

Elizena de Jesus Barbosa Rossy

**Mídia e Terceiro Setor:  
Como as ONGs promovem a Cultura de Paz**

Brasília  
2006

Elizena de Jesus Barbosa Rossy

**Mídia e Terceiro Setor:  
Como as ONGs promovem a Cultura de Paz**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, na Linha de Pesquisa, Jornalismo e Sociedade, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Doutor Luiz Martins da Silva

Brasília  
2006

Rossey, Elizena de Jesus Barbosa.

Mídia e terceiro setor: como as ONGs promovem a cultura de paz /  
Elizena de Jesus Barbosa Rossey. -- 2006.

222 p.

Dissertação (mestrado) -- Universidade de Brasília, 2006.

1. Cultura de paz. 2. Mídia. 3. Mobilização social. 4. Terceiro setor. I.  
Título.

CDU  
316.77:061.2

Elizena de Jesus Barbosa Rossy

**Mídia e Terceiro Setor:  
Como as ONGs promovem a Cultura de Paz**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, na Linha de Pesquisa, Jornalismo e Sociedade, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Doutor Luiz Martins da Silva (Orientador)  
FAC/UnB

---

Prof. Doutor Carlos Alvarez Teijeiro – UCAM

---

Prof. Doutor Elimar Pinheiro do Nascimento  
CDS/UnB

---

Prof<sup>ª</sup>. Doutora Dione Moura (Suplente)  
FAC/UnB

**Examinada a Dissertação**

**Data:**

**Conceito:** \_\_\_\_\_

A Amanda e Yashmin,  
amigas e, acima de tudo, companheiras.

## AGRADECIMENTOS

A Deus e ao Mestre Masaharu Taniguchi, pelos ensinamentos que me permitem, cotidianamente, avançar na direção de meus objetivos.

À minha mãe, Francisca da Silva Barbosa, exemplo maior de força, coragem e determinação.

Ao meu orientador, Luiz Martins, pela amizade, pelo carinho, pela paciente e dedicada orientação e pelo grande exemplo de pesquisador que busca o conhecimento, não para satisfazer o próprio ego, mas para utilizá-lo na construção de uma sociedade de cidadãos autônomos e, acima de tudo, conscientes de seu poder de ação.

Aos professores Elimar Pinheiro do Nascimento, do CDS/UnB e Carlos Álvarez Teijeiro, da Universidad Católica San Antonio (Murcia, Espanha), que gentilmente aceitaram o convite para compor a Banca Examinadora.

À professora Dione Moura, pelo carinho, atenção e pela pronta resposta a todas as minhas dúvidas ao longo do curso.

À Regina Lúcia Oliveira, pela amizade, carinho e apoio que me foram fundamentais desde minha chegada em Brasília, em 2001.

Aos dirigentes e assessores de comunicação das Organizações Não-Governamentais VIVA RIO, SOU DA PAZ e CONVIVE e a todos aqueles que de alguma forma colaboraram na realização deste trabalho.

## RESUMO

Esta pesquisa busca fazer uma análise das rotinas de agendamento na mídia, promovidas por três organizações do Terceiro Setor que atuam na área de políticas públicas de segurança – SOU DA PAZ, VIVA RIO e CONVIVE – a fim de verificar quais estratégias e instrumentos de agendamento e mobilização social são utilizados para a promoção da Cultura de Paz, e como estes podem contribuir para a implantação de um novo paradigma de valores-notícia que priorizem o protagonismo social e o interesse público. Com o objetivo de identificar as estratégias utilizadas, foram observadas as ações de comunicação das referidas instituições, utilizando a metodologia do Estudo de Caso. Vale ressaltar que as organizações estão localizadas em três diferentes cidades, respectivamente: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Busca-se, assim, analisar as razões pelas quais a promoção midiática das ações voltadas para a Cultura de Paz constitui uma árdua e cotidiana tarefa, em contraste com a publicação espontânea dedicada à violência. A hipótese principal da pesquisa é a de que a divulgação de notícias voltadas ao interesse público, bem como as experiências bem-sucedidas nessas áreas, normalmente não encontram receptividade nos meios de comunicação, sendo necessário que as organizações, para conseguir espaço e visibilidade midiáticos, fundamentais à realização de seus objetivos, recorram a artifícios de espetacularização e produção de ações performáticas. O acompanhamento das ações e o levantamento dos dados aconteceram no período de junho de 2003 a novembro de 2005, durante o qual foi sancionada a Lei 10.826/2003 conhecida como Estatuto do Desarmamento, e realizado o primeiro referendo da História do Brasil, para decidir sobre a proibição ou não da comercialização de armas de fogo e munição. A análise das ações foi realizada à luz da Teoria do Agendamento, no entanto, sob uma nova perspectiva, isto é, de um contra-agendamento, no sentido da sociedade para os meios de comunicação. A pesquisa, afinal, revelou uma rede de instituições realmente organizada e altamente profissionalizada, consciente dos objetivos que deseja alcançar e dos meios necessários para alcançá-los, atuando ao lado de uma mídia ainda revestida dos tradicionais valores-notícia, entretanto, bem mais permeável às ações voltadas ao desenvolvimento humano e social.

**Palavras-chave:** agendamento; mídia; mobilização e cultura de paz.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the agenda-setting routine in the media, promoted by three third sector organizations that work in the area of public safety – SOU DA PAZ, VIVA RIO e CONVIVE – in order to identify which agenda-setting and social mobilization tools and strategies are employed to promote a Culture of Peace and how these may contribute to the development of a alternative news value paradigm that sets social protagonism and public interest as a priority. In order to identify the strategies that these organizations employed, their communications actions were observed by using a case study methodology. It should be pointed out that these organizations are based in three different cities: São Paulo, Rio de Janeiro and Brasília. Thus the study sought to analyze the reasons why the media promotion of actions aimed at a Culture of Peace represent a difficult and continuous task, in contrast to the spontaneous publicizing of violence. The main hypothesis of the study is that the reporting of news in the public interest as well as successful experiences in these areas do normally not meet with much receptiveness in the media, making it necessary for the organizations to resort to such measures as spectacularization and the production of performatic actions so as to obtain the space and visibility in the media which are fundamental for the achievement of their goals. The observation of the communications actions and the gathering of the data were carried out in the period between June 2003 and November 2005, during which Law 10.126/2003 known as the Disarmament Statute was passed and the first referendum in Brazilian history was held in order to decide whether the trade of firearms and ammunition should be banned or not. The analysis of the actions was conducted in light of the Agenda-Setting Theory, though from a new perspective, one of counter agenda-setting, that is, an agenda-setting going from the society towards the media. The perspective revealed a network of very organized and professionalized institutions, aware of its aims and the necessary means of achieving them, working with a media based on traditional news values, though much more open to actions directed at human and social development.

**Key words:** Agenda-setting; Media; Mobilization and Culture of Peace.

## RESUMEN

Esta investigación persigue el objetivo de analizar las rutinas de agendamiento en la media, promovidas por tres organizaciones del Tercer Sector que actúan en el área de políticas públicas de seguridad – SOU DA PAZ, VIVA RIO e CONVIVE – para verificar cuales son las estrategias e instrumentos de agendamiento y movilización social utilizados para la promoción de una Cultura de Paz y como ellos pueden contribuir para implementar un nuevo paradigma de valores-noticia que prioricen el protagonismo social y el interés público. Con el objetivo de identificar las estrategias utilizadas, se observaron las acciones de comunicación de las mencionadas instituciones, utilizando la metodología del Estudio de Caso. Vale resaltar que las organizaciones están ubicadas en tres ciudades diferentes, respectivamente: Sao Paulo, Río de Janeiro y Brasilia. De esta forma, se pretende analizar las razones por las que la promoción mediática de las acciones encaminadas a una Cultura de Paz constituye una tarea ardua y cotidiana, contrastando con la publicidad espontánea dedicada a la violencia. La hipótesis principal de la pesquisa es la de que la divulgación de noticias dirigidas al interés público, así como las experiencias muy positivas en esas áreas, normalmente no encuentran receptividad en los medios de comunicación, siendo necesario que las organizaciones, para conseguir espacio e visibilidad midiáticos, fundamentales para la realización de sus objetivos, recurran a artificios de espectacularidad y producción de acciones performáticas. El seguimiento de las acciones y el levantamiento de los datos tuvieron lugar en el período de junio de 2003 a noviembre de 2005, durante el cual fue sancionada la Ley 10.826/2003 conocida como Estatuto del Desarmamiento y realizado el primer referendo en la historia del Brasil, para decidir sobre la prohibición o no de la comercialización de armas de fuego y munición. El análisis de las acciones fue realizada a luz de la Teoría del Agendamiento, pero con una nueva perspectiva, o sea, de un contra-agendamiento, esto es, en el sentido de la sociedad para los medios de comunicación. La investigación, finalmente, reveló una red de instituciones realmente organizada e altamente profesional, consciente de los objetivos que desea alcanzar y de los medios necesarios para alcanzarlos, actuando al lado de una media aún revestida de los tradicionales valores-noticia, pero, más permeadas de acciones dirigidas al desarrollo humano y social.

**Palabras-clave:** Agendamiento; Media; Movilización y Cultura de Paz.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
RESUMEN.....	7
INTRODUÇÃO.....	9
1- COMUNICAÇÃO, CULTURA E CULTURA DE PAZ.....	15
COMUNICAÇÃO.....	16
CULTURA.....	22
CULTURA DE PAZ.....	32
2- SOCIEDADE CIVIL, TERCEIRO SETOR e ONGs.....	45
TERCEIRO SETOR.....	45
SOCIEDADE CIVIL.....	48
ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS.....	53
AS ONGs OBJETO DA PESQUISA.....	55
VIVA RIO.....	55
SOU DA PAZ.....	61
CONVIVE.....	65
3- AGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO.....	69
TEORIA DO <i>AGENDA-SETTING</i> .....	70
CONTRA-AGENDAMENTO.....	75
O CONTRA-AGENDAMENTO DA CULTURA DE PAZ.....	91
JORNALISMO PÚBLICO.....	97
4- EXPERIÊNCIAS EXEMPLARES EM AGENDAMENTO.....	106
AGENDANDO A CULTURA DE PAZ.....	108
A SOCIEDADE CIVIL FAZENDO VALER SUA VOZ.....	122
DE UM HISTÓRICO DE VITÓRIAS À DERROTA NO REFERENDO.....	137
CONCLUSÃO.....	150
BIBLIOGRAFIA.....	158
ANEXOS.....	163

## Introdução

Falar sobre a promoção da Cultura de Paz em um contexto nacional e mundial de exacerbação da violência pode soar um tanto utópico. Um novo movimento social de promoção de Cultura de Paz, entretanto, começa a delinear-se.

Estamos na metade da década declarada pela Organização das Nações Unidas (ONU) como a Década Internacional da Cultura de Paz (2001-2010). Pela primeira vez em sua história, a ONU conclamou a sociedade civil a se engajar em um movimento planetário em prol de um objetivo comum que visa ao fortalecimento da ética, dos valores, atitudes e comportamentos que promovam o desenvolvimento de sociedades autônomas e democráticas comprometidas com o fortalecimento da cidadania.

No Brasil esse movimento vem sendo liderado pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura que, mesmo atuando em áreas diversificadas, tem como missão a construção da Cultura de Paz.

Vários setores da sociedade, além do governo e setor privado têm sido chamados a colaborar nessa tarefa, mas, particularmente, dois segmentos são tidos como prioritários, e de sua atuação depende a eficácia das ações. São eles: Mídia e Sociedade Civil, por intermédio da atuação das organizações do Terceiro Setor.

É inquestionável o papel estratégico que os meios de comunicação desempenham na promoção de valores, atitudes e comportamentos – a atuação da mídia afeta de maneira singular a sociedade como um todo.

A televisão, o rádio, a internet, a imprensa escrita possuem um indizível poder de propagação e disseminação de informações e conhecimentos que, se utilizados de maneira proativa e orientada, poderão contribuir sobremaneira para significativas mudanças, influenciando na adoção de comportamentos que valorizem a cooperação, a diversidade, a equidade, a justiça e a cidadania.

A mídia tem a capacidade de suscitar o debate público e, dessa forma, representa uma grande aliada para os que trabalham na promoção ou implementação de políticas públicas, sejam elas voltadas à educação, à saúde, aos direitos humanos ou à segurança pública.

A pesquisa se debruça sobre uma temática que, a despeito de ser relativamente nova, vem adquirindo uma importância cada vez maior em nossa sociedade, em função

do surgimento de um novo modelo de ação: a mobilização da sociedade civil organizada com o intuito de incluir, no discurso midiático, temas de interesse público.

Busca-se analisar as razões pelas quais a promoção midiática das ações voltadas para a Cultura de Paz constitui-se numa árdua e cotidiana tarefa, em contraste com a publicidade espontânea dedicada à violência.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o desenvolvimento de uma cultura sob a perspectiva da atuação da sociedade civil, organizada em seus movimentos e mobilizações sociais, para, valendo-se dessa cultura de massa, difundir subculturas específicas, no caso, a Cultura de Paz. Partimos do pressuposto de que é possível promover ou difundir determinadas “culturas” em um contexto de “cultura de massa”.

A hipótese principal da pesquisa é a de que a divulgação de notícias voltadas ao interesse público, bem como as experiências bem-sucedidas nessas áreas, normalmente não encontram receptividade nos meios de comunicação, sendo necessário que as organizações, para conseguirem espaço e visibilidade midiáticos, fundamentais à realização de seus objetivos, recorram a artifícios de espetacularização e produção de ações performáticas.

Três organizações da sociedade civil tiveram suas rotinas de comunicação analisadas na pesquisa, por meio de estudos de caso: VIVA RIO, SOU DA PAZ e CONVIVE.

Vale ressaltar que o critério utilizado para a escolha dessas instituições foi a atuação na promoção e disseminação da cultura de paz, seja por meio de projetos na área de políticas públicas de segurança, seja por meio de campanhas locais ou de âmbito nacional. O ponto em comum entre elas, porém, diz respeito à forma como utilizam a mídia para dar visibilidade às ações que desenvolvem.

O acompanhamento das ações e o levantamento dos dados deram-se no período de junho de 2003 a novembro de 2005, durante o qual foi sancionada a Lei 10.826/2003, conhecida como Estatuto do Desarmamento<sup>1</sup>, e realizado o primeiro referendo<sup>2</sup> da História do Brasil, para decidir sobre a proibição ou não da comercialização de armas de fogo e munição.

---

<sup>1</sup> O Estatuto do Desarmamento define normas para fabricação, registro, uso e transporte de armas e munições. Regra geral, a lei proíbe o porte de armas por civis, com exceção de situações nas quais se comprove ameaça à vida do cidadão.

<sup>2</sup> Referendo é a consulta popular realizada após a aprovação de uma lei, seja ela complementar, ordinária ou emenda constitucional. Dessa forma, o cidadão apenas ratifica ou rejeita o que lhe é submetido. A diferença entre referendo e plebiscito é que no plebiscito, ao contrário do referendo, o cidadão se manifesta sobre um assunto antes de uma lei ser constituída.

É importante ressaltar que foram consideradas como *ações de comunicação* as atividades desenvolvidas com o objetivo de alcançar visibilidade midiática e, principalmente, de promover a disseminação de temas específicos, como desarmamento e cultura de paz, nos meios de comunicação.

Essas ações incluem desde o chamado *advocacy*<sup>3</sup> até a criação de estratégias para que os temas, aos quais as organizações se dedicam, tornem-se objeto do discurso jornalístico, sob a ótica do interesse público, da abordagem positiva e do enquadramento ideal. Essa visibilidade midiática é condição *sine qua non* para que as propostas defendidas pelas ONGs sejam incluídas na agenda governamental e política.

O interesse pelo estudo da cultura de paz associado à promoção midiática nasceu no ano de 2001, quando esta pesquisadora era responsável pela Assessoria de Comunicação do Plano de Prevenção da Violência Urbana – PIAPS<sup>4</sup>, à época coordenado pelo Ministro-Chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, General Alberto Mendes Cardoso.

Nesse programa constatou-se a grande dificuldade em divulgar ações consideradas como *best practices*, desenvolvidas em 171 municípios das 7 regiões metropolitanas atendidas pelo Plano: Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Pernambuco, Ceará, Mato Grosso e Distrito Federal.

O acompanhamento das ações desenvolvidas pelas três ONGs teve início em junho de 2003, quando diversas organizações da sociedade civil se reuniram pra incluir na agenda midiática e, conseqüentemente, na agenda política, as temáticas desarmamento e cultura de paz, o que resultou na votação e aprovação pelo Congresso, da Lei 10.826 de 22 de dezembro de 2003.

Tal iniciativa, ancorada em uma rede de instituições ligadas por um objetivo comum, promoveu uma ampla mobilização social, capitaneada no âmbito internacional pela IANSA – International Action Network on Small Arms e, no Brasil, pelo VIVA RIO, organização sediada no Rio de Janeiro, pelo Instituto SOU DA PAZ, sediado em São Paulo e pelo CONVIVE, sediado em Brasília, Distrito Federal.

---

<sup>3</sup> *Advocacy* é um termo em inglês que pode ser traduzido por advocacia, no sentido de advogar, defender. Tem um significado, porém, mais amplo, representando iniciativas de grupos, atores sociais ou entidades com o objetivo de produzir pressão política por meio de ações articuladas de mobilização, seja de grupos específicos, na defesa de seus interesses, ou da sociedade civil organizada, na defesa de interesses sociais.

<sup>4</sup> Plano de Prevenção da Violência Urbana – Ação 121, do Plano Nacional de Segurança Pública, desenvolvido pelo governo federal em parceria com estados, municípios e a sociedade civil organizada. Tinha como público-alvo crianças e jovens na faixa etária de 0 a 24 anos.

Essas ações foram realizadas ao longo de vários meses em diversas capitais brasileiras. Foi no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, no entanto, que as ações tiveram uma atuação mais performática.

É importante ressaltar que o agendamento da cultura de paz não tem seu espectro reduzido à campanha do desarmamento, ao contrário, o movimento se insere em um contexto de mobilização realizado pela sociedade civil organizada visando a uma ação mais efetiva do Estado e da própria sociedade em relação às políticas públicas de segurança e à promoção da cultura de paz.

No âmbito da pesquisa ora realizada analisamos as principais atividades empreendidas pelas instituições acima citadas e essas atividades, de maneira geral, convergiram para um conjunto de ações que poderíamos dividir em três etapas.

Em um primeiro momento as ações se concentraram em um amplo processo de mobilização social para incluir na ordem do dia o tema desarmamento, o que resultou na aprovação do Estatuto do Desarmamento.

Em um segundo momento, as atividades se voltaram para a aprovação do Decreto Legislativo 1.274/2004, que regulamentou a realização do referendo sobre a proibição da venda de armas e munições no Brasil, possibilitando que este fosse realizado ainda no ano de 2005. O referendo já estava previsto no parágrafo 1º do artigo 35 do Estatuto do Desarmamento.

Em um terceiro momento, por ocasião do referendo, cuja campanha a favor da proibição foi capitaneada pela Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas, as ações se voltaram para a campanha pelo “sim” à pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?"

Nessa etapa, conforme determinação da Justiça Eleitoral, as organizações da sociedade civil dedicadas ao desarmamento foram proibidas de participar ou de promover qualquer tipo de mobilização, o que não as impediu, porém, de continuar atuando de forma indireta na campanha, participando de seminários, palestras e debates em escolas, universidades, jornais, bem como participando de programas de rádio e televisão em várias regiões do Brasil.

É interessante observar como as ações do Estado, principalmente no que diz respeito às políticas públicas de segurança, quase sempre vêm a reboque de algum fato que tenha causado grande impacto na opinião pública, ou da intensa mobilização da sociedade civil. Isso combinado com a grande repercussão midiática promovida pelos

meios de comunicação que, ao darem visibilidade a alguns fatos, os inserem na agenda pública, propiciando assim sua inclusão e discussão na agenda política e social.

Foi assim no caso do emblemático seqüestro do ônibus 174, no Rio de Janeiro, ocorrido no dia 12 de junho de 2000, que, ao ser transmitido ao vivo por um importante canal brasileiro de televisão, mostrou as chocantes cenas da morte de uma refém e, em seguida, do próprio assaltante, já quando se encontrava em poder dos policiais.

A grande repercussão midiática desse fato fez com que o Governo Federal, agindo reativamente, lançasse à época, no mesmo mês de junho, o Plano Nacional de Segurança Pública. Tal atitude teve como objetivo sensibilizar a população e mostrar que o poder público não assistia impassível a tudo, o que era amplamente propalado pelos partidos de oposição e difundido pelos meios de comunicação de todo o Brasil.

A dissertação está dividida em quatro capítulos.

O primeiro capítulo – Comunicação e Cultura – trata de conceituar essas expressões, assim como a Cultura de Paz, todas essenciais para a compreensão da pesquisa.

O segundo capítulo apresenta os conceitos de Sociedade Civil e Terceiro Setor buscando evidenciar o expressivo papel desempenhado pela sociedade civil organizada ante os desafios das sociedades contemporâneas.

O terceiro capítulo apresenta os pressupostos teóricos referentes às teorias do Agendamento e Contra-Agendamento. Sob a perspectiva da teoria do agendamento, as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem de sua pauta. Isso significa que a mídia exerce grande influência nos conteúdos que se tornam objeto de discussão na esfera pública.

Por sua vez, o contra-agendamento contempla um outro paradigma – o de que a sociedade também tem suas pautas e tenta, sob as mais variadas formas, incluí-las no discurso midiático, mudando assim uma histórica relação verticalizada e de mão única para uma relação horizontal e de mão dupla.

