a batalha diária mais difícil para todos.

De outro lado, aqueles que não têm acesso à tecnologia, mal sabendo como lidar com um telefone fixo, percebem formas alternativas de sobreviver, através de comunidades em que cada um colabora como pode, por meio da economia informal ou mesmo da prática do escambo. Tudo isso em uma sociedade que já dominou o setor secundário, da produção industrial, e passa a ser caracterizada como terciária, ou de serviços.

Segundo Domenico De Masi, a sociedade pós-industrial, que hoje já se desdobra na chamada nova economia, vem acontecendo desde o período que sucedeu a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente na década de 50. Em seu livro "A Sociedade Pós-Industrial", ele apresenta o ano de 1956, definido por Daniel Bell, como "o nascimento da sociedade pós-industrial, ano em que, pela primeira vez nos Estados Unidos, os trabalhadores da área administrativa superaram em termos numéricos os da área de produção" (DE MASI, 2000a, p.35).

De Masi defende que junto com esse setor terciário, um *quaternário* e um *quinário* também iniciaram sua ascensão. O primeiro é formado por sindicatos, bancos, seguradoras..., e o segundo por especificidades, como serviços de saúde, educação, pesquisa científica, lazer. Com tudo isso, desenvolve-se também uma “nova tecnologia intelectual”, em que não apenas os esforços humanos mecânicos repetitivos passam a ser substituídos por máquinas, mas também os esforços repetitivos intelectuais passam gradativamente a ser executados por sistemas computadorizados.

Tudo isso vem gerando vários impactos no mundo: desde o desemprego até a redução do horário de trabalho (de modo a gerar mais turnos e empregar mais pessoas) e o trabalho em casa. De Masi, assim como outros estudiosos, defende que as pessoas neste novo século, tendem a ter mais tempo livre com as novas organizações de trabalho.

Esse tempo que lhes sobra ou deveria sobrar com a simplificação das tarefas mecânicas através do uso da tecnologia, pode ser usado de forma positiva ou não, e esse é o outro grande desafio da humanidade: como aproveitar melhor seu tempo livre.

Alguns, como já se vem fazendo, vão passá-lo todo em frente à televisão, exercitando os dedos em um frenético *zapping* em busca de algo interessante para assistir. Outros vão passá-lo dormindo, outros trabalhando mais, diminuindo o tempo de férias, saindo mais tarde do trabalho, levando mais tarefas do escritório para casa. Outros vão passá-lo em uma desesperada busca por diversão, em viagens, shows, casas noturnas. Há ainda aqueles que vão aproveitar para consumir artigos de que não têm a menor necessidade, sempre com a desculpa de que lhes pouparão tempo. Mas tempo para quê?

Naisbitt considera que a sociedade impregnada de tecnologia é dominada pelo entretenimento. “Recentemente, os norte-americanos classificaram o ‘divertimento’ como prioridade máxima, seguido por perder peso e se organizar” (NAISBITT, 1999, p. 33), escreve ele, que complementa: “Atualmente nos Estados Unidos, o lazer tende para o passatempo – algo para encher o tempo – assim como o fazem tantos filmes”.

Na verdade, isso acontece não só nos Estados Unidos, mas em todo o mundo. As pessoas tentam preencher seu tempo ocioso com entretenimento, prazer pelo prazer apenas, até a hora de voltar a trabalhar. A sociedade, até este momento, desenvolveu-se em torno do trabalho, está acostumada a produzir, a ter objetivos e, quando tem a oportunidade de se divertir, de descansar, não sabe como fazê-lo, tem apenas o urgente sentimento de que a vida está passando e é preciso desfrutá-la.

Como as opções de “lazer” citadas acima são quase sempre encaradas como solução rápida para questões mais complexas (funcionando como um pequeno analgésico), o sentimento de vazio logo volta, o fim de semana, por exemplo, passa, e a segunda-feira inicia com aquela terrível sensação de que não se fez nada durante todo o tempo livre.

Somem-se a isso tudo a crise familiar, os casamentos e separações relâmpago, a própria violência que faz com que as pessoas fiquem cada vez mais trancafiadas, em casa, em shoppings, em áreas de lazer, a mídia, que com o argumento de diferenciação torna as pessoas mais iguais, massificadas e sem vontade própria. “A vida inteira é globalizada: o mundo inteiro escuta as mesmas canções, assiste aos mesmos filmes, usa os mesmos objetos e tende aos

mesmos costumes”, analisa De Masi⁸. A consequência é um ser humano desmotivado, que não entende mais sua razão de estar no mundo.

1.3 UMA POSSIBILIDADE

Por sorte, há mais o que fazer com o tempo livre do que substituir lazer por entretenimento e divertimento gratuito, ou violência – e boa e crescente parcela da população mundial começa a perceber isso. A questão é que, como aponta De Masi, o ócio, em si, não é algo negativo. É opção do ser humano fazer bom ou mau uso dele. De acordo com o sociólogo italiano, a sociedade pós-industrial vive “a desestruturação do tempo e do espaço” (DE MASI, 2000b, p. 149).

Uma parte do nosso tempo livre deve ser dedicada a nós mesmos, ao cuidado com o nosso corpo e com a nossa mente. Uma outra parte deve ser dedicada à família e aos amigos. Devemos dedicar uma terceira parte à coletividade, contribuindo para a sua organização civil e política. Cada cidadão deve dosar estas três partes em medidas adequadas, de acordo com a sua vocação pessoal e a sua situação concreta. (DE MASI, 2000b, p. 174).

Quando isso acontece, pode-se escapar do tédio, convertendo-o em “ócio criativo”:

Preenchendo o tempo com ações escolhidas por vontade própria, em vez daquelas que se faz por coação, como o trabalho de escritório ou na cadeia de montagem. É a situação do poeta, do cientista, do estudioso, do amante de xadrez ou de quem adora o computador, o alpinismo ou o voluntariado. A criatividade se nutre de desperdício: de milhares de horas de reflexão ou exercício, que vistas de fora podem parecer pura perda de tempo. Mas na verdade são perambulação da mente, que mais cedo ou mais tarde acaba desembocando numa ação positiva: numa obra de arte, num novo teorema, num romance. (DE MASI, 2000b, p. 247).

Uma dessas ações positivas é um maior envolvimento com a comunidade, em muitos casos, atuando em seu desenvolvimento, como voluntário. É o que muitas pessoas já vêm fazendo com seu tempo livre na sociedade pós-moderna.

⁸ DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**: entrevista à Maria Serena Palieri. Rio de Janeiro: Sextante, 2000b. p. 134.

É uma forma de socializar, quando já não se sabe mais como fazer amigos, de construir e de produzir, com resultados efetivos em vez de participação nos lucros. De se sentir cidadão, e assim, ser humano, influenciando de alguma forma o desenvolvimento mundial. Como escreve De Masi, sobre a globalização,

É sabido que quando se atira uma pedra num lago, se obtém uma série de ondas concêntricas que se propagam, em forma contínua por toda a superfície aquática. Do mesmo modo, graças ao progresso tecnológico, o nosso planeta tornou-se hoje como um pequeno lago, onde cada onda atinge e envolve rapidamente até os cantos mais remotos. (DE MASI, 2000b, p. 133).

Como toda ação, o trabalho voluntário localizado também se reflete mundialmente, contribuindo de alguma forma para diminuir a pobreza e a violência no mundo e, melhor ainda, contribuindo para um resgate da cidadania por parte daquele que realiza o trabalho e daquele que dele se beneficia, em um mundo em que as pessoas correm o constante risco da perda de noção do que seja ser cidadão.

Desta forma, trabalho voluntário é uma idéia intrinsecamente relacionada à cidadania, é uma forma de exercê-la, de perceber-se crítico e ativo. Faz-se necessário, assim, que o jornalista e demais profissionais de comunicação compreendam tais conceitos, como prática, não apenas teorização, de modo a transmitir as notícias sobre o assuntos de forma mais educativa, relacionando-as a questões ligadas à cidadania, a fim de apresentar maior esclarecimento sobre tema tão pertinente na discussão do mundo em que hoje vivemos.

CAPÍTULO 2 – TEMPOS DE CONSTRUÇÃO

*“Um novo modo de sentir, pensar
e agir está em processo.
Cabe a nós identificá-lo e reforçá-lo.”*
Nilda Teves Ferreira

Poucas palavras ao longo dos tempos vêm sendo tão usadas e desgastadas como “cidadania”. Ela é tão empregada que acaba se perdendo, ficando sem sentido. Alguns a utilizam como participação eleitoral. De fato o é, mas essa não é sua única e nem a principal faceta. O conceito de cidadania vai muito além da hora da eleição.

O “Glossário do Terceiro Setor”⁹ define cidadania como “o exercício pleno dos direitos e deveres pactuados em uma comunidade. A prática da cidadania, nos moldos contemporâneos, implica na participação da sociedade civil na resolução dos problemas e desafios comunitários” (2000, p. 18).

Já Nilda Teves Ferreira escreve sobre o desafio de se buscar uma conceituação para a palavra:

A dificuldade de se conceituar cidadania vem do fato de que as representações que fazemos dela nem sempre correspondem a postulações rigorosas. Ora ela é tratada como nacionalidade, ora traz em si juízos de valor, aparecendo associada ao aspecto positivo da vida social do homem, em contraste com a negatividade da não-cidadania, a marginalidade. Alinham-se nesta perspectiva o ideário da integração e da participação do indivíduo na sociedade e a idéia da civilidade, em oposição à de rudeza. Estas e outras concepções servem para exemplificar a dificuldade que enfrentamos hoje – não do ponto de vista nominal, mas substantivo – quando falamos de cidadania. Podemos dizer, no entanto, que não é possível visualizar a cidadania como um ‘em-si’, pois ela se fundamenta em pressupostos histórico-filosóficos. Como as cores, que não podem ser pensadas sem extensão, cidadania só se configura quando encarnada em um indivíduo, o cidadão. É ele que realiza sua existência, enquanto ela lhe confere identidade. Como instituição, a cidadania evolui. Inicia-se com o registro do nascimento e se potencializa no direito à herança, ou seja, no direito de pertencer a uma determinada classe social. A

⁹ GLOSSÁRIO DO TERCEIRO SETOR. Campinas: Fundação Feac, 2000.

cidadania se origina, portanto, nas sociedades de classes. Conferida a um indivíduo, serve para identificá-lo na esfera pública. (FERREIRA, 1993, p. 19).

Dentro dessa análise, há uma série de possibilidades de abordagem, desde a cívica, do cidadão em registro, pertencente a uma história, uma família, uma classe, até aquela mais filosófica, que só existe na medida em que uma pessoa se percebe cidadã, utilizando sua força para interagir na sociedade.

O que se percebe hoje é que o conceito de cidadania como instituição também se abre às transformações dos novos tempos. Cidadão não é mais aquele que nasce em determinada classe social, mas aquele que tendo nascido em certa posição na sociedade tem condições de se movimentar, de alcançar posições mais altas ou mais baixas, públicas ou privadas, de acordo com as oportunidades que encontrar e a formação que puder adquirir.

Na global e dinâmica nova economia, definitivamente, não há lugares fixos, e muito menos estáveis. Dessa forma, o cidadão do século XXI é aquele que se move, tanto fisicamente quanto representativamente. A facilidade de deslocamento das pessoas hoje também desatreia cada vez mais o conceito de cidadania com o de patriotismo. Pode-se viver em vários lugares ou países ao longo da vida, o que amplia a concepção de ser cidadão. Não é mais aquele que apenas vai às urnas no dia das eleições. Isso é um ato de cidadania, não a síntese do conceito.

Ser cidadão é muito mais uma questão de postura, de atuação. Pode-se acompanhar a vida toda a evolução política de determinado país, sem que se exerça plenamente a cidadania. Em compensação, pode-se, além de acompanhar, cobrar soluções ativas e reais do Estado, quando o bom andamento da sociedade é de sua responsabilidade e, ao mesmo tempo, agir, individualmente e coletivamente, na construção de um mundo de mais qualidade de vida para todos.

Cidadania, no século XXI, significa, antes de tudo, participação ativa.

Não como piquete, mas como construção, como capacidade de análise, como crítica e busca de soluções.

E não é nada fácil ser cidadão nestes novos tempos. A massificação, a imposição de padrões de vida pela mídia, especialmente eletrônica, são um grande risco à personalidade e à opinião própria. A solidão gera *individualismo*, não *individualidade*, o que é muito diferente.

Uma pessoa individualista não está acostumada a dividir e, muito menos, está interessada no mundo a sua volta. Já a individualidade do ser humano é a forma como ele mesmo concebe sua existência, é uma espécie de respeito próprio e noção de suas responsabilidades no mundo. É a noção de alguém que faz diferença. É a negação da massificação, do desejo de ter uma vida de “propaganda de margarina”, em que há sol todas as manhãs, todos têm tempo de tomar um longo café, sorridentes e felizes em uma casa que pouco se parece com as residências brasileiras.

Em outras palavras, o conceito de cidadania está muito relacionado a se perceber como alguém capaz de atuar, que faz diferença ou, como sugere De Masi, que “faz ondas no lago da globalização”. Só que essa consciência tem que ser despertada. Ninguém, no século XXI, pode se ver como cidadão se não souber relacionar os fatos, analisá-los, decifrá-los e aproximá-los de sua vida. Ninguém pode também ser cidadão com uma vida excessivamente *High Tech*. O tom *High Touch*, de Naisbitt, é fundamental para não ser engolido pelo turbilhão dos tempos modernos. O contato com o outro, aponta Ferreira, é a melhor forma de afirmação de si mesmo.

Consciente de sua situação no mundo e na sociedade, o indivíduo busca no Outro o seu interlocutor. É na discursividade que o homem se mostra capaz de ampliar a compreensão, elevando-a ao nível da explicitação, onde estão presentes o ouvir e o calar. É pelo diálogo que os homens, na condição de indivíduos-cidadãos, constroem a inteligibilidade das relações sociais. Trata-se, pois, de eliminar tudo aquilo que possa prejudicar a comunicação entre as pessoas, pois só através dela se pode chegar a um mínimo de consenso. A cidadania passa, assim, pela disputa política, por tornar falsas algumas representações e verdadeiras outras, mediante o recurso da argumentação e da persuasão. Essa concepção contempla também o consenso, mas como um ideal a ser alcançado pela linguagem. A cidadania aparece como o resultado da comunicação intersubjetiva, através da qual indivíduos livres concordam em construir e viver numa sociedade melhor. (FERREIRA, 1993, p. 17 e 18).

A autora ressalva, porém, que atingir completamente esse estado de interação é “idealismo”, uma vez que existem as relações entre o homem e o mundo material, que são muito fortes, assim como a estrutura básica da sociedade, de força limitadora (FERREIRA, 1993, p. 18). Um pouco dessa idéia está nas reflexões de Jean-Jacques Rousseau, que afirma que o maior mal que a humanidade pode fazer é viver em função da sociedade e não da vida. Por isso, ele aconselha: “Oh! homem, fecha a tua existência dentro de ti mesmo e não serás um miserável” (ROUSSEAU *in* ROMAIN, 1955, p. 125). Apesar de ter sido concebida no século XVIII, essa sugestão pode se aplicar ainda hoje, e tem mais a ver com individualidade que com isolamento.

Afinal, o homem é um ser social, precisa de outros. Mas pode se perder diante de tantos apelos, de tantas cobranças sociais em ser o melhor, o mais bem vestido, o mais rico, o mais atraente, o mais inteligente. Por isso é fundamental ao cidadão que se “feche em si”, que descubra quem é e seu papel no mundo, para que possa atuar sem se perder. Para que seja capaz de desenvolver seu próprio pensamento, sem agredir o dos outros, e buscar no crescimento coletivo também sua própria evolução, de forma atuante, e não mais passiva. Como afirma Rousseau em outro momento de sua reflexão a sensação de estar vivo está muito relacionada à ação. “Viver, não respirar; é agir, é fazer uso dos nossos órgãos,

dos nossos sentidos, de nossas faculdades, de todas as partes de nós mesmos, que nos dá o sentimento de nossa existência. O homem que mais viveu não é o que conta mais anos mas aquele que mais sentiu na vida” (ROUSSEAU in ROMAIN, 1955, p. 123).

E essa é exatamente a busca do cidadão do século XXI: a troca. A capacidade de sentir e de sentir-se, em meio à letargia provocada pelo dinamismo global.

Um outro caráter incorporado pelo cidadão pós-moderno é o consumo. Como defende Néstor García Canclini, esses dois conceitos têm forte relação na atualidade. O antropólogo parte da expansão do consumo da sociedade pós-moderna para defender que o consumidor, ao comprar – ou não – um bem, faz uma série de escolhas, podendo, através da nova aquisição estar exercendo sua cidadania.

Na verdade, Canclini acredita que, na sociedade atual, ser consumidor e ser humano é algo tão inteirado, tão mesclado, que não se pode ser um sem que se assuma o outro. O que ele defende é que consumo não precisa ser consumismo e pode, sim, ser ato de cidadania.

Não foram tanto as revoluções sociais, nem o estudo das culturas populares, nem a sensibilidade excepcional de alguns movimentos alternativos na política e na arte, quanto o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação, o que tornou patente como vinha mudando desde o século passado o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Mas estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. (CANCLINI, 1999, p. 50).

De fato, isso pode ser aplicável à idéia, bastante difundida hoje, de cidadania empresarial e à recente pesquisa divulgada pelo jornal Valor Econômico e pelo Instituto Ethos¹⁰. Grande parte da população já opta por

¹⁰ Citada no capítulo de Introdução, p. 17, nota 2.

produtos que acredita ter proveniência de empresas socialmente responsáveis.

De outro lado, é crescente o número de pessoas que dizem evitar comprar produtos de empresas que não contribuem para o desenvolvimento social ou que, de alguma forma, o prejudicam.

2.1 O ESTADO DAS COISAS

Todas essas modificações na forma de ser do cidadão e até essa sua necessidade de atuação social está diretamente relacionada à histórica decepção da população para com o Estado e os órgãos públicos. Daí Canclini escrever que na sociedade da tecnologia e da informação:

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa com ligação direta via telefone, ou que recebem os espectadores em seus estúdios, sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam e as pessoas sentem que não é preciso se 'ater a adiamentos, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem as necessidades (...). (CANCLINI, 1999, p. 50).

A televisão, o jornal, passam a assumir um pouco dessa responsabilidade de "guardiães da justiça". Assim como o próprio cidadão, que procura sozinho uma forma de solucionar as dificuldades da comunidade onde vive, como os problemas da escola local ou a violência, deficiências de educação da população ou uma série de outros fatores. Cansadas de esperar pela intervenção de um Estado que mal controla suas contas internas ou externas, as pessoas passam a buscar de forma independente suas soluções.

Não que essa seja a melhor opção, mas, a verdade é que as constantes crises de Estado, não só nos países em desenvolvimento, mas também a

ascensão dos grupos empresariais e do poder financeiro e tecnológico, acabam por remodelar os papéis de cada instituição na sociedade.

Paulo Freire, em seu livro “Educação Como Prática da Liberdade”, concebido na década de 60, já previa algumas tendências do Estado com a evolução dos tempos, mais particularmente, em uma análise sobre o Brasil. De uma “sociedade fechada” (de Estado totalmente protecionista), para a “sociedade em trânsito” (em curso naquele tempo até que se deu o Golpe de Estado de 1964 pelos militares, e só foi retomada na metade da década de 80, com o fim do Regime), para a “sociedade aberta” (que é o que, no Brasil, começa a ser vivido mais intensamente de meados da década de 90 para cá). O autor faz um alerta na ocasião para uma situação igual a que o mundo todo vive agora: a distorção, ou uma *superabertura*, exagerada do Estado, resultando em uma “sociedade de massas em que, descriticizado, quedaria o homem acomodado e domesticado”. (FREIRE, 1980, p. 47)

É fato que essa distorção ocorre, na medida em que a própria organização privada, principalmente da tecnologia da informação, passa a dar as cartas do jogo. O que, por outro lado, acontece com uma parcela da população é a reação a essa perda de crítica, uniformização. Mas que fique claro que *alguns* reagem, não todos. Boa parte ainda prefere reclamar do Estado, dizer que não gosta e não entende de política ou políticos – como se suas decisões não interferissem em seu cotidiano – e esperar por um mundo melhor, com menos violência, mais emprego e um aumento de salário para comprar a jaqueta da moda.

2.1.1 Estado de Dúvida

A remodelação do Estado, que de detentor de poder absoluto, ao longo dos séculos, passa a dividir cada vez mais responsabilidades, inclusive básicas como transporte público (trens, metrô), água, luz..., têm seu ápice no final do século XX e início do XXI, com a nova economia e o apelo ao livre mercado.

Isso acontece por sua incapacidade, em grande parte financeira, de chegar com ações efetivas a quem delas necessita. Um relatório do Banco Mundial¹¹ procura revelar as causas e efeitos da pobreza global. Para isso, foram ouvidas 60 mil pessoas, de 60 países dos mais diferentes cantos do mundo (dentre eles o Brasil), sobre sua realidade e necessidades. Uma das conclusões do relatório é de que, “em geral, o Estado não tem conseguido alcançar os mais pobres”. Um dos depoimentos, de uma jovem mulher jamaicana, é o seguinte: “O governo nos abandonou, fez muitas promessas e nunca as cumpriu. Queremos ter influência maior sobre o governo”.¹²

A queixa geral é de que as pessoas sem recursos se sentem, freqüentemente, frustradas em seus contatos com representantes do Estado. Os encontros, definem, são comumente humilhantes e o tratamento rude. Tudo isso gera uma das mais fortes dimensões da pobreza, segundo o relatório do banco mundial, que é o sentimento de impotência, vergonha e dependência.

