

3° Setor em Pauta: Jornalismo que transforma¹

Karla Nascimento de ALMEIDA²
Fernanda de Melo FELIPE-SILVA³

Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, MG

RESUMO

O jornal *3° Setor em Pauta* é uma publicação impressa voltada para o Terceiro Setor de Governador Valadares. O principal objetivo desta proposta, desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi elaborar um produto jornalístico que abordasse temáticas diversas desse setor em Governador Valadares com base nas ações das entidades que o compõem. O conteúdo apresentado na edição 1 do jornal se propõe a ser mais que simples enunciados que meramente informam. A investida é por uma comunicação que redireciona olhares, ensina e gera conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; terceiro setor; cidadania; Governador Valadares.

INTRODUÇÃO

Ao longo do curso, cada um dos alunos teve a oportunidade de conhecer com profundidade a natureza e as características do fazer jornalístico. Por meio do estágio, alguns puderam ter contato mais intenso com a realidade das mídias tradicionais – impresso, rádio e televisão. Esses são os destinos mais comuns na carreira dos recém-formados, sem negligenciar, porém, a realidade da migração cada vez mais acentuada dos jornalistas para as assessorias de comunicação de instituições públicas e privadas e empresas de comunicação, atendendo às novas demandas do mercado e da sociedade.

Durante a formação acadêmica, foi possível também visualizar, ainda que superficialmente, as novas tendências que o mercado de trabalho e a evolução tecnológica têm imposto aos profissionais da comunicação, exigindo-os capacidade para atuar não só nas mídias tradicionais, mas também junto a outros setores da sociedade, como as comunidades, movimentos sociais, fundações e associações que integram o Terceiro Setor.

No intuito de pautar esse segmento, surgiu a proposta de trabalho aqui apresentada: um jornal impresso com foco nas ações realizadas pelas organizações do Terceiro Setor de

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornal impresso (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º Período do Curso de Jornalismo, email: nasci.karla@gmail.com.

³ Professora-orientadora do trabalho desenvolvido pelos discentes do 8º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), email: fernandamelo@univale.br.

Governador Valadares, conferindo maior visibilidade a essas entidades, suas propostas, reivindicações, desafios e conquistas.

O Terceiro Setor

No site da Rede Brasileira do Terceiro Setor (REBRATES) encontra-se uma diferenciação básica entre os setores que integram a sociedade:

(...) o Primeiro Setor corresponde à emanção da vontade popular, pelo voto, que confere o poder ao governo. O Segundo Setor corresponde à livre iniciativa, que opera o mercado, define a agenda econômica usando o lucro como instrumento. O Terceiro Setor corresponde às instituições com preocupações e práticas sociais, sem fins lucrativos, que geram bens e serviços de caráter público, tais como: ONGs, instituições religiosas, clubes de serviços, entidades beneficentes, organizações de voluntariado etc. (REBRATES, 2010)

Na definição do autor Henrique Wendhausen,

O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (WENDHAUSEN, 2003, p. 29)

Fernandes (1997) diz que o Terceiro Setor é um conceito, uma expressão de linguagem que existe no âmbito do discurso. É uma expressão traduzida do inglês (*third sector*), que faz parte do vocabulário corrente nos Estados Unidos, onde é usada paralelamente a outras expressões, como por exemplo: organizações sem fins lucrativos ou organizações voluntárias. Na Inglaterra, expressões como caridade, doação, filantropia e mecenato (apoio e prestígio às artes e ciências) estão associadas a essas instituições.

Conforme Parente (2008), o Terceiro Setor tem contribuído para ajudar a resgatar a valorização humana, a formação do cidadão, o fortalecimento da moral, da ética e da virtude. Além das necessidades básicas de subsistência, (alimentação, saúde, segurança), o ser humano precisa se inserir na sociedade, não só fazendo parte de maneira passiva, mas conectado e integrado com tudo o que acontece à sua volta, para que haja uma interação e para que ele contribua na melhoria da sociedade e vice-versa. Dessa forma, o ser humano, que é um ser político e de relações, pode exercer a cidadania promovendo o bem coletivo.

Panorama do Terceiro Setor

Dados de 2004 publicados pelo Grupo Catho destacam que o Terceiro Setor avança em termos globais, movimentando mais de US\$ 1 trilhão por ano, cerca de 8% do PIB do planeta. No Brasil, ele representa R\$ 10,9 bilhões anuais (cerca de 1% do PIB), sendo R\$ 1 bilhão em doações e é o quinto do mundo em número de voluntários.