O quarto capítulo mostra o corpo empírico da pesquisa, as experiências exemplares de agendamento e *advocacy* promovidas pelas três organizações objeto da pesquisa: SOU DA PAZ, VIVA RIO e CONVIVE, destacando as principais atividades desenvolvidas, tais como campanhas e mobilização social, bem como as principais estratégias de comunicação e mobilização utilizadas.

Vale destacar alguns critérios utilizados na escolha das organizações objeto da pesquisa: visibilidade e legitimidade de suas ações na mídia e, conseqüentemente, na

sociedade; ações empreendidas em períodos anteriores, como protagonistas de campanhas pelo desarmamento; ênfase na construção e promoção da cultura da paz; interlocução ativa com os poderes Executivo e Legislativo, bem como com os principais veículos de comunicação brasileiros.

O trabalho empírico foi desenvolvido a partir da observação das atividades desenvolvidas pelas ONGs, tanto na área da comunicação e da mobilização social quanto na área política, por meio de um efetivo trabalho de Assessoria Parlamentar, visando dotar os parlamentares de informações relevantes e confiáveis sobre o estado-da-arte da segurança pública e das políticas públicas de segurança no Brasil.

Cada uma dessas organizações foi objeto de observação direta por parte da pesquisadora, que se dedicou durante mais de dois anos a acompanhar suas rotinas de comunicação e, sobretudo, suas atividades de mobilização, além de reuniões, seminários, assessoria no Congresso Nacional, entre outras.

As ações de comunicação das ONGs, bem como suas rotinas de relacionamento com a mídia, foram minuciosamente analisadas com a finalidade de desenhar com maior precisão suas atividades e conseqüências. Tal observação foi completada pela análise de *clippings* dos principais jornais do país: O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Correio Braziliense, cedidos pelas assessorias de comunicação do VIVA RIO e SOU DA PAZ.

Seus dirigentes e coordenadores de comunicação foram objeto de entrevistas semi-estruturadas, em um total de seis. Ênfase particular foi dada ao trabalho desenvolvido pelas áreas de comunicação das referidas ONGs, sendo que o VIVA RIO e o CONVIVE receberam a visita da pesquisadora, enquanto o SOU DA PAZ teve suas atividades analisadas por meio de encontros realizados em Brasília.

Em relação ao CONVIVE, por estar localizado em Brasília e por representar o braço local do VIVA RIO e SOU DA PAZ, suas ações foram acompanhadas mais amiúde, principalmente durante a campanha do referendo, em que a pesquisadora acompanhou vários debates e entrevistas que contaram com a participação da presidente do CONVIVE, a jornalista Valéria Velasco.

Na conclusão é retomada a hipótese inicial e destacadas as diversas constatações que resultaram do desenvolvimento do trabalho, principalmente, no que diz respeito à análise das atividades desenvolvidas pelas ONGs à luz dos pressupostos teóricos adotados como referenciais da pesquisa.

## 1 - Comunicação, Cultura e Cultura de paz

Qual a relação entre Comunicação e Cultura? Poderíamos estabelecer uma conexão entre uma cultura chamada de “massa” e os valores existentes em uma sociedade? Estaria a cultura de massa, por um caráter atávico, destinada a ser apenas um instrumento a serviço da economia de mercado?

Ao analisarmos a cultura da violência amplamente enraizada em nossa sociedade, nos damos conta de que ela é fruto de um longo processo cultural, reproduzido por meio da transmissão de hábitos, valores e comportamentos, quase sempre considerados comuns e inofensivos, portanto, socialmente aceitos.

A cultura na qual somos socializados é permeada pela violência, que se apresenta cada vez mais como um fenômeno que atinge indistintamente todos os segmentos sociais. A banalização e a naturalização da violência são fruto de uma visão equivocada, alienante, difundida potencialmente pelos meios de comunicação de massa.

É evidente que a mídia, entendida aqui como o conjunto dos meios de comunicação de massa, por si só não pode ser responsabilizada por todas as mazelas que afligem as sociedades contemporâneas. Vários outros fatores também são responsáveis, como a situação de vulnerabilidade a que está submetida grande parte da população brasileira, em função, principalmente, da violência estrutural.

Claro está que a mídia e em particular a televisão, reconhecidamente um instrumento de socialização, difunde conteúdos que estimulam e perpetuam valores distorcidos, como a intolerância, a discriminação, o preconceito, o culto desenfreado ao consumo, o hedonismo, enfim, comportamentos em grande parte responsáveis pelo fortalecimento de uma cultura de violência.

Resta reconhecermos e aceitarmos que se não existe um determinismo biológico que condene o ser humano ao caos e à barbárie, representados pelo estágio máximo da violência, então somos capazes de, coletivamente, cultivar novas formas de convivência, baseadas na solidariedade e no respeito mútuo, valores fundamentais para a tão almejada cultura de paz.

Pelo fato de a pesquisa ter como foco a relação existente entre ações de comunicação e a promoção da cultura de paz, torna-se necessário, em primeiro lugar, definirmos alguns conceitos fundamentais ao desenvolvimento do trabalho. Neste sentido, este primeiro capítulo tentará contextualizar os conceitos de Comunicação, Cultura e Cultura de Paz.

## **Comunicação**

A palavra comunicação é originária do latim *communicatione* e significa, de acordo com o dicionário Aurélio, “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual”, como o rádio, a televisão e os satélites, por exemplo.

Essa simples definição nos dá uma pequena idéia da polissemia do termo “comunicação”, na medida em que podemos classificar como comunicação um diálogo, uma carta, uma mensagem de rádio, um programa de televisão, a interligação de espaços terrestres, aéreos ou fluviais, uma linguagem de sinais, símbolos, enfim, uma infinidade de ações e técnicas que têm por objetivo a transmissão, recepção, difusão, ou mesmo circulação de mensagens, pessoas ou coisas.

O mais antigo sentido da palavra “comunicação”, ainda no século XIV, remetia à idéia de partilhar, compartilhar, comungar, e estava estritamente relacionado ao fazer em comum, estar em contato com o outro, por meio de alguma atividade. Já no século XVI, “comunicação” remetia à idéia de movimento, de transmissão, difusão, o que já pressupunha um progresso técnico.

Sem dúvida, a invenção do livro foi decisiva para o desenvolvimento da comunicação. O primeiro passo para a produção de livros foi a invenção do papel, que substituiu o papiro e o pergaminho.

O papel foi utilizado pela primeira vez na China, no século I da era cristã. No século VIII, já era utilizado nos países árabes e, no século XIV, na Europa. A invenção da técnica de impressão foi decisiva para a produção do livro e surgiu pela primeira vez, na China, no século IX, desenvolvendo-se na Europa a partir do século XV com Gutenberg, que inventou a técnica de impressão, utilizando tipos móveis. No século

XVI, um grande número de pessoas, pelo menos nas grandes cidades, já sabia ler e escrever.

No século XVIII, depois dos livros vieram os panfletos e, mais tarde, os jornais. A UNESCO (1983, p. 10) destaca que alguns dos primeiros jornais coletavam e difundiam informações sobre comércio, matérias-primas disponíveis, movimento dos navios e outros assuntos análogos. Outros revelavam indiscrições ou escândalos, unidos a comentários satíricos sobre a vida social e política. Havia ainda os que se propunham a mobilizar a opinião pública em favor de uma causa popular e democrática.

A partir do século XIX, houve um desenvolvimento acelerado de novos recursos e técnicas de comunicação, principalmente com a invenção do telégrafo e do telefone. As primeiras redes de radiodifusão nasceram na década de 1920. A televisão, na década de 1930. E a difusão da televisão a cores, no ano de 1954.

A invenção do rádio no início do século XX propiciou uma nova forma de difusão independente da imprensa e dos transportes e que, ao contrário dos panfletos, jornais e revistas, estava também ao alcance do público analfabeto. Esse novo veículo, no princípio voltado ao entretenimento, canalizando sua atividade principal para a música e o teatro, foi ao longo do tempo se afirmando como um novo ramo do jornalismo, ao se voltar à produção e difusão de notícias.

A modernidade favoreceu um acelerado desenvolvimento da comunicação, principalmente no que diz respeito ao avanço tecnológico, representado principalmente pela propagação das redes de informação, de *hardwares* e *softwares* de ponta e pelos grandes conglomerados de empresas de mídia e comunicação. O desenvolvimento de uma rede mundial de computadores – a internet – transformou radicalmente a noção de tempo e espaço.

Hodiernamente, o fenômeno da comunicação, representado por um sofisticado aparato tecnológico que inclui microprocessadores cada vez mais microscópicos, redes de TV de fibra óptica, satélites de última geração, telefones celulares com câmeras digitais integradas, sistemas digitais de rádio e televisão, é responsável por uma explosão de sons, imagens e mensagens nunca antes imaginada na história da comunicação humana.

Uma transformação tecnológica está ocorrendo [...] ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um Supertexto e uma Metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana [...] A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em

condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 354)

Nöth, citado por Santaella (2001, p. 17) sugere que a definição de comunicação deve contemplar, em primeiro lugar uma separação entre os fenômenos comunicativos e os não-comunicativos, concebendo então uma transição gradual que iria dos modos de interação protocomunicativos mais rudimentares aos mais complexos. Sob essa análise, o autor adota como ponto de partida os fenômenos unilaterais, continuando com as interações simples, indo para as bilaterais, daí para as intencionais, as lingüísticas e, finalmente, para a metacomunicação. Segundo Nöth, as teorias dos níveis biológicos de interação também sugerem uma transição gradual dos modos de interação não-comunicativos para os comunicativos.

Devito, citado por Santaella (2001, p. 21) definiu os princípios da comunicação humana, da seguinte maneira:

- a comunicação é um pacote de signos, isto é, diferentes tipos de signos concorrem para compor uma mensagem;
- a comunicação é um processo de ajustamento. Isso significa que, embora duas pessoas possam estar usando os mesmos sistemas de linguagem, a comunicação só ocorre através de um processo de acomodação ou ajustamento contínuos;
- a comunicação é um processo que envolve conteúdo e dimensões relacionais. Isso quer dizer que a comunicação se refere a algo que está fora do intercâmbio entre emissor e receptor e, ao mesmo tempo, à própria relação entre esses dois parceiros;
- as seqüências comunicativas são pontuadas, embora os eventos comunicativos sejam transações contínuas. Como participantes ou observadores, segmentamos o fluxo contínuo da comunicação em pequenos pedaços. Costumamos chamar alguns desses pedaços de causas ou estímulos, e outros, de respostas ou efeitos;
- a comunicação envolve relações simétricas e complementares. Nas relações simétricas, os indivíduos envolvidos espelham o comportamento um do outro. Nas complementares, o comportamento de um serve como estímulo para o comportamento complementar do outro;
- a comunicação é transacional. Cada pessoa é, ao mesmo tempo, emissor e receptor, simultaneamente enviando e recebendo mensagens;
- a comunicação é inevitável, pois, mesmo quando não queremos, estamos o tempo todo emitindo mensagens para o outro. É irreversível, porque não

podemos voltar atrás naquilo que já foi comunicado e é irrepetível, porque todos e tudo estão continuamente mudando.

Wolton (2004, p. 501) classifica a comunicação como *quatro fenômenos complementares* que vão além da compreensão generalizada de comunicação, identificada com as mídias:

- A comunicação como ideal de expressão e troca, que está na origem da cultura ocidental e, conseqüentemente, da democracia;
- O conjunto das mídias de massa que, da imprensa ao rádio e à televisão, transformaram consideravelmente, no espaço de um século, as relações entre a comunicação e a sociedade;
- O conjunto das novas técnicas de comunicação que, a partir da informática, das telecomunicações, do audiovisual e da sua inter-relação, vêm, em menos de meio século, modificar as condições de troca, mas, também, de poder em nível mundial;
- A comunicação como valores, símbolos e representações que organizam o funcionamento do espaço público das democracias de massa.

Sob essa perspectiva, Wolton afirma que a comunicação deve ser entendida como o conjunto das técnicas, da televisão às novas mídias, e sua implicação econômica, social e cultural deve ser entendida também como os valores culturais, as representações e os símbolos ligados ao funcionamento das sociedades democráticas.

Para Postman, citado por Castells, a comunicação molda a cultura, pois “nós não vemos a realidade como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossas culturas”. (POSTMAN, 1999, p. 354)

De acordo com Santaella (2001, p. 24), na longa história da cultura humana, a preocupação com os fenômenos da comunicação é algo recente. Data de meados do século XX, tendo coincidido com a explosão dos meios de comunicação de massa e a conseqüente emergência da cultura de massas. Desde então a comunicação e as questões que ela traz consigo foram se tornando cada vez mais sensivelmente presentes até sua inegável onipresença, resultante da recente proliferação das redes planetárias de comunicação.

Embora os fenômenos da comunicação certamente já existissem antes da cultura de massas, esses fenômenos não eram tão abundantes nem tão diversificados como passaram a ser [...] A invenção de Gutenberg, no século XV, que trouxe consigo a cultura do livro, foi revolucionária e inaugural de um novo tipo de cultura, a cultura do livro, das *belles lettres* [...] Na invenção da fotografia e do telégrafo, que se tornaram aliados diretos do jornal, no século XIX, encontram-se os germens da revolução comunicacional que, tendo emergido na revolução industrial, cresceu exponencialmente com os meios eletrônicos de comunicação massiva, rádio e TV, em meados do século XX, para alcançar surpreendentes dimensões planetárias com a revolução ciberespacial, na virada do século XX para o XXI [...] Do livro para o jornal, ocorreu um salto no caminho para a comunicação massiva, visto que a tiragem do jornal alcança números com os quais poucos livros podem sonhar. Além disso, a natureza descartável do jornal já começa a acomodá-lo dentro do requisito da provisoriabilidade que é básico na cultura de massas [...] A grande explosão da comunicação massiva, entretanto, viria com seus dois gigantes, o rádio e a TV que, tendo seus alimentos fundamentais na publicidade, instauraram a cultura popular massiva. (SANTAELLA, 2001, p. 24-25)

Gohn (2000, p. 9-10) afirma que as disposições discursivas, pela via da oralidade dos atores televisivos ou radiofônicos, ou pela via das mensagens escritas e divulgadas nos jornais, revistas, internet e outros meios pelos chamados “formadores de opinião”, são encontradas principalmente nas mídias dirigidas às massas.

Essas disposições discursivas, segundo Gohn, criam e afirmam padrões estéticos e atuam sobre a subjetividade das pessoas, agenciando os comportamentos. Dessa forma, o sistema capitalista produziria não apenas mercadorias, mas também, subjetividades. A mídia seria então, prioritariamente, um veículo de divulgação de propagandas que estimulariam o imaginário, moldando hábitos e influenciando na construção de valores.

Parece natural então que esse fascínio da mídia tenha despertado interesse em outras áreas, a exemplo dos movimentos sociais e das organizações da sociedade civil que buscam na mídia uma ferramenta de legitimidade e visibilidade para as ações que desenvolvem.

No Brasil, a partir dos anos 1980, as organizações da sociedade civil, na rápida expansão das prolapadas ONGs – Organizações Não-Governamentais – empreenderam um processo de associativismo, principalmente em relação a alguns movimentos, como os de mulheres, de indígenas, de consumidores, de minorias étnicas, de pacifistas, de ecologistas. E esses movimentos vêm, nos últimos anos, adotando uma estratégia de ação que inclui, necessariamente, a mobilização social e a divulgação midiática.

É evidente que essa visibilidade midiática não tem como objetivo interesses pessoais ou mercadológicos, visto que essas organizações atuam visando ao interesse público, o bem comum.

Em função disso, a visibilidade e a exposição midiática pretendidas tornam-se mais difíceis, em função da escassez de recursos financeiros disponíveis para o investimento em publicidade ou divulgação jornalística.

Resta então às organizações criar estratégias e formas de incluir suas respectivas temáticas na agenda midiática, utilizando-se de ferramentas como: identificação de pessoas-chave na redação, criação de eventos que possam ser considerados “midiáticos”, que se enquadrem na categoria de valor-notícia das redações, ou, ainda, desenvolver um trabalho sistemático com a imprensa de divulgação das informações relativas ao trabalho desenvolvido pela organização.

No Brasil, as estratégias de divulgação das ONGs devem sempre levar em conta o poder midiático e, se por um lado há a preocupação com o aspecto jornalístico de manter a mídia informada sobre as ações que estão sendo desenvolvidas, se caracterizando pelo envio de *releases*, sugestões de pauta, preparação de material específico e interessante com dados novos, há também a necessidade de uma ação, digamos, mais publicitária e aí entram em cena os instrumentos disponíveis para uma divulgação em massa que tenha um grande apelo a todos os tipos de público, no caso, a inserção da temática em novelas do horário nobre da Rede Globo, como no caso da novela *Mulheres Apaixonadas*, que apresentou em um de seus capítulos uma passeata pelo desarmamento, gravada ao vivo, quando da mobilização social para a aprovação do Estatuto do Desarmamento. No caso da passeata pelo desarmamento, tanto poderia ser enquadrada como peça publicitária, como matéria jornalística, porque as pessoas estavam realmente ali mobilizadas para um evento real e essa estratégia revelou-se muito impactante porque surtiu um grande efeito, além de ter sido muito eficaz para inserir o assunto na agenda política e midiática. As ONGs que promovem a cultura de paz têm sempre a preocupação em inserir a temática no debate social, e isso passa necessariamente pela inserção da mídia como parceira nas ações.<sup>5</sup>

Gohn afirma que os aparatos de comunicação disponibilizam signos sociais que assumem significação mundial, o mesmo ocorrendo com as referências culturais. “As mídias fabricam e lustram informações de abrangência ilimitada, tornando próximos e presentes acontecimentos de todos os fragmentos do globo, em clivagens sociais e diferenciadas de poder.” (GOHN, 2000, p. 34)

Canclini chama a atenção para o fato de que as modalidades audiovisuais e massivas da organização da cultura foram subordinadas a critérios empresariais de

---

<sup>5</sup> Entrevista de Mariana Montoro, diretora de comunicação do SOU DA PAZ, a Elizena Rossy, em 21/11/2005.

lucro, assim como a um ordenamento global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo. “A perda de eficácia das formas tradicionais e ilustradas da participação cidadã (partidos, sindicatos, associações de base) não é compensada pela incorporação das massas como consumidoras ou participantes ocasionais dos espetáculos que os poderes políticos, tecnológicos e econômicos oferecem através dos meios de comunicação de massa.” (CANCLINI, 1999, p. 53)

Observa-se assim o domínio exercido pelos meios de comunicação sobre a construção social da realidade, o que Habermas classifica como “a colonização do mundo da vida pelo mundo sistêmico”. Canclini questiona por que o acesso irrestrito e simultâneo aos bens materiais e simbólicos não viria acompanhado por um exercício global e pleno da cidadania, o que nos leva a refletir sobre a intolerância e os preconceitos amplamente difundidos pelos meios de comunicação em todas as culturas, principalmente as ocidentais, preconceitos que estão na raiz da discriminação racial, da intolerância religiosa, da xenofobia, da homofobia e do etnocentrismo, comportamentos estes geradores da violência em suas mais diversas modalidades.

## **Cultura**

Trabalhar com uma definição de cultura significa trabalhar com uma ampla variedade de conceitos e referências aplicáveis às várias áreas do conhecimento e a uma infinidade de fenômenos sociais e culturais.

Os processos culturais são responsáveis por determinar a natureza dos fatos, ações e representações, e de como eles são construídos e reproduzidos em diferentes contextos sociais e históricos.

Em uma sociedade capitalista de produção em série, incluindo aí a indústria cultural, temos como produto uma modalidade de cultura, que é a Cultura de Massa, subsidiada pela Comunicação de Massa, que serve de instrumento à manutenção e reprodução de um padrão econômico e social desigual e excludente.

Essa cultura de massa, eivada de ideologia e voltada aos interesses do capital, é responsável pela criação e reprodução de um sistema de valores culturais em que predominam o hedonismo, o culto ao consumo e principalmente a cultura da violência.

Todos esses fatores têm origem em uma raiz comum, na noção de cultura que é reproduzida à exaustão, e que está na base do desenvolvimento dos valores de uma sociedade, uma cultura que molda, que imprime características, paradigmas de comportamento e dissemina princípios, em sua maioria perniciosos para o desenvolvimento de sociedades autônomas apoiadas em padrões de colaboração, compreensão, ética e solidariedade.

Mas, até que ponto seria factível pensarmos em uma nova modalidade de cultura, que mesmo produzida em um contexto de cultura de massa fosse responsável por disseminar valores que apontassem para a construção de um novo modelo de sociedade em que prevalecesse, segundo Morin (2002), a ética do gênero humano?

“A vida social não é, simplesmente, uma questão de objetos e fatos que ocorrem como fenômenos de um mundo natural: ela é também, uma questão de ações e expressões significativas, de manifestações verbais, símbolos, textos e artefatos de vários tipos e de sujeitos que se expressam através desses artefatos e que procuram entender a si mesmos e aos outros pela interpretação das expressões que produzem e recebem.” (THOMPSON, 1995, p. 165)

De acordo com o dicionário Aurélio, o termo “cultura” tem, entre outros, os seguintes significados:

1. Ato, efeito ou modo de cultivar; cultivo;
2. O conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade;
3. A parte ou o aspecto da vida coletiva relacionados à produção e transmissão de conhecimentos, à criação intelectual e artística, etc.;
4. O processo ou estado de desenvolvimento social de um grupo, um povo, uma nação, que resulta do aprimoramento de seus valores, instituições, criações, civilização, progresso.