Cansadas de esperar pelas soluções, as próprias comunidades vêm se organizando. Um das formas é partir do que se chama “economia popular”, diferente da economia informal, já que essa última se baseia de forma primordial

¹¹ VOZES DOS POBRES. Washington: Banco Mundial, 2000. Disponível na internet. www.worldbank.org/br. 28jan2001.

¹² **op. cit.**

na sobrevivência, das necessidades imediatas, e a primeira é, acima de tudo, um modo de vida, de produção, que implica “um projeto de sociedade e novos valores”, na definição do livro “Educação Comunitária e Economia Popular”, organizado por Moacir Gadotti e Francisco Gutiérrez (1999, p. 13).

Outra forma de organização da sociedade a fim de preencher as lacunas do Estado é o crescimento do terceiro setor, que estamos abordando neste trabalho, e por conseguinte, do trabalho voluntário.

2.2 UM TERCEIRO CAMINHO

O terceiro setor vem ganhando força desde o início da década de 90, principalmente, de 1996 para cá. Como é um acontecimento relativamente novo, sua conceituação ainda está sendo construída, ao mesmo tempo em que se desenvolve. Mesmo assim, sua diretriz básica já está formada.

De acordo com a revista eletrônica *IntegrAção*, “é constituído por organizações privadas sem fins lucrativos que geram bens, serviços públicos e privados. Todas elas têm como objetivo o desenvolvimento político, econômico, social e cultural no meio em que atuam”. Dessa forma, o primeiro setor é o Estado e todo o aparato público, o segundo setor é a iniciativa privada, visando o lucro, e o terceiro setor é constituído pelas entidades da sociedade civil.

Essas entidades são as famosas Organizações Não-Governamentais (ONGs), cooperativas, associações e fundações, que visam trazer alguma melhoria à sociedade através da ação de pessoas comuns, em grande parte voluntárias.

O “Glossário do Terceiro Setor” faz uma longa explanação a respeito do tema. “No contexto do esvaziamento dos Estados, da redução dos investimentos oficiais na área social, do crescimento da miséria provocada pelo incremento do desemprego, tende a crescer a importância do Terceiro Setor, em particular em grandes áreas metropolitanas” (2000, p. 57).

De acordo com a publicação, nos Estados Unidos as organizações da sociedade civil já movimentam algo como US\$ 800 bilhões anuais, mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2000. Só que, se o conceito de terceiro setor começou a ser difundido no mundo na década de 90, para os estadunidenses, a tradição de entidades fortes, filantropia e voluntariado é historicamente mais forte, acompanhando o crescimento do país.

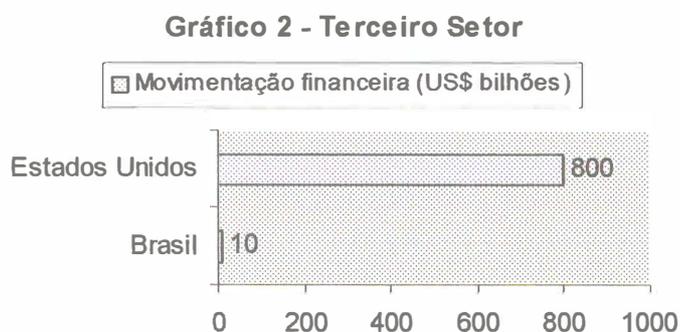
Há alguns estudiosos que já vêem o terceiro setor como uma saída ao enfraquecimento do Estado em tarefas sociais e mercadológicas, inclusive como fonte de ocupação da grande massa de pessoas ociosas gerada pelos altos – e crescentes – índices de desemprego. O economista Jeremy Rifkin é um desses defensores do setor sem fins lucrativos como salvação de uma sociedade até então acostumada a valorizar as pessoas por suas capacidades produtivas, acima de qualquer outro valor.

A visão do terceiro setor oferece um antídoto muito necessário ao materialismo extremo que tanto dominou o pensamento industrial no século XX. Enquanto os trabalhadores no setor privado estão motivados pelo ganho material e encaram a segurança em termos de maior consumo, os participantes do terceiro setor são motivados pelo serviço ao próximo e encaram a segurança em termos de relacionamentos pessoais fortalecidos e de um senso de assentamento na comunidade terrestre maior. (RIFKIN, 1995, p. 270).

No Brasil, a idéia de atuar no terceiro setor é mais recente. Mesmo assim, já movimenta algo próximo dos US\$ 10 bilhões, segundo pesquisa realizada pelo Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, em parceria com o Instituto

Superior de Estudos Religiosos (Iser), divulgada pelo "Glossário" (2000, p. 58).

Ainda segundo o estudo, a estimativa é de que 1,45 milhão de pessoas trabalhem no terceiro setor brasileiro, sendo 23% de forma voluntária. De acordo com a revista eletrônica Integração, o número de entidades não-governamentais em atuação no Brasil supera a marca de 250 mil.



Fonte: Glossário do Terceiro Setor

Mesmo com esse crescimento do terceiro setor no mundo, assim como a importância que vem ganhando no Brasil (de acordo com o estudo do Iser, atividades relacionadas e essa área cresceram 44,38% no país entre 1991 e 1995), ele ainda não é bem compreendido quando se fala em atuação civil na sociedade.

Na verdade, há uma confusão muito grande a respeito disso. É comum que entidades, voluntários, ou mesmo aqueles que são beneficiados pelas ações sociais, passem a acreditar que o terceiro setor deve preencher totalmente as lacunas do Estado, redimindo-o de suas responsabilidades para com a população.

Alguns políticos e administradores públicos, por sua vez, ficam bem desconfiados em relação a organizações não-governamentais, temendo que ocupem seu espaço, como é exposto no “Glossário do Terceiro Setor”. “No Brasil, o terceiro setor é um conceito em construção, que ainda enfrenta dificuldades, inclusive de homens públicos que vêem nas instituições assistenciais e outras ONGs um eventual concorrente e não um aliado que pode ser vital para evitar um verdadeiro caos social nas grandes cidades” (2000, p. 57 e 58).

A idéia do terceiro setor, seja atuando em causas do meio ambiente, saúde, educação, assistência social e tantas outras, é justamente a de parceria, de servir como ponto de referência para a sociedade civil, assim como zelar por uma sociedade com menos problemas e qualidade de vida. O terceiro setor é, em muitos casos, um fiscal, que identifica os problemas e busca com a população encontrar as melhores soluções. Nem as instituições e nem as pessoas que nelas atuam, como voluntárias ou funcionários remunerados devem assumir as funções do Estado. Se fosse o caso da sociedade assumi-lo, porque precisaria dele?

Como escreve Rifkin em “O Fim dos Empregos”,

Moldar uma nova parceria entre o governo e o terceiro setor para reconstruir a economia social poderia ajudar a restaurar a vida cívica em cada nação. Alimentar os pobres, fornecer serviços básicos de assistência à saúde, educar os jovens da nação, construir moradias a preços acessíveis e preservar o meio-ambiente encabeçam a lista das prioridades urgentes nos próximos anos. (RIFKIN, 1995, p, 273).

Rifkin é ainda mais enfático em sua defesa da parceria entre primeiro e terceiro setores: “Se o terceiro setor pretende transformar-se em uma força eficaz, capaz de lançar o trabalho de base viável para uma era pós-mercado, o governo terá de desempenhar um papel de apoio na transição”, (RIFKIN, 1995, p. 279).

Cada um tem suas atribuições e é função do cidadão, que participa ativamente da comunidade saber cobrar atitudes e realizações do governo. O

processo de cidadania parte por essa consciência de que um não substitui o outro. Como afirmou Kofi Annan¹³, secretário-geral da ONU, “Em todo o mundo, voluntários estão trabalhando com o governo, ONGs e o setor privado para oferecer efetiva assistência profissional”. O trabalho deve ser conjunto. A sociedade se beneficia do terceiro setor, desde que as tarefas de cada um sejam respeitadas, cobradas e cumpridas.

2.3 CRESCIMENTO VOLUNTÁRIO

Dentro da mistura de causas, projetos e lutas por um mundo melhor que é o terceiro setor, destaca-se o trabalho de voluntários, pessoas que doam seu tempo e seus talentos sem receber remuneração por isso. Como já se viu, o terceiro setor não é apenas formado por voluntários. Há muitas pessoas que recebem por sua atuação, como acontece na iniciativa pública ou privada.

E nem todas as pessoas que trabalham como voluntárias se organizam em ONGs ou procuram grandes instituições filantrópicas. Alguns realizam seu trabalho de forma individual ou em grupos pequenos, sem qualquer tipo de oficialização. Estão tão inseridos na comunidade que sua atividade surge como que natural.

Com o lançamento de 2001 como o Ano Internacional do Voluntário, pela ONU, e o apoio do mundo inteiro, espera-se que também no Brasil, o interesse e o número de voluntários cresçam. De acordo com o Comitê Brasileiro para o Ano Internacional do Voluntário, nos Estados Unidos, 25 milhões de pessoas dedicam

¹³ ANNAN, Kofi. Discurso proferido na cerimônia de abertura do “Ano Internacional do Voluntário, em Nova York, 28nov2000. Disponível na internet. www.iyv2001.org/infobase/speeches/2000/00_11_28USA_SG.htm. 29jan.2001.

ao menos 5 horas semanais a trabalhos voluntários. A intenção é de que no mínimo 20% da população brasileira, de 170 milhões, decidam exercer algum tipo de atividade nesse sentido¹⁴.

Com a indicação feita pelo governo brasileiro, dia 21 de dezembro de 2000, da Pastoral da Criança para disputar o Prêmio Nobel da Paz em 2001, a descoberta da população brasileira do tema e o conseqüente despertar de interesse devem ser ainda maiores. Afinal, é uma entidade que cresceu basicamente do apoio e esforço de voluntários.¹⁵

Na verdade, os voluntários, mesmo não sendo a única força de trabalho do terceiro setor, são seu motor, sua origem e razão de existência. O voluntariado vem justamente da percepção das pessoas de que não adianta ficar esperando soluções, sendo que se pode tomar parte delas.

O trabalho voluntário está muito relacionado àquela questão de busca de mais qualidade de vida. Como defende Moran em "Mudanças na Comunicação Pessoal", todas as relações sociais se baseiam na troca (MORAN, 1998, p. 20). Também o voluntariado. As pessoas o realizam porque se sentem bem, mais participativas, também mais importantes, quando seu valor de mercado é cada vez mais efêmero. Ao que se pode acrescentar a afirmação de Rifkin de que, "O serviço comunitário provém de uma profunda compreensão da interconectividade de todas as coisas e é motivado por um senso pessoal de dívida" (RIFKIN, 1995, p. 266). Destituído da idéia de caridade e da "salvação para o céu", o trabalho voluntário tem muito mais a característica de ação, de envolvimento, de

¹⁴ O ESTADO DE SÃO PAULO. Ensinando a pescar. São Paulo: 14jan2001. Disponível na internet. www.estado.com.br/editorias/2001/01/14/editorias002.html. 14jan2001.

¹⁵ O ESTADO DE SÃO PAULO. Comitê quer estimular trabalho voluntário. São Paulo: 5dez2000. Disponível na internet. www.estadao.com.br/agestado/nacional/2000/dez/05/386.htm. 5dez2000.

pertencimento, tão necessária no mundo moderno. “A atividade comunitária é substancialmente diferente da atividade de mercado, em que a troca é sempre material e financeira e as conseqüências sociais são menos importantes do que ganhos e perdas econômicos” (RIFKIN, 1995, p. 266).

Para Rifkin, o terceiro setor se encaixa bem no que cientistas sociais franceses desenvolveram na década de 80 como “economia social”, em que o produto gera ganhos econômicos indiretos a partir do desenvolvimento social (RIFKIN, 1995, p. 266). É como aquela medicina que vai direto ao problema em vez de tentar remediá-lo mais tarde. Trabalhando por um mundo melhor, o voluntário beneficia uma série de pessoas a sua volta, que evoluem com senso de cidadania, em vez de ajuda e caridade. Logo, essas pessoas passam a trazer consigo uma forte consciência de sua posição ativa na sociedade.

De Masi, que estuda como a diminuição da jornada de trabalho e o crescimento do desemprego podem ser absorvidos pela sociedade de forma menos impactante e mais produtiva, também vê no trabalho voluntário uma boa oportunidade para o desenvolvimento da sociedade. Em entrevista à autora deste trabalho, De Masi enfatizou que “o terceiro setor, o voluntariado, em quase todos os países ocidentais, é feito no tempo livre. Se o tempo livre aumenta, aumenta também a possibilidade de trabalho voluntário”.¹⁶

Apesar de ver o voluntariado como uma das possibilidades de bom aproveitamento do tempo livre, De Masi adota uma linha menos enfática em relação ao assunto que Rifkin: “(...) tenho um colega norte-americano, Jeremy Rifkin, que baseia todo o futuro no voluntariado. Eu não acredito que todo o futuro

¹⁶ DE MASI, Domenico. Entrevista concedida à autora durante coletiva à imprensa em 19set2000, por ocasião do IX Encontro Latino-Americano do Projeto Empretec e do VI Encontro Internacional de Empreendedores, realizados pelo Sebrae/PR, em Curitiba, em setembro de 2000.

consista no voluntariado, mas acredito que, como aumenta o tempo livre, deveremos sempre nos dedicar também a esse tipo de atividade. O voluntariado pode ser organizado com todas as técnicas, tecnologias e modalidades da empresa moderna”.

O sociólogo defende que o trabalho voluntário deve ser também muito estimulado no ambiente de trabalho, entre os grandes executivos, para que se tornem mais participativos da sociedade. A grande facilidade em relação ao voluntariado, e o motivo pelo qual é quase unânime hoje o seu reconhecimento como grande impulsionador da sociedade pós-industrial, é o fato de que todas as pessoas podem realizá-lo. Não é uma atividade de exclusão, mas sim extremamente coletiva. Todos os talentos e interesses podem ser aproveitados. Por isso, é uma forma também de evento social, onde se faz amigos e se aprende novamente a relacionar-se.

Apesar dos olhos da sociedade mundial só se voltarem mais recentemente ao tema, essa percepção do voluntariado existe há muito mais tempo. Em “Estímulo Ao Desenvolvimento da Comunidade”, William Wishart e Loureide J. Biddle, já procuram definir o melhor posicionamento do voluntário na sociedade:

Dão-se diversas denominações a essas novas multidões sendo algumas, dentre muitas outras: auxiliares de comunidade, líderes locais, auxiliares sociais, auxiliares polivalentes. Mas a palavra mais utilizada e que tem maior aceitação é *voluntários*. Esse termo, porém, só adquire toda a sua significação quando a ele fazemos referir a expressão ‘desenvolvimento da comunidade’(...).

Quando falamos de voluntários, devemos deixar claro que o desenvolvimento da comunidade é o seu objetivo, apesar de que nem sempre isto seja mencionado. (WISHART; BIDDLE, 1969, p. 17 e 18).

Os autores abordam ainda uma questão muito importante que é a do treinamento, do preparo dos voluntários: “Os voluntários são de diversas idades, desde os estudantes até os aposentados. Têm formação diferente, mas podemos afirmar que a maioria não está em dia com o pensamento social científico

necessário à atenção no campo das relações humanas” (WISHART; BIDDLE, 1969, p. 18). Por isso também o Brasil desenvolveu a “Lei do Voluntariado”, (Lei 9.608, de 18 de fevereiro de 1998) e a “Lei do Terceiro Setor” (Lei 9.790, de 23 de março de 1999). A primeira oficializa e orienta o trabalho do voluntário, criando vínculo com a entidade em que atua imbuindo-lhe de responsabilidade em relação a suas tarefas. A segunda regulamenta o funcionamento das entidades sem fins lucrativos, criando as “Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSC-IP)” e institui o “Termo de Parceria”, a ser utilizado como instrumento contratual para as parcerias entre as organizações e o Estado.

2.3.1 Desenvolvimento Social

Outra conceituação importante no universo do voluntariado é a de desenvolvimento da comunidade. Afirma-se com frequência que o terceiro setor e, em especial, o voluntário, trabalham por esse objetivo. Mas o que significa isso? A verdade é que por “desenvolvimento da comunidade” pode-se ter as mais amplas definições.

Wishart e Biddle são alguns dos autores que tentaram encontrar a melhor definição para o termo.

O processo em que os voluntários podem ajudar os cidadãos a começar é conhecido como desenvolvimento da comunidade. Por ser um termo relativamente novo no vocabulário da maioria das pessoas, o desenvolvimento da comunidade tem vários significados. Vamos defini-lo como um processo social pelo qual os seres humanos podem se tornar mais aptos a viver melhor e a obter maior controle sobre os aspectos locais de um mundo em mudança e cheio de frustrações. É considerado um processo educativo pelo fato de focalizar mudanças na vida das pessoas através do desenvolvimento de maior técnica para lidar com os problemas que ameaçam o bem comum (...).

O desenvolvimento necessita ser definido também, pois é empregado amplamente e às vezes com demasiada liberdade. Para nós, desenvolvimento significa mudança social e pessoal que se faz tendo em vista objetivos conscientemente escolhidos. A escolha é feita pelas pessoas que estão em processo de mudança. Mas porque o voluntário vive junto das pessoas, também se torna um participante do desenvolvimento. Seus objetivos, seus

valores na vida devem entrar na discussão através da qual as pessoas, na localidade, escolhem seus objetivos. (WISHART; BIDDLE, 1969, p. 19 e 20).

O “Glossário do Terceiro Setor” não trata diretamente do desenvolvimento da comunidade, mas aborda esse conceito em diversas outras definições como “Contexto Social” (2000, p. 21), em que se faz uma avaliação de toda a forma de vida de “determinado grupo, bairro, comunidade, cidade ou país” a fim de desvendar suas necessidades e atuar sobre elas.

Um reflexo da definição desse “contexto social” é justamente a “Inclusão Social” (2000, p. 34), que é classificada como a grande meta da maioria das organizações da sociedade civil do terceiro setor. Uma expressão que daí deriva é “Sociedade Inclusiva” (2000, p. 35), em que os direitos de grupos sociais marginalizados seriam também, e de fato, respeitados.

2.3.2 Crescimento

De fato, a preocupação com a comunidade está cada vez mais relacionada ao exercício pleno de cidadania, tanto para os grupos dominantes quanto para aqueles marginalizados. Esse desejo de ser ator, protagonista do desenvolvimento social, e não um observador passivo do mundo é o grande motivo do crescimento do voluntariado do mundo, em especial na última década do século XX.

Em “O Fim do Trabalho”, Rifkin aponta que as organizações voluntárias já beneficiam mais de 250 milhões de pessoas em países em desenvolvimento (RIFKIN, 1995, p. 302).

Algumas áreas acabam recebendo mais atenção que outras. No Brasil, pesquisa realizada pelo site Voluntários¹⁷, a partir dos voluntários cadastrados no site, aponta que as principais áreas de atuação são “assistência a crianças” e “assistência e serviços sociais”.

Em compensação, áreas Jurídicas, científicas e de atendimento médico ainda carecem de atuação voluntária: “reabilitação de infratores e criminosos” tem a participação de 0,03% da força voluntária do país. “Associações científicas”, tem 0,02%, “controle de poluição” tem 0,01%, assim como “esporte”, “prevenção do crime”, “serviços jurídicos”, “serviços médicos de reabilitação” e “ambulatório”.

As dez áreas mais destacadas são:

Tabela 1 – 10 Principais Áreas de Atuação

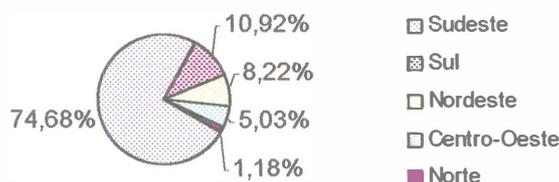
POSIÇÃO	ÁREA DE ATUAÇÃO
1º	Assistência a crianças
2º	Assistência e serviços sociais
3º	Ambientalismo
4º	Educação
5º	Educação e Pesquisa
6º	Assistência a Idosos e Adultos
7º	Assistência a Jovens
8º	Creches
9º	Profissionalização
10º	Direitos Humanos e Cidadania

Fonte: Voluntários

¹⁷ www.voluntarios.com.br

Já em relação à distribuição de voluntários por região, aquela que mais se destaca é o Sudeste, que concentra São Paulo e Rio de Janeiro, ainda os estados mais populosos do Brasil:

Gráfico 3 - Voluntários por região



Fonte: Voluntários

Vale notar que, apesar do Nordeste ter apenas 8,22% da atuação voluntária na pesquisa do site *Voluntários*, essa é uma das regiões em que esse tipo de atitude mais cresce. Recente estudo, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), chamado “Ação Social das Empresas”, aponta que a região é uma das que mais recebe investimentos sociais da iniciativa privada. Do total de empresas instaladas no Nordeste, 48 mil, o equivalente a 55%, investiram na comunidade em 1999. Também observa-se que muitas boas iniciativas de desenvolvimento partem daquela região. Uma delas é o Projeto Axé, de Salvador (BA), que trabalha com a recuperação de meninos de rua na capital baiana. A entidade assumiu a coordenação pedagógica da Escola Municipal Barbosa Romeo e vem fazendo um bom trabalho, estimulando o elemento lúdico na sala de aula.¹⁸

¹⁸ PRADO, Ricardo. A revolução que vem de fora. *Nova Escola*. Curitiba: abr2000. Disponível na internet. www.uol.com.br/novaescola/ed/131_abr00.html/index131.html. 9abr2000.

2.4 EMPRESA CIDADÃ

Grande parte das atividades desenvolvidas por entidades sem fins lucrativos contam, no Brasil especialmente de 1990 em diante, com o apoio de empresas dos mais diversos ramos econômicos. É o que se chama de “cidadania empresarial”, conceito que vem ganhando força em todo o mundo, até mesmo por pressão da sociedade. O já mencionado Projeto Axé conta com patrocinadores como o norte-americano Bank Boston e a rede holandesa C&A.