Um documento importante – e o mais recente a respeito – para a compreensão do Terceiro Setor no Brasil é o relatório sobre as Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil (Fasfil), publicado em 2005 pelo IBGE, através de uma parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE).

A pesquisa objetivou mapear o universo das organizações da sociedade civil que atendem aos critérios de entidades privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, auto-administradas e voluntárias. Em 2005, o documento apontava que havia no Brasil 338 mil organizações dessa natureza. A distribuição das Fasfil no território nacional tende a acompanhar a distribuição da população, sendo que o Sudeste abrigava a maior parte delas (42,4%). Em 2005, empregaram 1,7 milhões de pessoas em todo o país. Esse número representou 22,1% do total dos empregados na administração pública brasileira. Mas ainda é forte a presença de trabalho voluntário e informal nestas organizações, o que pode ser comprovado pela estatística de 79,5% das instituições (268,9 mil) que não possuem sequer um empregado formalizado.

Para Drucker (1994), apud Gohn (2005),

O terceiro setor foi o que mais cresceu, mais movimentou recursos e gerou empregos [...] diariamente são criadas fundações e associações para promover o desenvolvimento econômico local, impedir a degradação ambiental, defender os direitos civis e atuar em áreas onde o Estado é incipiente, como em relação aos idosos, à mulher, aos índios, aos negros, etc., ou é de triste memória, como a das crianças nas ruas em situação de risco em países como o Brasil. (DRUCKER, *apud* GOHN, 2005, p. 80)

Em Governador Valadares, apesar de não se ter pesquisas mais aprofundadas sobre as organizações do Terceiro Setor, o crescimento é visível. Não apenas no sentido de atuar onde o Estado não se faz presente, mas de criar condições efetivas para que a participação popular e política aconteçam, promovendo cooperação e cidadania, além de garantir a transformação social e a garantia e criação de novos direitos. No ano de 2011, com base em um levantamento da Secretaria Municipal de Assistência Social (SMAS), constatou-se que

o município de Governador Valadares, com cerca de 260 mil habitantes, possui 193 Organizações Não-Governamentais (Ong's), dentre associações, cooperativas e fundações. Ou seja, para cada grupo de, aproximadamente, 1.350 habitantes, tem-se uma Ong em atuação.

OBJETIVO

O objetivo maior do grupo de estudantes com o jornal *3º Setor em Pauta* foi experimentar, ainda na academia, um jornalismo que pudesse ir além do superficialismo que as mídias convencionais divulgam sobre as ações do Terceiro Setor. Assim, o jornal *3º Setor em Pauta*, pretende ser um produto jornalístico que possa reorientar a visão dos leitores, contribuir com sua formação humana, aliando o Jornalismo à Educação, como salienta SOUSA (2001).

Um jornal pode também contribuir para a formação dos seus leitores. Um jornal pode, por exemplo, exercer pedagogia social, informando sobre como contribuir com pequenos gestos para a reciclagem dos lixos ou para a salvaguarda do ambiente. Um jornal pode ter uma função de prazer, distração e entretenimento, oferecendo aos seus leitores prosas cativantes, histórias bem contadas, notícias interessantes (e não apenas notícias importantes), *fait-divers*, tiras de banda desenhada, passatempos, conselhos de beleza e de moda, etc. O jornalismo é, portanto, uma modalidade de comunicação social rica e diversificada. Não há um jornalismo. Há “vários” jornalismo, porque também há vários órgãos jornalísticos, vários jornalistas, várias pessoas que podem ser equiparadas a jornalistas, vários contextos em que se faz jornalismo. (SOUSA, 2001, p. 15)

Como objetivos específicos, o jornal *3º Setor em Pauta*, se propôs a:

- 1) estabelecer um canal de informação e interação para os diversos atores e instituições do Terceiro Setor do município, bem como seus apoiadores e parceiros;
- 2) ampliar o conhecimento da Imprensa local sobre a diversidade e potencialidades do setor no intuito de produzir informações relevantes e contundentes sobre o mesmo;
- 3) dar conhecimento aos empresários locais e políticos para que conheçam com mais riqueza de detalhes as inúmeras contribuições que do setor para a sociedade e que, quem sabem, possam vir a apoiar suas ações.