Traçando um histórico do conceito de cultura, Thompson (1995) nos mostra que a palavra, derivada da palavra latina *cultura* adquiriu uma presença significativa em muitos idiomas europeus no início do período moderno e que os primeiros usos nesses idiomas preservaram algo do sentido original de *cultura*, que significava, fundamentalmente, o cultivo ou o cuidado de coisas, tais como grãos ou animais.

Segundo esse autor, do início do século XVI em diante, tal sentido original foi estendido da esfera agrícola para o processo do desenvolvimento humano, do cultivo de grãos para o cultivo da mente. Entretanto, o uso independente do substantivo “cultura”, referindo-se a um processo geral ou ao produto desse processo, não era comum até o final do século XVIII.

No início do século XIX, o termo “cultura” era também comumente usado em trabalhos que buscavam oferecer histórias universais da humanidade. Nessas histórias, era normalmente usado no sentido de cultivo, melhoramento e enobrecimento das qualidades físicas e intelectuais de uma pessoa e de um povo.

O desenvolvimento de formas simbólicas tais como a literatura, a linguagem, a música e as artes de maneira geral, foi associado, no interior das sociedades, com a idéia de cultura. A evolução do conceito de cultura evidencia sua influência na produção, reprodução e circulação de produtos “culturais”, a exemplo da produção de jornais, livros e panfletos nos séculos XVII, XVIII e XIX.

Thompson distingue quatro concepções básicas para o conceito de cultura: a primeira delas surgiu nas primeiras discussões sobre cultura, especialmente as que tiveram lugar entre filósofos e historiadores alemães nos séculos XVIII e XIX. Aí, o termo “cultura” era, geralmente, usado para se referir a um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual.

Essa seria, segundo esse autor, a concepção clássica de cultura. Com o aparecimento da disciplina Antropologia no fim do século XIX, a concepção clássica deu lugar a várias concepções antropológicas de cultura, entre as quais, a descritiva e a simbólica.

A concepção descritiva estaria voltada a um variado conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas característicos de uma sociedade específica ou de um período histórico.

A concepção simbólica, por sua vez, estaria focada no simbolismo. Os fenômenos culturais seriam fenômenos simbólicos e o estudo da cultura estaria voltado para a interpretação de símbolos e da ação simbólica. Além dessas, Thompson formulou ainda o que classificou como concepção estrutural de cultura.

Segundo essa concepção, os fenômenos culturais podem ser entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados e a análise cultural pode ser pensada como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas.

O autor justifica a necessidade desse tipo de abordagem, em função da emergência e desenvolvimento da comunicação de massa e de sua especificidade, da produção e transmissão de formas simbólicas em contextos diferenciados.

A comunicação de massa é, certamente, uma questão de tecnologia, de mecanismos poderosos de produção e transmissão; mas, também, é uma questão de formas simbólicas, de expressões significativas de vários tipos, que são produzidas, transmitidas e recebidas por meio de tecnologias desenvolvidas pela indústria da mídia. Assim, a emergência e o desenvolvimento da comunicação de massa podem ser vistas como uma transformação fundamental e contínua das maneiras como as formas simbólicas são produzidas e circulam nas sociedades modernas. (THOMPSON, 1995)

Entre os anos de 1996 e 1997, um estudo realizado pela UNESCO contou com a participação de mais de cinco mil estudantes oriundos de 23 países, entre eles o Brasil. Esse estudo procurou identificar os efeitos da violência disseminada nos meios de comunicação de massa sobre crianças e adolescentes, em um contexto intercultural.

As principais questões levantadas pelo estudo foram:

- Que papel desempenha a mídia e, em particular, a televisão, nas vidas de crianças, em nível mundial?
- Por que as crianças ficam fascinadas com a violência na mídia?
- Qual a relação entre violência na mídia e o comportamento agressivo entre jovens?
- Existem diferenças culturais e de gênero no impacto exercido pela mídia sobre a agressividade?

Os dados da pesquisa mostraram que para as crianças em idade escolar a televisão é a força mais poderosa de transmissão de informação e divertimento e que nem mesmo o rádio e os livros têm o mesmo espectro de distribuição global.

De acordo com a pesquisa, as crianças do mundo inteiro passam, em média, três horas diárias em frente à tela de televisão e passam pelo menos 50% mais tempo ligadas a esse meio de comunicação do que qualquer outra atividade não-escolar, incluindo a elaboração de deveres de casa, o convívio com a família e amigos ou leitura.

Isso mostra o quanto os meios de comunicação de massa, em particular a televisão, exercem papel preponderante na formação de hábitos e preferências e, conseqüentemente, na formação de valores e comportamentos, principalmente de crianças e jovens.

Em uma concepção antropológica e essencialmente semiótica, Geertz afirma:

“Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado.”  
(GEERTZ, 1978, p. 15)

De acordo com Geertz, quando vista como um conjunto de mecanismos simbólicos para controle do comportamento, a cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um por um. Ainda segundo ele, a característica determinante do humano seria a individualidade, e os homens adquirem a individualidade sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente por meio dos quais dá forma, ordem, objetivo e direção às suas vidas. Os padrões culturais envolvidos não são gerais, mas específicos.

Para esse autor, apesar de a cultura ser apenas um elemento na determinação do curso da vida do homem, ela não é o menos importante. Assim como a cultura modelou o homem como espécie única, assim também ela o modela como indivíduo separado. É isso que o ser humano tem realmente em comum: não é um ser subcultural imutável, nem um consenso de cruzamento cultural estabelecido.

A cultura, sob uma perspectiva antropológica, teria como objetivo então o alargamento do universo do discurso humano.

[...] de fato, esse não é seu único objetivo – a instrução, a diversão, o conselho prático, o avanço moral e a descoberta da ordem natural no comportamento humano são outros e a antropologia não é a única disciplina a persegui-los. No entanto, esse é um objetivo ao qual o conceito de cultura semiótico se adapta especialmente bem. (GEERTZ, 1978, p. 24)

O autor destaca que a cultura costuma ser vista não como complexos de padrões concretos de comportamento – costumes, usos tradições, feixes de hábitos –, mas como um conjunto de mecanismos de controle – planos, receitas, regras, instruções – para governar o comportamento, e que o homem é precisamente o animal mais desesperadamente dependente de tais mecanismos de controle extragenéticos, de tais programas culturais para ordenar seu comportamento.

Sob esse aspecto, Geertz afirma não existir o que o senso comum denomina de natureza humana independente da cultura:

Os homens sem cultura não seriam os selvagens inteligentes de *Lord of the Flies*, de Golding, atirados à sabedoria cruel dos seus instintos animais; nem seriam eles os bons selvagens do primitivismo iluminista, ou até mesmo, como a antropologia insinua, os macacos intrinsecamente talentosos que, por algum motivo, deixaram de se encontrar. Eles seriam monstruosidades incontroláveis, com muito poucos instintos úteis, menos sentimentos reconhecíveis e nenhum intelecto: verdadeiros casos psiquiátricos. (GEERTZ, 1978, p. 61)

De acordo com essa ótica, nossas idéias, valores, atos, e até mesmo nossas emoções, seriam produtos culturais, como afirma Geertz – “na verdade, produtos manufaturados a partir de tendências, capacidades e disposições com as quais nascemos, e, não obstante, manufaturados.”

Em uma conferência para educadores sobre Cultura de Paz, Balestreri (2003, p. 79) chamou a atenção para a questão da intencionalidade dos meios de comunicação na difusão da cultura da violência, afirmando que a violência não é casual, mas construída socialmente por um modelo perverso, que dela se nutre.

Essa afirmação nos remete a um questionamento sobre a importância do papel da mídia – muito mais que outras tradicionais instituições, como igreja, família e escola – para a formação da cultura de paz, feita ainda nos anos 70, por ocasião da elaboração do famoso Relatório MacBride, patrocinado pela UNESCO.

“[...] Se os meios de comunicação têm o poder de difundir o medo, por que não poderiam exercer esse mesmo poder para liberar o homem da desconfiança e do medo, e para afirmar a posição irreduzível à guerra e à violência em todas as suas formas...?” (UNESCO, 1983, p. 294).

Ao longo dos últimos anos diversas pesquisas vêm sendo realizadas, em vários países, com o objetivo de verificar em que medida as imagens de violência difundidas exaustivamente pelos meios de comunicação contribuem para o aumento dos diversos tipos de violência e, invariavelmente, a conclusão é sempre a mesma: “[...] a mídia de massa contribui para o comportamento e atitudes agressivas, assim como conduz a efeitos de dessensibilização e medo.” (UNESCO, 1999, p. 64)

Morin destaca a necessidade de perceber a compreensão como meio e fim da comunicação, chamando a atenção para o papel educativo desta e, particularmente, de uma comunicação voltada para o estudo da compreensão como forma de reduzir a intolerância, o egocentrismo e todas as formas de preconceitos, fatores geradores de violência. “[...] Este estudo é tanto mais necessário porque enfocaria não os sintomas, mas as causas do racismo, da xenofobia, do desprezo. Constituiria, ao mesmo tempo,

uma das bases mais seguras da educação para a paz, à qual estamos ligados por essência e vocação.” (MORIN, 2002, p. 17)

Analisando o conceito de cultura em Raymond Williams e Pierre Bourdieu, Ribeiro (2004) afirma que a cultura não é apenas um corpo de trabalho imaginativo e intelectual: é também, essencialmente, todo um modo de vida.

Dessa forma, a autora menciona uma segunda associação, a de cultura como um processo vívido de conhecimentos e práticas comum a toda a sociedade, um processo que insere necessariamente os indivíduos em uma “comunidade”.

A autora chama a atenção para o fato de que essa última noção, todavia, não implica igualdade ou hegemonia da experiência particular e, desse modo, da cultura vivida pelos indivíduos num dado momento histórico; diz respeito ao fato de que todos estão inseridos em uma mesma processualidade histórica, como participantes ativos de relações sociais múltiplas, fechados nos seus limites e envolvidos em suas transformações.

O processo cultural seria então algo amplo, no interior do qual relações variadas de força atuam no sentido de relevar determinadas interpretações e práticas, tornando-as socialmente predominantes em um determinado tempo e espaço históricos.

Ribeiro afirma que a análise da dinâmica do processo cultural nas sociedades modernas contemporâneas requer, conforme R. Williams, um debruçar sobre seus múltiplos aspectos. Resumindo o que foi a inspiração original de R. Williams, a autora destaca:

A idéia da cultura como um processo que envolve todos os integrantes de uma sociedade historicamente dada, cuja dinâmica depende essencialmente, por um lado, da natureza da atuação desses integrantes em suas relações de poder e de defesa de interesses e visões particulares e, por outro, da natureza dos elementos culturais por eles apropriados nessas ações, da especificidade das suas formas e conteúdos, das suas origens e conformações históricas e do modo particular como interagem entre si. [...] A cultura de uma época é processual porque fundada na idéia de indivíduos sempre ativos e de formas culturais sempre reexaminadas pela experiência. A dinâmica por ela estabelecida é conflituosa, contraditória e heterogênea. Compreende o passado e o presente construído sobre ele e que no futuro será tradição a ser seletivamente incorporada numa outra realidade histórica. (RIBEIRO, 2004)

De acordo com Ribeiro, R. Williams identifica três categorias na definição de cultura. Há uma definição “ideal” da cultura como expressão de certos valores universais ou absolutos do gênero humano, independentes das vicissitudes históricas da vida em sociedade.

Uma segunda definição compreende a cultura a partir do seu acervo “documental”, do que foi registrado objetivamente no tempo sobre a experiência e o pensamento humanos. A terceira definição de cultura é “social” e consiste na “descrição de um modo de vida particular”.

A autora destaca ainda que, além das três definições gerais de cultura, R. Williams distingue “três níveis de cultura”. Há a “cultura vivida de um tempo e lugar particulares”, plenamente conhecível somente pelos que nela viveram; a “cultura documentada” de um período e a “cultura da tradição seletiva”, que opera como um mecanismo de conexão entre os dois níveis anteriores.

Já para Bourdieu, segundo Ribeiro, a sociedade é regida por princípios de diferenciação social estratificada em partes constitutivas – classes e grupos sociais – que ocupam posições diferenciadas no espaço social, de acordo com a distribuição das diferentes espécies de poder entre elas.

A sociedade se estrutura em diferentes “campos” no interior dos quais se encontram as estruturas sociais objetivas, as distribuições desiguais de poder, as lutas de classe e as posições diferenciais dos integrantes dessas classes.

O fundamento demarcador das diferenças sociais e das divisões da sociedade é a desigualdade no exercício do poder. Nas sociedades capitalistas, tais divisões são essencialmente de classes. As posições diferenciais entre as classes tornam o espaço social um campo permanente de luta ou um “campo de forças”, caracterizado por relações de domínio e subordinação, cuja dinâmica é dada pelas flutuações de domínio das diferentes espécies de poder entre as classes sociais.

Na visão de Bourdieu, os indivíduos devem ser vistos como agentes sociais sempre referidos ao grupo ou à classe a que pertencem. Eles têm, a princípio, uma posição fixa nos “campos” em que atuam e são suas ações que essencialmente estruturam todo o espaço social por meio das relações sociais que estabelecem no interior dos diferentes campos.

Ribeiro destaca que o conceito de “campo” foi criado por Bourdieu com o intuito de explicar a estrutura e a dinâmica das lutas entre as classes como lutas simbólicas, observáveis por intermédio das práticas especializadas dos seus respectivos agentes, cujas relações são, essencialmente, relações de poder.

Para essa autora o conceito de cultura está diretamente relacionado às suas proposições sobre o simbólico:

[...] ela opera a “transmutação das coerções naturais em regras culturais, propriamente humanas”. É, portanto, coercitiva, arbitrária, particular e histórica. Sua função é político-ideológica: assegurar os mecanismos de “distinção” entre as classes sociais. Toda cultura funciona como instrumento simbolizador da “posição diferencial dos agentes na estrutura social”. É distintiva porque a distribuição das diferentes espécies de capital é desigual, ou seja, os bens materiais e culturais não são acessíveis a todos e nem são produzidos igualmente para todos. Há, nesse sentido, uma inevitável hierarquia dos bens simbólicos homóloga à hierarquia entre as classes sociais. Os sistemas simbólicos são hierarquizados em torno de um termo “fixo”, que pode ser dado pela “cultura dominante”, que funciona como parâmetro de distinção, ou pela cultura das classes despossuídas de capital, que serve apenas como referencial negativo, já que não tem autonomia na geração de elementos culturais singulares. (RIBEIRO, 2004)

Nesse sentido, é pertinente observar que, apesar das diferenças culturais, a mídia homogeneiza a audiência, e isso resulta em um alcance ilimitado e hegemônico de conteúdos de violência representados por heróis agressivos, preconceitos, discriminações, estereótipos e uma infinidade de representações que são internalizadas, reproduzidas e que alimentam o círculo vicioso da violência.

A pesquisa anteriormente citada constatou que, independentemente da nacionalidade, 88% das crianças entrevistadas adotaram como ídolos ícones da violência que é disseminada cotidianamente pelos meios de comunicação de massa, a exemplo do personagem “O Exterminador”, representado pelo ator hollywoodiano Arnold Schwarzeneger.

Por sua vez, Wolton (2004) entende que a palavra “cultura” possui basicamente três sentidos: o sentido clássico *francês* que remete à idéia de criação, de obra.

O sentido *alemão* que remete à idéia de civilização e integra os valores, as representações, os símbolos e o patrimônio tal como são partilhados por uma comunidade num momento dado da sua história; e o sentido *anglo-saxão*, mais antropológico e que leva em conta as maneiras de viver, os estilos, os saberes cotidianos, as imagens e os mitos.

Esse autor faz um resgate dos sentidos utilizados nas acepções *cultura de elite* e *cultura popular*:

Quando se falava de cultura, tratava-se da primeira, tanto nas obras quanto nos gostos, na educação e na comunicação. Quanto à cultura popular, tratava-se da cultura do grande número, mas sem “valor cultural” real. Foi preciso esperar pelo século XIX e pela luta de classes para valorizar essa cultura popular. Em um século, essa situação modificou-se consideravelmente. (WOLTON, 2004, p. 507)

Nesse sentido ressalta que atualmente já não se pode falar apenas em dois tipos de cultura (*de elite* e *popular*), mas sim em quatro, quais sejam: *cultura de elite*; *cultura do grande público*; *cultura popular* e *cultura particularizante*, esta voltada às minorias étnicas, religiosas, entre outras.

Segundo ele, essa variedade de tipos de cultura deve-se a três fatores. Em primeiro lugar, à democratização, que ampliou o círculo dos públicos mais cultos e favoreceu a cultura do grande público<sup>6</sup>, principalmente com o estabelecimento de novas políticas culturais.

Em segundo lugar, à elevação cultural por meio da educação, e finalmente à sociedade de consumo e entrada da cultura na área da indústria. Esses fatores, segundo Wolton, proporcionaram a criação da cultura do grande público, que as mídias por sua vez favoreceram e distribuíram.

O autor ressalta que a cultura de “elite”, antes ocupando uma posição hegemônica, sente-se despojada desse caráter, pelo aparecimento da cultura média, ligada ao consumo, ao desenvolvimento dos tempos livres, das viagens e da “indústria cultural”.

A *cultura média* [...] ocupa, em volume, o lugar da cultura popular de antigamente, mas com legitimidade. É simultaneamente a música, o cinema, a publicidade, a mídia, as viagens, a televisão, a moda, os estilos de vida e de consumo. É a cultura moderna, o espírito do tempo, que suscita o sentimento de pertencimento à sua época, de estar na “jogada”, de não ser excluído. Trata-se de uma das forças essenciais do laço social. (WOLTON, 2004, p. 508)

“A *cultura popular* acha-se defasada, partilhada por muito menos indivíduos do que há cinquenta anos, por causa das mutações sociais, da diminuição da população camponesa e operária, da urbanização maciça e do crescimento da cultura média”. (WOLTON, 2004, p. 508).

---

<sup>6</sup> Classificação criada por Dominique Wolton, também denominada de cultura média ou cultura do grande número e que, segundo o autor, traduz todos os movimentos de emancipação política, econômica e social surgidos no último meio século.

Por sua vez, as *culturas particulares* ou *particularizantes*, incluídas no passado na cultura popular, têm tendência a se distinguir em nome do direito à diferença (mulheres, religiões, minorias), no entanto, pelo fato de não atingirem números consideráveis, põem em causa a cultura popular, no sentido de que esta deixou de ter o monopólio da legitimidade popular ou o poder de integração simbólica que tinha antes.

Esse autor chama a atenção para o fato de que, apesar dessa diversidade de culturas, elas coabitam e interpenetram-se, notadamente graças ao papel essencial das mídias, afirmando que boa parte da população é multicultural, no sentido de que cada indivíduo pertence, sucessivamente, e às vezes simultaneamente, a diversas formas de cultura.

Para Gohn (2000, p. 13), no século XXI, os problemas nas áreas da comunicação e da cultura ganharam centralidade e invadiram o campo das lutas, movimentos e organizações sociais. O poder e o fascínio midiático nas sociedades contemporâneas e a construção de significados e sentidos explicariam a necessidade de os movimentos sociais e as organizações da sociedade civil se empenharem tanto para garantir seu lugar de fala e visibilidade na mídia.

Sob essa nova perspectiva, essas organizações, segundo Gohn, tiveram que requalificar e legitimar sua participação na sociedade, num agir estratégico, voltado para a construção de práticas sociais mais propositivas do que reivindicativas, trilhando um caminho onde exercem simultaneamente um papel de agente e de promotor das ações que desenvolvem.

### **Cultura de paz**

De acordo com o dicionário Aurélio, paz seria: *ausência de lutas, violências ou perturbações sociais; tranquilidade pública; concórdia, harmonia; ausência de agitação ou ruído; repouso, silêncio, sossego*. O conceito de paz, entretanto, que utilizamos nesta pesquisa não está ligado à ausência de ação, monotonia, passividade. Ao contrário, apresenta-se como algo dinâmico, em contínua construção, que exige contínuo diálogo e permanentemente atividades que a promovam.

Nos últimos anos a paz vem ocupando um espaço significativo em vários contextos: social, familiar, econômico, governamental, tanto local, como globalmente.

Vem se inserindo como tema de debates e análises. Instituições como a ONU vêm se dedicando a incluí-la em seus programas e ações, como a criação, na década de 1980, da Universidade para a Paz, na Costa Rica.

Há algum tempo, também, as pesquisas relacionadas à paz não se restringem a estudos religiosos, militares ou a contextos de guerra e violência – a paz vem sendo analisada sob uma perspectiva sociopolítico-econômica e eminentemente cultural, favorecendo a compreensão de que pode ser desenvolvida, cultivada e aprendida.

Essa busca pela compreensão e conhecimento da paz é fruto da saturação à cultura de guerra e violência a que a humanidade sempre esteve submetida, e que permeia e deteriora as relações pessoais, familiares, sociais, e que põe em risco a sustentabilidade do meio ambiente e da própria vida humana.

Em 1986, atendendo a um convite da UNESCO, um grupo de cientistas e pesquisadores de vários países e das mais diversas áreas do conhecimento se reuniu em Sevilha, na Espanha, para discutir a violência. Foi colocada para eles a seguinte questão: Há um componente biológico na natureza humana que leva o homem a fazer a guerra?