O conceito de empresa cidadã vem se desenvolvendo na medida em que a globalização e suas novas diretrizes de competitividade avançam. Uma vez que o Estado perde espaço para o mercado, a sociedade passa a cobrar da iniciativa privada responsabilidade social, além de produtos e bons preços.

Isso acontece porque, como explica Rifkin,

Hoje, as empresas globais passaram a ofuscar e subordinar o poder das nações. Cada vez mais, as empresas multinacionais têm usurpado o papel tradicional do estado (sic) e exercem agora um controle sem paralelo sobre os recursos globais, a mão-de-obra e os mercados. As maiores corporações globais têm ativos que superam o PIB de muitos países. (RIFKIN, 1995, p. 262).

Rifkin defende que com o Estado, em todo o mundo, desgastado por dívidas e déficits orçamentários, não há disposição para assumir gastos públicos e grandes programas de obras. Isso, novamente, não significa que nem segundo, nem terceiro setores devem assumir o que é de responsabilidade dos governos, que é zelar pelo bem-estar da nação, mas o conceito de cidadania da nova economia exige que todos deixem de ser *platéia*, para que comecem definitivamente a participar do jogo. As empresas, por pressão social, também tomam parte dessa partida e, por incrível que pareça, estão jogando muito bem.

Em “O Fim dos Empregos”, escrito na metade da década de 90, que o autor defendeu que terceiro setor ganharia força pela própria incapacidade do mercado, força que estava conquistando o poder até então do Estado, de solucionar as necessidades sociais (RIFKIN, 1995, p. 262). Se analisada a questão do emprego, isso é verdade. A forma como a força produtiva está hoje organizada deixa muitos ociosos e a tendência é que o número de pessoas sem ocupação fixa ou tradicional cresça com a evolução tecnológica.

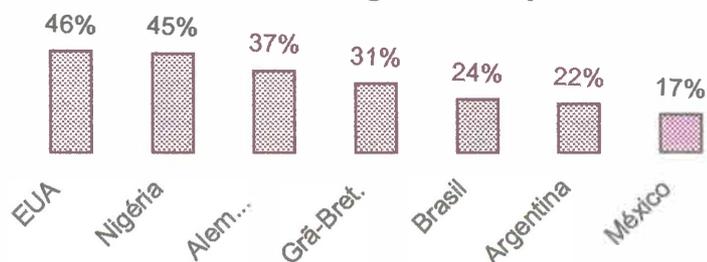
Mas o que aconteceu foi que o terceiro setor não comprou a briga sozinho. Da mesma forma em que deve trabalhar em parceria com o Estado, também é parceiro da iniciativa privada, que vem desenvolvendo uma série de atividades sociais, por marketing, por exigência da sociedade e mesmo para reparar os danos causados por uma economia extremamente competitiva e sem fronteiras. Oded Grajew, diretor-presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, trata como natural essa adoção do “socialmente responsável” pelos empresários. “Hoje, não é preciso explicar muito para essas empresas que elas têm responsabilidade sobre a cadeia produtiva, porque elas são multinacionais e na Europa, ou nos Estados Unidos, entende-se perfeitamente que onde há poder, tem-se responsabilidade”.¹⁹

A população, por sua vez, cobra essa tal atitude responsável. O jornal Valor Econômico apresentou em junho de 2000 dados da pesquisa “Millennium Poll on Corporate Social Responsibility”, realizada entre março e agosto de 1999 pela Environics Internacional, do Canadá. Na ocasião foram ouvidas 25.247 pessoas de 23 países. Aplicando o mesmo questionário no Brasil, em maio de

¹⁹ Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial. (1.: 1999: São Paulo). **Terceiro Setor em Síntese**. São Paulo: Senac, 2000.

2000, a 25.247 pessoas, através do Indicador Opinião Pública, o jornal comparou os resultados com as demais nações do mundo. Assim como nos outros países, no Brasil há preocupação em prestigiar empresas que trazem benefícios à sociedade: 24% dos entrevistados agiram dessa forma até a aplicação do questionário. Nos Estados Unidos, foram 46%.

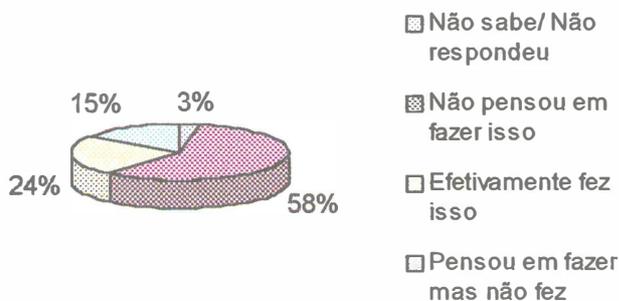
Gráfico 4 - Prestigiaram empresas



Fonte: Valor Econômico

A diferença é grande, mas é interessante notar que a tradição de terceiro setor é muito mais profunda naquele país. Além disso, um outro dado se soma aos 24% que privilegiaram empresas cidadãs: outros 15% pensaram em fazer isso também, mas por algum motivo acabaram não fazendo. Somando ação e intenção, já são 39%.

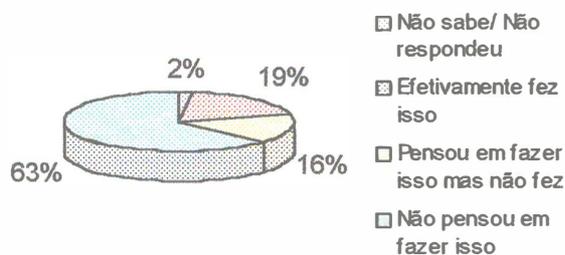
Gráfico 5 - Você pensou em prestigiar uma empresa que considerou responsável?



Fonte: Valor Econômico

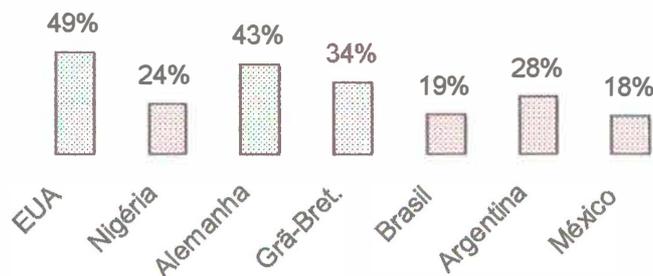
Mas os brasileiros não só prestigiaram aquelas empresas que agiram de forma positiva, como se preocuparam em punir aquelas que, no seu julgamento, deixaram de agir responsabilmente, prejudicando algum aspecto da sociedade.

Gráfico 6 - Você pensou em punir uma empresa que não agiu de forma socialmente responsável?



Fonte: Valor Econômico

Se hoje 63% ainda não pensaram em punir alguma empresa por atitude que prejudica a comunidade, é importante lembrar que há cerca de 20 anos, essa resposta estaria muito próxima dos 100%. O brasileiro, preocupado com alimentação, prestação da casa, inflação, não poderia se preocupar com a conduta da empresa. Tinha que comprar o produto mais barato. Hoje, com mais estabilidade, mais oferta de produtos, quase todos similares, e possibilidades de financiamento, as pessoas começam a despertar para outras questões, além daquelas do consumo imediato. “Se os produtos são todos muito parecidos, não é melhor escolher aquele cuja verba retornará para a comunidade?”. No mundo, em países como Estados Unidos e Alemanha, a punição de empresas que não agiram corretamente é maior do que o prestígio que aquelas que fizeram tudo certo ganham.

Gráfico 7 - Puniram empresas

Fonte: Valor Econômico

O mais interessante no desenvolvimento do terceiro setor e da iniciativa voluntária no Brasil é que esses conceitos chegaram primeiro à cidadania empresarial, antes de estarem ligados à sociedade civil.

As primeiras grandes coberturas de imprensa sobre o tema, que começaram a surgir no país por volta de 1993, trataram de iniciativas de grandes grupos empresariais na área social. Assim como as primeiras colunas e especiais sobre cidadania surgiram em veículos voltados a empresários, como Revista Exame e o jornal Valor Econômico. Dessa forma, através do exemplo das grandes corporações, a sociedade passou a se interessar pelo assunto.

Não que não houvessem iniciativas desvinculadas. A Pastoral da Criança, por exemplo, já existe desde 1983 e é uma iniciativa da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Mas a verdade é que, até pelo espaço que a cidadania empresarial encontrou na imprensa brasileira, acabou chamando muita atenção.

Tanto que em fóruns sobre o terceiro setor, por exemplo, é comum que se direcione o assunto a empresas que têm atitudes socialmente responsáveis e às melhores formas de se divulgar o assunto. Até porque, realmente, as empresas têm muito o que mostrar.

E não apenas através de doações de dinheiro, mas também de participação ativa na comunidade. Há empresas que auxiliam na criação de instituições, como o Instituto C&A, ou a Fundação Bradesco, outras dão suporte e mesmo desenvolvem projetos para entidades independentes, como o próprio Projeto Axé e o Programa Alfabetização Solidária.

Para definir “Empresa Cidadã”, o “Glossário do Terceiro Setor” utilizou um conceito criado pelo empresário e escritor José Mindlin, em que se diz que é aquela empresa que não tem um fim em si mesma, mas vai além da geração de lucro, contribuindo para o desenvolvimento social (2000, p. 26). Junto com o conceito de empresa cidadã, que, dessa forma, significa aquele grupo empresarial – pequeno, médio ou grande, do setor agrícola, industrial, de varejo ou de serviços – que se envolve com o desenvolvimento da comunidade em que está instalado, surgiram termos como “Responsabilidade Social Empresarial” (RSE).

Na definição do “Glossário”, responsabilidade empresarial tem a ver com os compromissos que as empresas assumem em relação à comunidade em que estão inseridas, através de incentivos a ações que possam melhorar as condições de vida das pessoas. Daí, é um passo para que surjam termos derivados, como o “responsabilidade social” ou “socialmente responsável”, também muito usados para definir todo tipo de atitude de cidadania, empresarial ou não.

A diferença é que tudo isso passa a estar relacionado com filantropia, e não com caridade. Esta, aliás, é uma queixa bastante freqüente do terceiro setor, que percebe que a associação de alguns setores da sociedade de trabalho voluntário com caridade ainda é muito forte.

Na definição do Dicionário Aurélio Escolar da Língua Portuguesa, “caridade” é, para citar algumas palavras associadas, “benevolência,

complacência, compaixão, (...), benefício, esmola” (1988, p. 130). Já “filantropia” é definida como “amor à humanidade, humanitarismo”. É o antônimo de misantropia ou antropofobia, que são ódio e medo da humanidade. Verdade se diga, o segundo verbete relacionado à “filantropia” é “caridade”.

Em uma aplicação mais prática, filantropia fica mesmo com uma conotação mais de “amor à humanidade”, enquanto caridade fica muito próxima, no imaginário social, de “esmola”, ou chá beneficente. Algo muito próximo de “comprar um lugar no céu”. Um exemplo desse desagrado em relação ao termo é uma afirmação de Leó Voigt, diretor-executivo da entidade gaúcha Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho²⁰. Ele comparou duas reportagens publicadas naquele período a respeito de voluntariado e terceiro setor:

A Folha de São Paulo, por exemplo, fez uma matéria genial sobre terceiro setor. Pena que isso é, ainda, exceção e não regra. Qual era o título da capa de uma edição recente de Veja? “Caridade”. Os exemplos mostrados: pessoas que conhecem pouco da legislação brasileira na área de proteção social. Enquanto isso, vemos tantos projetos bons acontecendo.

É justamente nesse ponto, de séria abordagem do tema, e envolvimento dos cidadãos – protagonistas do processo – que se sugere maior participação da mídia, principal difusora de informação, e especialmente, da imprensa, em seu papel de formadora do público. Como afirma o jornalista Marco Antonio Araújo²¹, do mesmo modo em que há peculiaridades na cobertura esportiva, cultural, econômica ou de meio ambiente, o acompanhamento do terceiro setor exige domínio do tema e discernimento para saber aquilo que vale a pena ser noticiado

²⁰ Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial. (1.: 1999: São Paulo). **Terceiro Setor em Síntese**. São Paulo: Senac, 2000.

²¹ Opinião expressa por Marco Antonio ARAÚJO durante o 2º Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial. São Paulo, auditório do Senac, 29 e 30 de novembro de 2000.

e qual a melhor forma de passar tal informação. A questão é: de que modo o jornalista pode ser melhor preparado para cobrir o terceiro setor? E, mais importante: até que ponto ele está interessado ou percebe neste e em outros assuntos ligados à comunidade, relevância social?

CAPÍTULO 3 – ALÉM DA INFORMAÇÃO

*“Conscientizar não significa, de
nenhum modo, ideologizar ou
propor palavras de ordem.”*

Francisco Weffort

Em meio a tantas perguntas, tantas dúvidas em relação à sociedade, à importância da coletividade, da atuação na comunidade, como voluntário, até como afirmação da *individualidade*, no *individualista* mundo pós-moderno, fica uma questão: e os meios de comunicação, e a imprensa: qual seu papel na atualidade? Será que é, apenas, informar?

Informar, todos jornalistas, teóricos de comunicação, reconhecem que sim. A imprensa informa, isso é claro. Mas, cumprida essa função, que não significa nenhum diferencial ou atividade nobre da classe jornalística, não sobra mais nada? Tudo o que a imprensa faz e deve fazer no mundo é informar seu público?

Na atualidade, grande parte dos profissionais e teóricos da área acreditam que não, que o jornalista pode ir muito além do “contar o que aconteceu” para dar ao leitor chances de desvendar *por que* algo aconteceu, *de que forma* aquilo se relaciona com a sua vida.

Dentro desse fortalecimento da concepção de uma imprensa que supera a informação, sendo *formadora* de seu público, crescem os debates a respeito da validade do jornalismo comunitário, onde se encaixa o trabalho voluntário e o terceiro setor, mais analítico e debruçado sobre o que preocupa, atrai e aflige a sociedade próxima. Isso em todo o tipo de matéria – da cultural à econômica. O

importante é que se preocupe em formar, em vez de competir pelo melhor *lead*, pela notícia na capa. Com internet, ainda em menor escala, e televisão, hoje em escala retumbante, informar, para a mídia impressa, é muito pouco. Não atinge as expectativas do leitor, que o que mais tem e em sua cabeça são informações, soltas, perdidas, sem ligação. São tantas, que perdem o sentido, equivalem-se a nada, a uma espécie de nulidade crítica do público.

3.1 EDUCADOR DA SOCIEDADE

O jornalista, querendo ou não, influi na educação, na formação da sociedade. O que ele escreve ou fala no rádio e na televisão se reflete na forma de pensar dos cidadãos, em sua decisão de ser protagonista ou espectador do desenrolar social. Visto por essa abordagem, é possível afirmar que o jornalista é um educador da sociedade. O relatório da Unesco da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI faz, em várias passagens, essa relação entre educação/comunicação e assume a necessidade de que se incorpore e se compreenda a mídia, reforçando sua responsabilidade educativa:

As tecnologias da informação e da comunicação poderão constituir, de imediato, para todos, um verdadeiro meio de abertura aos campos da educação não formal, tornando-se um dos vetores privilegiados de uma sociedade educativa, na qual os diferentes tempos de aprendizagem sejam repensados radicalmente. Em particular, o desenvolvimento destas tecnologias, cujo domínio permite um enriquecimento contínuo dos saberes, deveria levar a reconsiderar o lugar e a função dos sistemas educativos, na perspectiva de uma educação prolongada pela vida afora. A comunicação e a troca de saberes já não serão apenas um dos pólos principais do crescimento das atividades humanas, mas um fator de desenvolvimento pessoal, no contexto de novos modos de vida social. (DELORS *et al.*, 2000, P. 66).

Não na concepção do jornalista como professor, este sim um papel diferente daquele exercido pelo profissional da imprensa. O pesquisador alemão Michael Kunczik, reflete em sua obra “Conceitos de Jornalismo” sobre essa

confusão que se costuma fazer entre jornalista-educador e jornalista-professor.

De acordo com ele, é natural esperar do profissional o papel educativo, já que o que escreve chega a milhares de pessoas, influenciando de alguma forma seu pensamento. Mas é diferente de ser professor, o que, em sua concepção, significaria tentar ensinar ao público o que é certo ou errado, quais são os valores relevantes (KUNCZIK, 1997, p. 102). E não é isso que o jornalista ou mesmo o professor moderno devem fazer.

O papel de educador do jornalista está mais em suas características de “mediador”, da informação. De ser um profissional que apura os fatos, relaciona-os com os outros acontecimentos e oferece ao leitor reportagens ricas em informações que fazem sentido com sua realidade. É muito complicado, por exemplo, ao ler uma matéria pequena sobre aumento da produção industrial do país, perceber que aquilo pode influenciar a empregabilidade, a quantidade e o preço dos produtos em circulação, e uma série de fatores que afetam diariamente o dia-a-dia, se o jornalista não oferece subsídios para isso em seu texto.

O jornalista como educador não diz o que as pessoas devem pensar, mas sim mostra-lhes caminhos, oferece-lhes oportunidades de desenvolvimento crítico, de relacionar acontecimentos e perceber como afetam sua vida e perceber também como têm de agir em relação a eles. Essa formação tira o cidadão de sua letargia consumista, torna-o interessado, participante.

Kunczik defende que “a mediação em uma sociedade democrática é o principal papel do jornalista, e a tarefa dos jornalistas é facilitar a mútua comunicação entre os diferentes grupos da sociedade” (KUNCZIK, 1997, p. 100)

O pesquisador alemão vai ainda mais longe, apresentando o conceito da “opinião pública dirigida”, que é aquela em que o profissional da comunicação “facilita a mútua comunicação entre todos os grupos que participam na formação da sociedade política”:

O jornalista que se considera mediador não deve, em nenhuma circunstância, dedicar-se basicamente a auto-representação subjetiva nem exercer o poder pessoal. Nem devem as ‘objeções pseudocríticas’, contra conceitos como objetividade, neutralidade e imparcialidade, levar ao abandono das normas profissionais mais insignificantes. (KUNCZIK, 1997, p. 100).

Dessa forma, voltar os meios de comunicação para a formação da sociedade não significa tentar induzir o público, tentar impor formas “corretas” de pensar e agir. A idéia é mais de exercer o jornalismo pleno, de formação, além da informação.

Quando se pensa sob esse aspecto, o jornalista se aproxima bastante da linha de educador defendida por Paulo Freire, no sentido de alguém que intermedia o processo de aprendizado das pessoas, levando-as a pensar por si próprias. Como escreve Francisco Weffort em artigo introdutório de livro “Educação como Prática da Liberdade”, de Paulo Freire, “Conscientizar não significa, de nenhum modo, ideologizar ou propor palavras de ordem”. (WEFFORT *in* FREIRE, 1980, p. 12). Conscientizar, dar consciência é muito mais indicar os caminhos possíveis e deixar que cada um tome o seu. O cidadão, ao perceber que pode escolher o rumo de sua vida, que não é o governo e nem são os grandes empresários que vão cuidar de seu bem-estar. Ele se sente ativo, percebe que tem valor, que suas ações fazem diferença.

3.2 EDUCAÇÃO x LUCRO

Há ainda uma outra questão quando se propõe que o jornalista assuma sua função de educador: é o profissional não o veículo de comunicação que traz arraigada essa função. O veículo, como produto de uma empresa que tem acesso direto a casa das pessoas, pode assumir em alguns momentos a característica de educação, mas não se pode iludir: seu grande objetivo, como toda empresa, é o lucro.

Dessa forma, a responsabilidade pela notícia, pela educação do público através da informação é, antes de tudo, um papel do jornalista. E é desse profissional que a sociedade, cada vez mais, cobra postura mais preparada, mais interessada. Para que se possa perceber melhor essa diferenciação, há uma passagem da palestra da diretora de relações comunitárias das Organizações Globo, Margarida Maria Rodriguez Ramos²², muito relevante. Questionada a respeito de seleção de pautas, empresas ou pessoas que seriam noticiadas, ela foi clara ao afirmar que, “em primeiro lugar, tem que despertar interesse”. Afinal, “a Globo é uma empresa”.

Então é nesse campo, do “despertar o interesse”, de apresentar a formação para a cidadania como um assunto que atrai o público, que o jornalista tem que circular. Em outro trecho de sua palestra, Margarida ressalta que, independente do caráter empresarial da organização, a imprensa tem uma função bem clara na sociedade: “O que posso observar de dentro de uma organização de

²² Opinião expressa por Margarida Maria Rodriguez Ramos, durante o 2º Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial. São Paulo, auditório do Senac, 29 e 30 de novembro de 2000.

mídia é que há uma orientação muito clara: a responsabilidade social é uma função da imprensa. A proximidade do jornalista para com seu público, com a comunidade tem um valor muito grande”.

Ainda em relação à questão jornalismo *versus* empresa, Kunczik levanta um aspecto instigante: “A dupla função dos meios de comunicação da empresa privada, a de produzir utilidades e servir aos seus anunciantes *versus* a de servir ao público foi cumprida inicialmente, só de um lado. Em geral, o público levou a pior...” (KUNCZIK, 1997, p. 75).

Isso acontece, segundo ele, porque os jornalistas da atualidade assumiram os desafios de seus empresários, comportam-se mais como executivos que como mediadores da informação, e do conhecimento que possa gerar. A preocupação é em “vender jornal”, não porque assim o público lerá mais, mas porque dessa forma poderá se conquistar mais anunciantes, no plano geral, e conseguir uma boa promoção, no plano pessoal. Em meio a tantos interesses, o leitor fica um tanto esquecido, até porque admitir a responsabilidade da formação do público é um desafio muito grande. É mais fácil ficar na segura afirmação de que “O papel do jornalista é informar. E pronto. E ponto”. Nada mais.

Esse medo em assumir a responsabilidade que representa ter que estar sempre contando o que aconteceu a milhares de pessoas que não presenciaram o fato, pode colocar, em muitos casos, o jornalista na defensiva. Na opinião de Kunczik, por conta de tanta pressão e das disputas da sociedade da informação, os jornalistas acabam por adotar uma orientação ética de valores absolutos, recusando-se a assumir a responsabilidade por suas ações.