JUSTIFICATIVA

No âmbito do Terceiro Setor, Gerzson (2002) salienta que a informação e a comunicação aparecem como fatores produtivos nos processos de identificação organizacional. A comunicação é utilizada no intuito de buscar reconhecimento, de angariar o apoio da sociedade, seja para financiar projetos, divulgar suas ações, conquistar voluntários ou patrocinadores.

Para a autora, a comunicação como área de conhecimento encontrada nas diversas universidades do país nas Faculdades de Comunicação Social, tem neste campo de atuação mais uma possibilidade de associar teoria e prática. A derivação latina de *communicare*, que para nós tem sentido de tornar comum, partilhar, repartir, associar e que tem sido aplicada através de suas funções, técnicas e instrumentos em instituições públicas e privadas, no Terceiro Setor torna-se uma perspectiva de prática, expandindo o mercado de trabalho para os diversos profissionais da área. Assim, a comunicação surge como ferramenta para as ações comunitárias que precisam fortalecer sua imagem institucional perante a opinião pública. (Rabaça e Barbosa, 1987)

SAPONARA (2006) compartilha dessa mesma visão ao ressaltar que:

Mais do que nunca, comunicação pode ser a chave para o sucesso, ou não, de uma iniciativa. Ninguém investe, promove ou apóia o que não conhece, o que nunca ouviu falar, o que não tem referências ou indicação. Pessoas e empresas só se mobilizam em torno do que conhecem e confiam, em torno do que tem credibilidade. É para isso, sobretudo, que serve a comunicação - para tornar conhecido o seu trabalho, injetar-lhe confiança e gerar credibilidade. Ou seja, em apenas uma frase: para abrir portas. É pela chave da comunicação que uma organização pode obter recursos financeiros, atrair voluntários, reter talentos, impor respeito, em âmbito nacional e internacional. (SAPONARA, 2006, p. 10)

No que concerne à comunicação como ferramenta capaz de colaborar na construção da cidadania, MELO (2009) aponta que *“o direito de informar e de receber informação constitui o fermento da cidadania, o oxigênio que nutre a vida democrática, convertendo o jornalismo e a democracia em irmãs siameses.* (MELO, 2009, p. 57)

Para embasar a escolha do jornal impresso como suporte midiático adequado para acolher a proposta deste projeto, foi empregado conceito de SEABRA (2010) que declara:

“[...] o jornal continua sendo o que sempre foi: um espaço para a divulgação de notícias, idéias e visões do mundo, além, é claro, de veículo prestigiado para a comercialização de anúncios classificados e campanhas publicitárias”. (SEABRA, 2010, p. 85)

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a execução do jornal impresso *3º Setor em Pauta* foram necessários: a realização de pesquisas bibliográficas, para dar base à argumentação teórica do produto; pesquisa documental em diversas publicações especializadas (impressa e online); um vasto trabalho de apuração e entrevista jornalística e, ao final, redação e edição jornalística e diagramação de todo o material jornalístico produzido.

No intuito de privilegiar a pluralidade de ideias e pontos de vista garantindo um diálogo mais próximo e aberto com as entidades do Terceiro Setor local, os membros do grupo optaram pela criação de uma comissão formada por representantes de ONGs ligadas à área da saúde, assistência social, cultura, assistência técnica e geração de trabalho e renda. A troca de ideias com a comissão proporcionou a ampliação de temáticas sobre o terceiro setor e serviu para orientar a produção de pautas e fontes para as matérias a serem desenvolvidas, já que se trata de um segmento em que os estudantes não circulam com frequência. O cuidado aqui foi para que o grupo não produzisse as matérias jornalísticas com base apenas nas suas ideias e propostas, mas que se criasse um campo aberto de diálogo e interação com as pessoas que já militam nesse setor.

As reuniões de pauta foram importantes para socializar os dados recolhidos durante a formação da comissão e orientar o trabalho de produção jornalística. Durante os encontros, foram criados o nome do jornal, definidas as seções/editoriais e o projeto analógico da publicação. A edição das matérias jornalísticas, escolha de fotografias, infográficos e demais componentes textuais do jornal também foram concebidas de forma coletiva e democrática.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto de comunicação é um jornal impresso, no formato tablóide, com capa, contra-capas e páginas 4 e 9 coloridas, sendo o restante do miolo em preto e branco. A edição de n.º 1 teve tiragem de 1.000 exemplares e distribuição gratuita nas universidades, órgãos públicos (prefeitura, câmara de vereadores, gabinetes e comitês políticos, outros), na sede das quase 200 entidades do terceiro setor da cidade, redação de veículos comerciais (TV, rádio, impresso e digital), igrejas, empresas e comércio locais.