“A questão foi examinada do ponto de vista evolutivo, genético, da fisiologia cerebral, da sociologia, e juntos, antropólogos, sociólogos, médicos e especialistas em comportamento animal, chegamos à conclusão de que não – a natureza humana não é naturalmente violenta nem tampouco não-violenta.”<sup>7</sup>

Nessa reunião foi produzido o Manifesto de Sevilha sobre a Violência, posteriormente adotado pela UNESCO na 25ª Sessão da Conferência Geral em 1989.

É cientificamente incorreto dizer que herdamos uma tendência a fazer a guerra de nossos ancestrais animais. Embora lutas ocorram em todo o reino animal, apenas alguns poucos casos de luta destrutiva intra-espécies entre grupos organizados já foram descritos em espécies que vivem no seu ambiente natural, e nenhum destes casos envolve o uso de ferramentas construídas para serem armas. [...] O fato de que a guerra mudou tão radicalmente ao longo do tempo indica que é um produto cultural. O elo da guerra com a biologia se estabelece fundamentalmente por meio da linguagem, que possibilita a coordenação de grupos, a transmissão da tecnologia e o uso de ferramentas. A guerra é biologicamente possível, mas não inevitável, como demonstrado pela variação de sua natureza e frequência dentro do tempo e do espaço. Há culturas que não se envolveram em guerra durante séculos e há culturas que estiveram em guerra frequentemente em alguns períodos e não em outros.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> David Adams – Neuropsicólogo, diretor da unidade para o Ano Internacional da Cultura de Paz da UNESCO até 2001 e um dos signatários do Manifesto de Sevilha sobre a Violência.

<sup>8</sup> Trecho do Manifesto de Sevilha sobre a Violência.

Podemos inferir, portanto, que se a violência está relacionada a aspectos culturais, é perfeitamente plausível buscar outras formas de convivência pautadas em valores outros que não os historicamente baseados na força e opressão. Nesse sentido, a educação exerce um papel fundamental na tarefa de pacificação das relações em todos os campos da vida humana.

No conceito de paz, a existência de lutas e conflitos não seria necessariamente algo negativo, pois os conflitos são compreendidos como inerentes aos processos humanos, porém, a forma de resolvê-los, de maneira violenta ou não-violenta, representa o ponto-chave da educação para a paz.

Os conflitos seriam compreendidos então como um processo dialógico-conflitivo, como oportunidades de diálogo, de reconhecer o outro não como opositor, mas sim como interlocutor, em uma relação que respeita os direitos individuais, o pluralismo e a diversidade.

De maneira geral, os profissionais envolvidos em educação para a paz partem do pressuposto de que a paz pode ser ensinada, cultivada, revelando-se portanto como algo que pode ser aprendido.

A paz tem suas raízes culturais e a cultura está relacionada às idéias, valores, comportamentos e até mesmo, emoções de um povo, e por conseguinte ao processo de aprendizagem e transmissão de conhecimentos e práticas.

O que seria então uma cultura de paz? De acordo com a UNESCO:

A cultura de paz se constitui dos valores, atitudes e comportamentos que refletem o respeito à vida, à pessoa humana e à sua dignidade, aos direitos humanos, entendidos em seu conjunto, interdependentes e indissociáveis. Viver em uma cultura de paz significa repudiar todas as formas de violência, especialmente a cotidiana e promover os princípios da liberdade, justiça, solidariedade e tolerância, bem como estimular a compreensão entre os povos e as pessoas. (UNESCO, 2003)

A UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura foi criada em 16 de novembro de 1945 para promover a paz e os direitos humanos com base na “solidariedade intelectual e moral da humanidade”. É uma das agências da Organização das Nações Unidas – ONU para incentivar a cooperação técnica entre os Estados-Membros.

Mesmo atuando em áreas diversificadas, a missão prioritária da UNESCO é a construção da paz: “O propósito da Organização é contribuir para a paz e a segurança, promovendo cooperação entre as nações por meio da educação, da ciência e da cultura,

visando a favorecer o respeito universal à justiça, ao estado de direito e aos direitos humanos e liberdades fundamentais afirmados aos povos do mundo.”<sup>9</sup>

De acordo com a Declaração e Programa de Ação das Nações Unidas: “Uma Cultura de Paz é um conjunto de valores, atitudes, tradições, comportamentos e estilos de vida baseados:

- a) no respeito à vida, no fim da violência e na promoção e prática da não-violência por meio da educação, do diálogo e da cooperação;
- b) no pleno respeito aos princípios de soberania, integridade territorial e independência política dos Estados e de não-ingerência nos assuntos que são, essencialmente, de jurisdição interna dos Estados, em conformidade com a Carta das Nações Unidas e o direito internacional;
- c) no pleno respeito e na promoção de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais;
- d) no compromisso com a solução pacífica dos conflitos;
- e) nos esforços para satisfazer as necessidades de desenvolvimento e proteção do meio ambiente para as gerações presentes e futuras;
- f) no respeito e promoção do direito ao desenvolvimento;
- g) no respeito e fomento à igualdade de direitos e oportunidades de mulheres e homens;
- h) no respeito e fomento ao direito de todas as pessoas à liberdade de expressão, opinião e informação;
- i) na adesão aos princípios de liberdade, justiça, democracia, tolerância, solidariedade, cooperação, pluralismo, diversidade cultural, diálogo e entendimento em todos os níveis da sociedade e entre as nações; e animados por uma atmosfera nacional e internacional que favoreça a paz.”<sup>10</sup>

Milani<sup>11</sup> afirma que a cultura de paz é um conjunto de transformações necessárias e indispensáveis para que a paz seja o princípio governante de todas as relações humanas e sociais, e complementa: “promover a cultura de paz é, em si, o processo, o aprendizado e a meta.”

Para Valéria Velasco, presidente do CONVIVE, a cultura de paz é essencialmente o respeito à vida, o que implica a rejeição a qualquer tipo de violência

<sup>9</sup> Artigo I do Ato Constitutivo da UNESCO, 16 de novembro de 1945.

<sup>10</sup> Artigo 1º da Resolução 53/243 – Declaração e Programa de Ação sobre uma Cultura de Paz da ONU.

<sup>11</sup> Feizi Milani – Presidente do Instituto Nacional de Educação para a Paz e os Direitos Humanos – INPAZ.

contra o ser humano: “Construindo-se a postura do respeito à vida, sedimenta-se a base para o respeito à dignidade a que cada pessoa tem direito, para o respeito às diferenças, para o desenvolvimento de uma sociedade sem preconceitos, sem excluídos, sem oprimidos, sem violência. Não é utopia – é civilidade, estágio que a humanidade ainda precisa alcançar.”<sup>12</sup>

De acordo com Mariana Montoro, diretora de comunicação do SOU DA PAZ, a cultura de paz seria também, acima de tudo, um pressuposto da democracia, a resolução de conflitos de forma não-violenta, pois os conflitos existem, vão sempre continuar existindo, muitas vezes são até positivos e naturais em muitas relações e precisamos aprender a resolvê-los de forma não-violenta, por meio do diálogo e das instituições democráticas. “A democracia pressupõe a cultura de paz. Na democracia os conflitos são respeitados e negociados sem o uso da violência.”<sup>13</sup>

A UNESCO atua nos governos federal, estaduais e municipais e também na sociedade civil, além de no Poder Legislativo, desenvolvendo programas e ações com ênfase nos direitos humanos e cultura de paz.

Em 1995, os Estados-Membros da UNESCO decidiram que a Organização deveria canalizar todos os seus esforços e energia em direção à cultura de paz.

A resolução 52/15, de 20 de novembro de 1997, proclamou o ano 2000 como “Ano Internacional da Cultura de paz”, e a resolução 53/25, de 10 de novembro de 1998, proclamou o período 2001-2010 como “Década Internacional para uma Cultura de paz e não-violência para as crianças do mundo”.

A promoção da Década da Cultura de Paz impulsionou, no Brasil, um grande empenho da sociedade civil no desenvolvimento de atividades voltadas principalmente à disseminação da cultura de paz entre jovens que, segundo especialistas, são as maiores vítimas da violência.

Vários comitês foram criados e observou-se a realização de ações e projetos em áreas como: prevenção da violência, prevenção ao uso de drogas, paz nas escolas, desenvolvimento comunitário, democratização da comunicação, entre outras.

Em setembro de 2005, a ONU promoveu uma Assembléia-Geral para discutir e avaliar os avanços alcançados nos cinco primeiros anos da Década da Cultura de Paz. Em virtude dessa reunião, as organizações da sociedade civil produziram um relatório<sup>14</sup> que foi entregue ao Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan.

<sup>12</sup> Entrevista concedida à Elizena Rossy em novembro de 2005.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> Relatório da Sociedade Civil sobre a Década da Cultura de Paz. Disponível em: <http://decade-culture-of-peace.org/cgi-bin/ib3/ikonboard.cgi>.

O relatório, contendo mais de 3 mil páginas de informações enviadas por cerca de 700 organizações de 100 países, teve como objetivo aferir as atividades e as iniciativas da sociedade civil na promoção da cultura de paz em cada um dos oito campos de ação da Declaração da Assembléia-Geral do ano 1999: educação para a paz; desenvolvimento sustentável; direitos humanos; igualdade entre os gêneros; participação democrática; compreensão, tolerância e solidariedade; livre fluxo e intercâmbio de informação e, finalmente, paz e segurança internacionais.

De acordo com o relatório, a mídia, no mundo todo, não vem dando visibilidade necessária às ações que estão sendo desenvolvidas com o objetivo de fomentar a cultura de paz. O relatório destaca ainda que a ONU e a agência líder da Década da Cultura de Paz, a UNESCO, não estão dispensando atenção suficiente ao assunto.

Todos concordam que há uma notável “escassez e dificuldade de acesso a recursos para promoção da cultura de paz, se comparada com as despesas fabulosas com promoção de guerra e violência”. Uma exceção seja, talvez, os fabulosos investimentos em turismo que, como relata o *International Institute of Peace through Tourism*, tem grande potencial para contribuir com a cultura de paz.

O relatório menciona ainda a necessidade de serem desenvolvidos indicadores qualitativos dos resultados alcançados durante a década, bem como indicadores quantitativos da cultura de paz, a exemplo dos indicadores de paz e segurança internacional desenvolvidos pela Escuela de Cultura de Paz, da Universidade Autônoma de Barcelona e dos indicadores de educação para a paz, propostos pelo Programa de Estudos de Paz da universidade norte-americana Clark University.

São destacados também os principais progressos e obstáculos identificados em cada país. No caso do Brasil, em relação aos progressos, o relatório aponta:

Há notável cooperação em prol da cultura de paz entre as organizações da sociedade civil e nas instâncias governamentais municipais, estaduais e a federal, incluindo-se a campanha nacional do desarmamento. Por exemplo: “O ConPAZ – Conselho Parlamentar para a Cultura de Paz é um órgão da Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo [...] o primeiro órgão dessa natureza no mundo, que congrega 36 instituições da sociedade civil e 12 deputados da Assembléia Legislativa [...] para formular, supervisionar e avaliar políticas públicas para a Cultura de Paz baseadas nos princípios do Manifesto 2000”. No nível nacional “durante o ano de 2003 o tema ‘Cultura de Paz e Não-Violência’ foi introduzido na agenda dos Secretários Municipais de Saúde através do Congresso do CONASEMS, que congrega 5.562 municípios brasileiros”. Outros relatos chegaram das cidades de Cajamar, Aparecida do Norte, Belo Horizonte, São Carlos, Porto Ferreira e do Espírito Santo. Contudo, os programas conjuntos da sociedade civil e governo não apresentam uma continuidade, uma vez que “as políticas

públicas e programas são interrompidos a cada 4 anos, quando novos prefeitos, governadores e presidente são eleitos”.

No que diz respeito aos obstáculos, a maioria das organizações enfatiza a atuação da mídia na disseminação de uma cultura de violência:

“Sentimo-nos imersos numa cultura da guerra, onde a desconfiança, a falta de diálogo, o medo, a competição exacerbada, a indiferença para com a natureza, e a violência estrutural e direta prevalecem [...] com o apoio da mídia, que privilegia estes valores em detrimento dos valores da paz”. Ao mesmo tempo, há esforços no sentido de desenvolver uma mídia positiva, como o de uma organização que “promove oficinas de educação midiática [...] produz material audiovisual de educação comunitária e organiza encontros e conferências para a democratização das comunicações. Por fim, procura fomentar a criação e estabelecimento de mídias comunitárias”. “A ausência de um canal de informação permanente com as agências do sistema das Nações Unidas, que permitiria aos membros do nosso conselho compreender e melhor aplicar os princípios da Cultura de Paz” é uma queixa que encontra eco em inúmeros relatórios. Além disso, alega-se que “formar uma compreensão geral e comum desses princípios, não só entre políticos, mas por toda a sociedade civil é, de fato, o grande desafio”.

Quanto às sugestões ao Secretário-Geral e à Assembléia-Geral da ONU, as organizações propõem que a ONU e suas agências deveriam disseminar internamente a linguagem da cultura de paz, inclusive nos documentos e discursos oriundos de todas as agências do sistema ONU.

No que diz respeito à UNESCO, as organizações criticam a atuação dessa agência pelo fato de que, apesar de haver sido designada para promover e coordenar a Década da Cultura de Paz, não vem apresentando uma atuação efetiva, até mesmo reduzindo drasticamente o número de coordenadores e funcionários que atuavam nas ações da Década.

A preocupação com divulgação também esteve presente no relatório. As organizações sugeriram que a ONU dedique recursos para a publicação e distribuição de livros, vídeos, gravações de áudio e outros materiais a fim de implementar ferramentas como: mediação de conflitos, democracia deliberativa, diálogo inter-religioso e interétnico, e o relacionamento entre os saberes tradicionais e a ciência.

Quando falamos em cultura de paz, ou mesmo quando observamos a simbologia utilizada pelos movimentos e organizações que se dedicam a ela, a exemplo da pomba com um ramo de oliveira no bico, da queima de armas, da exposição de sapatos de vítimas, ou da exposição de velas acesas em locais públicos, percebemos que os rituais, os signos, os discursos, os símbolos, fazem parte de uma tradição de elementos universais que evocam a paz. Apoiar-nos-emos aqui em uma análise de Guimarães

(2003) que recupera os principais símbolos e sentidos que a humanidade vem atribuindo à paz.

Esses conjuntos de símbolos foram analisados sob a perspectiva denominada *simbólica ocidental da paz*, em que o autor destaca cinco grandes tradições: grega, romana, judaico-cristã, moderna e dos contemporâneos movimentos pacifistas.

Na tradição grega a simbólica da paz se associa tanto à noção de harmonia e beleza, como à de ausência de perturbação. “Há uma ordem na natureza que garante a abundância e a fecundidade da vida, cabendo aos humanos não atentar ou quebrar este sentido harmônico dado pelos deuses. A filosofia estóica e epicurista, com seus ideais de vida sem paixões e de serenidade da alma, serão expressões destes ideais.” (GUIMARÃES, 2003, p. 33-59)

Na tradição romana a paz era intrínseca ao poder de Roma. Foi Sêneca, segundo Guimarães, quem utilizou pela primeira vez a expressão *Pax Romana*, ao afirmar que sem a presença do Imperador, como chefe do exército, a *Pax Romana* ruiria.

A paz deixa então de ser associada à justiça e à equidade, como na Grécia, para se vincular à guerra e à vitória. “A paz romana é uma paz armada, como já aconselhava Vegécio no século IV: ‘quem deseja a paz, prepare-se, portanto, para a guerra; quem aspira à vitória, aplique-se a formar seus soldados.’” (VEGÉCIO apud GUIMARÃES, 2003, p. 37). Guimarães destaca que o ensinamento de Vegécio perpetuou-se no célebre ditado latino *Si vis pacem para bellum*<sup>15</sup>, amplamente disseminado nos quartéis e escolas do ocidente.

A tradição romana retomou alguns elementos da simbólica grega e os releu em novos contextos. Deu à idéia de harmonia e equilíbrio o acento da ação do estado. Não mais a compreensão de paz para a civilização, como condição de desenvolvimento e florescimento desta, mas, a paz da civilização, consequência da organização e ação imperial. A simbólica da paz torna-se expressão da autoconsciência do cidadão romano. Ao mesmo tempo, imprimiu uma conotação de serenidade, tranquilidade e concórdia à noção de paz, as quais, junto com a noção de segurança, marcarão indelevelmente a simbólica ocidental. (GUIMARÃES, 2003, p. 38)

Na tradição judaico-cristã, a simbólica da paz é marcada pela dimensão da aliança com seus significados de compromissos e promessas. Essa mesma conotação de aliança dá origem aos mais conhecidos símbolos da paz: a pomba e o ramo de oliveira, que advêm do livro do Gênese com o relato do dilúvio e a arca de Noé. A prática da aliança, baseada na promessa, cria a expectativa da chegada do Messias, descrito como o Príncipe da Paz, representado por imagens antimilitaristas.

<sup>15</sup> Se queres a paz, prepara-te para a guerra.

Esta paz messiânica é expressa também através de uma simbólica da confraternização universal, pautada por imagens como o lobo habitando junto com o cordeiro, o leopardo deitando-se perto do cabrito, o bezerro e o leãozinho sendo alimentados juntos e conduzidos por um menino, a criança de peito, brincando no ninho da áspide e colocando a mão na boca da víbora. (GUIMARÃES, 2003, p. 40)

O Cristianismo, segundo Guimarães, a princípio, fez-se herdeiro da simbólica profética. O evento Jesus de Nazaré é lido a partir da categoria da paz como alguém que derruba fronteiras e limites, e recusa a guerra e a violência.

Uma profunda transformação na simbólica cristã estava sendo operada. Esta vai perdendo não apenas sua dimensão de contraponto em relação à *Pax Romana*, mas, seu próprio eixo estruturante em torno da justiça. Ao invés de pensar a paz e sua vinculação com a justiça, os teólogos iniciam suas elaborações sobre a guerra justa. [...] Mas, a simbólica da paz continuava presente no ritual cristão, no *Osculum pacis* (o Beijo da Paz), na Oração pela paz, no reiterado clamor *Da nobis pacem* (Dá-nos a paz). [...] Mas, já era uma simbólica demasiadamente íntima e privada, paz dos claustros, sem força de protagonizar e liderar um projeto global para a humanidade. (GUIMARÃES, 2003, p. 43)

Na tradição da modernidade, a simbólica da paz, até então caracterizada pela atribuição de uma dimensão divina à paz, foi redimensionada por fatores como o esfacelamento da cristandade medieval, o surgimento dos estados nacionais, a emergência do capitalismo, a ascensão da burguesia e o aparecimento da racionalidade moderna.

Foi na filosofia, especificamente num gênero literário da filosofia moderna do direito, em torno do eixo da chamada paz perpétua, que a simbólica moderna da paz ganhou expressão.

É a partir deste fundamento filosófico que começa a ser utilizada a figura da construção, para definir a obra da paz. Até então paz e guerra eram considerados realidades inalteráveis na filosofia, direito e moral. O máximo que se podia fazer era erguer as bandeiras brancas, quando os víveres, as munições ou a resistência se esgotavam, e a derrota apresentava-se como iminente. A bandeira da paz era, neste contexto, ao mesmo tempo, afirmação da paz e da guerra, mas não da paz contra a guerra. O Iluminismo começou a duvidar da inevitabilidade da guerra e pesquisar as bases de uma ordem de paz baseada na razão. A paz passou a fazer parte do projeto da modernidade de vencer a barbárie. (GUIMARÃES, 2003, p. 46)

Esse autor afirma que os movimentos de não-violência do século XX produziram um novo campo de significação em torno da paz. “Gandhi foi quem deu a mais significativa contribuição pessoal à história da técnica não-violenta, com suas

experiências políticas no uso da não-cooperação, desobediência e desafio, objetivando controlar governantes, alterar políticas governamentais e minar sistemas políticos.” (SHARP, apud GUIMARÃES, 2003, p. 46)

Essa tradição, contudo, não se esgota em Gandhi. Guimarães relembra Martin Luther King; os jovens tchecos de 1968; as manifestações contra as armas nucleares; o movimento *hyppie* da década de 60 e seus *slogans*: “paz e amor; faça amor, não faça guerra”; algumas músicas como: *Era um garoto que como eu* ou *Imagine*, de John Lennon; as *Locas de la Plaza de Mayo*, na Argentina, reclamando seus filhos desaparecidos pela repressão militar.

A paz passa a incorporar uma nova simbólica: brinquedos de guerra queimados; rifles quebrados; luzes acesas para lembrar as vítimas; sapatos espalhados em memória dos mortos no holocausto; sinos tocados em luto ou em alegria; etc. (GUIMARÃES, 2003, p. 47)

Os fundamentos da cultura de paz se baseiam na filosofia da não-violência de Gandhi, que se esboça em uma pedagogia utilizada não somente pelos movimentos pacifistas, mas, por todos aqueles que se dedicam a trabalhar o conceito de paz a partir de uma perspectiva do autoconhecimento como pressuposto de mudança social.

A pedagogia gandhiana se expressa basicamente em três eixos:

- no reconhecimento de que situações de violação de direitos se sustentam na aceitação e no conformismo por parte do oprimido;
- na mudança de uma atitude interna de passividade para atitudes de ousadia e determinação;
- na mudança de posturas subservientes para atitudes contestatórias, mesmo sob o risco de represálias.

O binômio *satyagraha/ahimsa* – que significa compromisso com a verdade e não-violência – representa o pilar sobre o qual Gandhi pautou sua política de resistência pacífica. O exemplo de Gandhi serviu de modelo e inspiração aos mais importantes movimentos e lutas não-violentos que ocorreram após a Segunda Guerra Mundial e, particularmente, na segunda metade do século XX.