Por isso o *lead* e os manuais de redação conquistaram tanto espaço entre as redações na história recente da comunicação. Dão certa segurança a quem escreve, tira-lhe a responsabilidade de formar, tira-lhe a função de mediador, para transformá-lo em um simples ponto de transmissão, que capta os acontecimentos e passa para o papel ou para o vídeo para que cheguem com segurança às mãos do leitor/consumidor.

A ilusão dessa proteção é clara: por mais imparcial que o jornalista tente ser, a própria forma como ele organiza os fatos que descreve já sofre a interferência de seu ponto de vista, da forma como ele traduz, inconscientemente, o mundo. Seria desonesto, dessa forma, afirmar ao leitor que o que está lendo é exatamente da forma como aconteceu. Percebe-se bem essa diferença quando da leitura do mesmo fato em diferentes jornais. A fórmula, a pirâmide invertida, está tudo lá. Mas a forma de contar, a organização dos fatos importantes é diferente. Assim como pode ser notado no espaço que cada veículo dá na primeira página para o mesmo assunto. Alguns consideram que nem vale a pena chamá-lo. Outros estouram a foto na primeira metade da capa. Alguns colocam de forma discreta, no canto superior esquerdo. Outros já jogam para o canto inferior e alguns dão uma pequena nota. Tudo isso já é um filtro que chega ao leitor e significa que para determinado editor ou conselho editorial aquele fato tem “x” importância na vida dos cidadãos.

Não se está afirmando aqui que o jornalista deve então abandonar a imparcialidade em suas apurações e em seus textos. Mas a melhor forma de ser imparcial é ser honesto com o leitor, utilizar as matérias e o espaço do veículo de comunicação para desenvolver nele capacidade crítica, de perceber os fatos por

si e organizá-los de seu modo em sua leitura, independente da forma como está organizado no jornal. Esse é um jornalismo de formação, em que se manipula menos o leitor e, ao mesmo tempo, pode-se fazê-lo se sentir um cidadão realmente.

O jornalista Mino Carta²³ faz uma crítica ao que foi se tornando o jornalismo brasileiro ao longo dos anos: “O jornalismo feito no Brasil é para a classe média brasileira. Estou falando de imprensa, evidentemente, incluindo na classe média os remediados. Por isso é um jornalismo de uma mediocridade lancinante. Não há jornalismo pior no mundo, é o recorde mundial. É o último degrau do gênero humano”.

Carta lamenta ainda o aprofundamento do jornalista em relação a questões significativas na sociedade:

Além de tudo há intenção de nivelar por baixo, orgulho por escrever com cinquenta palavras, o *lead* que tem que ser de três linhas, a opinião de que a privatização é o ideal... Tendo a achar que para algumas pessoas é uma maravilha, ma-ra-vi-lha; agora, para o país não sei. Não discute-se essas questões com clareza e coragem, a imprensa não o faz. Como disse, há vozes isoladas, muito importantes e muito respeitadas, mas elas acabam conferindo ao órgão para o qual escrevem uma aura de liberalismo. ‘Olha aqui, a gente deixa que haja crítica, está na boca deste, na boca daquele...’. Então, elas acabam legitimando o próprio órgão em que publicam seus artigos.

3.3 RUMOS FUTUROS

O lado bom desse despertar crítico da imprensa em relação a ela mesma é que já se constatou que para se conquistar o disputado e seletivo leitor pós-industrial, algumas mudanças vão ter que acontecer. A própria sociedade está cobrando.

²³ CARTA, Mino. Entrevista *in* **Extra Pauta** – jornal do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná –, Curitiba, dez2000-jan2001. p.16-18.

Uma expectativa sobre o jornalismo da era tecnológica é que acrescente algo às várias informações que circulam com frequência crescente em tempo real. É algo próximo da proposta de Kunczik, que primeiro expõe os dois extremos que orientam a profissão jornalística: “O mais comum é a formulação idealista de dois tipos contraditórios. Um é o jornalismo objetivo e neutro, distanciado passivamente dos efeitos de que trata. O oposto é o jornalismo ativamente comprometido, participativo e socialmente engajado, que promove causas” (KUNCZIK, 1997, p. 97). “Na realidade – propõe o pesquisador – essas duas imagens normativas não se excluem mutuamente. Um jornalista pode sentir-se igualmente comprometido com a reportagem objetiva e neutra e com uma obrigação social”.

O resultado são matérias mais honestas, verdadeiramente imparciais, na medida em que são baseadas na obrigação social de que o jornalista se imbuíu. E é isso que a população espera do jornalismo no século XXI.

Essa preocupação com as diretrizes do jornalismo no já presente “futuro” atinge o mundo todo e até o jornalismo norte-americano, responsável pela difusão do *lead* em todo o mundo. Jack Fuller, presidente do Tribune Publishing Company²⁴, buscou identificar quais as principais dificuldades do jornalismo atual. “Estamos perdendo a credibilidade significativamente, acredito, não pelo que fazemos, pela nossa proposta – que muitos concordariam que é uma importante proposta –, mas pela forma como fazemos o que nós dizemos que devemos fazer. Há muitas dimensões nisso”.

²⁴ Forum of the Committee of Concerned Journalists (1.:1997: Chicago). Disponível na internet. www.journalism.org/ccj/resources/report1.html. 28dez2000.

Uma dessas dimensões é o sensacionalismo, a perda de controle de até onde se deve ir ao dar uma notícia. Tudo é super, espalhafatoso, o que vem desgastando e desgasta a credibilidade da imprensa ao longo dos anos. Outro aspecto é o fato, novamente, da imprensa se afirmar imparcial, mas tomar claras posições em casos como privatização, salário mínimo, déficit público, poder. O leitor, mesmo não sendo estimulado a desenvolver crítica, percebe que algo está fora do lugar. Sente-se enganado e deixa de acreditar. Passa a comprar o jornal por causa dos classificados ou dos panfletos de desconto das lojas de varejo.

Um outro aspecto a respeito do ceticismo em relação à profissão vem da falta de preparo do jornalista, desde a formação na faculdade, em praticar o jornalismo de análise, o que acaba resultando em matérias, que quando devem ser críticas, conduzir uma análise, tornam-se meramente opinativas.

Pesquisa divulgada por The Pew Research Center For The People & The Press compara dados de 1995 e 1999 de um questionário aplicado aos próprios jornalistas. Em relação à questão que afirma que “as reportagens têm cada vez mais erros factuais e são superficiais, mal feitas”, em 1995, 30% dos profissionais de veículos nacionais considerou que era verdadeira. Em 1999, o número de jornalistas que consideraram a afirmativa válida aumentou em 10%.

Tabela 2 – Aumento de Auto-Crítica

“As reportagens têm cada vez mais erros factuais e são superficiais, mal feitas”	1995 (%)	1999 (%)
Afirmção verdadeira	30	40
Afirmção falsa	65	58
Não sabe/Não respondeu	5	2

Fonte: The Pew Research Center For the People & The Press

Como consequência, o jornalista começa a buscar outras formas de se comunicar com seu público, a fim de recuperar a credibilidade que a profissão perdeu. Dentro disso, surge de novo a oportunidade de fazer um jornalismo mais engajado. Em seu livro “Jornalismo Fin-de-Siècle”, Ciro Marcondes Filho, faz uma bela análise da atual condição do profissional de imprensa: “Certamente, não mais como engajados militantes de uma causa revolucionária, muito menos como românticos sonhadores de uma imprensa acima de qualquer poder mas como cidadãos compenetrados de que se algum espaço restou na perspectiva de uma regeneração social e humana, mais do que a qualquer outro, à imprensa cabe ocupá-lo”. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 10).

É exatamente o papel do jornalista, não só do final do século XX, mas também deste início de século XXI: proporcionar orientação a uma sociedade cada vez mais perdida em meio a tantos apelos de consumo e soluções rápidas. Com tantas peças soltas, cabe ao jornalistas juntá-las, fazer o sentido inicial, para que depois cada um possa seguir seu caminho conscientemente, de forma participativa.

Daí termos como “jornalismo comunitário”, “jornalismo de serviço”, “jornalismo de exemplo”, entram em evidência mesmo na grande imprensa. O primeiro é claramente referente à comunidade, suas aflições, suas soluções, assuntos micro, do dia-a-dia, e mesmo aproximação do macro do cotidiano dos leitores. É mais ou menos o que editores da seção Internacional de um jornal do Paraná costumavam fazer: aproximar um grande fato mundial do público local, ouvindo pessoas da nacionalidade sobre a qual era referente a notícia, e que residiam no Brasil. Identificando-se com o depoimento daquelas pessoas ou

mesmo reconhecendo-as como vizinhas, colegas, clientes, os leitores se sentem mais próximos da notícia, compreendem melhor o fato e conseguem fazer relação entre algo tão distante e sua vida.

Já o jornalismo de serviço tem um tom mais didático, esclarece dúvidas da população como o que podem fazer em caso de desidratação no verão, ou quais as ruas em que sofrem menos risco de serem assaltadas ao ir de carro para o trabalho. Esse tipo de matéria também começa a receber atenção, uma vez que é de uso, o tipo de coisa que o leitor recorta do jornal e coloca na bolsa para se orientar sobre algum assunto que lhe preocupa.

O terceiro tipo, o jornalismo de exemplo, é o mais próximo da educação para a cidadania. Através da boa notícia, da cobertura de algo de bom que uma pessoa, um grupo, uma empresa, enfim, alguém fez, pode-se estimular mais pessoas a se interessarem pelo assunto e também desenvolver bons trabalhos. A cobertura do terceiro setor tende muito para esse lado. Divulgando-se atitudes positivas desenvolvidas por pessoas comuns, é possível levar outras pessoas à descoberta de suas capacidades.

Não se trata de indução, de “panfletagem” ou manipulação por parte do jornalista. Ele está apenas valorizando pautas positivas, além daquelas de denúncia e os furos policiais. A força da notícia, o interesse que o próprio profissional pode ter ao apurá-la e escrevê-la que vai interessar o leitor. Se a matéria não parecer atraente, vai passar despercebida.

Esse tipo de jornalismo, que torna os leitores mais envolvidos no processo social já ganhou um nome: “jornalismo cidadão”, que seria aquele em que a

imprensa enfim estaria assumindo seu papel de “vanguarda e a sua enorme responsabilidade histórica”, como sugeriu Voigt:

Acho que as áreas de comunicação – jornalistas, publicitários e relações públicas – são sujeitos que desempenham papel protagônico. Para mudar o Brasil, precisamos mudar a sociedade brasileira. (...) É hora da imprensa assumir o seu papel de vanguarda e a sua enorme responsabilidade histórica. Não se trata de sobrecarregar a imprensa e suas tarefas, mas de reconhecer o lugar estratégico que ela ocupa num país de proporções continentais e de tais quantidades matemáticas e estatísticas sociais. O Brasil ainda confunde voluntariado com voluntarismo, que são duas coisas profundamente distintas – em vários momentos até contrárias.²⁵

Daí deriva o “papel multiplicador” de determinadas matérias. Dessa percepção, já surgem algumas reações da imprensa. Roberto Gazzi, editor-chefe do caderno Cidades de O Estado de São Paulo, mostrou a recente preocupação dos jornalistas em buscar notícias positivas, construtivas na vida do cidadão.

Notícia é uma coisa que ninguém sabe direito o que é, mas a gente sabe quando está diante de uma boa. Nós sabemos, por exemplo, que o inusitado é uma boa notícia. Também é boa notícia o que mexe com a vida do cidadão (...). Tentamos, nos últimos anos, dar um espaço maior para coisas que beneficiam a vida do cidadão no dia-a-dia a Ter uma condição de vida melhor. Nos últimos anos começou-se também a abrir mais espaço para boas iniciativas, fatos que pudessem servir de exemplo para outras pessoas, mostrando que há soluções em vários casos e que há pessoas fazendo coisas boas.²⁶

Dentro dessas “coisas boas da sociedade” encaixa-se o trabalho voluntário, que vem ganhando cada vez mais espaço na mídia e deve ser crescente, especialmente no “Ano Internacional do Voluntário”. As iniciativas nesse sentido já começam a aparecer na televisão, no rádio, no jornal, na internet, nas revistas dos mais diversos segmentos de mercado. Mas o desafio para a imprensa é grande. Na verdade, o jornalista não está acostumado a lidar com esse tipo de assunto. Está fora de sua realidade diária e tem muitas particularidades, desde como perceber o que é um bom assunto até como deve ser o texto que melhor

²⁵ Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial (1.: 1999: São Paulo). Terceiro Setor em Síntese. São Paulo: Senac, 2000.

²⁶ *ibidem*.

informa sobre esses acontecimentos, e parte mesmo do interesse do profissional pelo tema. É muito novo, nem todos se interessam ou percebem nisso oportunidade de grandes matérias.

Como afirmou Gazzi,

Certamente, esse é um debate que ainda está acontecendo na imprensa, principalmente na mídia impressa, que vive hoje um período de efervescência. Isso tem que acontecer para garantir a nossa própria sobrevivência nos próximos anos, em razão das novas tecnologias colocadas à disposição, da internet, dos novos meios que apareceram, da melhoria da qualidade da televisão.

Na segunda edição do Fórum, em dezembro de 2000, a questão do preparo dos jornalistas foi novamente levantada, e mais uma vez se evidenciou a atualidade desse debate e o esforço de ambos os lados, jornalistas e terceiro setor, por se interessar e por se tornar interessantes, respectivamente. Outro bom questionamento é em relação ao preparo dos estudantes de jornalismo para cobrir assuntos ligados à cidadania. O que sabem de terceiro setor? Trabalho Voluntário? Sabem que existem leis sobre esses assuntos? Conhecem o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)? E o Código de Defesa do Consumidor?

Com tudo isso, o que se propõe é maior acompanhamento por parte da imprensa de assuntos ligados diretamente à cidadania. Os próprios jornalistas reconhecem que é preciso que o jornalista supere seu papel de informador, sendo capaz de educar seu público, fornecer-lhe subsídios para compreender os acontecimentos, relacionando para isso os acontecimentos econômicos, internacionais, culturais, locais, com o dia-a-dia do leitor, não como um consumidor, mas como um cidadão. É uma forma de, como definiu o jornalista Gilberto Dimenstein²⁷, tornar o jornal ou outro veículo de comunicação “mais a

²⁷ **ibidem.**

cara” das pessoas. Quando a imprensa começa a assumir essa fisionomia de identificação com seu público, passa ao que Dimenstein propõe como “do informador também como formador”. O questionamento que se faz nesse aspecto é: “até que ponto o jornalista assume esse papel, tem a proposta *consciência* e, de alguma forma, desperta efetivamente para o terceiro setor?”. A partir da aplicação de um questionário, exposto no próximo capítulo, além de entrevistas com vários profissionais, este trabalho procura delinear – e descobrir – se há alguma forma ou conteúdo por parte da imprensa em relação ao terceiro setor.

CAPÍTULO 4 – IMPRENSA CIDADÃ

*“Contra o céu de chumbo,
aquelas árvores
desesperadamente verdes!”*
Mário Quintana

Esse aprendizado, de lidar com os assuntos do terceiro setor, ganha cada vez mais importância dentre os desafios da imprensa na sociedade pós-moderna.

Como afirma o jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva,

A fórmula para a sobrevivência dos jornais não está na escolha de uma entre várias estratégias possíveis, mas na capacidade que eles têm de seguir o maior número possível de estratégias certas ao mesmo tempo, para agradar aos diversos tipos de público interessados neles. Os jornais têm que apresentar textos curtos, sem abandonar os mais longos. Oferecer as mesmas informações em formatos diferentes, de modo a atender tanto ao usuário apressado quanto ao leitor que precisa de aprofundamento. Têm que segmentar-se em diversos produtos, suplementos, cadernos e edições regionais, que serão lidos apenas por parcelas específicas do seu universo de consumidores. Mas têm que continuar atendendo às necessidades de informação geral do conjunto e custando menos do que as revistas (que poderiam atender melhor àquela faixa do público). Os jornais têm que prestar serviços essenciais para as pessoas operarem em seu cotidiano, mas não podem transformar-se apenas em instrumento de auxílio à vida material (simples mapas da rotina do indivíduo) porque, nesse caso, eles se desvalorizam como produto e podem ser facilmente trocados por qualquer outro que preencha as mesmas necessidades por custo menor. (SILVA *in* MELO *et al.*, 1997, p. 31).

Em outras palavras, para sobreviver, para continuar necessário à vida do dinâmico cidadão do século XXI, o jornal deve agregar valor, acrescentar algo na vida de seus leitores que nem eles mesmos sabiam que buscavam, mas, ao primeiro contato, perceberam a preciosidade das informações e análises a sua frente. Para isso, é fundamental que o jornalista aprenda a fazer análise, relacione os fatos, apresente respostas que seu público perceba que demoraria muito tempo para obter de outro modo. Assim deve ser também a cobertura do terceiro setor e de assuntos relacionados ao trabalho voluntário, ainda mais específicos.

Para isso, é importante que o jornalista aprenda, antes de tudo, a valorizar o tema, o que nem sempre acontece, por uma série de motivos, como não ver o fator *novidade* em assuntos sobre o terceiro setor ou achar que não merecem ir para a capa, ou mesmo que as histórias são muito parecidas, repetitivas.

Antes da imprensa passar efetivamente a falar mais de trabalho voluntário, é necessário, dessa forma, medir seu interesse, até para verificar se com o “Ano Internacional do Voluntário”, houve evolução em tal questão. Por conta disso, além de dados e várias pesquisas realizadas por organizações do terceiro setor e da comunicação, fez-se válido uma análise mais aprofundada desse trabalho, a aplicação de um questionário padrão (ver anexo) a profissionais de jornais diários não-especializados, voltados ao grande público. A partir das repostas, é possível ter uma noção não só do comportamento da imprensa local em relação à cobertura e abordagem do trabalho voluntário, mas, de forma ampliada, do restante do país.

A opção foi da aplicação de um questionário por amostragem, uma vez que uma pesquisa de caráter censitário requer um volume de recursos excessivamente elevado. Assim, foram selecionados cinco dos jornais mais influentes do Paraná (três voltados para o grande público e dois mais especificamente direcionados ao público popular). Por se tratar de trabalho voluntário e assuntos ligados à comunidade, houve a preocupação de também ouvir profissionais de jornais de bairro. Nesse quesito, foram selecionados dois dos mais influentes de Curitiba, capital paranaense.

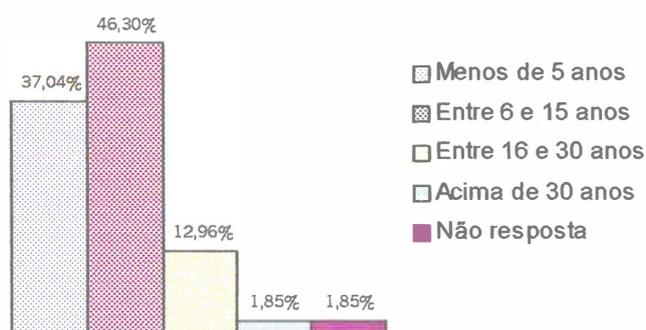
Os veículos ouvidos foram:

Tabela 3 – Jornais Pesquisados

Jornal	Tiragem média	Circulação
Gazeta do Povo	67 mil exemplares/dia	PR, SC, RS, SP, RJ
Folha do Paraná	40 mil exemplares/dia	PR, SC, MS, SP, DF
O Estado do Paraná	20 mil exemplares/dia	PR, SP, DF
Tribuna do Paraná	18,5 mil exemplares/dia	PR
Primeira Hora	Não divulgada	Curitiba e Região Metropolitana
Folha do Boqueirão	10 mil exemplares/semana	Bairro Boqueirão e proximidades (Xaxim, Hauer, Sítio Cercado, Alto Boqueirão, Uberaba)
Jornal Água Verde	10 mil exemplares/semana	Bairro Água Verde e proximidades (Rebouças, Portão, Vila Izabel, Novo Mundo)

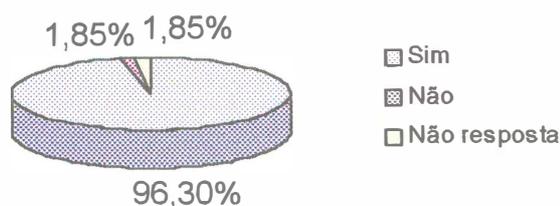
Em cada um dos cinco jornais de grande circulação foram aplicados **dez** questionários com 11 questões fechadas – sendo que duas delas aceitavam mais de uma resposta – e duas questões abertas. Foram respondidos por jornalistas das mais diversas idades, responsabilidades (do “foca” ao editor) e editorias (Cidades, Economia, Estadual, Cultura, Internacional, Esportes...). Nos dois jornais de bairro, foi aplicado o mesmo número de questionários correspondente ao número de jornalistas que trabalhavam nos veículos: **três** na Folha do Boqueirão e **um** no Jornal Água Verde. Dessa forma, o total de questionários aplicados foi de **54**.

Gráfico 8 - Tempo de atuação na profissão



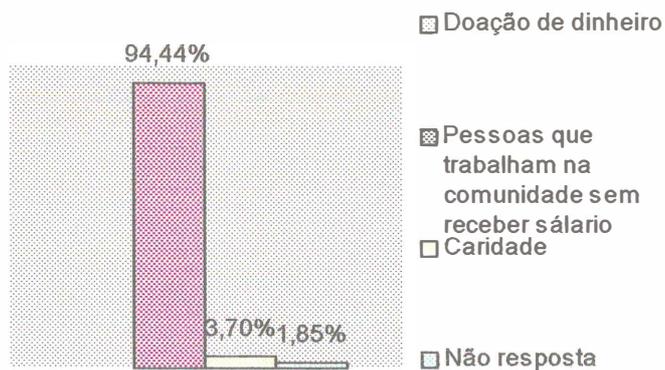
Dentro dos resultados, pode-se observar aspectos interessantes em relação tanto ao preparo quanto ao interesse dos jornalistas por trabalho voluntário. Enquanto quase a totalidade dos entrevistados respondeu ter uma definição clara para trabalho voluntário, na hora de dar a resposta, quase 4% optou por identificá-lo como caridade:

Gráfico 9 - Você tem uma definição clara para "trabalho voluntário"?