Para LAREQUI (1994), apud SOUSA (2001):

As principais vantagens dos tablóides são (a) a possibilidade de se ver toda a página com um único olhar, (b) o facto de esses jornais requererem menor esforço visual e atenção ao leitor, (c) o conforto na leitura e (d) a facilidade de paginação (Canga Larequi, 1994: 54-55, *apud* SOUSA 2001, p. 383)

A elaboração da identidade visual é uma das etapas fundamentais para a construção de um produto de comunicação. Como resultado desse processo de padronização dos elementos que compõem as páginas está a imediata identificação por parte do leitor que, ao esquadrihar a página e deparar-se com certa tipologia, determinada divisão de colunas, a forma como estão dispostas as notícias ou, o logotipo, reconhece facilmente a publicação.

O projeto gráfico foi desenvolvido por um profissional da área do design gráfico, conferindo os elementos visuais gráficos necessários à estética do produto, privilegiando as imagens, espaços em brancos e fontes que garantissem legibilidade e leiturabilidade do material. De acordo com NASCIMENTO, *apud* LAGE (2006),

O branco determina com sua lógica, a presença da forma no espaço. Atua como catalisador ao especificar esta forma; enumera-a; define-lhe a estrutura; condiciona a sua integração à área da composição. (NASCIMENTO, *apud*, LAGE, 2006, p. 19)

Seções do jornal

O conteúdo da primeira edição contou com reportagens, artigo, enquete, entrevista e outras seções que abordam assuntos pertinentes ao Terceiro Setor. De acordo com SOUSA (2001), *“a melhor forma de organizar internamente o conteúdo de um jornal talvez seja distribuí-lo em secções, suplementos e cadernos especiais.* (p. 400). O jornal *3º Setor em Pauta* contempla a seguinte organização:

Editorial: Texto que apresenta a publicação; contempla a mensagem oficial do veículo. De forma geral, aborda o que foi preparado para o jornal. Sob o título “Bravo, bravíssimo!”, o editorial da edição nº 1 assevera a importância do Terceiro Setor para a sociedade e a lacuna comunicacional a ser preenchida. Reforça também a pertinência da escolha do tema.

Artigo: O artigo “Quem não se comunica...” foi escrito pela jornalista do Instituto Federal de Minas Gerais, Campus Governador Valadares e Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa, Flávia Pereira Dias Menezes. O texto aborda a importância da Comunicação para o Terceiro Setor como um exercício de reflexão e estratégia que amplia o diálogo e a participação.

Entrevista: Contém uma entrevista com algum personagem que seja referência no Terceiro Setor. Nesta primeira edição apresenta o psicólogo e administrador de empresas Fernando José de Almeida, que é presidente da Associação Cidade Futuro e já atua no setor cultural há mais de uma década.

Dicas de leitura: Espaço destinado a dicas de livros e/ou revistas que versem sobre o universo do Terceiro Setor. Nesta edição apresentamos dois títulos disponíveis na Biblioteca Cidade Futuro: 1) Roteiro do Terceiro Setor – Associações e Fundações, de Tomaz de Aquino Resende e 2) Revista Fórum – Outro mundo em debate, da Editora Publisher Brasil.

Interatividade / Conexão Terceiro Setor: É um espaço para os profissionais de Minas Gerais apresentarem suas impressões sobre o setor e seu fazer profissional. Na edição de estreia o profissional conectado foi Rodrigo Félix, militante no Terceiro Setor há oito anos. Ele é formado em Administração pela Faculdade de Administração de Itabirito (FAI) com MBA em Administração de Organizações do Terceiro Setor pelo Sistema de Ensino Pitágoras e tece considerações sobre a importância de profissionais especializados para atuarem na gestão dessas organizações e também movidos pela paixão e vontade de proporcionar mudanças positivas na sociedade e na vida das pessoas.

Ser voluntário é 10!: Uma das características das entidades sem fins lucrativos é o trabalho voluntário. Pessoas que são movidas pelo desejo de ajudar o próximo e promover uma sociedade melhor pra se viver. Nessa seção, as voluntárias Rita Nogueira e Maria Trajano contam suas experiências no Grupo de Apoio e Prevenção Oncológica (GAPON) e na Associação Rio Limpo, respectivamente.