As campanhas por direitos civis e contra a discriminação racial na África do Sul; nos Estados Unidos, os movimentos contra a guerra do Vietnã; os protestos contra testes atômicos e a implantação de instalações nucleares

militares em muitas partes do mundo; a luta popular que derrubou o presidente Marcos, nas Filipinas; os grandes movimentos não-violentos do povo da Lituânia, Letônia, Estônia, Polônia, Checoslováquia e países do Centro e Leste Europeu; a queda do muro de Berlim e a reunificação da Alemanha; a desintegração da União Soviética e a emergência de 15 estados independentes do Império Russo; os movimentos populares contra a tentativa de golpe na Rússia pós-soviética; a recente e espetacular ação das massas que invadiram as ruas de Belgrado, tomaram o poder e depuseram Milosevic. Todas essas são eloquentes demonstrações de que o povo pode fazer por meio da ação não violenta. (VARMA, 2002, p. 61)

Muitas iniciativas vêm sendo desenvolvidas tanto no Brasil como em vários países por diferentes atores sociais, com o objetivo de promover a cultura de paz, algumas com o apoio da própria ONU, a exemplo da Universidade para a Paz – UPAZ, criada em dezembro de 1980, por meio de um acordo internacional garantido pela Assembléia-Geral das Nações Unidas, sob a Resolução 35/55. A sede da Universidade para a Paz está localizada na Costa Rica, país reconhecido em âmbito mundial por seus esforços na promoção da paz e da democracia.

A Universidade para a Paz atende atualmente 36 países de todos os continentes e oferece sete cursos de mestrado nas seguintes áreas: Direito Internacional e Resolução de Conflitos; Estudos Internacionais para a Paz; Gênero e Construção da Paz; Recursos Naturais e Desenvolvimento Sustentável; Educação para a Paz; Segurança Ambiental; e Meios de Comunicação, Conflitos e Estudos para a Paz.

Nos dias 8 e 9 de dezembro de 2005, a Secretaria-Geral da Presidência da República, em parceria com o Núcleo de Estudos para a Paz e Direitos Humanos da Universidade de Brasília – NEP/UnB e a Universidade para a Paz – UPAZ, realizou o Seminário Internacional Educação para a Paz e Direitos Humanos.

O seminário foi fruto de uma parceria realizada entre o governo brasileiro, por intermédio do Ministério da Educação/CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, e a Universidade para a Paz, que prevê a oferta de bolsas a estudantes brasileiros que estejam desenvolvendo pesquisas de mestrado em direitos humanos e cultura de paz, para que possam cursar parte do mestrado na sede da UPAZ, na Costa Rica.

No Brasil, podemos citar como exemplo dessas iniciativas a UNIPAZ – junção da Universidade Holística Internacional com a Fundação Cidade da Paz – sediada em Brasília, criada em 1987 pelo professor, escritor e educador Pierre Weil, indicado em 2003 para o prêmio Nobel da Paz e autor de mais de 40 obras nas áreas de psicologia e cultura de paz.

Pierre Weil (2002) apresenta uma metodologia própria, desenvolvida dentro de uma visão holística que contempla uma integração harmoniosa entre homem, natureza e sociedade, como pressuposto para uma cultura de paz.

A Rede Internacional UNIPAZ foi criada para, com base principalmente no paradigma holístico, a partir de uma rede de *campi* com instituições afins, disseminar a cultura de paz entre os vários segmentos sociais.

Atualmente a UNIPAZ mantém *campi* em nove estados: MG, DF, SP, PR, CE, RS, RJ, PA e BA, além de grande número de núcleos distribuídos por todo o território nacional. A estrutura internacional segue o mesmo padrão, com *campi* e núcleos na Argentina, Equador, Bélgica, França, Israel e Portugal.

No âmbito da Universidade de Brasília podemos citar o Núcleo de Estudos para a Paz e Direitos Humanos – NEP. Trata-se de uma unidade de pesquisa organizada em perspectiva temática e interdisciplinar, administrativamente vinculada ao Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares – CEAM, que reúne professores, estudantes, funcionários, profissionais e pesquisadores de diferentes áreas. O NEP dedica-se à reflexão sobre a paz e os direitos humanos, com o objetivo de debater e desenvolver novas formas de ensino, bem como fortalecer a pesquisa sobre essas áreas, a fim de que se estabeleçam relações recíprocas entre a sociedade e a universidade.

A sociedade civil tem sido a grande responsável pela promoção da cultura de paz no Brasil. Isso é constatado ao se examinar o relatório enviado pelas organizações para a Assembléia-Geral da ONU, em setembro de 2005, quando da avaliação dos cinco primeiros anos da Década da Cultura de Paz.

Algumas organizações, a propósito, têm buscado parcerias nos governos estaduais e municipais, como é o caso do Programa de Fomento à Cultura da Paz – PRÓ-PAZ, desenvolvido pelo governo do Pará; o Conselho Parlamentar para a Cultura de Paz, ligado ao Governo do Estado, em São Paulo, ou ainda os Conselhos Municipais para a Cultura de Paz, disseminados em vários estados brasileiros.

Por sua vez, a UNESCO vem desempenhando um importante papel no que diz respeito ao apoio a projetos e programas voltados à cultura de paz, desenvolvidos tanto por governos, empresas ou por organizações da sociedade civil.

Um desses programas, o “Abrindo Espaços: Educação e Cultura para a Paz”, criado pela UNESCO no ano 2000, é desenvolvido atualmente em dez estados brasileiros, em parceria com governos estaduais e municipais.

O programa consiste na abertura de escolas públicas nos finais de semana, oferecendo esporte, lazer, oficinas de arte, educação, palestras, enfim, atividades que possibilitem ao jovem da periferia uma maior integração tanto à escola, quanto à comunidade e, dessa forma, reduzir os índices de violência entre os jovens.

Um outro projeto é o Gente Que Faz a Paz, uma iniciativa que reúne a UNESCO, VIVA RIO, UNIPAZ, Associação Palas Athena, AfroReggae e Iniciativa das Religiões Unidas – URI, em uma rede de tecnologia social dedicada a formar multiplicadores da cultura de paz. Os principais fundamentos do projeto se baseiam em cinco “D”: Democracia, Desenvolvimento Sustentável, Direitos Humanos, Desarmamento e Diálogos.

O projeto tem como objetivo capacitar professores, advogados, artistas, religiosos, líderes comunitários e voluntários – inicialmente nas áreas metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília – como “agentes da paz” para multiplicar a cultura de paz em suas comunidades.

No ano de 2003, em um projeto desenvolvido pela UNESCO em parceria com a Folha Dirigida, foi promovido um concurso de redação sobre o tema *Escrevendo a Paz*, voltado a universitários de todas as instituições de ensino superior do Estado do Rio de Janeiro. O concurso selecionou 100 redações que fizeram parte de uma publicação produzida pela UNESCO e Folha Dirigida, intitulada *Escrevendo a Paz*.

Essas iniciativas não são naturalmente determinantes para as mudanças necessárias, todavia representam atitudes que vêm sendo tomadas por diferentes atores sociais com o objetivo de disseminar a cultura de paz. Elas representam vozes que se manifestam aqui e ali, e de maneira crescente, em favor de uma relação harmoniosa entre as pessoas.

## **2 - Sociedade Civil, Terceiro Setor e ONGs**

Neste capítulo apresentaremos os conceitos de Sociedade Civil, Terceiro Setor e Organizações Não-Governamentais – ONGs adotados na pesquisa. São conceitos necessários ao entendimento das ações desenvolvidas por organizações que se dedicam à disseminação da cultura de paz, pois elas se situam justamente no espaço denominado, para alguns, Sociedade Civil, para outros, Terceiro Setor, objeto da presente dissertação. Em seguida apresentaremos as três ONGs selecionadas como objeto de estudo da pesquisa: VIVA RIO, SOU DA PAZ e CONVIVE.

### **Terceiro Setor**

A distinção entre Sociedade Civil e Terceiro Setor é mais de forma e de origem conceitual do que propriamente substantiva. A literatura que utiliza o primeiro termo situa-se mais no mundo da ciência e da filosofia política e tem uma longa tradição no debate da filosofia política, desde o século XVIII, quando Hegel elegeu Sociedade Civil como expressão máxima do desenvolvimento social.

A expressão Terceiro Setor, por sua vez, situa-se mais no âmbito das ciências administrativas, do planejamento organizacional e das teorias organizacionais.

Se a primeira expressão faz contraponto ao Estado, como espaço da gestão do bem comum, a segunda se refere mais a um contraponto, simultaneamente, ao Estado e ao mercado. Entendido aquele como primeiro setor e este como segundo setor. Assim, as organizações que não constituem o Estado e não são agentes econômicos formariam o Terceiro Setor.

Nesse campo, portanto, as diferenças se fazem em função da natureza das organizações e suas configurações e papéis desempenhados no âmbito da totalidade social.

Na literatura sobre Terceiro Setor, este se forma imediatamente, em contraposição, portanto, aos outros espaços sociais, o Estado e o mercado. Dessa forma, o Terceiro Setor se define pela negativa: não tem atribuições próprias ao Estado e não está organizado em função da produção e comercialização de bens. Em contraponto ao mercado e seus agentes, sobretudo, as organizações próprias do Terceiro Setor não têm finalidade de lucro.

Do ponto de vista positivo, o Terceiro Setor seria aquele que realiza funções sociais relevantes para a sociedade sem o objetivo de produzir lucros. Por isso, é composto por organizações de direito privado sem fins lucrativos, mas, com finalidades que são públicas ou de interesse público.

Segundo Fernandes (1994) os três espaços acima considerados podem ser contrapontos da seguinte forma: o Estado tem agentes públicos e fins públicos; o mercado tem agentes privados com fins privados, enquanto o Terceiro Setor tem agentes privados com fins públicos.

Landim (1994) chama a atenção para o fato de que o conceito foi originalmente utilizado nos Estados Unidos ainda na década de 1970, compondo o que se denominou de *nonprofit sector*, para indicar sua diferença fundamental em relação aos atores do mercado ou segundo setor. Esse, no entanto, é um aspecto problemático, na medida em que deveria supor o trabalho voluntário como se realiza em determinadas igrejas e organizações filantrópicas. No caso do Brasil, isso não se verifica, pois a maior parte das organizações do Terceiro Setor, ou pelo menos aquelas de maior destaque, têm como espinha dorsal um corpo de profissionais contratados e pagos para realizar seus trabalhos, tal como constata diversas pesquisas feitas sobre essa questão.

Assim, o IBGE contabilizou em 2002 cerca de 500 mil entidades classificadas como organizações do Terceiro Setor. Pesquisa do Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (CEATS), da Fundação Instituto de Administração (FIA), mostrou que, das 500 mil entidades sociais contabilizadas pelo IBGE em 2002, apenas 276 mil estariam "muito bem enquadradas" como organizações de Terceiro Setor e que apenas 77% delas ainda não trabalham com assalariados, apenas com voluntários. De acordo com os dados do IBGE, há pelo menos 1,5 milhão de profissionais remunerados no setor social.<sup>16</sup>

Por outro lado, pesquisa divulgada pelo IBGE em dezembro de 2005 e realizada em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Associação Brasileira de ONGs (ABONG) e Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), indica que os empregos formais oferecidos no Terceiro Setor cresceram 48% entre 1996 e 2002. A variação foi de 24% entre empresas e órgãos públicos. De acordo com o levantamento, o crescimento foi maior entre entidades que podem ser classificadas como ONGs, mesmo sem definição legal para o termo: passaram de 11 mil para 45 mil no período.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> [www.ceats.org.br](http://www.ceats.org.br), consultado em 7 de agosto de 2006.

<sup>17</sup> [www.revistafilantropia.com.br/revista](http://www.revistafilantropia.com.br/revista), acesso em 7 de agosto de 2006.

No entanto, deve-se acrescentar que também nos Estados Unidos o movimento de recursos financeiros pelas organizações do Terceiro Setor é cada vez mais considerável. Pesquisa realizada pelo Conselho Nacional de Associações Filantrópicas dos Estados Unidos mostra que o Terceiro Setor americano contabilizou US\$ 1,76 trilhão em investimentos em 2003, com gastos que superam 945 bilhões de dólares. A movimentação de recursos é comparável à sexta economia mundial. O estudo foi realizado a partir dos relatórios anuais de impostos entregues pelas entidades sociais, cujo número chegou a 837.027 no mesmo ano.<sup>18</sup>

Dessa forma, é sempre problemático caracterizar com clareza o que sejam as organizações sociais próprias do Terceiro Setor.

Nesse sentido alguns traços são mais ou menos comuns na diversa literatura sobre o tema. Dentre esses traços da organização pode-se citar:

- a organização deve estar estruturada, com registro em cartório e espaços de decisão e consulta, composta por um corpo de associados (formalização);
- não deve ter fins lucrativos, mesmo que uma parte de seus membros não sejam voluntários e sim remunerados;
- não deve distribuir lucros entre seus associados;
- deve ter natureza privada, no sentido de que é distinta do Estado, mesmo que com esse se relacione de forma estreita e freqüente.

Algumas dificuldades de conceituação de Terceiro Setor podem ser superadas se fizermos o contraponto com o conceito de Sociedade Civil.

---

<sup>18</sup> [www.revistafilantropia.com.br/revista](http://www.revistafilantropia.com.br/revista), acesso em 7 de agosto de 2006.

## Sociedade Civil

Nesse sentido deve-se partir do princípio de que toda sociedade é uma totalidade social. Isso significa que toda sociedade é composta de partes articuladas entre si. Essas partes são distintas e, aparentemente, obedecem a lógicas distintas, com atores variados. Explicar a coesão social dessa totalidade foi sempre o grande desafio dos sociólogos e cientistas sociais, em geral, desde os séculos anteriores à modernidade (Domingues, 1999). Sem ingressar nos tempos pretéritos, como os gregos e romanos antigos, é possível identificar três imagens de representação da totalidade social utilizadas pelos pensadores modernos.

A primeira imagem de referência é tomada por empréstimo da física, presente no que produziu Auguste Comte, a quem alguns denominam pai da sociologia. Para este autor a sociedade é composta de processos similares aos físicos e, por isso, seu conhecimento constitui apenas um degrau no conhecimento das leis físicas da natureza. Essas leis sociais podem ser desvendadas pela observação e comparação, e assim a sociedade pode ser conhecida, e mesmo antecipada, em seus movimentos. Comte acreditava na sociologia como uma ciência positiva, à semelhança da física e das ciências naturais, sem valorizar o fato de que os seus agentes são seres conscientes. Similar, aliás, aos próprios estudiosos.

A segunda imagem, presente também em um autor francês, advém da biologia. Emile Durkheim imagina a sociedade como um organismo, similar aos encontrados na natureza, em que seu corpo é formado por partes, ou órgãos, que desempenham funções diferenciadas e complementares. A totalidade social é, assim, um corpo vivo. E os homens e mulheres vivem as estruturas coletivas, que são órgãos desse todo, desempenhando funções distintas e complementares para o bom funcionamento do conjunto. Por isso, para esse autor, a matéria-prima da compreensão da sociedade é a sociologia que estudaria o fato social, aquele evento que ocorre exterior e independentemente da consciência dos homens e mulheres.

Se a primeira imagem alimentará o positivismo em suas diversas acepções, a segunda será fundamental para o surgimento de correntes sociológicas centrais e dominantes ao longo do século XX, como o funcionalismo, com Parsons, que nasce nos Estados Unidos e será dominante nesse país no período que antecede e sucede a Segunda Guerra Mundial (ver Lallment, 2004). Mas também o estruturalismo, com

Strauss, Piaget e Foucault, entre outros, mas que tem suas origens na lingüística com Saussure. A terceira imagem da sociedade nasce da percepção, não da totalidade, mas dos indivíduos que a compõem. Não da articulação dos corpos, mas da ação dos indivíduos. Weber será o pai da moderna sociologia, que admite a sociedade como construída por indivíduos que agem movidos por interesses, sempre revestidos de alguma racionalidade. Por isso, as ações humanas podem ser racionais do ponto de vista da adequação aos fins ou em conformidade com valores. Na expressão de Habermas, uma seria instrumental, pragmática, e a outra dialógica. Uma é movida por interesses externos aos indivíduos, a outra, acionada pelos valores interiorizados por cada um de nós. Assim, a totalidade que antecede ao indivíduo é sempre recriada por este, por meio das ações que desenvolve.

Do pensamento de Weber vai se desenvolver o método individualista, hoje dominante na sociologia do Ocidente, inclusive no Brasil (Boudon, 1995). Isso após o domínio, por longas décadas, da visão holística, seja na versão parsoniana, seja na versão marxista. Ou em suas misturas, como ocorreu na França, nos anos 1960, com Luis Althusser e Nicos Poulantzas, que desenvolveram o que se convencionou chamar de estrutural-marxismo e que persistiu após aquele período nos trabalhos de um dos maiores sociólogos do final do século XX, Pierre Bourdieu, que se autodefinia como estruturalista crítico. Apesar de seu individualismo, Weber admitia a sociedade como uma totalidade organizada por três instâncias básicas: a política, a social e a econômica. Cada uma dessas instâncias possuía uma lógica própria, regras e atores distintos. Assim, enquanto o espaço da política refere-se ao poder e seus atores centrais são os partidos políticos, a esfera social é a do reconhecimento, sendo seu ator central o *status* que os indivíduos ou grupos adquirem. E, finalmente, o espaço econômico, típico do processo de produção e consumo, que reúne as empresas e as unidades de consumo que podem ser outras empresas ou famílias.

Os especialistas sinalizam (MacRae, 1974) que na verdade a construção do pensamento sociológico em Weber constitui uma resposta a um outro alemão, cujas idéias eram muito difundidas na época: Karl Marx..

Esse autor, por sua vez, pensa a totalidade social como composta de duas grandes estruturas, a infra-estrutura ou espaço da produção de bens materiais e simbólicos, e a superestrutura desenhada por duas subestruturas, a político-jurídica e a cultural ou ideológica. Constituiria, assim, uma quarta vertente do pensamento social moderno em relação à concepção sobre a sociedade.

Sua importância advém, sobretudo, porque é de sua obra que se origina a moderna concepção de sociedade civil, apenas parcialmente presente nas correntes sociologias anteriores, conforme Lefebvre (1974).

Para Marx é a sociedade quem cria o Estado, ao inverso de Hegel, que supõe o Estado como criador da sociedade. Esse debate de Marx com Hegel dá nascimento na modernidade à discussão em torno do conceito de sociedade civil, objeto de muitos debates entre os marxistas, em suas diversas acepções, e não-marxistas, principalmente ao longo dos anos 1960/1970.

De acordo com Coutinho (1981), talvez seja Gramsci, dentre os marxistas, o autor mais ilustrado sobre essa questão, e o responsável pelo legado que hoje temos em relação à sociedade civil.

Distinguindo as sociedades do Oriente daquelas do Ocidente, comparação para o autor italiano indispensável para entender por que a revolução bolchevique foi vitoriosa na Rússia, mas derrotada nos países europeus ocidentais mais desenvolvidos, Gramsci observa que a sociedade tem peso diferenciado em cada uma das situações. Com isso, vai repensar a totalidade social moderna de forma original, agora não mais com três instâncias, como Weber, ou duas, como Marx, mas com quatro:

- o espaço do mercado ou da economia – onde os homens e mulheres produzem e consomem, e são considerados por isso como produtores, empresários, trabalhadores ou consumidores, e seus agentes centrais são as empresas formais ou informais;
- o espaço da sociedade civil – onde os homens e mulheres se organizam em corpos ou coletivos detentores de interesses comuns, e naturalmente excludentes entre si;
- o espaço da sociedade política – onde os agentes se organizam na defesa dos interesses mais gerais da sociedade, e principalmente onde os homens e mulheres são considerados como seres iguais perante a lei e instituídos dos mesmos direitos, portanto, espaço especial da cidadania; e finalmente
- do Estado – espaço específico de organização dos interesses comuns e de resolução dos conflitos gestados no âmbito de cada sociedade particular e nas suas relações mútuas.

Nesse caso, a sociedade civil para Gramsci é o espaço das corporações ou das organizações que expressam interesses coletivos mais ou menos estruturados na

sociedade, enquanto a sociedade política é o espaço onde emergem os interesses gerais dos indivíduos. Se no primeiro espaço nos encontramos em nossas individualidades como membros de uma Igreja X, de um sindicato Y e um clube Z, na sociedade política nos encontramos em nossa universalidade como indivíduos revestidos de direito.

Assim, a sociedade civil é a instância em que emergem as organizações defensoras de interesses coletivos, mas não gerais. Por isso mesmo, são organizações naturalmente excludentes, na medida em que os habitantes de um bairro, pertencentes a uma determinada associação impedem que os habitantes de outro bairro possam nela ingressar, ou os membros de uma igreja naturalmente excluem os membros de outra igreja, e assim por diante.

Evidentemente que essa exclusão não ocorre em todos os casos. As organizações de luta pelos direitos humanos, pela paz ou pela conservação ambiental têm intrinsecamente uma vocação universal. Podem, por sua vocação, acolher todos os homens e mulheres, independentemente de sua profissão, gênero, local de moradia, classe social ou etnia, etc.

Dessa forma, o espaço da política, para nos aproximarmos do pensamento de Weber, reside na sociedade política, que é, simultaneamente, a esfera da cidadania, dos indivíduos iguais.