É válido notar que ninguém optou pela alternativa "Doação de dinheiro" como definição para trabalho voluntário. Mesmo que alguns ainda confundam o termo com "Caridade", a associação com beneficência se mostra distante.

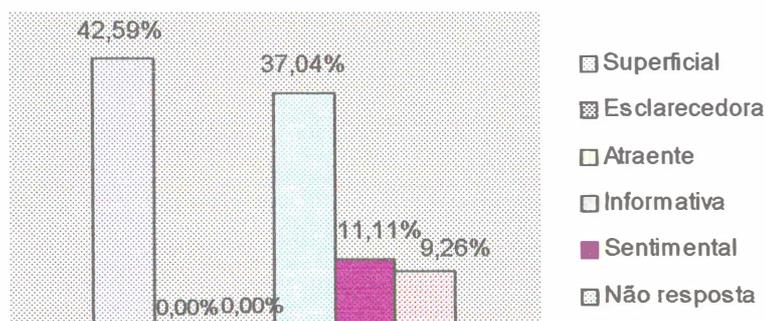
Gráfico 10 - Definição de trabalho voluntário



4.1 MAIS PROFUNDIDADE

Merece especial atenção a autocrítica constatada no próprio meio jornalístico em relação à abordagem do tema. Quase 50% dos entrevistados acreditam que as matérias sobre trabalho voluntário veiculadas nos jornais são superficiais. O número de pessoas que as consideram informativas também é considerável. Por outro lado, poucos crêem que a abordagem jornalística sobre trabalho voluntário seja esclarecedora, localizando o leitor em relação à realidade de que está tomando conhecimento.

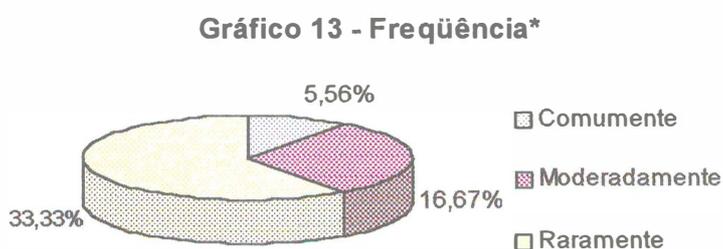
Gráfico 11 - Abordagem do tema pelos jornais



Um outro dado que merece destaque é o fato de que, apesar de muitos dos profissionais de imprensa já terem realizado pautas sobre trabalho voluntário, ainda há uma boa parte que sequer teve contato com o tema:



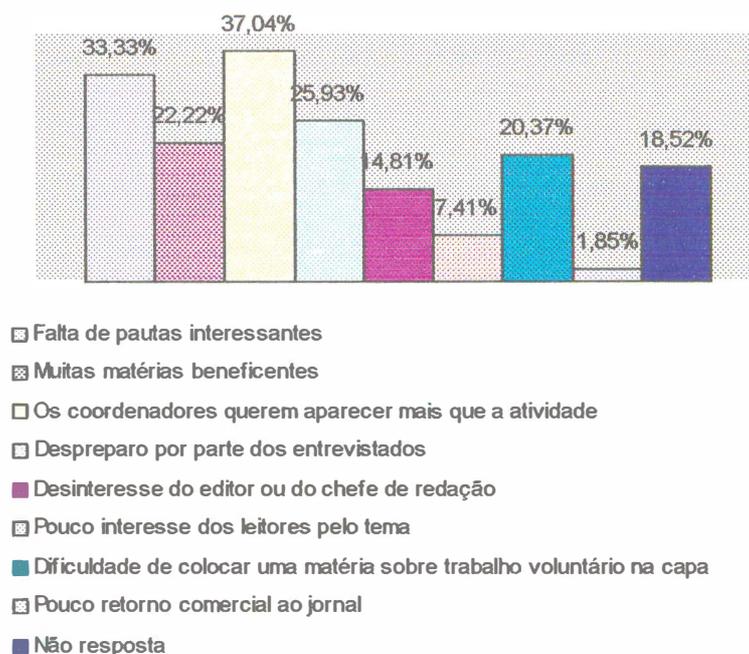
Daqueles que já cumpriram pauta sobre o tema, a grande maioria fez poucas matérias sobre o assunto:



*Apenas para quem assinalou "Sim" na questão anterior

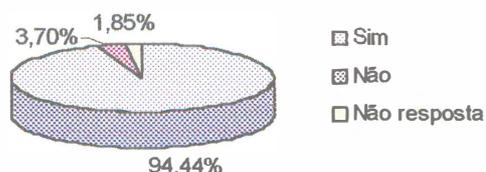
Mais um aspecto que fica evidente na pesquisa é que as questões do trabalho voluntário, especificamente, e do terceiro setor, em geral, devem ser mais trabalhadas entre a sociedade civil organizada e os jornalistas, já que os profissionais apontaram uma série de dificuldades na hora de cobrir temas sobre o voluntariado, como pode ser percebido na próximo gráfico, em que se pôde marcar mais de uma alternativa:

Gráfico 14 - Dificuldades para fazer matérias sobre o tema (mais de uma opção)



Apesar das dificuldades, os próprios jornalistas já perceberam que é importante que se fale mais sobre o tema.

Gráfico 15 - A imprensa deveria falar mais sobre o tema?



Na questão aberta em que se justifica a razão para se falar mais sobre “trabalho voluntário”, aparecem as mais variadas razões. O que fica evidente é a percepção do jornalista de que o interesse por esse tema está crescendo entre seu público e já é mais que hora da imprensa se adaptar à nova realidade social.

Dentre os 94,44% que disseram que “sim”, a imprensa deve falar mais sobre trabalho voluntário, as respostas mais freqüentes foram:

Tabela 4 – Porque a Imprensa Deve Falar Mais

1º	Incentivo/Exemplo
2º	Responsabilidade Social
3º	Crescimento de importância do trabalho voluntário no mundo; Relevância Social; Esclarecimento da população
4º	A imprensa como formadora de opinião deve levar à população o máximo de informações; Priorização de temas que beneficiam a sociedade; Uma solução à omissão do Estado; Importante divulgação para voluntários; Conscientização; Contrabalança de notícias negativas; Melhoria da qualidade do jornal

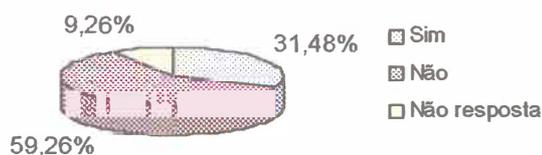
Daqueles 3,70% que responderam que não, destacam-se:

Tabela 5 – Porque a Imprensa Não Deve Falar Mais

1º	Quantidade excessiva de matérias sobre o assunto
2º	Baixa qualidade das pautas sobre o mesmo
3º	Ausência de desafio na apuração desse tipo de matéria

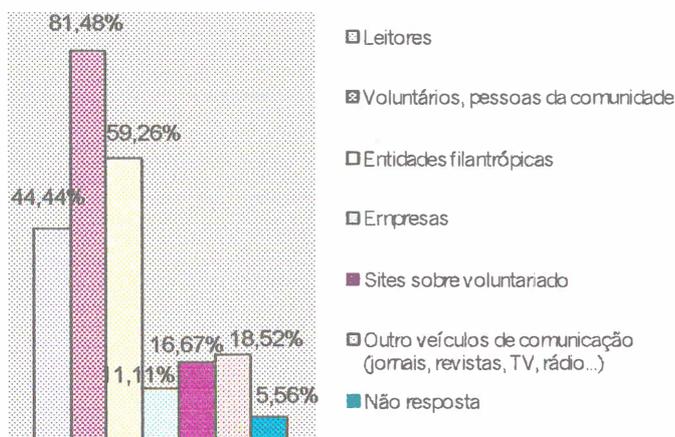
A resposta de algumas pessoas de que não há razão para que a imprensa dê mais espaço para o trabalho voluntário está de fato bastante ligada à questão de boas pautas. Mesmo aqueles que defendem que os jornalistas devem fazer mais matérias sobre o tema vêm dificuldades em encontrar ganchos interessantes:

Gráfico 16 - Pautas sobre o tema são encontradas com facilidade?



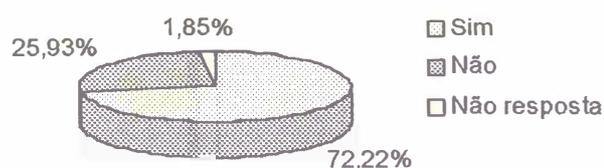
As fontes para pautas são normalmente leitores ou pessoas da comunidade, mostrando o afastamento entre os jornalistas e organizações do terceiro setor.

Gráfico 17 - Maiores fontes para pautas (mais de uma opção)



É curioso também que, apesar de 3,70% dos entrevistados acreditarem que não se deve dar mais espaço ao tema “trabalho voluntário”, número relativamente baixo, quase 26% crêem que não há interesse maior por parte do público pelo assunto.

Gráfico 18 - As pessoas têm mais interesse no tema?



Em relação à questão aberta em que se busca justificar o maior interesse, ou desinteresse dos leitores, as respostas mais comuns foram:

Tabela 6 – Razões de Interesse ou Desinteresse

Interesse	Desinteresse
Omissão do Estado/Vontade de resolver a situação do país	Desconhecimento
Consciência de cidadania	Pouca divulgação pelas entidades
Forma de levar mais informação ao leitor	Interesse apenas por assuntos de benefício próprio
Desejo de ajudar o próximo	Preocupação com assuntos do dia-a-dia (emprego, salário...)
Sensibilização em relação à comunidade	Banalização do tema
Bom exemplo	Pautas muito parecidas
Assunto na moda	Falta de tempo das pessoas para serem voluntárias
Responsabilidade social	Não há interesse do público por coisas que afetam pessoas diretamente
Profissionalização de entidades	Falta de humanidade
Fugir da caridade	
O fato de 2001 ser o Ano Internacional do Voluntário	

4.2 INTERESSE SOCIAL

De acordo com o site Voluntários, cerca de 7% apenas dos jovens no Brasil – de uma população que, pelo IBGE, chega a 30 milhões (na idade entre 15 e 24

anos) – trabalham como voluntários. Nos Estados Unidos, 62% da juventude atua no voluntariado.

Um dado bastante curioso divulgado pelo site Voluntários aborda o índice de jovens brasileiros que gostariam de ser voluntários: 54% deles. E não o são simplesmente porque não sabem “por onde começar” ou “quais entidades contatar”. Isso em uma época em que, no mundo todo, nunca foi tão fácil começar, já que há ONGs atuantes das mais variadas áreas e um terceiro setor bastante organizado – o que não existia há 15 ou 20 anos.

Na internet, o número de sites sobre terceiro setor e, especialmente, voluntariado, é cada vez maior e todos eles trazem listas de instituições e entidades onde se pode trabalhar. A questão é que essas informações nem sempre chegam ao público, em grande parte, por omissão da imprensa, que deixa de noticiar e quando, enfim, coloca esse tipo de assunto nas páginas de jornais ou revistas, trata-o como assunto sem importância. Obviamente, se não pareceu importante ao jornalista que escreveu a matéria, não o parecerá ao leitor.

Pela pesquisa descrita anteriormente, é possível identificar que:

- 1 – há interesse por parte do público em conhecer mais sobre voluntariado
- 2 – há interesse por parte do terceiro setor em se tornar conhecido
- 3 – há interesse da imprensa em divulgar tudo aquilo o que atrai a população e apresenta suficientemente o fator *novidade* para conquistar espaço nas páginas do jornal.

Deste modo, o debate que hoje se coloca entre imprensa e terceiro setor é justamente descobrir a melhor forma de aproximar estas duas faces de um

objetivo comum: garantir, com boa informação, de um lado, e envolvimento, de outro, uma sociedade cidadã a todos.

Na segunda edição do Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial²⁸ foi possível notar que essa discussão evoluiu muito e que a imprensa, ou a parte dela mais acostumada a lidar com assuntos relacionados à cidadania, já está empenhada em conhecer o terceiro setor, assim como em descobrir as melhores formas de noticiá-lo para seus leitores.

Algo que pode ser constatado com clareza é a dificuldade por parte da imprensa em encontrar boas pautas sobre trabalho voluntário. É só recordar que, na pesquisa realizada para este trabalho, praticamente 60% dos entrevistados disseram não achar com facilidade esse tipo de pauta.

Tal posição também é defendida por jornalistas que há tempos pensam questões ligadas à cidadania. Dentre as observações mais freqüentes por parte dos profissionais, comentou-se o “descompasso” entre imprensa e terceiro setor, até pela falta de conhecimento por parte das fontes de como funcionam as redações. Por exemplo, apontou-se como situação comum determinada entidade marcar uma entrevista para as 16 horas quando se sabe que, nesse horário, em muitos veículos, já foi iniciado o processo de fechamento da edição.

Além disso, normalmente, as entrevistas são rápidas demais para tudo o que há para contar. A realidade temporal da imprensa e do terceiro setor são diferentes. A primeira está sempre com pressa, com alguma *dead-line* iminente. O segundo, após anos de desconhecimento ou informações mal divulgadas quer apresentar tudo ao jornalista, com tempo para que, se possível, ele visite a

²⁸ Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial (2.: 2000: São Paulo).

instituição e compreenda o trabalho desenvolvido. Como resultado, tem-se repórteres apressados, loucos para achar o gancho da matéria imediatamente e ir logo para a redação, com uma notícia nem sempre voltada à educação do público ou aos questionamentos que deveria despertar na sociedade.

Como aponta a pesquisa, tudo isso não significa que a imprensa não noticia o terceiro setor. Pelo contrário, pelos mais diferentes motivos, o interesse do jornalista e o espaço dos veículos de comunicação só vem aumentando. Revistas de negócios já há tempos noticiam este tipo de assunto. O jornal O Estado de São Paulo publicou de janeiro a novembro de 2000 – de acordo com a repórter Luciana Garbin, uma das palestrantes da 2ª edição do Fórum – 235 matérias com a palavra “terceiro setor”, nas mais diversas editorias. “É quando mostra coisas boas que a imprensa exerce seu papel multiplicador”, acredita ela.

O terceiro setor vem ainda ganhando capas e mais capas de revistas em todo o mundo, e também no Brasil. O especial da revista norte-americana Newsweek “Issues 2001”²⁹, que trata das questões que devem afetar o mundo neste ano, traz na capa uma chamada para a “aventura da filantropia”. Mais voltada para o mercado, a revista brasileira Voce SA³⁰ chama “Empreendedor Social: uma nova profissão”. Já a revista Exame publicou uma edição especial de 120 páginas no final de 2000, chamada “Guia de Boa Cidadania Corporativa”. Isso vem acontecendo também nos veículos para o público geral, não só impressos, mas de televisão, rádio e internet (a quantidade de portais e sites

²⁹ NEWSWEEK. Nova York, dez2000-fev2001.

³⁰ VOCE SA. São Paulo, jan2001.

sobre voluntariado, nacionais e internacionais, é notável). Espaço, como se vê, realmente deixa de ser um problema. A questão é a forma como é utilizado.

Como afirmou Mario Cesar Carvalho³¹, repórter especial do jornal Folha de São Paulo, em sua palestra, “as notícias sobre o terceiro setor aumentam na imprensa em ritmo vertiginoso nos últimos 10 anos. Mas isso não significa que um setor entenda o outro. Há um mal estar evidente entre esses dois setores, há reclamações mútuas”.

Ainda de acordo com Carvalho, tal disparidade se dá, principalmente, pela concepção que o jornalista tem de notícia. “A imprensa tem um conceito muito rígido de notícia, até por causa do conceito industrial do jornalismo. O noticiário do terceiro setor, por não estar no conceito clássico de notícia, exige mais reflexão. É mais delicado. A imprensa diária é muito bruta para tratar desse assunto”.

Da parte dos representantes do terceiro setor, também se admite o despreparo do jornalista em lidar com o assunto. Valdir Cimino³², presidente da associação Viva e Deixe Viver, reconhece que o jornalista não tem ainda o preparo necessário para lidar com o terceiro setor, mas ele defende que a sensibilização nesse sentido é responsabilidade das próprias entidades. “A formação do público é responsabilidade da imprensa, mas não é culpa dela. Falta

³¹ Opinião expressa por Mario Cesar CARVALHO durante o 2º Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial. São Paulo, auditório do Senac, 29 e 30 de novembro de 2000.

³² CIMINO, Valdir. Entrevista concedida à autora em 29nov2000, por ocasião do 2º Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial, realizado pelo Senac/SP, em São Paulo, em novembro de 2000.

treinamento por parte das ONGs, motivação”. Quanto à abordagem das matérias, Cimino acredita que “não pode ser de ‘caridade’ “.

O jornalista Heródoto Barbeiro³³, diretor de jornalismo da rádio CBN, também acredita que cabe às instituições sensibilizar o jornalista para o tema. Em sua palestra no Fórum, ele defendeu que “a sociedade busca notícias relevantes, e estas o são na medida em que se refletem na sociedade”. Por conta disso, “cabe às ONGs a sensibilização do pauteiro, convencê-lo de que é importante”.

Nesse ponto, Barbeiro faz uma colocação interessante, lembrando que, até antes do repórter, se o pauteiro não se interessar na hora de bolar os assuntos que devem virar matérias, a notícia não vai sair. É preciso então que estes profissionais conheçam o terceiro setor e o trabalho do voluntário. “Estava em uma reunião de pauta em que surgiu pela primeira vez o termo ‘terceiro setor’. Não tenho certeza, mas acho que os jornalistas presentes não sabiam o que era”, contou ele.

4.3 TAREFAS COMPARTILHADAS

Vencer esse desconhecimento sobre os assuntos do terceiro setor é uma tarefa que deve ser compartilhada dentro da redação. Editores, repórteres, pauteiros... Todos estão aprendendo a lidar com a novidade, assim como com a produção de um veículo de comunicação mais voltado, mais atento à comunidade e não simplesmente ao grupo proprietário do jornal ou aos colegas de profissão.

³³ Opinião expressa por Heródoto BARBEIRO durante o 2º Fórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial. São Paulo, auditório do Senac, 29 e 30 de novembro de 2000.

Dessa forma, desvendar os assuntos de interesse da comunidade, assim como a melhor forma de noticiá-los é uma grande preocupação da imprensa atual, como já foi exposto, não apenas no Brasil. O jornalismo paranaense também demonstra essa inclinação.

Em entrevista à autora deste trabalho, Arnaldo Alves da Cruz³⁴, diretor de redação do jornal Gazeta do Povo, comentou que são muitos os cuidados que o jornalista deve ter em relação à cobertura do trabalho voluntário. “Na grande imprensa, você tem que dosar a quantidade e o tom desse tipo de matéria. Se carregar muito, fica piegas e você acaba perdendo o leitor. Ele não compra o jornal para ouvir conselho”, analisa ele.

Mais um desafio destacado por Cruz está relacionado ao conceito de cidadania. “Quando se fala nesse assunto, pensa-se logo em sindicato, luta de classes. É uma imagem complicada de mudar”, alerta.

Além de todas essas questões, reconhece-se o próprio despreparo do jornalista em lidar com assuntos ligados aos interesses da comunidade, onde se inclui o trabalho voluntário. Daí entra a proposta de compartilhar as tarefas de modo que o leitor seja beneficiado. “O jornalista não consegue cumprir esse papel de educador da sociedade, mas o veículo de comunicação pode conseguir, a partir da interferência dos editores”, acredita Cruz, que enfatiza que a questão de ser ou não um educador social é muito delicada, já que “a partir do momento em que o jornalista impõe sua opinião, leva a uma notícia viciada”.

Encontrar o equilíbrio de cobertura, em que o jornalista consiga exercer sua tarefa de educador sem impor seus próprios padrões à sociedade é uma boa

³⁴ Entrevista concedida à autora em Curitiba, 19dez2000.

proposta de educação para a cidadania, na opinião dos profissionais da imprensa. Ari Silveira dos Santos Filho³⁵, chefe de reportagem do jornal O Estado do Paraná, enumera os obstáculos que levam o jornalista a abandonar esse papel na cobertura diária. “Concordo que há essa responsabilidade, mas nem sempre o jornalista tem consciência desse papel. A pressa, a notícia, o furo, acabam por desviá-lo dessa função”, expõe.

Em relação a cobertura sobre trabalho voluntário no jornal, Santos Filho destaca que o veículo tem a preocupação em noticiar iniciativas nesse sentido. “A abordagem é mostrar que as pessoas podem fazer, trabalhar ativamente pela sociedade”.

Giovani da Silva Pereira³⁶, editor de Cidades do jornal Folha do Paraná, também acredita na função do jornalista como educador da sociedade. “Já está embutido no ‘ser jornalista’”, declara. Por outro lado, Pereira aponta que “falta conscientização nesse sentido”.

Ele defende ainda que o interesse pela cobertura comunitária está aumentando. “Assuntos do terceiro setor ganharam muito espaço nos jornais até por sobrevivência dos veículos”, aponta. Dentro disso, o trabalho voluntário também está ganhando mais espaço, mas, na opinião de Ferreira, “falta retorno do próprio voluntário, de procurar a imprensa e despertar maior interesse”.

“O jornalismo de exemplo está crescendo, mas ainda é difícil colocar na primeira página. Depende muito do estilo do trabalho. Mas isso não tira o estímulo do repórter, porque ele sabe que a primeira página é limitada. Conseguir colocar a

³⁵ Entrevista concedida à autora em Curitiba, 18dez2000.