Enquete: Nesta primeira edição buscou-se a resposta sobre qual a contribuição do Terceiro Setor para o desenvolvimento local. Participaram a prefeita de Governador Valadares, um empresário local e um fundador da Associação de Proteção e Assistência aos Condenados (APAC/GV).

Eu apoio!: Relato de representantes da sociedade que apoiam projetos e ações diversas do Terceiro Setor na cidade. Neste número, a professora do curso de Design Gráfico da Univale, Fernanda La Noce Vieira, aborda o valor das parcerias firmadas entre o Laboratório de Design (LD) e entidades diversas do Terceiro Setor de Governador Valadares.

Sustentabilidade: Esta editoria traz matérias sobre meio ambiente e geração de renda. Na edição nº 1 do jornal *3º Setor em Pauta* apresenta o trabalho da Associação Rio Limpo na

produção de sabão ecológico a partir da reutilização do óleo de cozinha. Traz também um pouco da história e das conquistas dos catadores da Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis Natureza Viva (Ascanavi).

Recursos: O tema principal dessa editoria é a captação de recursos. Na atualidade, captar recursos e executar os projetos aprovados são os maiores desafios das instituições do Terceiro Setor. O problema, na maioria das vezes, está associado à falta de visão estratégica de desenvolvimento para a região onde está inserida, mas, sobretudo, de planejamento e profissionalização dos captadores.

Cooperativismo: Esta edição apresenta as atividades da Incubadora de Cooperativas Populares do Rio Doce (ICP/Rio Doce), que oferece orientação e assessoria técnica a grupos de trabalhadores informais, geralmente inseridos em comunidades socialmente excluídas ou em desvantagem no sistema produtivo, capacitando e incentivando a autonomia na criação e administração dos próprios negócios.

Cultura: A reportagem enfoca o trabalho desenvolvido pelo Ponto de Cultura Artesanato e Cultura, de proponentia da União Operária que, através das artes manuais, oferece capacitação profissional, estimula a geração de renda e proporciona às alunas um momento de descontração, elevação da auto-estima e valorização pessoal.

Você sabia? Espaço para curiosidades relativas ao Terceiro Setor. Nesta seção é apresentado um benefício que pode ser usufruído pelas entidades. Trata-se do desconto de 25% na conta de luz oferecido pela CEMIG para determinados tipos de instituições.

Editais abertos: Seção destinada a divulgar editais de áreas diversas com vistas à captação de recurso para viabilizar os projetos das instituições. As informações básicas divulgadas nesta seção são: critérios de participação, prazo de envio das propostas e links para acessar os editais na íntegra e outras informações.

CONSIDERAÇÕES

O jornal *3º Setor Em Pauta* proporcionou um rico aprendizado para os alunos envolvidos. As reuniões de pauta foram um exercício de paciência e de diálogo, primando sempre pelo interesse público e pela qualidade do material a ser publicado. O contato com o universo do Terceiro Setor possibilitou aos estudantes desenvolver uma atitude de mais respeito pelo ser humano, de valorizar mais os pequenos gestos, de compreender melhor esse segmento da sociedade. A construção do jornal permitiu fazer uma leitura mais

interpretativa do cenário social local e de, sobretudo, desenvolver a habilidade de unir teoria e prática, num desafio de transcender à lógica da mera informação, experimentando um jornalismo que também possa transformar, orientar e educar.

REFERÊNCIAS

CANGA LAREQUI, J. (1994) - El Diseño Periodístico en Prensa Diaria. Barcelona: Bosch. Apud SOUSA, Jorge Pedro. (2001) – **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: disponível em <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> acesso: 02/11/2011.

GERZSON, Vera Regina Serezer. A Comunicação e o Fortalecimento do Terceiro Setor. In: **VI Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación**, 2002. Disponível em: <www.eca.usp.br/.../material%20congresso%202002/congBolívia2002>

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Os sem-terra, ONGs e cidadania: a sociedade civil brasileira na era da globalização**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **O Protagonismo da Sociedade Civil: Movimentos sociais, ONGs e redes solidárias**. São Paulo: Cortez, 2005.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2006.

MELO, José Marques de. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

REBRATES. **Site da Rede Brasileira do Terceiro Setor**. Disponível em: <<http://www.terceirosetor.org.br/noticias/noticias.cfm?ID=2981>>. Acesso em: 02 nov. 2011.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O planejamento visual na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: 2001. Disponível em <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>>. Acesso: 02 nov. 2011.

WENDHAUSEN, Henrique. **Comunicação e Mediação das ONGs: uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.