No Brasil, no entanto, associamos normalmente a sociedade civil ao espaço da política e da cidadania, como faz a ABONG em relação às ONGs ou autores como Sorj, que, conforme pode ser verificado a seguir, explica como essa noção surgiu concomitantemente em varias partes do mundo, apesar de suas especificidades com uma base comum, a crise de representação política ou crise da sociedade política:

O novo papel central da sociedade civil nas sociedades capitalistas democráticas começou a surgir tanto com a crítica do estado de bem-estar feita pela direita quanto pela crise da esquerda produzida pela queda do comunismo e o ocaso da utopia socialista. A crítica da direita veio como um ataque contra a crescente expansão do estado e de seus custos, contra as políticas de bem-estar que aumentavam o incentivo a permanecer no desemprego e ao surgimento de famílias monoparentais, diminuindo o empreendedorismo e a autonomia individual. A sociedade civil que esse tipo de pensamento apoiava era um retorno às associações civis baseadas na solidariedade (a família, organizações locais, igreja ou filantropia). Enquanto na tradição britânica isso era um retorno ao pensamento liberal clássico, nos Estados Unidos era teorizado como um retorno à democracia toquevileana baseada numa miríade de associações locais como fonte principal dos valores cívicos e da participação cidadã.<sup>19</sup> Essa tendência de pensamento acabou mesclada com o comunitarismo e com os conceitos muito difundidos mas

---

<sup>19</sup> Ver Peter Berger e John Neuhaus (1996) para uma obra pioneira desse tipo de pensamento.

dúbios de capital social e de confiança, geralmente ligados a uma pluralidade de orientações políticas.

Na esquerda, a descoberta da sociedade civil esteve relacionada ao abandono da esperança na classe operária e no socialismo, bem como às crescentes críticas ao estado de bem-estar como forma de burocratização e invasão da vida social criativa.<sup>20</sup> Para essa tendência, a sociedade civil era um meio de luta contra as tendências opressoras tanto do mercado como do estado, criando um espaço de autonomia e livre comunicação.

Esses dois ideais bem distintos sobre a sociedade civil foram confundidos na vida e nos meios de comunicação diários e, de fato, a despeito de suas diferentes origens, apresentam algumas convergências reais. Ambos são sintomas, e tentativas de solução, da crise corrente da representação nas democracias contemporâneas, onde os partidos políticos tendem ao centro e os programas políticos da direita e da esquerda apresentam pequenas diferenças, perdendo seu apelo mobilizador e sua capacidade de produzir novas visões da sociedade. (SORJ, 2005)

A razão é simples, no caso do Brasil. Com o regime militar, a sociedade política foi cerceada em suas expressões. Apenas dois partidos políticos eram permitidos, e todos os demais opositores eram perseguidos. Com isso, a sociedade política definhou e tornou-se incapaz de desempenhar seu papel de organizar e representar os interesses mais gerais da sociedade. Com a redemocratização, a legislação social permissiva possibilitou o surgimento de um número excessivo de partidos, com apresentação de inúmeros candidatos. Assim, os laços entre representantes e representados não se consolidaram. Recentemente, no entanto, os escândalos políticos em torno do Congresso Nacional apenas fortaleceram o descrédito dos eleitores sobre a representação política.

Há, portanto, razões universais e nacionais relacionadas à perda de prestígio e de capacidade de organização e representação efetiva por parte dos agentes próprios da sociedade política, os partidos políticos. O esgotamento dessa forma de participação política e organização de interesses têm levado naturalmente a sua substituição por outras formas que residem na sociedade civil, e que, dessa maneira, assumem outras configurações e outros papéis.

Com isso, os agentes da sociedade civil ganham uma relevância que não possuíam anteriormente, mas que, aos poucos, generalizou-se, sendo hoje de ampla aceitação.

---

<sup>20</sup> Sobre o último ponto, Jürgen Habermas (1989) tem importância central na formulação da crítica de esquerda à tendência de o estado de bem-estar colonizar a vida social. Ver também Pierre Rosenvallon (1984, 1995) e Anthony Giddens (2000).

## **Organizações Não-Governamentais – ONGs**

Se existe dificuldade em definir os termos Sociedade Civil e Terceiro Setor, o mesmo ocorre quando se tenta conceituar o que sejam seus agentes, ou seja, as Organizações Não-Governamentais (ONGs). Em grande parte isso se deve à sua própria autonomia, aquilo que não é inerente ou não pertence ao Estado, como se este fosse o centro e a sociedade, a sua periferia. Mas também à pluralidade dos tipos de agentes que pertencem àqueles espaços ou que se denominam ou classificam como ONGs. Variedade que vai de clube esportivo, passando por igrejas e sindicatos, até aqueles que se autodenominam de ONGs.

Segundo Ferreira (2005), o termo se disseminou no Brasil com a ECO-92, realizada no Rio de Janeiro, por influência de organismos internacionais. Se esse aspecto parece se revestir de alguma consistência, o primeiro não. Na realidade as ONGs no Brasil se organizam e se denominam como tal desde a década de 1980, quando elas se espalham pelo país com a vinda dos exilados, embora suas origens sejam anteriores. Em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife elas despontam ainda nos finais dos anos 1970, como o CEBRAP, em São Paulo, e o Centro Josué de Castro, em Recife.

A legislação brasileira distingue apenas dois tipos de organizações privadas não-lucrativas: as fundações e as associações.

De forma sintética pode-se dizer que existem duas conceituações extremas de Organizações Não-Governamentais, segundo Ferreira (2005). Aquela que abarca toda e qualquer organização que não pertence ao Estado e não tem fins lucrativos, dessa forma englobando clubes esportivos, sindicatos, igrejas e ONGs propriamente ditas. E a conceituação mais restrita, que afasta as igrejas, os sindicatos, os clubes esportivos ou sociais e as organizações puramente filantrópicas. Com isso, tenta-se relacionar as ONGs a lutas pelos direitos humanos, a promoção da democracia e a defesa da cidadania.

Evidentemente que a primeira conceituação é demasiado ampla para servir a alguma coisa, na medida em que organizações muito díspares participariam do conceito, deixando-o vazio. Mas a segunda também é muito restrita, salvo se atribuirmos, como fazem alguns, uma abrangência muito ampla àqueles conceitos, permitindo que qualquer expressão de cultura nela estivesse inserida. Ela se deve em grande parte à

definição utilizada pela Associação Brasileira de ONGs (ABONG), que pode ser assim expressa:

“ONGs são organizações da sociedade civil empenhadas no fortalecimento da cidadania e da democracia, mas que não têm um caráter de representação de um grupo social ou prestação de serviços filantrópicos a uma determinada comunidade, tendo como objetivo fundamental contribuir para a consolidação de uma sociedade democrática, justa e igualitária e estimular a participação e a solidariedade.” (FERNANDES, 1994)

É evidente que se trata de uma definição por demais ideologizada, em que os agentes são parceiros de uma causa comum. Ora, a complexidade atual da sociedade moderna não comporta definições tão restritas. É preferível considerar as ONGs como agentes da sociedade que não têm fins lucrativos e desempenham funções públicas.

De toda forma, para nossa finalidade a definição da ABONG seria suficiente, pois as ONGs em tela são todas voltadas a políticas públicas de segurança e a defesa dos direitos humanos, sob a forma da propagação de uma cultura de paz, de comportamentos que propiciem uma convivência humana mais civilizada, com reconhecimento de direitos. E, fundamentalmente, que elas são agentes reconhecidas socialmente. Aqui reside a novidade e a força das ONGs. Não são organizações legitimamente representantes de interesses coletivos, com exceção dos sindicatos, sejam eles patronais ou de trabalhadores. Seus membros não possuem mandato nem são eleitos por qualquer instância. No entanto, possuem uma força social e política, por vezes maior do que partidos políticos.

Essa força vem do reconhecimento social que a elas é atribuído, principalmente, do papel de defesa e organização do interesse público.

Ademais, a partir da década de 1990, essas organizações passaram a desempenhar um papel importante ante o Estado, especialmente como instrumentos de implementação de políticas públicas. Políticas de saúde, de meio ambiente, de educação ou mesmo de segurança pública não podem, hoje, no Brasil, ser pensadas sem as ONGs. Principalmente as políticas que dizem respeito aos direitos humanos.

## As ONGs Objeto da Pesquisa

As ONGs objeto de estudo nesta dissertação são VIVA RIO, SOU DA PAZ e CONVIVE. As duas primeiras estão localizadas, respectivamente, em São Paulo e Rio de Janeiro e podem ser classificadas como organizações de grande porte, tanto pelas ações e projetos que desenvolvem – o que lhes assegura ampla visibilidade no cenário nacional e internacional – quanto pelo volume de recursos que dispõem para financiar esses projetos, recursos estes oriundos de várias fontes, desde governos, até financiadores internacionais. Quanto à última, localizada em Brasília, difere das duas primeiras, principalmente por não possuir o mesmo tipo de estrutura. É uma organização pequena, que conta com um pequeno grupo de voluntários e que não dispõe de recursos financeiros que possibilitem a ela desenvolver ações e projetos de grande alcance. No Distrito Federal, atua principalmente em parceria com o VIVA RIO e SOU DA PAZ, oferecendo suporte nas áreas de mobilização social e divulgação.

Apresentaremos em seguida uma síntese do trabalho desenvolvido por essas organizações, destacando em cada uma delas o histórico, as parcerias, os principais projetos desenvolvidos e sua forma de atuação.

### VIVA RIO – Histórico

Criado em dezembro de 1993, o VIVA RIO, segunda maior Organização Não-Governamental da América Latina, surgiu como resultado de uma mobilização social para protestar contra as chacinas da Candelária e Vigário Geral<sup>21</sup>, no Rio de Janeiro. Instituição sem fins lucrativos, desenvolve campanhas de paz e projetos sociais em cinco diferentes áreas: Direitos Humanos e Segurança Pública; Desenvolvimento Comunitário; Educação; Esportes e Meio Ambiente. Todas as ações são desenvolvidas

---

<sup>21</sup> No dia 23 de julho de 1993, um grupo de homens armados disparou contra crianças e adolescentes que dormiam nas proximidades da Igreja da Candelária, no centro do Rio de Janeiro. Oito crianças e adolescentes foram mortos e dois sofreram lesões graves. Um mês depois, na madrugada de 30 de agosto de 1993, cerca de 50 homens encapuzados e armados com metralhadoras, escopetas e revólveres, invadiram a Praça Catolé do Rocha, em Vigário Geral, subúrbio do Rio de Janeiro, disparando contra os moradores. Ao todo, 21 pessoas foram executadas. Nos dois casos, as investigações apontaram policiais militares como executores das chacinas.

sob a perspectiva do conceito de Segurança Humana e são focadas em três carros-chefes: Segurança Pública e Direitos Humanos; Inclusão Social e Comunicação.

A ONG atua em cerca de 350 favelas e comunidades de baixa renda da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, e coordena cerca de 20 projetos, sempre em parceria com entidades locais, investindo principalmente em programas e projetos voltados aos jovens e à cultura da paz.

O VIVA RIO é dirigido por um Conselho composto por 27 pessoas<sup>22</sup>, entre líderes empresariais, sindicais e comunitários; membros da elite cultural e das favelas; representantes de veículos de comunicação, além de membros das igrejas católica e evangélica.

A coordenação geral é exercida por Rubem César Fernandes, antropólogo, autor entre outras obras de *Privado Porém Público: O Terceiro Setor na América Latina*, e também um dos fundadores da organização. As áreas de Atuação e Projetos do VIVA RIO contam com uma equipe de coordenadores responsáveis pelo funcionamento dos programas, pela administração das verbas e articulação entre os parceiros (ONGs, associações de moradores, instituições religiosas, sindicatos, cooperativas, órgãos públicos e empresas privadas, que formam uma rede de mais de 350 entidades). Ao todo, são cerca de 1.100 pessoas remuneradas e 900 voluntários envolvidos em projetos e atividades regulares da organização.

Entre os principais financiadores internacionais do VIVA RIO, destacam-se: DFID – Departamento Internacional de Desenvolvimento do Governo Britânico; UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância; PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento; BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento; Fundação Ford; Ministério das Relações Exteriores da Holanda e União Européia.

No que tange aos financiamentos<sup>23</sup>, a maior fatia da receita da instituição (65,3%) provém do governo; 16,1% são fruto de doações de Fundações e ONGs nacionais e internacionais; 14,8% provém de receitas próprias; 3,2%, de doações de empresas e 0,7%, de doações pulverizadas, principalmente de pessoas físicas.

De acordo com o Relatório de Indicadores de 2005 do VIVA RIO, 84% de sua receita é proveniente de ações comunitárias; 10% do VIVA CRED – espécie de banco

---

<sup>22</sup>Entre eles José Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo; André Midani, ex-vice-presidente da Time & Warner; Marcílio Marques Moreira, ex-ministro da Fazenda e presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro, e Orlando Diniz, presidente da Federação Comercial do Rio de Janeiro.

<sup>23</sup>De acordo com o Relatório de Indicadores de 2005, disponível no sítio do VIVA RIO: [www.vivario.org.br/relatorio/2005](http://www.vivario.org.br/relatorio/2005).

social voltado ao atendimento a microempresários urbanos, pequenos comerciantes, artesãos e prestadores de serviços, sejam eles integrados ao setor formal ou informal da economia; 3%, do trabalho desenvolvido na área de comunicação e 1%, proveniente de atividade institucional.

Segundo a origem dos recursos, em 2005, 66% da receita da instituição foi oriunda de financiamento nacional e 34%, de financiamento internacional. Em 2004, esses percentuais praticamente se igualaram, representando respectivamente 51% e 49%. Ao analisarmos a receita segundo a origem dos recursos, percebemos que no ano de 2000, apenas 4% da receita era proveniente de financiadores internacionais, ao passo que em 2004, esse percentual pulou para 49%.

### **Parcerias**

O VIVA RIO procura estimular o desenvolvimento de parcerias em diversas áreas. Na área de projetos, por exemplo, trabalha em parceria com organizações comunitárias e com o poder público. Tem como filosofia, a atuação em rede, oferecendo coordenação, supervisão e treinamento para projetos que, em sua maioria, são geridos localmente pelas organizações parceiras. O tipo de organização parceira varia de acordo com o projeto desenvolvido e implantado.

No que diz respeito à atuação em prol da Cultura de Paz, desde 1993 realiza atividades destinadas a reduzir a violência urbana nas cidades brasileiras. Nessas ações, costuma contar com o apoio e parceria de empresas de comunicação que se dispõem a colaborar na produção e divulgação de materiais promocionais e campanhas.

Quanto à produção de material publicitário, segundo a Assessoria de Comunicação da instituição, toda propaganda utilizada pelo VIVA RIO é produzida voluntariamente por diversas agências de propaganda do Rio de Janeiro, a exemplo da agência de publicidade Giovani FCB, uma das maiores parceiras do VIVA RIO nesse tipo de atividade.

Em relação à divulgação de campanhas, a Rede Globo é considerada uma grande parceira pela organização, pois sempre se presta a apoiar e divulgar as ações desenvolvidas pela instituição, a exemplo da realização da caminhada Brasil sem Armas, em setembro de 2003, que foi incluída no enredo da novela Mulheres Apaixonadas.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, é também uma grande parceira da organização, principalmente em relação a projetos e ações voltados para jovens e para promoção da cultura de paz.

### **Projetos**

O VIVA RIO desenvolve cerca de 20 projetos nas mais diversas áreas, que vão desde o atendimento a adolescentes grávidas com o projeto ANA E MARIA, por exemplo, até o VIVA CRED, uma espécie de banco popular que concede empréstimos e financiamentos a autônomos e microempresários de comunidades de baixa renda.

Esses projetos são realizados, em sua maioria, em parceria com o poder público, por meio de convênios com o estado e municípios, bem como por meio de financiamentos de organismos internacionais. Entre os principais projetos desenvolvidos pelo VIVA RIO destacam-se:

**Acelera Jovem:** parceria entre o VIVA RIO, o Governo do Estado do Rio de Janeiro e a Fundação Roberto Marinho, para a abertura de telessalas de ensino fundamental em comunidades de baixa renda, para estudantes em defasagem escolar e jovens que abandonaram a escola com menos de sete anos de estudos. A meta do projeto é atender cerca de 180 mil jovens até 2006.

**COAV – Crianças e Jovens em Violência Armada Organizada:** tem como principais objetivos identificar a existência de crianças envolvidas em grupos armados em regiões que não estão em guerra, produzir e divulgar informações através do *website*, conscientizar a comunidade internacional e compartilhar soluções sobre o problema.

**Espaço Criança Esperança:** construído em parceria com a Rede Globo, o espaço constitui uma ação permanente para as comunidades do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, promovendo a cidadania e a paz através de práticas esportivas e culturais.

**Gente Que Faz a Paz:** é uma iniciativa que reúne pela primeira vez a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO e cinco ONGs numa rede de tecnologia social dedicada, exclusivamente, à multiplicação da cultura de paz. UNESCO, VIVA RIO, UNIPAZ, Associação Palas Athena, AfroReggae e Iniciativa das Religiões Unidas (URI) uniram a experiência de suas melhores práticas num único projeto que aposta na vocação humana para a convivência e a solidariedade. Os principais fundamentos do Gente Que Faz a Paz são cinco “D”:

Democracia; Desenvolvimento Sustentável; Direitos Humanos; Desarmamento e Diálogos.

**Rede Solidária:** o Programa de Voluntariado do VIVA RIO cadastra e treina todos os interessados em integrar iniciativas voluntárias por uma sociedade melhor, dando também capacitação às instituições e projetos que os recebem.

**Viva Favela:** primeiro portal da internet a tratar exclusivamente de assuntos de interesse da população de baixa renda, oferece ao internauta acesso a serviços e produtos voltados para a sua realidade social, como oportunidades de emprego, diversão, cultura, esportes, saúde, educação e noticiário. Em seu diversificado conteúdo, destaca-se a Revista Comunidade Viva, feita por correspondentes comunitários – repórteres e fotógrafos – moradores de favelas e bairros pobres, supervisionados por uma equipe de jornalistas profissionais.

### **Atuação**

Desde a primeira campanha, *Dois Minutos de Silêncio*, em 1993, quando da sua criação, o VIVA RIO já contabiliza a realização de mais de 40 campanhas com os mais variados temas e com abrangência local (Rio de Janeiro) e nacional.

O VIVA RIO atua prioritariamente no desenvolvimento de projetos de intervenção social e campanhas pela paz e pelo desarmamento, que buscam reduzir a criminalidade e a violência armada, principalmente entre os jovens, buscando sempre a mobilização e o apoio das igrejas.

Nesse sentido, prioriza ações que causem impacto na mídia e na opinião pública, a exemplo da destruição de 100 mil armas, realizada em junho de 2001 em parceria com o Governo do Estado do Rio de Janeiro. Esse evento representou a maior destruição simultânea de armas em nível mundial. Em 2002, em apoio ao Dia Internacional de Destruição de Armas, mais 10 mil armas foram destruídas, com a presença de representantes da ONU, OEA e PNUD.

Uma outra área de atuação da organização é a produção de pesquisas na área da segurança pública, em parceria com o ISER – Instituto de Estudos da Religião, para produzir informações científicas sobre os resultados do uso de armas e formas de reduzir o número de mortes (tais como impacto do uso de armas na saúde pública, vitimização, legislação, tráfico ilícito de armas, e crianças e jovens envolvidos na violência armada urbana), reforma dos métodos de classificação e estocagem de armas

pela Polícia Civil do Rio, buscando criar um padrão aplicável a todo o país, com vistas a aumentar a segurança e permitir que as armas apreendidas de forma ilegal sejam rastreadas.

Em relação às ações de comunicação, a instituição dispõe de uma estrutura para atender às necessidades de promoção e divulgação, de maneira a promover a visibilidade na mídia das temáticas sobre as quais se debruça. Possui em sua estrutura organizacional uma Coordenação de Comunicação, que também é responsável pela rede de rádios comunitárias, a *Rede Viva Favela*; uma Assessoria de Imprensa, que é responsável pela clipagem do material impresso publicado em jornais e revistas e também pelo *site* do VIVA RIO na internet; uma Assessoria de Eventos, responsável pelo *Qual Vai Ser – site* cultural de eventos no morro e no asfalto; além de dois departamentos denominados *Rede Solidária* e *Religião e Paz*, voltados prioritariamente para as atividades relacionadas ao desarmamento.

Algumas tarefas relacionadas à assessoria de imprensa são terceirizadas, a exemplo da clipagem do material divulgado via televisão aberta ou a cabo, ou ainda o *Clipping Digital* – organização de todo o material que é divulgado por meio da *web*, trabalho que é desenvolvido pelo sítio *Comunique-se*.

O VIVA RIO e, de maneira geral, as organizações do Terceiro Setor têm necessidade de uma estrutura de comunicação própria que possibilite dar visibilidade às ações que desenvolvem, a partir de uma perspectiva interna da organização, um enquadramento que ressalte seus objetivos, valores e peculiaridades.

No que diz respeito às ações internacionais, o VIVA RIO participa ativamente de seminários, conferências e movimentos internacionais contra a proliferação das armas pequenas, por intermédio da participação em várias redes de ONGs, com objetivo de reduzir a disseminação de armas de fogo e propagar a cultura de paz. A principal dessas redes é a Rede Internacional de Ação sobre Armas Pequenas – IANSA, que reúne cerca de 500 ONGs de vários países.

O VIVA RIO participa ainda de ações internacionais, por meio de assessoria a projetos, treinamentos e desenvolvimento de pesquisas, em países como México, Porto Rico, Jamaica, Nicarágua, Suíça, Nigéria, África do Sul, Filipinas, entre outros. Desenvolve também um trabalho constante de colaboração e pressão sobre os governos federal e estaduais, no sentido de que tomem medidas mais eficazes de controle da proliferação de armas de fogo.