³⁶ Entrevista concedida à autora em Curitiba, 20dez2000.

notícia na página de abertura do caderno ou da editoria também é uma grande conquista e, esse espaço, o trabalho voluntário e assuntos da comunidade conquistam com facilidade”, argumenta.

Também os jornais de linha definida, voltados para o público popular começam a se preocupar com assuntos ligados à cidadania. Carlos Roberto Tavares³⁷, diretor de redação do jornal Tribuna do Paraná, explica que, nesse caso, a forma de educar a sociedade é diferente, mais através de reportagens de denúncia. “A Tribuna tem muitas matérias policiais. O jornalista não pode, nesses casos, emitir a mínima opinião. Informar com exatidão os fatos pode ser a melhor forma de educação”, defende ele. Mesmo assim, até pela proximidade que o jornal tem com o público mais carente, ele reconhece que há uma forte tendência de assuntos voltados à comunidade. “A Tribuna tem fama de ser ‘o jornal da comunidade’. Além da cobertura factual, você tem que ter matérias do interesse do público. Cidadania também vende. Depende da abordagem do repórter”, afirma.

Francisco Camargo³⁸, chefe de redação do jornal Primeira Hora – lançado no final de 2000 a fim de conquistar uma parcela da população de baixa renda de Curitiba e Região Metropolitana –, acredita que o jornalista, ao fazer a matéria, deve pensar no leitor. “Concordo plenamente que ele é um educador da sociedade. A imprensa tem responsabilidade social e o jornalista ganha um ‘mandato popular’ quando assume a função de levar as notícias ao público”, explana.

³⁷ Entrevista concedida à autora em Curitiba, 18dez2000.

³⁸ Entrevista concedida à autora em Curitiba, 19dez2000.

Camargo crê ainda que a famosa característica do “jornalista que escreve para outros jornalistas”, e não para o leitor, está acabando. Até pela cobrança da sociedade em encontrar nos veículos matérias e abordagens que estejam de acordo com seu interesse. “A tendência é um jornal mais comunitário e isso fica mais evidente nos jornais populares”, indica.

Totalmente vinculados à comunidade próxima, os jornais de bairro também despertam para a importância do trabalho voluntário e do jornalismo de exemplo. José Gil de Almeida³⁹, diretor do Jornal Água Verde, estima que 70% das pautas do veículo, de circulação quinzenal, sejam sobre a comunidade. “Aí entra muito das realizações e trabalhos voluntários dos moradores”, comenta.

Sérgio Luis de Deus⁴⁰, chefe de redação do jornal semanal Folha do Boqueirão, concorda que o espaço do veículo a matérias sobre trabalho voluntário e filantropia é grande. “Mas há outras formas de educar. Depende muito da pauta. Por exemplo, podemos fazer matérias educativas sobre como construir calçada em frente de casa, abordando a legislação sobre o assunto e tudo o mais”, considera.

Luis de Deus pondera que, se de um lado os jornais de bairro têm mais facilidade em encontrar pautas sobre trabalho voluntário envolvendo a comunidade próxima, de outro é um desafio evitar que esse tipo de matéria se torne repetitiva, enfadonha. “É complicado porque às vezes as histórias são muito parecidas, então temos de ter muito cuidado na produção e edição dessas matérias”, justifica.

³⁹ Entrevista concedida à autora em Curitiba, 20dez2000.

⁴⁰ Entrevista concedida à autora em Curitiba, 21dez2000.

Um aspecto é certo entre a repetição desnecessária, a abordagem piegas ou enfadonha, e a educação para a cidadania, através de mais espaço dedicado à participação ativa da sociedade: evitar que a matéria se torne “panfletagem” ou imposição de um jornalista cheio de razão. Pelo exposto até o momento, percebe-se que esse é o ponto a que o jornalista da sociedade moderna quer chegar. Depois de anos realizando reportagens para seus próprios colegas, o profissional da imprensa percebeu que sua maior parceria deve ser com o leitor, ou melhor, com o cidadão.

E essa participação do jornalista no processo de educação é até mesmo incentivada por aqueles que vêm pensando os rumos da Educação no mundo. Como poderá ser visto no próximo capítulo deste trabalho, é cada vez mais incisiva – e inevitável – a cobrança para que a imprensa assuma seu papel educativo, especialmente em relação à cidadania, como indica o estudo “Investimento Social na Idade Mídia”:

A sociedade civil organizada e o investimento social privado, sob a luz do combate à desigualdade e da Declaração Universal dos Direitos do Homem, tendem a estar na pauta prioritária do século XXI. Os futuros profissionais da imprensa deverão ter ferramentas necessárias à sua mais elevada compreensão. Se quiserem, é claro, ser os repórteres da nova ordem mundial (2000, p. 29).

CONCLUSÃO – SER CIDADÃO

*“Os sonhos têm luz própria,
uma luz que não vem de nenhum sol,
de nenhuma lua, de nenhum foco.
Está em toda parte (...).”
Mário Quintana*

Uma educação voltada para a individualidade, não para o individualismo. Uma educação que forme as pessoas para que aprendam sobre si mesmas, sobre sua importância no mundo, e que mostre que não é possível viver bem sozinho, sem olhar para os lados, para o crescimento de todos, e ver que o mundo só pode ser melhorado coletivamente. Essa é a grande preocupação dos novos tempos.

De boa tecnologia, desde comunicação até alimentação, o ser humano já dispõe. Mas o que já se percebeu é que não deve usar esses artifícios para se isolar, optando por uma vida solitária e vazia, o que pode levar a graus de insensibilidade em relação ao conjunto e a outros seres humanos altíssimos e, em muitos casos, irreversíveis. O relatório da Unesco deixa clara essa preocupação no seguinte trecho:

Esta revolução tecnológica constitui, evidentemente, um elemento essencial para a compreensão da nossa modernidade, na medida em que cria formas novas de socialização e, até mesmo, novas definições de identidade individual e coletiva. A extensão das tecnologias e das redes informáticas favorece a comunicação com o outro, por vezes até em escala mundial, mas simultaneamente reforça as tendências de cada um para se fechar sobre si mesmo e se isolar. (DELORS *et al.*, 2000, P. 64).

Em outra passagem, o relatório dá a amplitude da ruptura dos laços sociais. “A educação não pode, por si só, resolver os problemas postos pela

ruptura (onde for o caso) dos laços sociais. Espera-se, no entanto, que contribua para o desenvolvimento do querer viver juntos, elemento básico da coesão social e da identidade nacional. (DELORS *et al.*, 2000, P. 67)”.

Tais trechos apontam dois aspectos que merecem ser destacados:

1. A preocupação com “querer viver juntos” – a verdade é que boa parte das pessoas hoje já não quer, não sabe ou não tem paciência para compartilhar sua existência;
2. O fato da educação tradicional sozinha não ser o suficiente para mudar essa postura – é preciso dividir as tarefas com todas as outras possibilidades de formação de opinião, dentre elas, a mídia.

Mais uma vez, o jornalista não tem como negar seu envolvimento na formação do público para a cidadania. Espera-se dele, assim como dos demais profissionais da Comunicação Social e da Informação, que assumam seu papel, com responsabilidade e correção.

E os jornalistas começam a reagir, até por pressão da sociedade, que não considera mais correto assistir ou ler jornais em que não se vê presente, em que não percebe a importância do que está sendo noticiado para sua vida, particularmente. Um bom exemplo de que o jornalista realmente está mais atento aos assuntos ligados diretamente à comunidade e à cidadania é o estudo “Investimento Social na Idade Mídia”.

Pesquisa qualitativa sobre como os veículos de comunicação impressa interpretam e retratam as ações sociais empresariais no Brasil – principalmente em benefício da infância e da adolescência – o estudo aponta alguns dados relevantes que podem ser estendidos à relação genérica imprensa/terceiro setor.

Nota-se, por exemplo, o crescimento da presença do tema “investimento social privado na imprensa brasileira”: no primeiro semestre de 1999, foram 98 inserções em jornais e revistas analisadas em todo o país. No segundo semestre daquele mesmo ano, já foram 197 inserções. No primeiro semestre de 2000, já haviam passado para 209.

A abordagem das matérias a respeito do tipo de ação retratada também parece estar se desvencilhando do assistencialismo, apesar deste tipo de tratamento ainda corresponder a 33,85% das matérias. O restante, 66,15%, é classificado por “promocional”, mais com caráter de incentivar ações parecidas por parte dos leitores, na linha do jornalismo de exemplo.

Gráfico 19 - Contexto da matéria

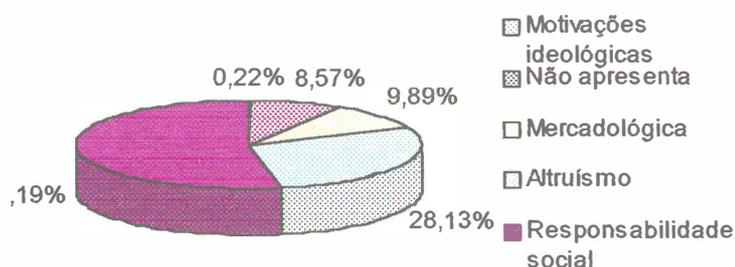


Fonte: Gife/Andi

O fato da imprensa dar mais espaço a esse tipo de cobertura e, melhor ainda, abordar o terceiro setor, na maioria dos casos, como jornalismo de exemplo é muito positivo, mas o estudo confirma que ainda há muitos aspectos a evoluir para que efetivamente se atue na formação do público. No item “contexto da matéria”, pouco se oferece em informação, além daquelas referentes ao próprio terceiro setor. Pouco se fala de contexto político, econômico ou mesmo de terceiro setor em outros países.

Também o item “principal motivação do investidor social sugerida pela matéria” indica alguma dificuldade em analisar o interesse da empresa e a relação direta com o benefício social que propõe. Enquanto 53,19% das matérias mencionam “responsabilidade social”, apenas 0,22% sugerem “motivações ideológicas”, que significam esforço em relação à redução das desigualdades sociais. Este é um grande paradoxo: se os grupos empresariais atuam por Responsabilidade Social Empresarial (RSE), de que forma tão poucas matérias expõem também motivação ideológica? Como questionou Araújo⁴¹, “se a motivação não for ideológica, por que então ter responsabilidade social? Se não for ideologia, o que é? Só pode ser por ideologia”.

Gráfico 20 - Principal motivação do investidor social sugerida pela matéria



Fonte: Gife/Andi

O jornalista precisa estar preparado para identificar essas “lacunas” relacionadas à cobertura de terceiro setor. Se o interesse da empresa é mais mercadológico, de promoção, ele deve ter condições de perceber isso e escrever o texto de tal forma que o leitor possa notar esse caráter facilmente. O profissional deve questionar as atividades das empresas, assim como das instituições

⁴¹ ARAÚJO, Marco Antonio. Entrevista concedida à autora em 30nov2000, por ocasião do 2ºFórum Brasileiro de Imprensa, Terceiro Setor e Cidadania Empresarial, realizado pelo Senac/SP, em São Paulo, em novembro de 2000.

beneficentes, e apurar as matérias cuidadosamente. Tudo isso é um grande aprendizado para o jornalista, que há cinco ou seis anos jamais imaginava que o trabalho voluntário e o terceiro setor fossem ganhar tanto espaço, tornando-se um dos principais assuntos de discussão e interesse da sociedade.

Desse ponto, a falta de preparo para a cobertura do terceiro setor e a “obrigação” de encontrar matérias sobre o assunto podem levar a um outro extremo: do exagero. De tanto *ter que* se falar nesse assunto, ele pode virar campanha, moda, coqueluche, o que pode fazer com que o público, em uma avalanche, tenha interesse em um primeiro momento e depois abandone o tema e a atividade voluntária que possa vir a realizar. Como afirma Araújo, “o problema do conceito do terceiro setor é que é muito amplo, amplo demais. Há até uma esquizofrenia em torno disso”.

Essa “esquizofrenia”, o exagero, é que deve ficar de fora da cobertura jornalística, também sobre terceiro setor. E esse é um risco que se assume neste Ano Internacional do Voluntário: que o público logo se canse de ouvir falar em um tema que até então lhe era pouco conhecido e, de repente, invade sua vida por todos os canais de comunicação.

Por outro lado, é positivo que a imprensa tenha enfim despertado para a importância de, em uma sociedade que caminha para a frieza e a solidão, abordar assuntos que possam levar as pessoas a prestar novamente atenção a sua volta. A recuperação do senso de *pertencer* a um grupo e nele ser importante é também responsabilidade do jornalista. Não só dele. São tarefas divididas entre Estado, políticos, entretenimento, educação, família e tantas outras organizações da sociedade. Mas se deve reconhecer o significativo papel do jornalista, maior

até que o dos veículos de comunicação, como instituição, em visar o leitor durante a apuração, escrita e edição da matéria. É representativa sua função, não de alguém que impõe opiniões e posturas, mas de *indicador* dos caminhos através de reportagens que farão diferença na vida daquele que as lê.

De acordo com o site Voluntários, o brasileiro doa, em média, R\$ 23 por ano. Pelos padrões internacionais, deveria doar R\$ 250 (dados da Receita Federal, baseada em 5 milhões de contribuintes do Imposto de Renda). As empresas brasileiras gastam US\$ 4 bilhões anuais em segurança patrimonial e pessoal de seus executivos e apenas R\$ 5 mil mensais em filantropia. Isso traduz, em grande parte, um senso de comunidade, de atuação em cidadania, ainda a ser massivamente despertado, de modo a que o futuro não seja construído sobre fortalezas e investimentos em segurança cada vez mais altos.

Sentir-se cidadão há muito deixou de ser capricho ou um conceito bonito para ser propagado em programas de televisão: é uma necessidade para que o ser humano não perca sua motivação, em meio a máquinas e equipamentos que podem realizar quase tudo por ele. É uma forma de evitar a tão temida, e hoje já vivida por alguns, impessoalidade, em que a violência passa a ser integrada como fator natural à vida das pessoas.

Em sua obra “O Último Dia De Um Condenado À Morte”, Victor Hugo conta no prefácio a execução por guilhotina de um homem, fato real que o inspirou a escrever o livro, publicado em 1832.

O pesado triângulo de ferro desprende-se com dificuldade, cai aos solavancos entre os trilhos, e aqui começa o horrível, corta o homem sem matá-lo. O homem dá um grito medonho. Desconcertado, o carrasco puxa a lâmina e solta-a novamente. A lâmina entalha o pescoço do paciente pela segunda vez mas não o separa do corpo. O paciente dá urros, a multidão também. O carrasco toma a levantar a lâmina, esperando sair-se melhor da terceira vez. Nada. O terceiro golpe faz jorrar um terceiro rio de sangue do pescoço do condenado, mas não trincha a cabeça. Para encurtar, a lâmina subiu e desceu

cinco vezes, por cinco vezes, cortou o condenado, por cinco vezes, o condenado soltou urros sob o golpe e sacudiu a cabeça gritando, pedindo perdão! O povo indignado amou-se de pedras, pôs-se, na sua justiça, a apedrejar o miserável carrasco. O carrasco foge por baixo da guilhotina, lá agacha-se atrás dos cavalos das gendarmes. Mas a história ainda não acabou. O supliciado, vendo-se sozinho no cadafalso, tinha se levantado da tábua e, em pé, pavoroso, o sangue escorrendo pelo corpo, segurando a cabeça parcialmente cortada que caía no seu ombro, pedia com gritos fracos que viessem soltá-lo. A multidão, tomada pela piedade, estava a ponto de forçar os gendarmes e prestar ajuda ao coitado a quem tinham aplicado cinco vezes a sentença de morte. É neste momento que um ajudante do carrasco, um jovem de vinte anos, sobe no cadafalso, pede para o paciente virar-se para que ele possa soltá-lo e, aproveitando-se de posição do moribundo que estava se entregando a ele sem desconfiar, pula nos ombros dele e começa a cortar o que restava do pescoço com não sei que faca de açougueiro. Isto aconteceu. Isto foi visto. Sim. (HUGO, 1997, p. 23).

Verdade é que hoje já não se usa mais a guilhotina ou a forca como penas de morte. No Brasil, oficialmente, tal penalidade sequer é admitida. Mas, de outras formas, a sociedade ainda lança sua lâmina por cinco vezes sobre o pescoço das pessoas, através da falta de assistência médica, saneamento básico, educação, tráfico de drogas e vários outros tipos de violência. E quando isso acontece de forma evidente, a população se indigna, mas continua assistindo, sem nada fazer até que o chocante desenrolar a sua frente seja resolvido, por fim, de alguma forma, com mais violência.

Esse sentimento de impotência, como se vê, é antigo, e vem evoluindo, mais ou menos, nas mais diferentes partes do mundo. A evolução tecnológica e virtual, o domínio financeiro e corporativo do mundo, a perda de identidade nacional causada pela globalização, contribuem para esse afastamento e sentimento de impotência que, conseqüentemente, levam ao hedonismo e várias vidas vazias, sem atuação ou sentido.

O que se espera, dessa forma, da imprensa, e mais especificamente do jornalista, é que com a facilidade que tem em chegar na casa, no dia-a-dia das pessoas, possa contribuir para que abandonem uma quase histórica letargia. Aprendendo novamente a questionar e percebendo que sua ação na vida de

outras pessoas tem efeito – e positivo –, a sociedade passa a exercer sua cidadania. Deixa de ser vítima – da tecnologia, da violência, da fraqueza do Estado – para se tornar protagonista de processos que vão tornar a vida individual e coletiva melhor não só em estatísticas, mas em realidade.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO IMPRENSA E TRABALHO VOLUNTÁRIO⁴²

Há quanto tempo você atua como profissional?

- Menos de 5 anos
- Entre 6 e 15 anos
- Entre 16 e 30 anos
- Acima de 30 anos

O termo “trabalho voluntário” tem uma definição clara para você?

- Sim
- Não

Como você define trabalho voluntário?

- Doação de dinheiro
- Pessoas que trabalham na comunidade sem receber salário
- Caridade

Na sua opinião, de que forma os jornais abordam este tema?

- Superficial
- Esclarecedora
- Atraente
- Informativa
- Sentimental

Você já fez matérias sobre trabalho voluntário?

- Sim
- Não

Se a resposta anterior for positiva, com que frequência você faz esse tipo de matéria?

- Comumente
- Moderadamente
- Raramente

⁴² Questionário aplicado pela autora entre 18 e 22 de dezembro de 2000.

Que tipo de dificuldades você encontra para fazer matérias sobre trabalho voluntário? (você pode marcar até três opções)

- Falta de pautas interessantes
- Muitas matérias beneficentes
- Os coordenadores querem aparecer mais que a atividade
- Despreparo por parte dos entrevistados
- Desinteresse do editor ou do chefe de redação
- Pouco interesse dos leitores pelo tema
- Dificuldade de colocar uma matéria sobre trabalho voluntário na capa
- Pouco retorno comercial ao jornal

Você acha que a imprensa deveria falar mais sobre esse assunto?

- Sim
- Não

Por quê?

Pautas sobre este assunto são encontradas com facilidade?

- Sim
- Não

Quais são as maiores fontes para pautas? (você pode marcar até 3 opções)

- Leitores
- Voluntários, pessoas da comunidade
- Entidades filantrópicas
- Empresas
- Sites sobre voluntariado
- Outros veículos de comunicação (jornais, revistas, TV, rádio...)

Você acha que as pessoas estão mais interessadas nesse tipo de assunto?

- Sim
- Não

Qual a razão desse maior interesse (ou desinteresse)?

ANEXO 2 – NOVA LEI DO TERCEIRO SETOR

Lei Nº 9.790, 23 de março de 1999.

Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

CAPÍTULO I – Da qualificação como organização da sociedade civil de interesse público

Art. 1º Podem qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público as pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, desde que os respectivos objetivos sociais e normas estatutárias atendam aos requisitos instituídos por esta Lei.

§ 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui entre seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas de seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social.

§ 2º A outorga da qualificação prevista neste artigo é ato vinculado ao cumprimento dos requisitos instituídos por esta Lei.

Art. 2º Não são passíveis de qualificação como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, ainda que se dediquem de qualquer forma às atividades descritas no art. 3º desta Lei:

- I – as sociedades comerciais;
- II – os sindicatos, as associações de classe ou de representação de categoria profissional;
- III – as instituições religiosas ou voltadas para a disseminação de credos, cultos, práticas e visões devocionais e confessionais;
- IV – as organizações partidárias e assemelhadas, inclusive suas fundações;
- V – as entidades de benefício mútuo destinadas a proporcionar bens ou serviços a um círculo restrito de associados ou sócios;
- VI – as entidades e empresas que comercializam planos de saúde e assemelhados;
- VII – as instituições hospitalares privadas não gratuitas e suas mantenedoras;
- VIII – as escolas privadas dedicadas ao ensino formal não gratuito e suas mantenedoras;
- IX – as Organizações Sociais;
- X – as cooperativas;
- XI – as fundações públicas
- XII – as fundações, sociedades civis ou associações de direito privado criadas por órgão público ou por fundações públicas;
- XIII – as organizações creditícias que tenham quaisquer tipo de vinculação com o sistema financeiro nacional a que se refere o art. 192 da Constituição Federal.

Art. 3º A qualificação instituída por esta Lei, observado em qualquer caso, o princípio da universalização dos serviços, no respectivo âmbito de atuação das Organizações, somente será conferida às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujos objetivos sociais tenham pelo menos uma das seguintes finalidades:

- I - promoção da assistência social;
- II - promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- III - promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
- IV - promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
- V - promoção da segurança alimentar e nutricional;
- VI - defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- VII - promoção do voluntariado;
- VIII - promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;
- IX - experimentação, não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;
- X - promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
- XI - promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
- XII - estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.

Parágrafo único. Para os fins deste artigo, a dedicação às atividades nele previstas configura-se mediante a execução direta de projetos, programas, planos de ações correlatas, por meio da doação de recursos físicos, humanos e financeiros, ou ainda pela prestação de serviços intermediários de apoio a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuem em áreas afins.

Art. 4º Atendido o disposto no artigo anterior, exige-se ainda, para qualificarem-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, que as pessoas jurídicas interessadas sejam regidas por estatutos cujas normas expressamente disponham sobre:

- I - a observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência;
- II - a adoção de práticas de gestão administrativa, necessárias e suficientes a coibir a obtenção, de forma individual ou coletiva, de benefícios ou vantagens pessoais, em decorrência da participação no respectivo processo decisório;
- III - a constituição de conselho fiscal ou órgão equivalente, dotado de competência para opinar sobre os relatórios de desempenho financeiro e contábil, e sobre as operações patrimoniais realizadas, emitindo pareceres para os organismos superiores da entidade;
- IV - a previsão de que, em caso de dissolução da entidade, o respectivo patrimônio líquido será transferido a outra pessoa jurídica qualificada nos termos desta Lei, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social da extinta;
- V - a previsão de que, na hipótese de a pessoa jurídica perder a qualificação instituída por esta Lei, o respectivo acervo patrimonial disponível, adquirido com recursos públicos durante o período em que perdurou aquela qualificação, será transferido a outra pessoa jurídica qualificada nos termos desta Lei, preferencialmente que tenha o mesmo objeto social;
- VI - a possibilidade de se instituir remuneração para os dirigentes da entidade que atuem efetivamente na gestão executiva e para aqueles que a ela prestam serviços específicos, respeitados, em ambos os casos, os valores praticados pelo mercado, na região correspondente a sua área de atuação;
- VII - as normas de prestação de contas a serem observadas pela entidade, que determinarão, no mínimo:

a) a observância dos princípios fundamentais de contabilidade e das Normas Brasileiras de Contabilidade;

b) que se dê publicidade por qualquer meio eficaz, no encerramento do exercício fiscal, ao relatório de atividades e das demonstrações financeiras da entidade, incluindo-se as certidões negativas de débitos junto ao INSS e ao FGTS, colocando-os à disposição para exame de qualquer cidadão;

c) a realização de auditoria, inclusive por auditores externos independentes se for o caso, da aplicação dos eventuais recursos objeto do termo de parceria conforme previsto em regulamento;

d) a prestação de contas de todos os recursos e bens de origem pública recebidos pelas Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público será feita conforme determina o parágrafo único do art. 70 da Constituição Federal.

Art. 5º Cumpridos os requisitos dos arts. 3º e 4º, a pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos, interessada em obter a qualificação instituída por esta Lei, deverá formular requerimento escrito ao Ministério da Justiça, instruído com cópias autenticadas dos seguintes documentos:

- I - estatuto registrado em cartório;
- II - ata de eleição de sua atual diretoria;
- III - balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício;
- IV - declaração de isenção do imposto de renda;
- V - inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes.

Art. 6º Recebido o requerimento previsto no artigo anterior, o Ministério da Justiça decidirá, no prazo de trinta dias, deferindo ou não o pedido.

§ 1º No caso de deferimento, o Ministério da Justiça emitirá, no prazo de quinze dias da decisão, certificado de qualificação da requerente como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

§ 2º Indeferido o pedido, o Ministério da Justiça, no prazo do parágrafo anterior, dará ciência da decisão, mediante publicação no Diário Oficial.

§ 3º O pedido de qualificação somente será indeferido quando:

- I - a requerente enquadrar-se nas hipóteses previstas no art. 2º desta Lei;
- II - a requerente não atender aos requisitos descritos nos arts. 3º e 4º desta Lei;
- III - a documentação apresentada estiver incompleta.

Art. 7º Perde-se a qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, a pedido ou mediante decisão proferida em processo administrativo ou judicial, de iniciativa popular ou do Ministério Público, no qual serão assegurados, ampla defesa e o devido contraditório.

Art. 8º Vedado o anonimato, e desde que amparado por fundadas evidências de erro ou fraude, qualquer cidadão, respeitadas as prerrogativas do Ministério Público, é parte legítima para requerer, judicial ou administrativamente, a perda da qualificação instituída por esta Lei.

CAPÍTULO II - Do termo de parceria

Art. 9º Fica instituído o Termo de Parceria, assim considerado o instrumento passível de ser firmado entre o Poder Público e as entidades qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público destinado à formação de vínculo de cooperação entre as partes, para o fomento e a execução das atividades de interesse público previstas no art. 3º desta Lei.

Art. 10. O Termo de Parceria firmado de comum acordo entre o Poder Público e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público discriminará direitos, responsabilidades e obrigações das partes signatárias.

§ 1º A celebração do Termo de Parceria será precedida de consulta aos Conselhos de Políticas Públicas das áreas correspondentes de atuação existentes, nos respectivos níveis de governo.

§ 2º São cláusulas essenciais do Termo de Parceria:

- I - a do objeto, que conterà a especificação do programa de trabalho proposto pela Organização da Sociedade Civil de Interesse Público;
- II - a de estipulação das metas e dos resultados a serem atingidos e os respectivos prazos de execução ou cronograma;
- III - a de previsão expressa dos critérios objetivos de avaliação de desempenho a serem utilizados, mediante indicadores de resultado;
- IV - a de previsão de receitas e despesas a serem realizadas em seu cumprimento, estipulando item por item as categorias contábeis usadas pela organização e o detalhamento das remunerações e benefícios de pessoal a serem pagos, com recursos oriundos ou vinculados ao Termo de Parceria, a seus diretores, empregados e consultores;
- V - a que estabelece as obrigações da Sociedade Civil de Interesse Público, entre as quais a de apresentar ao Poder Público, ao término de cada exercício, relatório sobre a execução do objeto do Termo de Parceria, contendo comparativo específico das metas propostas com os resultados alcançados, acompanhado de prestação de contas dos gastos e receitas efetivamente realizados, independente das previsões mencionadas no inciso anterior;
- VI - a de publicação, na imprensa oficial do Município, do Estado ou da União, conforme o alcance das atividades celebradas entre o órgão parceiro e a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, de extrato do Termo de Parceria e de demonstrativo da sua execução física e financeira, conforme modelo simplificado estabelecido no regulamento desta Lei, contendo os dados principais da documentação obrigatória do inciso anterior, sob pena de não liberação dos recursos previstos no Termo de Parceria.

Art. 11. A execução do objeto do Termo de Parceria será acompanhada e fiscalizada por órgão do Poder Público da área de atuação correspondente à atividade fomentada, e pelos Conselhos de Políticas Públicas das áreas correspondentes de atuação existentes, em cada nível de governo.

§ 1º Os resultados atingidos com a execução do Termo de Parceria devem ser analisados por comissão de avaliação, composta de comum acordo entre o órgão parceiro e a Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

§ 2º A comissão encaminhará à autoridade competente relatório conclusivo sobre a avaliação procedida.

§ 3º Os Termos de Parceria destinados ao fomento de atividades nas áreas de que trata esta Lei estarão sujeitos aos mecanismos de controle social previstos na legislação.

Art. 12. Os responsáveis pela fiscalização do Termo de Parceria, ao tomarem conhecimento de qualquer irregularidade ou ilegalidade na utilização de recursos ou bens de origem pública pela organização parceira, darão imediata ciência ao Tribunal de Contas respectivo e ao Ministério Público, sob pena de responsabilidade solidária.

Art. 13. Sem prejuízo da medida a que se refere o artigo anterior, havendo indícios fundados de malversação de bens ou recursos de origem pública, os responsáveis pela fiscalização representarão ao Ministério Público, à Advocacia-Geral da União, para que requeiram ao juízo competente a decretação da indisponibilidade dos bens da entidade e o seqüestro dos bens dos seus dirigentes, bem como de agente público ou terceiro, que possam ter enriquecido ilicitamente ou causado dano ao patrimônio público, além de outras medidas consubstanciadas na Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, e na Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.

§ 1º O pedido de seqüestro será processado de acordo com o disposto nos arts. 822 e 825 do Código de Processo Civil.

§ 2º Quando for o caso, o pedido incluirá a investigação, o exame e o bloqueio de bens, contas bancárias e aplicações mantidas pelo demandado no país e no exterior, nos termos da lei e dos tratados internacionais.

§ 3º Até o término da ação, o Poder Público permanecerá como depositário e gestor dos bens e valores seqüestrados ou indisponíveis e velará pela continuidade das atividades sociais da organização parceira.

Art. 14. A organização parceira fará publicar, no prazo máximo de trinta dias, contados da assinatura do Termo de Parceria, regulamento próprio contendo os procedimentos que adotará para a contratação de obras e serviços, bem como para compras com emprego de recursos provenientes do Poder Público, observados os princípios estabelecidos no inciso I do art. 4º desta Lei.

Art. 15. Caso a organização adquira bem imóvel com recursos provenientes da celebração do Termo de Parceria, este será gravado com cláusula de inalienabilidade.

CAPÍTULO III - Das disposições finais e transitórias

Art. 16. É vedada às entidades qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público a participação em campanhas de interesse político-partidário ou eleitorais, sob quaisquer meios ou formas.

Art. 17. O Ministério da Justiça permitirá, mediante requerimento dos interessados, livre acesso público a todas as informações pertinentes às Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.

Art. 18. As pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, qualificadas com base em outros diplomas legais, poderão qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, desde que atendidos os requisitos para tanto exigidos, sendo-lhes assegurada a manutenção simultânea dessas qualificações, até dois anos contados da data de vigência desta Lei.

§ 1º Findo o prazo de dois anos, a pessoa jurídica interessada em manter a qualificação prevista nesta Lei deverá por ela optar, fato que implicará a renúncia automática de suas qualificações anteriores.

§ 2º Caso não seja feita a opção prevista no parágrafo anterior, a pessoa jurídica perderá automaticamente a qualificação obtida nos termos desta Lei.

Art. 19. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de trinta dias.

Art. 20. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

CÂMARA DOS DEPUTADOS, 23 de março de 1999.

ANEXO 3 – LEI DO VOLUNTARIADO

Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998.

Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art.1. Considera-se serviço voluntário, para fins desta lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive, mutualidade.

Parágrafo único. O serviço voluntário não gera vínculo empregatício nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim.

Art.2. O serviço voluntário será exercido mediante a celebração de termo de adesão entre a entidade, pública ou privada, e o prestador do serviço voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições do seu exercício.

Art.3. O prestador do serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias.

Parágrafo único. As despesas a serem ressarcidas deverão estar expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.

Art.4. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art.5. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 18 de fevereiro de 1998.

ANEXO 4 – DECLARAÇÃO MUNDIAL DO VOLUNTÁRIO

Adotada pela 11ª Conferência Bienal da IAVE, em Paris, 1990.

O Voluntariado

- É baseado numa escolha e motivação pessoal, livremente assumida;
- É uma forma de estimular a cidadania ativa e o envolvimento comunitário;
- É exercido em grupos, geralmente inseridos em uma organização;
- Valoriza o potencial humano, qualidade de vida e a solidariedade;
- Dá respostas aos grandes desafios que se colocam para a construção de um mundo melhor e mais pacífico;
- Contribui para a vitalidade econômica, criando empregos e novas profissões.

Um voluntário põe em prática os seguintes princípios:

- Reconhece o direito de cada homem, mulher e criança associar-se, independente de raça, religião, condição física, social e econômica;
- Respeita a dignidade e cultura de cada ser humano;
- Oferece seus serviços, sem remuneração, dentro do espírito de solidariedade e esforço mútuo;
- Detecta necessidades e estimula a atuação da comunidade para solução de seus próprios problemas;
- Está aberto a crescer como pessoa, através do voluntariado, adquirindo novas habilidades e conhecimentos, desenvolvendo seu potencial, autoconfiança, criatividade e capacitando outras pessoas a resolverem seus problemas;
- Estimula a responsabilidade social e promove a solidariedade familiar, comunitária e internacional;
- Considerando estes princípios, um voluntário deve encorajar o comprometimento individual nos movimentos coletivos;
- Procurar o fortalecimento de sua organização, informando-se e aderindo a suas metas e políticas;
- Empenhar-se no cumprimento das tarefas definidas em conjunto, levando em conta as suas aptidões pessoais, tempo disponível e responsabilidades aceitas;
- Cooperar com os outros membros da organização, dentro do espírito de mútua compreensão e respeito;
- Empenhar-se nos treinamentos, quando necessário;
- Guardar a confidencialidade de suas atividades.

As organizações, levando em conta os direitos humanos e os princípios do voluntariado, devem:

- Divulgar as políticas necessárias para o desenvolvimento da atividade voluntária, definir critérios de participação do voluntário e verificar que as funções indicadas sejam cumpridas por todos;

- Confiar a cada pessoa tarefas adequadas, garantindo treinamento apropriado;
- Fazer avaliação regular e reconhecer o trabalho do voluntário;
- Prover ao voluntário cobertura e proteção adequada contra riscos, durante a execução da sua tarefa, bem como providenciar cobertura por danos causados a terceiros;
- Facilitar o reembolso das despesas do voluntário;
- Definir as condições sob as quais a organização ou o voluntário podem encerrar seu compromisso um com o outro.

Proclamação

Os voluntários reunidos pela IAVE declaram sua fé na ação voluntária, como uma força criativa mediadora para:

- Promover o respeito à dignidade de todas as pessoas, bem como estimular a capacidade de melhorar suas vidas e exercitar seus direitos de cidadãos;
- Ajudar a resolver problemas sociais e ambientais;
- Construir uma sociedade mais humana, mais justa e baseada na cooperação mundial.

Convidamos os governos, instituições internacionais, empresários e meios de comunicação a se unirem a nós, na tarefa de criar um clima internacional favorável ao voluntariado, como instrumento de solidariedade entre pessoas e nações.

ANEXO 5 – O TRABALHO VOLUNTÁRIO EM SALA DE AULA

*“Não há educação fora
das sociedades humanas
e não há homem no vazio.”*
Paulo Freire

Uma boa formação para a cidadania depende muito da formação que o aluno, criança ou adulto em alfabetização, têm em sala de aula. O trabalho voluntário e o terceiro setor podem – e devem – ser tratados também em sala de aula. Nestes casos, pode-se, inclusive, contar muito com os meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, rádio...) como instrumento didático.

Com um mundo cada vez mais tomado pela mídia, é importante que o professor, em sala de aula, dê subsídios aos alunos para que aprendam a avaliar e a filtrar o excesso de informações a que estão submetidos a todo momento. Esta é a proposta de Roberto Aparici, em seu texto “La educación para los medios en tiempos de neoliberalismo”: “El reto consiste en enseñar a los ciudadanos a transformar la información en conocimiento. Un conocimiento que por lo general, aparece fragmentado y descontextualizado en los medios de comunicación” (Aparici, p. 9).⁴³

Alguns vão mais longe, e propõem o surgimento de um possível campo em que Educação e Comunicação atuem mutuamente, em que se elimina a

⁴³ O caminho consiste em ensinar os cidadãos a transformar a informação em conhecimento. Um conhecimento que, em geral, aparece fragmentado e descontextualizado nos meios de comunicação (tradução da autora).

supremacia de um campo sobre o outro. A partir daí, surgem vários novos conceitos, dentre eles, o de Educomunicador, que coloca o educador como alguém freqüentemente preocupado em trazer a Comunicação para a sala de aula, chegando a inserir os meios na ação curricular. De outro lado, há o comunicador que passa a pensar os meios como processos educativos. Edson Gabriel Garcia sustenta em seu artigo “Comunicação e Educação: campos e relações interdisciplinares”⁴⁴ que

O termo educador, acertadamente – e paradoxalmente – pende para a educação. É como se ‘comunicador’ fosse o adjetivo, o qualificativo de ‘edu’ (cador). Passa uma idéia que estamos nos referindo a processos de comunicação na educação. E não creio que assim seja – daí o paradoxo. A discussão está sendo feita por educadores (em sua maioria), nas instituições de natureza educativa (em sua maioria, escolas), mas o que prevalece nas discussões, acertadamente, em minha opinião, é o campo da comunicação.⁴⁵

O fato dos professores estarem pensando os meios de comunicação como uma forma não só de fortalecer o ensino e o desenvolvimento crítico – uma vez que se tratam de assuntos atuais na sala de aula –, mas também como objetos de estudo e análise por parte do aluno, pode se mostrar algo muito positivo, especialmente por estar dentro da proposta de que o ensino não se restringe mais a conhecimentos prontos e aos muros fechados da escola. A aprendizagem dura por toda a vida e está em toda a parte.

Daí a necessidade de que a escola não se deixe alienar aos acontecimentos globais e, com ênfase, da comunidade. Esta é inclusive uma das propostas do relatório para a Unesco da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI.

⁴⁴ GARCIA, Edson Gabriel. **Comunicação e Educação: campos e relações interdisciplinares**. Disponível na internet. www.eca.usp.br/nucleos/nce/perfil_edson.html. 28dez2000.

⁴⁵ **ibidem**.

A educação formal deve, pois, reservar tempo e ocasiões suficientes em seus programas para iniciar os jovens em projetos de cooperação, logo desde a infância, no campo das atividades desportivas e culturais, evidentemente, mas também estimulando a sua participação em atividades sociais: renovação de bairros, ajuda aos desfavorecidos, ações humanitárias, serviços de solidariedade entre gerações... As outras organizações educativas e associações devem, neste campo, continuar o trabalho iniciado pela escola. Por outro lado, na prática letiva diária, a participação de professores e alunos em projetos comuns pode dar origem à aprendizagem de métodos de resolução de conflitos e constituir uma referência para a vida futura dos alunos, enriquecendo a relação professor/aluno. (DELORS *et al.*, 2000, p. 99).

Dessa forma, estimula-se não só que se fale sobre as dificuldades e necessidades da comunidade em sala de aula, mas que efetivamente se coloque os alunos em contato com a realidade, levando-os até a atuar como voluntários. Dentro desse tipo de atividade, encaixa-se o conceito de educação para a vida:

À educação cabe fornecer, de algum modo, os mapas de um mundo complexo e constantemente agitado e, ao mesmo tempo, a bússola que permita navegar através dele. Nesta visão prospectiva, uma resposta puramente qualitativa à necessidade insaciável de educação – uma bagagem puramente escolar cada vez mais pesada – já não é possível nem mesmo adequada. Não basta, de fato, que cada um acumule no começo da vida uma determinada quantidade de conhecimentos de que possa abastecer-se indefinidamente. É, antes, necessário estar à altura de aproveitar e explorar, do começo ao fim da vida, todas as ocasiões de atualizar, aprofundar e enriquecer estes primeiros conhecimentos, e de se adaptar a um mundo em mudança. (DELORS *et al.*, 2000, p. 89).

Tal proposta coloca-se claramente em oposição a um outro tipo de educação, hoje muito combatida pelos estudiosos da área, mas, na verdade, ainda muito aplicada nas salas de aula: a educação “bancária”.

Na educação 'bancária' que estamos criticando, para a qual a educação é o ato de depositar, de transferir, de transmitir valores e conhecimentos, não se verifica nem pode verificar-se esta superação. Pelo contrário, refletindo a sociedade opressora, sendo dimensão da 'cultura do silêncio', a 'educação' 'bancária' mantém e estimula a contradição. Dáí, então, que nela:

- a) o educador é o que educa; os educandos, os que são educados;
- b) o educador é o que sabe; os educandos, os que não sabem;
- c) o educador é o que pensa; os educandos, os pensados;
- d) o educador é o que diz a palavra; os educandos, os que escutam docilmente;
- e) o educador é o disciplinador; os educandos, os disciplinados;
- f) o educador é o que opta e prescreve sua opção; os educandos os que seguem a prescrição;
- g) o educador é o que atua; os educandos, os que têm a ilusão de que atuam, na atuação do educador;
- h) o educador escolhe o conteúdo programático; os educandos, jamais ouvidos nesta escolha, se acomodam a ele;

- i) o educador identifica a autoridade do saber com sua autoridade funcional, que opõe antagonicamente à liberdade dos educandos; estes devem adaptar-se às determinações daquele;
- j) o educador, finalmente, é o sujeito do processo; os educandos, meros objetos.

Se o educador é o que sabe, se os educandos são os que nada sabem, cabe àquele dar, entregar, levar, transmitir o seu saber aos segundos. Saber que deixa de ser de 'experiência feita' para ser de experiência narrada ou transmitida. (FREIRE, 1983, p. 67 e 68).

A solução a esta “educação bancária” seria justamente um ensino voltado à realidade, aos acontecimentos globais. Seria um aprendizado de troca, em que tanto alunos quanto professores estivessem dispostos a aprender e descobrir mais sobre o mundo e sobre si mesmos. Freire defende esta idéia também em “Educação Como Prática da Liberdade”: “Entendemos que, para o homem, o mundo é uma realidade objetiva, independente dele, possível de ser conhecida. É fundamental, contudo, partirmos de que o homem, ser de relações e não só de contatos, não apenas está *no* mundo, mas *com* o mundo. Estar *com* o mundo resulta de sua abertura à realidade, que o faz ser o ente de relações que é”. (Freire, 1989, p. 39). Estar com o mundo, traduz-se assim, no que o relatório da Unesco chama de “viver juntos”, um grande aprendizado que deve ser reforçado na sala de aula, especialmente em tempos em que a informação é excessiva, mas o saber, jóia rara.

GLOSSÁRIO

Apuração/Apurar – trabalho do jornalista de coletar dados para redigir o texto de uma reportagem. Quando age assim, ele está “apurando a matéria”.

Chamada (“chama”) – são os textos curtos que aparecem na primeira página de um jornal destacando algumas das notícias mais importantes da edição, normalmente, com indicação da página onde serão encontradas.

Chat – do inglês, “bate-papo”. É a forma como ficaram conhecidos os sites para discussão para conhecer pessoas na internet. São também chamados “salas de bate-papo”.