Em 2001, contribuiu na criação de uma rede de ONGs pelo desarmamento, formada por países do MERCOSUL ampliado (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai). Essa rede tem como objetivo impulsionar o treinamento das ONGs em campanhas e incentivar centros de pesquisa para que desenvolvam trabalhos sobre os efeitos danosos da disseminação das armas de fogo.

Além disso, patrocina o *site* [www.desarme.org](http://www.desarme.org) – um sítio na internet sobre o desarmamento e segurança pública, com notícias, informações, pesquisas, fotos e *links*, editada em português e em espanhol, atualizada diariamente.

Tais atividades são desenvolvidas de maneira sistemática e com um objetivo comum, o de desenvolver projetos de intervenção voltados às políticas públicas de segurança e à disseminação da cultura de paz.

### **SOU DA PAZ – Histórico**

Criado como resultado da *Campanha Sou da Paz pelo Desarmamento*, lançada em agosto de 1997 pelos estudantes de Direito da USP, transformou-se em 1999 no Instituto SOU DA PAZ, uma OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público dedicada à mobilização social e às políticas públicas de segurança e prevenção da violência. Apesar de paulista, as ações do SOU DA PAZ não se restringem ao Estado de São Paulo, estendem-se por todo o Brasil, o que lhe confere o caráter de organização de atuação nacional.

O Instituto SOU DA PAZ, que tem como um de seus financiadores a Fundação alemã Friedrich Ebert, conta com uma equipe de mais de 60 funcionários, dezenas de voluntários e um Conselho Consultivo composto por 17 representantes da sociedade civil, entre advogados, especialistas em segurança pública, jornalistas, educadores e líderes comunitários. Entre os membros do Conselho Consultivo encontram-se o músico Carlinhos Brown; o jornalista Chico Pinheiro, da Rede Globo, e o sociólogo e cientista político Túlio Kahn. A Diretoria Executiva é exercida por Denis Mizne, advogado, especialista em Direito Internacional dos Direitos Humanos e um dos fundadores do Instituto.

## Parcerias

O SOU DA PAZ conta com uma série de parceiros em várias áreas. Na área de comunicação, por exemplo, destacam-se a gráfica Litokromia, uma das maiores gráficas de São Paulo, que imprime o material institucional do Instituto, como jornal, *folders*, cartões, papel de carta, etc.; as empresas de informática Usina 3 Design e Multimídia e Loca Web – a primeira produziu e a segunda hospeda o *site* do SOU DA PAZ ([www.soudapaz.org](http://www.soudapaz.org)); a agência de publicidade 0800, responsável pela criação das campanhas e a Oficina Brasileira de Clipping, que realiza a clipagem de todo o material de interesse do Instituto e, ainda, a empresa LDC Comunicação. Todas as empresas citadas oferecem seus serviços gratuitamente, algumas com contrapartida de divulgação da instituição, como as empresas de informática, que são destacadas, no material institucional do SOU DA PAZ, como empresas apoiadoras. Outras simplesmente oferecem seus produtos ou serviços porque se identificam com a filosofia de trabalho da instituição.

## Projetos

Entre os projetos de intervenção desenvolvidos pelo SOU DA PAZ, podemos destacar:

**Cenafoco** – Centro Nacional de Formação Comunitária, que tem como objetivo capacitar lideranças jovens para atuar como empreendedores sociais nas comunidades, visando à melhoria das condições de vida e, conseqüentemente, à redução da violência;

**Cravi** – Centro de Referência e Apoio a Vítimas de Violência, projeto de atendimento a familiares de vítimas de crimes violentos, que presta assistência jurídica, psicológica e social gratuitas;

**Espaço Criança Esperança** – desenvolvido em parceria com a Rede Globo de Televisão, oferece às crianças, adolescentes e jovens atividades de esporte e cultura e complementação escolar, estimulando ainda a vivência comunitária;

**Observatório de Direitos Humanos** – projeto em que jovens que moram em regiões violentas mapeiam as violações de direitos humanos em seus bairros e elaboram um jornal comunitário incentivando todos a discutir problemas coletivos;

**Prêmio Polícia Cidadã** – projeto que visa identificar e premiar as boas práticas policiais que solucionam um problema de segurança pública de modo eficaz, dentro dos ditames da lei.

### **Atuação**

Com o objetivo de mobilizar a sociedade e o Estado, e influenciar políticas públicas na área de segurança, o Instituto SOU DA PAZ possui em sua estrutura organizacional duas áreas prioritárias para a realização desse objetivo: a área de **Mobilização Social** e a área de **Intervenção**. O trabalho de mobilização social é voltado ao debate público e mobilização de instituições e atores sociais diversos, bem como à elaboração de material de divulgação, como cartilhas, cartazes temáticos, ou peças de divulgação institucional. Essa coordenação é responsável também pelo acompanhamento e formulação de leis e políticas públicas e pelo monitoramento de medidas e ações governamentais nos poderes Executivo e Legislativo.

Entre as campanhas realizadas pela área de mobilização do SOU DA PAZ, podemos destacar: *Armas sob Controle; Basta! Eu Quero Paz* e *Brasil sem Armas*.

Por sua vez, o trabalho de intervenção é voltado ao desenvolvimento de projetos que apontem para as diversas possibilidades de resolução do problema da violência e os conflitos que daí se originam, sem que haja necessidade do uso da força.

Dessa forma, essa área realiza projetos de promoção da cidadania e de Justiça e Segurança Pública, tendo como público-alvo, respectivamente, os jovens da periferia de São Paulo e os agentes do Sistema de Justiça e Segurança; Poder Judiciário e Sistema Carcerário.

A decisão do SOU DA PAZ de se empenhar em uma mobilização social por uma Cultura de Paz surgiu da constatação de que a maioria das mortes de jovens é causada por armas de fogo. Segundo a Organização das Nações Unidas – ONU, de cada dez homicídios, oito são cometidos com armas de fogo, situação que coloca o Brasil no *ranking* dos países com mais mortes por armas de fogo no mundo.

A primeira campanha do SOU DA PAZ foi produzida pela empresa de publicidade DM9, que criou uma campanha baseada em um único símbolo: mãos postas lado a lado, representando uma pomba. Pela simplicidade e pela facilidade em se reproduzir o símbolo da campanha, a adesão a ela foi ampla.

Entre as peças publicitárias, destacaram-se os cartazes onde personalidades brasileiras foram fotografadas em preto e branco, e um vídeo em que artistas, empresários e músicos reproduziam o símbolo com as mãos, ao som de uma música feita especialmente para a campanha, por Milton Nascimento e Carlinhos Brown. É importante ressaltar que todos os profissionais que participaram da campanha, como publicitários, fotógrafos, artistas e músicos, não cobraram cachê, participando como voluntários.

Um processo de mobilização social tem início quando uma pessoa, um grupo ou uma instituição decide iniciar um movimento no sentido de compartilhar um imaginário e o esforço para alcançá-lo. (TORO, 1997, p. 38)

Em poucos meses, o tema do controle de armas de fogo passou a fazer parte da agenda política nacional. Despertou-se uma mobilização coletiva para a prevenção da violência e foi criado um símbolo nacional para a paz: a pomba feita com as mãos.

Também a mídia revelou-se mais sensível ao problema do controle da violência, participando como parceira, e alguns veículos, como a Rede Globo, contribuíram na produção e divulgação de peças promocionais sobre a campanha.

Ao longo de quase dez anos de atuação, o SOU DA PAZ realizou expressivas campanhas e mobilizações que contaram com apoio e parceria dos principais veículos de comunicação do Brasil, dentre elas:

9/7/2002 – 10 mil pessoas estiveram no Vale do Anhangabaú, em São Paulo, para prestigiar o “Dia Internacional pelo Desarmamento”, evento organizado pelo SOU DA PAZ em parceria com ONGs internacionais.

7/7/2000 – 20 mil pessoas foram à Praça da Sé, em São Paulo, dizer um “Basta à Violência” e pedir paz. De âmbito nacional, as manifestações ocorreram em mais de 15 estados brasileiros.

7/12/1997 – O SOU DA PAZ promoveu a destruição de 2 mil armas de fogo na Praça da Sé, em São Paulo. (Fonte: Sou da Paz)

Em 2002, o Instituto SOU DA PAZ desenvolveu, em parceria com a ONG Brasil Foundation, o projeto *Brasil sem Armas*, para incentivar a defesa do desarmamento em todo o país. Ainda em 2002, o Instituto SOU DA PAZ realizou uma campanha institucional para TV, onde divulgava a identidade do SOU DA PAZ e estimulava as pessoas a se filiarem.

A campanha *Postura* foi estrelada pelo apresentador de televisão Serginho Groisman e pelos atores Giovanna Antonelli e Gastão Moreira, que participaram voluntariamente. A diretora e o publicitário responsável pela criação do filme também

trabalharam como voluntários. As principais emissoras de televisão brasileiras aderiram à campanha veiculando gratuitamente o filme.

O Instituto SOU DA PAZ foi um dos grandes articuladores da campanha empreendida pelo governo federal, incentivando a formação de *Comitês pelo Desarmamento* em todo o Brasil. A criação desses comitês deu origem à *Rede pelo Desarmamento* que, após a realização do referendo sobre a comercialização de armas e munição transformou-se na *Rede Desarma Brasil – Segurança, Justiça e Paz*.

Em 2005, recebeu o Prêmio Roberto Marinho Cultura de Paz, instituído pela UNESCO e pela Fundação Roberto Marinho. O prêmio representa uma homenagem às pessoas e instituições que se empenham na construção de uma sociedade mais justa e mais pacífica.

### **CONVIVE – Histórico**

O Comitê Nacional de Vítimas da Violência – CONVIVE, surgiu em março de 1999 e está sediado em Brasília. Reúne entidades, voluntários, familiares e amigos de vítimas da violência no Distrito Federal e em vários estados brasileiros. Defende políticas públicas de combate à violência e presta assistência aos familiares de vítimas, por intermédio de acompanhamento de processos e julgamentos; encaminhamento para processos de indenização e apoio psicológico. A assistência prestada pela ONG é fruto do trabalho voluntário de diversos profissionais que se identificam com a filosofia da instituição. Atualmente, 42 famílias são atendidas pela instituição.

Entre os principais objetivos do CONVIVE, estão: defender e propor medidas e propostas de legislação que contribuam para assegurar justiça, paz e segurança à população; apoiar e propor políticas públicas de combate à violência e projetos de fortalecimento e defesa das instituições de defesa do cidadão e da sociedade; apoiar pesquisas, publicações e programas que subsidiem políticas públicas de combate à violência e contribuam para a redução da criminalidade e o desenvolvimento da cultura de paz.

A coordenação é exercida pela jornalista Valéria de Velasco, ativista de movimentos da sociedade civil que atuam na área de políticas públicas de segurança e na promoção da cultura de paz.

Ao contrário do VIVA RIO e SOU DA PAZ, que contam com o financiamento de organizações do exterior e em função disso profissionalizaram a atuação de suas

organizações, o CONVIVE, pela falta de apoiadores, e obviamente de recursos financeiros, apresenta grandes dificuldades para levar a cabo as ações a que se propõe desenvolver.

A maioria das ações é financiada pelos próprios voluntários, que se revezam nas diferentes tarefas, seja de mobilização social, divulgação, busca de parceria ou de recursos financeiros. A atuação da ONG, enfim, é baseada no que poderíamos classificar de *mutirão pela paz*.

### **Parcerias**

Normalmente, por ocasião de eventos que demandam ampla divulgação e mobilização, o CONVIVE conta com apoio de empresas de Brasília que financiam a produção do material de divulgação e contribuem financeiramente para a realização dos eventos.

Entre seus principais parceiros podemos destacar a gráfica Charbel, responsável pela produção e impressão das peças promocionais utilizadas em campanhas; o Jornal da Comunidade, e a empresa de água mineral Indaiá.

### **Projetos**

Os principais projetos da instituição são desenvolvidos com o objetivo de promover a cultura da não-violência entre jovens e adolescentes das escolas públicas e privadas do Distrito Federal. Para tal, realiza palestras, debates e promove eventos que estejam inseridos na ótica da cultura de paz.

Realiza ainda trabalhos de assistência aos familiares de vítimas, com acompanhamento de processos e julgamentos, encaminhamento para processos de indenização e apoio psicológico por meio de profissionais voluntários.

### **Atuação**

Em função de fazer parte de uma rede de organizações que atua em prol da cultura de paz, o CONVIVE participa, sistematicamente, de campanhas e mobilizações nacionais, normalmente em parceria com o VIVA RIO e o SOU DA PAZ.

No dia 8 de novembro de 2000, em parceria com o VIVA RIO, organizou em Brasília a *Caravana das Mães contra as Armas e a Violência*, que reuniu mulheres de vários estados brasileiros para produzir um manifesto intitulado: *Basta! O Brasil Exige Paz Segurança e Justiça*, que foi entregue ao ministro da Justiça e aos presidentes da Câmara e do Senado.

Quando da mobilização para a aprovação do Estatuto do Desarmamento, ainda em 2003, revelou-se um parceiro fundamental para o sucesso das mobilizações que tinham como palco a capital da República, e isso não apenas por estar sediado em Brasília, mas, principalmente, pela capacidade de mobilização e interlocução com vários atores sociais e principalmente com a mídia.

Como exemplo, podemos citar o evento realizado no dia 4/6/2003, quando o SOU DA PAZ, em parceria com o CONVIVE, organizou a *Caminhada Silenciosa*, evento que distribuiu, em frente ao Congresso Nacional, mais de 700 pares de sapatos de vítimas de armas de fogo e que, pela singularidade do ato, chamou a atenção de parlamentares, políticos e principalmente, da grande mídia.

Por ocasião da Campanha do Desarmamento, a ONG desempenhou um importante papel na articulação de campanhas, mobilizações e eventos diversos. Foi responsável pela criação do Comitê *Brasília Desarmada*, que atuou, juntamente com outras instituições, na campanha de entrega voluntária de armas, capitaneada pelo governo federal.

No dia 20 outubro de 2003, realizou a *Marcha Brasil sem Armas*, que reuniu mais de cinco mil manifestantes em uma caminhada na Esplanada dos Ministérios. O evento contou com a participação de estudantes, membros de organizações comunitárias e ONGs, familiares de vítimas de violência e simpatizantes da causa do desarmamento, que levaram cartazes reivindicando medidas pela paz e a aprovação do Estatuto do Desarmamento.

Entre as principais ações desenvolvidas, podemos destacar as campanhas: *Basta, o Brasil Exige Paz, Segurança e Justiça; Parceiros da Paz; Primavera da Paz; A mãe Que Ama Desarma a Mão Que Arma; Caravana das Mães contra as Armas e a Violência*, esta última realizada em parceria com o VIVA RIO, e a *Caminhada Silenciosa*, em parceria com o Instituto SOU DA PAZ, de São Paulo.

Apesar de não dispor de profissionais remunerados, conta com a adesão e o apoio de profissionais voluntários que se revezam na realização das atividades necessárias ao trabalho da organização.

Em relação às ações de divulgação da cultura de paz, segundo o coordenador de comunicação, Francisco Régis, pelo fato de não dispor de recursos financeiros para investir em campanhas e projetos, opta por uma estratégia mais educativa para com crianças e jovens de escolas públicas e privadas no Distrito Federal.

Como eventos locais podemos destacar a Árvore da Paz, realizado no período natalino em um shopping local, em que as pessoas afixavam fotos e mensagens dos familiares de vítimas da violência; além do trabalho realizado junto às escolas, por meio de atividades lúdicas, palestras e debates, tendo como foco principal a cultura de paz.<sup>24</sup>

No que diz respeito à promoção do trabalho desenvolvido pela instituição, Francisco Régis destaca o que classifica de “ações performáticas”, a utilização de estratégias que apresentem algo de diferente ou inusitado. Essa estratégia, segundo Francisco, mostra-se eficaz na medida em que atua na produção de sentidos, angariando a solidariedade da sociedade na defesa de uma determinada causa.

O CONVIVE, a exemplo do VIVA RIO e SOU DA PAZ, integra a *Rede Desarma Brasil – Segurança, Justiça e Paz*, constituída por um grupo de instituições de várias capitais brasileiras que se dedicam às políticas públicas de segurança e ao desenvolvimento da cultura de paz.

---

<sup>24</sup> Entrevista de Francisco Régis concedida a Elizena Rossy em 12/5/2006.

### 3 - Agendamento e Contra-Agendamento

Neste capítulo serão apresentados os pressupostos teóricos referentes às Teorias do Agendamento e Contra-Agendamento. Sob a perspectiva da teoria do agendamento, para que um assunto adquira visibilidade midiática e passe a integrar o discurso jornalístico, é necessário que ele passe por um processo produtivo – *newsmaking* – sendo transformado, de um simples acontecimento, em tema de discussão pública.

É importante destacar que a teoria do *agenda-setting* contempla um agendamento no sentido mídia → sociedade, ou seja, sob essa perspectiva, a mídia detém o monopólio de pautar, de acordo com seus interesses e conveniências, as várias agendas: governamentais, políticas ou sociais.

Entretanto, a perspectiva que utilizamos nesta pesquisa contempla um outro paradigma, isto é, o de um agendamento produzido a partir da sociedade para a mídia, mudando assim uma histórica relação verticalizada e de mão única para uma relação horizontal e de mão dupla.

Silva (2006) denomina essa nova perspectiva de *contra-agendamento* ou *agendamento institucional*, que seria a hipótese de que a sociedade também tem suas pautas, e que deseja vê-las atendidas pela mídia. E tenta diariamente, e sob as mais variadas maneiras, incluí-las no espaço público que é a mídia, e na esfera pública, que se constitui da tematização polêmica das questões da atualidade.

Esse *contra-agendamento* seria praticado principalmente por instituições, a exemplo do VIVA RIO e SOU DA PAZ, que se debruçam sobre temas os quais normalmente a mídia não tem interesse em dar visibilidade. Não estamos nos referindo aqui a ações performáticas e que possuam valor-notícia; estamos nos referindo às ações que trazem benefícios sociais a um determinado segmento da população e que, pelo ganho social que proporcionam, cotidianamente contribuem para a mudança de valores e comportamentos, proporcionando assim a construção de uma sociedade mais justa e solidária.

## Teoria do *agenda-setting* : Origem e desenvolvimento

O trabalho de promover a inclusão de temas específicos na agenda midiática é classificado na Teoria da Comunicação como *agenda-setting*. Elaborada por McCombs e Shaw (1972), essa teoria defende a idéia de que os meios de comunicação têm a capacidade de inserir temas que serão objeto de discussão na agenda pública.

[...] As pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 2001, p. 144)

Para os fundadores da Teoria do Agendamento, Maxwell McCombs e Donald Shaw, o pressuposto da teoria poderá ser resumidamente apresentado da seguinte maneira: “A capacidade dos *media* em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma seu importante papel na configuração de nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*.”

O agendamento refere-se, então, à inclusão de um determinado assunto na lista dos temas sistematicamente abordados pela mídia e à visibilidade que um determinado assunto adquire ao integrar o discurso jornalístico. Aos assuntos que não conseguem a visibilidade pública conferida pela mídia está naturalmente reservado o obscurantismo, na medida em que não alcançaram a arena pública da discussão.

Essa teoria contribuiu, sobremaneira, para o entendimento de como os meios de comunicação elegem determinados temas como prioritários, repassando essa concepção de prioridade ao público, transformando-os em matéria jornalística.

Traquina destaca que as pesquisas sobre a teoria do agendamento tiveram início ainda nas eleições presidenciais norte-americanas de 1968, como parte de um estudo feito por McCombs e Shaw, publicado em 1972. Ressalta, entretanto, que a gênese do agendamento foi sugerida ainda nos anos 20 por Lippmann<sup>25</sup>, quando este argumentava que os *media* seriam o principal elo entre os acontecimentos do mundo real e a imagem que as pessoas construía em suas mentes sobre esses acontecimentos. Segundo Traquina, essa hipótese, mesmo que à época fosse uma referência apenas à imprensa, já

<sup>25</sup> Walter Lippmann. *The world outside and the pictures in our heads*.

pressupunha a influência dos meios de comunicação na formação de uma agenda pública como um construto social advindo da relação entre sociedade e mídia.

Também Cohen (apud Wolf, 2001, p. 145) no início da década de 1960, já fazia referência ao poder dos meios de comunicação, ao afirmar a espantosa capacidade da imprensa para dizer aos leitores sobre que temas deveriam pensar.

Cabe destacar o contexto histórico da *communication research* e da sua evolução no período que antecedeu a origem de algumas teorias que buscavam um maior entendimento da comunicação de massa e sua conseqüente influência na apreensão da realidade transmitida pelos meios de massa.

Os primeiros estudos nessa área buscavam compreender, principalmente, os efeitos da propaganda antes e depois da Primeira Guerra Mundial, bem como os efeitos do que se convencionou chamar de *Meios de Massa*. Nesse contexto difundiram-se teorias, a exemplo da teoria hipodérmica ou *bala mágica*, que postulava um efeito ilimitado dos *mass media* diante de um público indefeso, que era atingido indistintamente pelos efeitos dessas mensagens.