Cidadania Empresarial – termo bastante empregado atualmente para caracterizar ações de um grupo empresarial de benefício à comunidade ou mesmo sua política interna em relação a seus funcionários, parceiros, fornecedores. “Empresa cidadã” seria aquela que procura sempre agir de forma ética e com transparência.

Cidades (editoria de) – seção do jornal destinada à abordagem de temas relacionados ao dia-a-dia da cidade em que o veículo está sediado, desde ruas esburacadas até a inauguração de uma nova creche. Pela grande abrangência, é conhecida também como “reportagem geral” ou “editoria de Geral”.

Cobertura – é o acompanhamento de determinado assunto pelo jornalista, a fim de realizar a reportagem. Ele pode, por exemplo, cobrir um evento de grande divulgação, como a posse do Presidente da República ou um caso de seqüestro.

Conselho Editorial – grupo formado por aqueles que decidem a linha editorial do veículo de comunicação, assim como quais as matérias mais importantes, de destaque, os assuntos que merecem atenção...

Dead-line – prazo final para a entrega de uma reportagem.

E-business – transações comerciais realizadas via internet.

Editor – jornalista responsável pela organização das matérias nas páginas dos jornal ou revista, assim como do que vai ser veiculado no rádio e na televisão. Ele tem a função de editar aquilo que é produzido pelos repórteres.

Editorias – são as várias seções em que um jornal ou outros veículos de comunicação estão divididos. Por exemplo, há editoria de Esportes, de Cidades, de Política...

Erros factuais – erros de informação veiculados pela imprensa.

Estourar (“estouram”) – chamar com muita atenção, na primeira página do jornal ou outro lugar de destaque, determinado assunto ou fotografia.

Foca – jornalista iniciante, profissional recém-formado.

Fontes – pessoas, institutos de pesquisa, enfim, aqueles que fornecem informações para que os jornalistas realizem as matérias.

Fórmula da Pirâmide Invertida – orientação para realização de matérias que parte do princípio de que o leitor dificilmente lê um texto até o fim. Por conta disso, deve-se concentrar as informações imprescindíveis no primeiro parágrafo e distribuir as seguintes de acordo com sua importância, de modo que os últimos parágrafos possam até ser cortados pelo editor sem que se sinta muita falta.

Furo – um furo de reportagem é uma informação exclusiva, uma notícia inédita, uma grande descoberta feita pelo jornalista.

Gancho – é a informação pela qual se começa a matéria e que a sustenta. O motivo pelo qual ela se justifica.

High Tech – expressão relacionada a tudo que traz o conceito de alta tecnologia.

High Touch – é colocada, muitas vezes, em contraponto a tudo aquilo caracterizado por *high tech*. Diz respeito ao caráter emocional das pessoas ou mesmo que objetos possam despertar.

Individualidade – conjunto das qualidades que distinguem um ser do outro.

Individualismo – sistema de isolamento dos indivíduos na sociedade.

Jornalismo cidadão – forma como está sendo chamado o jornalismo, e o jornalista, que apresentam coberturas voltadas à comunidade e à solução de seus problemas. Podem ser, por exemplo, matérias de denúncia ao trabalho infantil ou de incentivo ao voluntariado.

Jornalismo comunitário – tendência crescente no jornalismo, em que se valoriza cada vez mais matérias que têm relação com a comunidade próxima.

Jornalismo de exemplo – tipo de jornalismo que também vem recebendo mais atenção na atualidade, em que, através de matérias que mostram pessoas ou grupos que realizam atividades positivas, desperta-se o interesse do público, até para exercer ações parecidas no futuro.

Jornalismo de serviço – baseia-se em matérias funcionais, que ajudam o leitor a colocar em prática determinadas ações. Por exemplo, matérias que dão a receita do soro fisiológico, matérias sobre o que funciona e o que fica fechado nos feriados...

Lead – primeiro parágrafo de uma matéria. Há uma fórmula que orienta a composição do *lead*, que é a de que, neste primeiro parágrafo, o jornalista deve responder aos seguintes itens: “*quem fez o quê, como, quando, onde e por quê*”?

Matéria – são os textos jornalísticos publicados nos jornais.

Matéria investigativa – matérias mais aprofundadas, reportagens em que, a partir de uma descoberta, que pode ser um furo, faz-se uma grande investigação, em que são consultadas várias fontes e se faz muita análise e pesquisa.

Pautas são os assuntos que os jornalistas devem apurar para determinada edição. Os temas sobre os quais ele deve escrever.

Pauteiro – jornalista responsável pela pesquisa dos assuntos em evidência e elaboração da pauta.

Primeira Página – é o espaço de mais destaque do jornal, em que são colocados os assuntos considerados mais importantes ou atraentes da edição para o leitor.

Redação de jornal (“redações”) – local físico onde o jornalista trabalha e escreve suas reportagens.

Região Metropolitana de Curitiba – formada pela capital e cidades que a circundam. São 24 no total: Adrianópolis, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Campo Magro, Cerro Azul, Colombo, Contenda, Curitiba, Doutor Ulysses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Mandirituba, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Quitandinha, Rio Branco do Sul, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul e Tunas do Paraná.

Self-help – do inglês, auto-ajuda.

Self-service – do inglês, ato ou processo de servir-se, por exemplo, escolher os produtos em uma loja sem o auxílio do vendedor.

Terceiro setor – setor da economia formado pelas ONGs e pelos voluntários. O primeiro setor é o aparato público e o segundo setor é o privado.

Voluntariado – movimento formado por aqueles que atuam voluntariamente na comunidade.

Voluntário – pessoa que doa seu tempo livre, trabalhando em uma entidade não-governamental ou em uma comunidade carente sem receber salário ou algum outro benefício financeiro por isso.

Zapping – ato de mudar o canal da televisão continuamente com o controle remoto, buscando um programa interessante para insistir. Trocar de canal compulsivamente.

FONTES

1 FONTES PRIMÁRIAS

1.1 ENTREVISTAS

ALMEIDA, José Gil de. Entrevista concedida pelo diretor do Jornal Água Verde, Curitiba. Curitiba, 20dez2000.

ARAÚJO, Marco Antonio. Entrevista concedida pelo professor titular e coordenador de jornalismo da Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, São Paulo. São Paulo, 20nov2000.

CAMARGO, Francisco. Entrevista concedida pelo chefe de redação do jornal Primeira Hora, Curitiba. Curitiba, 19dez2000.

CIMINO, Valdir. Entrevista concedida pelo presidente da Associação Viva e Deixe Viver, São Paulo. São Paulo, 29nov2000.

CRUZ, Arnaldo Alves. Entrevista concedida pelo diretor de redação do jornal Gazeta do Povo, Curitiba. Curitiba, 19dez2000.

DE DEUS, Sérgio Luis. Entrevista concedida pelo chefe de redação do jornal semanal Folha do Boqueirão, Curitiba. Curitiba, 21dez2000.

DE MASI, Domenico. Entrevista concedida pelo sociólogo e professor-titular da Università Di Roma “La Sapienza”, Roma (Itália). Curitiba, 19set2000.

NAISBITT, John. Entrevista concedida pelo escritor (autor do livro High Tech High Touch), Cambridge (EUA). Curitiba, 18set2000.

PEREIRA, Giovani da Silva Pereira. Entrevista concedida pelo editor de Cidades do jornal Folha do Paraná. Curitiba, 20dez2000.

SANTOS FILHO, Ari Silveira dos. Entrevista concedida pelo chefe de reportagem do jornal O Estado do Paraná, Curitiba. Curitiba, 18dez2000.

TAVARES, Carlos Roberto. **Entrevista concedida pelo diretor de redação do jornal Tribuna do Paraná.** Curitiba, 18dez2000.

1.2 QUESTIONÁRIO – VISITAS ENTRE 18 E 22 DE DEZEMBRO DE 2000

Jornal Água Verde, Curitiba.

Jornal Folha do Boqueirão, Curitiba.

Jornal Folha do Paraná, Curitiba.

Jornal Gazeta do Povo, Curitiba.

Jornal O Estado do Paraná, Curitiba.

Jornal Primeira Hora, Curitiba.

Jornal Tribuna do Paraná, Curitiba.

1.3 FÓRUNS E CONGRESSOS:

2º FÓRUM BRASILEIRO DE IMPRENSA, TERCEIRO SETOR E CIDADANIA EMPRESARIAL. São Paulo: 29-30nov2000.

DE MASI, Domenico. **O poder criativo das empresas através das pessoas.** IX Encontro Latino-Americano do Projeto Empretec e do VI Encontro Internacional de Empreendedores. Sebrae/PR: Curitiba, 18set2000.

NAISBITT, John. **High Tech/High Touch – O impacto da tecnologia avançada em nossas vidas.** IX Encontro Latino-Americano do Projeto Empretec e do VI Encontro Internacional de Empreendedores. Sebrae/PR: Curitiba, 18set2000.

2 ENDEREÇOS ELETRÔNICOS

Banco Mundial (World Bank) – www.worldbank.org

Banco Mundial Brasil – www.worldbank.org/br

Biblioteca Virtual do Terceiro Setor – www.voluntario.org.br/academia

Committee of Concened Journalists – www.journalism.org

Fundação Feac – www.feac.org.br

Filantropia.org – www.filantropia.com.br

Grupo de Institutos Fundações e Empresas – www.gife.org.br

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) –
www.ibase.org.br

Instituto de Geografia e Estatística – www.ibge.gov.br

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – www.ipea.gov.br

Instituto Ethos de Responsabilidade Social – www.ethos.org.br

IntegrAção (Centro de Estudos do Terceiro Setor) – integracao.fgvsp.br

Organização das Nações Unidas (United Nations) – www.un.org

Organização das Nações Unidas Brasil – www.onuvirtual.futuro.usp.br

Portal do Terceiro Setor do Senac/SP – www.portal3.com.br

Programa Voluntários – www.programavoluntarios.org.br

Projeto Balanço Social (Ibase) – www.balancosocial.org.br

Recife Voluntário (Centro de Voluntários do Recife) – www.voluntario.org.br

Rede Brasileira de Informação e Documentação sobre Infância e
Adolescência (Rebidia/Pastoral da Criança) – www.rebidia.org.br

Rede de Informação para o Terceiro Setor (Rits) – www.rits.org.br

Senac/SP – www.sp.senac.br

The International Association for Volunteer Effort (IAVE) – www.iyv2001.org

The Peter F. Drucker Foundation For Nonprofit Management –
www.pfdf.org

The Pew Research Center For The People & The Press –

www.people-press.org

Unesco – www.unesco.org

Unesco Brasil – www.unesco.org.br

United Nations Volunteers (UNV) – www.unv.org

Voluntários – www.voluntarios.com.br

3 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

3.1 LIVROS

BUFFA, Ester; ARROYO, Miguel; NOSELLA, Paolo. **Educação e cidadania: quem educa o cidadão?** 8ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos.** 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

DELORS, Jacques et al. **Educação – um tesouro a descobrir.** 4ª ed. São Paulo: Cortez; Brasília: MEC: Unesco, 2000.

DE MASI, Domenico. **A sociedade pós-industrial.** 3ª ed. São Paulo: Senac, 2000.

DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo: entrevista a Maria Serena Palieri.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DICIONÁRIO Aurélio Escolar da Língua Portuguesa. 1ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

- DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. 4ª ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FERREIRA, Nilda Teves. **Cidadania – uma questão para a educação**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GADOTTI, Moacir; GUTIÉRREZ, Francisco (Orgs). **Educação comunitária e economia popular**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1999.
- HEEMANN, Ademar; VIEIRA, Leociléa Aparecida. **A roupagem do texto científico**. [s.n.t].
- HUGO, Victor. **O último dia de um condenado à morte**. 1ª ed. Curitiba: Pólo Editorial do Paraná, 1997.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1997.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle**. 1ª ed. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- MELO, José Marques de (Org); DINES, Alberto; VOGT, Carlos. **A imprensa em questão**. Campinas: Unicamp, 1997.
- MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 258-283.
- MORAN, José Manuel. **Aprendendo a viver**. 1ª ed. São Paulo: Paulinas, 1999.
- MORAN, José Manuel. **Mudanças na comunicação pessoal**. 1ª ed. São Paulo: Paulinas, 1998.
- NAISBITT, John; NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. **High Tech High Touch**. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos**. São Paulo: Makron, 1995.
- ROLLAND, Romain (Ap). **O pensamento vivo de Rousseau**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1955.

SARAMAGO, José. **A bagagem do viajante**. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para apresentação de trabalhos**. 6ª ed. Curitiba: UFPR, 1996. 8 v.

3.2 ARTIGOS

APARICI, Roberto. **La educación para los medios en tiempos de neoliberalismo**. Espanha.

DE MASI, Domenico. **Você SA**, dez1999. Disponível na internet. www2.uol.com.br/vocesa/edi18/capa14.shl. 22ago2000.

DE PAULA, Sérgio Góes. Há cinco séculos no Brasil. *Rets*, jul/ago2000. Disponível na internet. www.rits.org.br/rets/edicoes_a/ed010800_2/re_editorial.CFM. 7ago2000.

DIAS, Dilson Dalpiaz. Responsabilidade social. **IntegrAção**. Disponível na internet. integracao.fgvsp.br/opiniao.htm. 9nov2000.

DRUCKER, Peter. Você está preparado? **Você SA**, dez1999. Disponível na internet. www2.uol.com.br/vocesa/edi26/2artigo.shl. 22ago2000.

GARCÍA, Edson Gabriel. **Comunicação e educação: campos e relações interdisciplinares**. Disponível na internet. www.eca.usp.br/nucleos/nce/perfil_edson/html. 28dez2000.

GEHRINGER, Max. Memórias do século XXI. **Você SA**, dez1999. Disponível na internet. www2.uol.com.br/vocesa/edi26/4artigo.shl. 28ago2000.

LEARNING in deed: making a difference through service-learning. Education Development Center, mar2000. Disponível na internet. www.edc.org. 20mar2000.

LINS, José Pedro. A importância de atuar como voluntário executivo. **Valor Online**, 13nov2000. Disponível na internet. www.valoronline.com.br/uso/home.asp. 13nov2000.

MOTOMURA, Oscar. **Você SA**, dez1999. Disponível na internet. www2.uol.com.br/vocesa/edi18/capa8.shl. 22ago2000.

O QUE é o terceiro setor? **IntegrAção**. Disponível na internet. integracao.fgvsp.br/ogue.htm. 9nov2000.

3.3 PERIÓDICOS

BEINART, Peter. Will politicians matter? **Time** (Latin American Edition), Nova York, n.7, v.155, p.38-41, 21fev2000.

CARTA, Mino. A pior imprensa do mundo, em um país a deriva. Entrevista a **Extra Pauta** (órgão de divulgação oficial do Sindicato de Jornalistas Profissionais do Paraná), Curitiba, n. 52, p. 16-18, dez2000/jan2001.

CAVALCANTI, Simone. Empresas do NE têm forte atuação social. **O Estado de São Paulo**, Brasília, 24out2000. Disponível na internet. www.estado.com.br/editorias/2000/10/24/eco915.html. 10out2000.

COMITÊ quer estimular trabalho voluntário. **Agência Estado**, São Paulo, 5dez2000. Disponível na internet. www.estadao.com.br/ageestado/nacional/2000/dez/05/386.htm. 11jan2001.

COUTINHO, Leonardo. Anjo dos Alagados. **Veja**, São Paulo, n. 51, ano 33, p. 81, 20dez2000.

CUNHA, Rodrigo Vieira da. Profissão: fazer o bem. **Você SA**, São Paulo, n.31, ano 4. p. 54-60, jan2001.

ENSINANDO a pescar. **O Estado de São Paulo**, 14jan2001. Disponível na internet. www.estado.com.br/editorias/2001/01/14/editoriais002.html. 14jan2001.

ESPÍRITO COMUNITÁRIO. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, p. A3, 22jan2001.

EXAME. Guia de boa cidadania corporativa. São Paulo: Abril, vinculado à edição 728, 2000. 120 p.

EXTRA PAUTA. Jornalismo Solidário. Curitiba: Extra Pauta, dez2000/jan2001. 8p.

GAZETA DO POVO. Viver Bem: Solidariedade. Curitiba: Gazeta do Povo, n. 920, ano 28, 21jan2001. 32 p.

- GELERTER, David. Will we have any privacy left? **Time** (Latin American Edition), Nova York, n.7, v.155, p.42-43, 21fev2000.
- JACQUES, Giovana Perine. “Anjos da guarda” cuidam de carentes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, p. 12, 27fev2000.
- LAR de idosos quer ajuda. **Primeira Hora**. Disponível na internet. portal.gazetadopovo.com.br/social/paginas/lardeidosostaruma.htm. 29jan2001.
- LEMANN, Nicholas. Who will be the next elite? **Time** (Latin American Edition), Nova York, n.7, v.155, p.44-46, 21fev2000.
- NEWSWEEK. Issues 2001. Nova York: Newsweek, dez2000/fev2001.
- NEWSWEEK. Your life in the 21st century. Nova York: Newsweek, 27dez1999/3jan2000.
- PERSONAGEM: Luciana Hipólito – 18 anos, nutricionista. **Gazeta do Povo**. Disponível na internet. portal.gazetadopovo.com.br/social/paginas/personagem.htm. 29jan2001.
- PRADO, Ricardo. A revolução que vem de fora. **Nova Escola**, abr2000. Disponível na internet. www.uol.com.br/novaescola/ed/131_abr00/html/index131.html. 9abr2000.
- ROSEMBLUM, Célia. Imagem social da empresa influencia consumidor. **Valor Online**, São Paulo, 13jun2000. Disponível na internet. www.valoronline.com.br/uso/home.asp?edicao=30. 13jun2000.
- ROSEMBLUM, Célia. Imagem social da empresa influencia o consumidor na hora da compra. **Valor Online**, São Paulo, 13jun2000. Disponível na internet. www.valoronline.com.br/uso/home.asp?edicao=30. 13jun2000.
- VALOR ECONÔMICO. Valor Especial: Empresa & Comunidade (Imagem social da empresa influencia na hora da compra). São Paulo: Valor Econômico, n.1, jun2000. 14p.
- VEJA. 100 fatos que marcaram o ano 2000 (Século XXI). São Paulo: Abril, n 52, ano 33, 27dez2000. 212p.
- WRIGHT, Robert. Will we ever log off? **Time** (Latin American Edition), Nova York, n.7, v.155, p.28-30, 21fev2000.

3.4 PUBLICAÇÕES E PESQUISAS

1º FÓRUM BRASILEIRO DE IMPRENSA, TERCEIRO SETOR E CIDADANIA EMPRESARIAL. São Paulo: Senac, 2000.

COMO AS EMPRESAS PODEM IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

ENGAJAMENTO DA SOCIEDADE NOS PROBLEMAS SOCIAIS. Guia da Filantropia, 1999. Disponível na internet. www.filantropia.com.br/sociedade.htm. 21out2000.

EVOLUÇÃO DOS PROBLEMAS SOCIAIS NO BRASIL. Disponível na internet. www.filantropia.com.br/problemas.htm. 9nov2000.

GLOSSÁRIO DO TERCEIRO SETOR. Campinas: Fundação Feac, 2000.

INVESTIMENTO SOCIAL NA IDADE MÍDIA (discurso e imagem da iniciativa privada na imprensa brasileira). São Paulo: Gife; Andi, 2000.

NOVO RELATÓRIO DO BANCO MUNDIAL URGE ABORDAGEM MAIS AMPLA PARA REDUZIR A POBREZA. Washington: Banco Mundial, 12set2000. Disponível na internet. www.worldbank.org.br. 28jan2001.

PESQUISA AÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS (resultados preliminares/região Sudeste do Brasil). Ipea. Disponível na internet. www.ipea.gov.br/asocial/telefone/htm. 5jan2001.

SYNOPSIS OF THE FIRST FORUM OF THE COMMITTEE OF CONCERNED JOURNALISTS. Washington: Committee of Concerned Journalists. Disponível na internet. www.journalism.org.ccj/resources/Chicagoreport.html. 28dez2000.

SYNOPSIS OF THE FIRST FORUM OF THE COMMITTEE OF CONCERNED JOURNALISTS – SESSION 1: JOURNALISM AT THE MILLENNIUM. Washington: Committee of Concerned Journalists. Disponível na internet. www.journalism.org.ccj/resources/report1.html. 28dez2000.

STRIKING THE BALANCE (Audience interests, business pressures and journalist's values). The Pew Research Center For The People & The Press, 1999. Disponível na internet. www.people-press.org/press99rpt.htm. 28dez2000.

THE NEW YORK TIMES POR WARREN HOGE. São Paulo: O Estado de São Paulo, 2ª ed., 1997.

VOZES DOS POBRES. Washington: Banco Mundial, mar/2000.
Disponível na internet. www.worldbank.org.br. 28jan2001.

3.5 LEIS, DISCURSOS E DECLARAÇÕES

ALLEN, Kenn. World President, IAVE, launching the International Year of Volunteers. Nova York: United Nations, 28nov2000.

Disponível na internet.

www.iyv2001.org/infobase/speeches/2000/00_11_28USA_KA.htm.

29jan2001.

ANNAN, Kofi. Statement at the opening ceremony for the International Year of Volunteers 2001. Nova York: United Nations, 28nov2000. Disponível na internet.

www.iyv2001.org/infobase/speeches/2000/00_11_28USA_SG.htm.

29jan2001.

BRASIL. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 18fev1998. Disponível na internet.

home.techno.com.br/vidagua/Projetos/leivolunt.htm. 28dez2000.

BRASIL. Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 23mar1999. Disponível na internet. www.voluntarios.com.br/lei_p14690.htm. 19set2000.

PARIS. Declaração mundial do voluntariado. Disponível na internet.

portalgazetadopovo.com.br/social/paginas/declaracao.htm. 29jan2001.