Dada uma visão de uma natureza humana básica uniforme, com destaque para processos não-rationais, mais uma visão da ordem social como sociedade de massa, a teoria da bala mágica baseada em mecanismos instintivos E-R (Estímulo-Reação) e a crença de que a mídia se compunha de poderosos recursos, parecia inteiramente válida: enunciou que estímulos poderosos eram uniformemente atendidos pelos membros individuais da massa [...] Devido à natureza herdada desses mecanismos, cada pessoa reagia mais ou menos uniformemente. Outrossim, havia poucos vínculos sociais sólidos para cortar a influência de tais mecanismos, porque o indivíduo se achava psicologicamente isolado de laços sociais robustos e de um controle social informal. O resultado foi que os membros da massa podiam ser balançados e influenciados pelos que dispusessem da mídia, especialmente recorrendo a apelos emocionais. (DeFLEUR, 1993, p. 183)

Estudos posteriores, em meados da década de 1940, revelaram que os meios de massa não eram detentores de todo esse poder que até então se acreditava possuírem. Pesquisas realizadas a partir de campanhas eleitorais norte-americanas revelaram que a propaganda eleitoral não era capaz de alterar a decisão dos eleitores, mas tão-somente, cristalizá-las.

A partir daí diversos estudos e pesquisas se detiveram a analisar o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa e constataram que, ao contrário do paradigma dominante, estes possuíam um poder limitado. E, além disso, que as relações sociais, que até então eram ignoradas no contexto da comunicação,

desempenhavam um importante papel na recepção e compreensão das mensagens. Estas alcançam o indivíduo a partir do aparato analítico que possui, construído socialmente no meio onde vive. Passam, portanto, por uma espécie de filtro que os indivíduos constroem ao longo de sua vida, em função de suas relações e experiências.

De acordo com Traquina (2000, p. 127-128), a evolução histórica da Teoria do Agendamento se divide em quatro fases:

1ª (1968): o estudo sobre a campanha presidencial norte-americana que pretendia verificar a inter-relação entre a agenda midiática e a agenda pública.

2ª (1972): novos estudos com o objetivo de repetir os resultados originais sobre a hipótese básica do agendamento, além de encontrar uma explicação psicológica este.

3ª (1976): expansão da idéia para dois novos campos: a agenda das características dos candidatos e a agenda das preocupações sociais.

4ª (anos 1980): o foco da análise estava centrado nas fontes da agenda dos *media*.

A temática do agendamento está presente em grande parte das pesquisas na área da comunicação, principalmente no que diz respeito à análise da relação existente entre a agenda midiática e a agenda pública. Pode-se também afirmar que se constitui em um campo bastante fértil para o desenvolvimento de pesquisas, não apenas na área da comunicação, mas também em áreas afins.

A Teoria do Agendamento busca explicar por que alguns temas ou fatos são alçados ao topo da visibilidade nos meios de comunicação e, a partir daí, passam a integrar a agenda pública, sendo exaustivamente discutidos e promovidos.

A hipótese do *Agenda-Setting* não defende que os *mass media* pretendem persuadir [...]. Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do *Agenda-Setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. (SHAW apud WOLF, 2001, p. 145)

Sob a perspectiva de Wolf (2001, p. 164), o processo de agendamento está relacionado com o caráter público do tema, isto é, com sua relevância social, pois nem todos os temas seriam susceptíveis de ser tematizados, o que acontece apenas com aqueles que revelam uma importância político-social.

Para esse autor, a despeito da possibilidade de disseminação de uma diversidade de temas que foram devidamente destacados pelos meios de massa, o *agenda-setting* só seria possível nos temas que dispusessem de uma relevância “institucional” própria.

Hohlfeldt (2001, p. 190-191) destaca alguns pressupostos da teoria do agendamento, quais sejam:

- a) o fluxo contínuo da informação: a hipertrofia da informação levaria a uma absorção excessiva e desordenada por parte dos receptores, porém, as técnicas utilizadas para chamar a atenção para determinados temas ou notícias acabam gerando o que McCombs denominou *efeito de enciclopédia*. Isso quer dizer que o receptor da mensagem, apesar do bombardeio de informações a que está submetido, armazena determinadas informações e as utiliza no momento adequado;
- b) a influência dos meios não se daria a curto prazo, como supunham antigas teorias, mas sim a médio e longo prazos: os efeitos de agendamento seriam mais perceptíveis em um determinado período de tempo;
- c) os meios de comunicação são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar a agenda pública: os receptores acabam por incluir em suas preocupações assuntos sistematicamente abordados e destacados pela mídia.

O conceito de agendamento tal como foi formulado inicialmente, no final dos anos 1960, vem evoluindo nos últimos anos, o que motivou por parte de seus autores – Maxwell McCombs e Donald Shaw – a publicação, em 1993, de um artigo intitulado *A evolução da pesquisa sobre agendamento: vinte e cinco anos no mercado das idéias*.

Nesse artigo os autores observam que, especificamente na área de comunicação, há uma grande volatilidade em relação às pesquisas desenvolvidas, principalmente em razão das grandes transformações nos últimos cinquenta anos. Destacam, no entanto, que a teoria do agendamento vem sistematicamente sendo utilizada como objeto de pesquisa por estudiosos e pesquisadores da comunicação no mundo inteiro.

Na sua evolução ao longo dos últimos 25 anos, a perspectiva teórica do agendamento funcionou como um guarda-chuva para um conjunto de tradições de investigação e de conceitos da área da comunicação. Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se concentravam na questão “Quem determina a agenda pública – e em que condições?”, a mais recente fase de trabalho centrou sua atenção na pergunta “Quem determina a agenda dos *media*?”. Esta questão tem estabelecido pontes entre a pesquisa sobre o agendamento e várias subáreas das ciências sociais, da comunicação e do jornalismo. (TRAQUINA, 2000, p. 128)

Analisando o crescimento histórico da teoria, McCombs e Shaw, citando Rogers, Dearing e Bregmann (1993) identificam mais de 200 artigos sobre agendamento na literatura das ciências sociais desde a publicação, em 1972, do primeiro artigo sobre o tema. No que diz respeito às pesquisas acadêmicas, dão destaque aos anos de 1977, 1981, 1987 e 1991, quando foram produzidas cerca de 20 publicações em cada ano, revelando os anos de 1987 e 1991 como os que partilham o recorde de publicação de estudos sobre agendamento.

Assim, os autores consideram que a teoria do agendamento ainda possui um longo caminho a ser percorrido e que novas perspectivas de pesquisas ainda deverão ser desenvolvidas, destacando principalmente a contribuição da teoria nas áreas da publicação acadêmica, da integração teórica e da inovação conceitual.

### **Contra-agendamento: O Terceiro Setor pautando a mídia**

A atuação da sociedade civil na publicização de questões que dizem respeito à melhoria da qualidade de vida dos cidadãos tem revelado que novas relações entre mídia e sociedade vêm sendo estabelecidas, o que favorece a penetração de organizações do Terceiro Setor numa arena antes dedicada apenas às questões econômicas, governamentais, políticas ou sensacionalistas.

Essa atuação tem se mostrado decisiva para dar visibilidade e promover a discussão sobre temas de relevância pública. A atuação desse segmento tem sido responsável pela inserção na esfera pública de temas sociais e projetos de intervenção locais bem-sucedidos que, com a devida promoção e visibilidade midiática, podem ser replicados e, assim, oferecer uma perspectiva de mudança social.

Em um projeto de construção de cidadania empreendido pelas associações voluntárias, está a capacidade em criar e legitimar espaços públicos de discussão e debate. “A convicção básica é que através do enriquecimento do debate público, no âmago da sociedade, esta pode pressionar o Estado.” (GRAU, 1998, p. 151)

Isso significa que um processo de mobilização social deve contemplar prioritariamente a adesão da mídia para que esta lhe confira legitimidade e possibilite a adesão de outros atores sociais. Essa legitimidade, por sua vez, irá permitir a inserção do tema na arena pública de discussão e debate.

A histórica relação verticalizada entre mídia e sociedade vem alternando-se com uma relação horizontal, em que a sociedade vem paulatinamente assumindo um papel mais ativo. Isso não significa, entretanto, uma mudança efetiva nos velhos padrões de atuação de um sistema de comunicação historicamente voltado aos interesses do capital. Significa, sim, o início de um processo de democratização do acesso a ferramentas que possibilitem à sociedade inserir-se como co-partícipe no debate público de questões voltadas ao interesse social.

Essa mudança de comportamento vem possibilitando que alguns temas, até então relegados a um segundo plano pela grande mídia, se revistam de uma nova roupagem e se transformem em temas atrativos e passíveis de integrar o discurso midiático.

Se levarmos em conta, porém, o caráter mercadológico da informação e o fato de que os meios de comunicação estão inseridos em um contexto que Adorno e Horkheimer<sup>26</sup> classificaram de *indústria cultural*, verificaremos quão difícil é para as ONGs promoverem a inclusão na agenda pública de temas que, a despeito de sua relevância social, não possuem os valores midiáticos exigidos no processo de produção das notícias.

Nesse sentido, Silva (2006), em um artigo intitulado *Sociedade, esfera pública e agendamento*, toma como ponto de partida o conceito de *agenda-setting*, buscando compreendê-lo sob uma nova perspectiva, isto é, de um contra-agendamento.

O contra-agendamento parte do pressuposto de que o agendamento também pode partir da sociedade para a mídia, uma perspectiva diferente da até então adotada e que privilegiava a produção de efeitos a partir de um emissor sobre uma audiência massiva.

Essa nova perspectiva supõe que em uma sociedade democrática e plural há também uma constelação de *sujeitos coletivos* e de respectivos *lugares de fala*, não isolados ou encastelados em nichos corporativos, mas intersujeitos argumentativos, promotores e advogados de direitos e causas.

A racionalidade subjetiva individualista monológica não rege os atos exercidos no espaço público, e sim a racionalidade intersubjetiva dialógica. Não deve então o discurso, realizado no espaço público, ser restrito àqueles diretamente envolvidos. Pode conceber libertar-se e tornar-se acessível a todos, de forma aberta e universal. É esse um dos papéis do espaço público, qual seja, o de tornar sustentáveis, posto que publicizáveis, as proposições presentes nos discursos. O uso público da razão não implica, entretanto, pretensões hegemônicas, totalizantes, ainda que se pretenda universalizável. Esse uso público da razão, entretanto, somente é possível em sociedades minimamente racionalizadas, isto é, possuidoras de “esferas de valor”, no sentido weberiano do termo (Ciência, Moral, Direito, Arte) e onde existam alguns pressupostos atinentes ao funcionamento dos sistemas políticos e sociais. (COSTA apud TENDRICH, 1997, p. 9)

Isso significa, na verdade, promover o *empoderamento*<sup>27</sup> de atores sociais empenhados em movimentos ou organizações da sociedade civil, com o objetivo de beneficiar a sociedade como um todo. Está diretamente relacionado com o poder que esses atores adquirem de promover a inclusão dos temas que advogam na esfera pública, a partir de suas próprias ações e potencialidades e não mais por uma concessão de um poder midiático superior.

<sup>26</sup> Max Horkheimer e Theodor Adorno. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*.

<sup>27</sup> *Empoderar*, termo normalmente utilizado nos movimentos sociais, vem do inglês *empowerment* e significa “dar poder, fortalecer” e está relacionado com uma redefinição do poder e com a necessidade de mudança nas relações de poder, visando transformar situações individuais ou coletivas.

O *contra-agendamento* compreende um conjunto de atuações que passam estrategicamente pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se então afirmar que o *contra-agendamento* de um tema pode ser parte de uma mobilização social ou parte de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo. (SILVA, 2005, p. 2)

Ao dedicar-se ao *contra-agendamento* de temas de interesse público, o Terceiro Setor busca, na verdade, o apoio da sociedade, dos operadores de políticas públicas e dos tomadores de decisão para os temas que advoga. O *advocacy*<sup>28</sup>, nesse caso, está intrinsecamente relacionado ao *contra-agendamento*.

As ações de *advocacy* são desenvolvidas principalmente com o objetivo de pressionar o poder público na elaboração e implementação de políticas públicas nas diversas áreas, além de serem utilizadas também na defesa dos direitos de segmentos ou públicos específicos.

É importante ter em mente que, apesar de eventualmente serem utilizados como sinônimos, *lobby* e *advocacy* diferem fundamentalmente, em função do objetivo principal deste estar voltado ao interesse público, enquanto aquele pauta suas ações e atividades na busca pela satisfação de interesses privados. Um bom exemplo dessa distinção de nomenclatura tem-se em relação às ações contrárias ao desarmamento que, muito freqüentemente, são relacionadas ao *lobby* das armas.

Embora na sua origem a atividade de *advocacy* por vezes seja tomada por sinônimo de *lobby*, entendemos que em se tratando de Terceiro Setor e, portanto, de causas públicas, o correto é falar-se de fato em *advocacy* e não de *lobby*, pois não faz sentido referir-se, por exemplo, ao *lobby* da amamentação, ou *lobby* da não-violência, ao *lobby* dos portadores de necessidades especiais, ou ao *lobby* dos direitos humanos, em geral. Já com relação ao leite em pó, ou aos fabricantes de armas, não seria apropriado referir-se a *advocacy*, mas a *lobby* mesmo. Entendemos que, em se tratando de causas públicas, o retorno é coletivo, enquanto o *lobby*, em geral, pressupõe retorno particularizado. Atividades e *ações diretas*, como as do Greenpeace, por mais que incorporem técnicas de lobistas e de grupos de pressão, advogam razões universalistas, no caso, ambientalistas e, portanto, de cidadania planetária. E por mais que os resultados obtidos agreguem prestígio à instituição, a finalidade última não é a ONG em si, mas uma causa que interessa a toda a Humanidade. (SILVA, 2000, p. 26)

---

<sup>28</sup> *Advocacy*, termo em inglês que pode ser traduzido por “advocacia”, no sentido de “advogar, defender”. Tem um significado, porém, mais amplo, representando iniciativas de grupos, atores sociais ou entidades com o objetivo de produzir pressão política por meio de ações articuladas de mobilização, seja de grupos específicos, na defesa de seus interesses, ou da sociedade civil organizada, na defesa de interesses sociais.

Um outro foco, e talvez o principal, das ações de *advocacy* diz respeito à inclusão da temática na mídia e, conseqüentemente, nas agendas política e social. Uma ação que esteja sendo objeto de *advocacy* tem muito mais possibilidade de alcançar seus objetivos se tiver adquirido visibilidade midiática e, dessa forma, ter-se tornado objeto de discussão pública.

Como exemplo, podemos citar as ações de desarmamento que são realizadas por organizações transnacionais e que acabam integrando a agenda política e governamental de vários países, como as conferências anuais promovidas pelas Organizações das Nações Unidas – ONU que avaliam o progresso mundial no combate à fabricação e ao comércio ilegal de armamentos de pequeno calibre.

Pode-se destacar ainda as estratégias de mobilização social como fundamentais para o sucesso das ações de *advocacy*, principalmente quando da realização de campanhas, *merchandising social*<sup>29</sup> ou eventos que buscam ampla repercussão na mídia e que reúnam atores com relevância política ou social.

A utilização do termo *advocacy* é recente no Brasil. As ações, porém, não o são. Havia anos que a sociedade civil organizada já tinha identificado a necessidade de uma política de *advocacy* para as suas reivindicações em vários setores do governo. Entretanto, inicialmente, esse trabalho era realizado de maneira aleatória e não profissional, deixando uma grande lacuna no que diz respeito à organização e sistematização de dados e informações referentes às temáticas abordadas.

A prática de *advogar* um determinado tema vem se transformando nos últimos anos em uma atividade com um alto grau de profissionalização e especialização. As instituições e grupos que se dedicam a ela possuem em seus quadros colaboradores especializados para atuar na área.

Normalmente, esses colaboradores possuem bom trânsito, principalmente entre os órgãos governamentais, em particular o Legislativo. Muitas vezes, em função do alto grau de profissionalização e conhecimento em relação ao tema que advogam, são

---

<sup>29</sup> Adotamos aqui a definição de *Merchandising Social* utilizada pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância ([http://www.andi.org.br/noticias/templates/template\\_glossario.asp](http://www.andi.org.br/noticias/templates/template_glossario.asp)). “É inserção, intencional, sistemática e com propósitos definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas das telenovelas e outros programas de TV. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o *merchandising social* é instrumento dos mais eficazes, tanto pela grande audiência que atinge quanto pela maneira lúdica como dissemina novas condutas e práticas. As questões sociais abordadas mostram-se, aos telespectadores, como parte integrante do enredo das telenovelas e minisséries. Aparecem associadas, de forma positiva e educativa, aos diversos personagens que, deste modo, atuam como porta-vozes dos conceitos, atitudes e comportamentos que estão sendo promovidos.”

chamados para contribuir na formulação de políticas públicas voltadas às áreas sob as quais se debruçam.

Há ONGs, como o VIVA RIO e o SOU DA PAZ, que defendem políticas públicas que necessitam da criação ou regulamentação de leis, e em função disso precisam pressionar o Legislativo. Essas ONGs, normalmente, contam em seus quadros com a figura do Assessor Legislativo que é, em tese, a pessoa encarregada da mediação entre a organização e os agentes políticos envolvidos.

O Instituto SOU DA PAZ, por exemplo, desenvolveu um instrumento que utiliza em suas ações de *advocacy* no Legislativo. Esse instrumento é o *Instituto SOU DA PAZ no Legislativo*, um boletim impresso, sem periodicidade definida, que é distribuído a deputados e senadores quando da realização de uma mobilização específica que necessita chamar a atenção dos parlamentares.

Esse material sistematiza as principais informações, ao trazer dados e estatísticas disponíveis sobre a questão, bem como propostas e alternativas factíveis. Essa é uma forma que a organização encontrou de adquirir visibilidade perante o Legislativo, bem como de dotar os parlamentares das informações necessárias e influenciar na tomada de decisão.

É nas áreas da saúde, meio ambiente e segurança pública que se concentra a maioria das instituições dedicadas ao *advocacy* e à mobilização social. Frequentemente e, até mesmo visando à otimização dos resultados, as ações de *advocacy* são aliadas à mobilização da sociedade e, principalmente, à inclusão da temática na mídia, na forma de publicidade, o que necessariamente irá repercutir na agenda pública.

Em um contexto de cultura de massa, a utilização da publicidade é uma condição *sine qua non* para o sucesso das ações empreendidas tanto pelo Estado quanto pela sociedade civil organizada, em seus movimentos e reivindicações.

De acordo com Silva (2000), nos últimos trinta anos houve uma crescente participação das organizações da sociedade civil no agendamento de temas mediante o uso de mensagens publicitárias com o apoio dos mais variados setores, a começar pelos próprios veículos de comunicação de massa, ora em forma de parceria, ora de forma autônoma, com os próprios veículos assumindo os custos de produção e assumindo a veiculação de filmes publicitários, vinhetas e inserções de *merchandising social* em telenovelas.

Aliás, a própria campanha do desarmamento, em sua primeira fase, ainda em 2003, quando da mobilização para pressionar o Congresso Nacional a votar o Estatuto

do Desarmamento, contou com o apoio da Rede Globo de Televisão e do autor de novelas Manoel Carlos, que incluiu o tema “desarmamento” no enredo da novela das oito *Mulheres Apaixonadas*.

O tema foi veiculado por meio da exibição de uma caminhada organizada pelo VIVA RIO na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, que contou com a participação de 50 mil pessoas, segundo os organizadores, entre artistas, políticos, militantes de ONGs, parentes de vítimas de armas de fogo e público em geral.

Embora seja um fenômeno relativamente antigo – data de meados da década de 1970 –, a prática do merchandising social em telenovelas brasileiras torna-se mais intensa no final da década de 1990, quando as organizações Globo assumem mais declaradamente *ter uma missão* a realizar no campo da responsabilidade social, sobretudo no que diz respeito a ações nas áreas de informação, entretenimento, educação, mobilização social e meio ambiente [...] Em se tratando de merchandising social, a prática mais corrente é a da parceria entre um agente social – do Governo ou do Terceiro Setor – e a emissora de televisão, seguida da iniciativa autônoma do próprio veículo de comunicação de massa. Ou seja, tanto o Estado quanto a Sociedade Civil têm recorrido às redes de televisão para que a realidade brasileira, no que ela tem de mais dramático em termos de carências sociais, seja retratada segundo um enquadramento ficcional. Subentende-se que no Brasil de hoje a melhor maneira de falar aos brasileiros da sua realidade e propor mudanças de atitudes, valores e condutas quanto à mesma é pela via da ficção, na sua emolduração imaginária predileta, a telenovela. (SILVA, 2000, p. 21)

Nas sociedades contemporâneas, em virtude do desenvolvimento dos meios tecnológicos e da própria configuração de uma sociedade pluralista e multifacetária, a mediação simbólica exercida pelos meios de comunicação tornou-se um importante elemento de apreensão da realidade.

O que conhecemos da realidade que nos cerca é o que nos foi relatado pela mídia, isto é, uma percepção de segunda mão, que foi apreendida, interpretada e em seguida disseminada, dentro, é claro, da perspectiva profissional e ideológica do emissor, sem que isso, no entanto, seja uma verdade absoluta, pois não se pode esquecer as experiências vivenciais que os indivíduos têm em seu cotidiano e que nem sempre são mediatizadas.

Os meios de comunicação possuem uma lógica própria sobre critérios de relevância, e nem sempre o que é relevante para a sociedade ou para uma determinada comunidade, em se tratando de informação, possui a mesma importância sob a ótica dos meios de comunicação.

[...] Os critérios de relevância adotados pelos jornalistas para selecionarem os acontecimentos a transformar em notícias, percorrem todo o processo que vai desde a ocorrência até o leitor. Da mesma forma que as *routines* produtivas e os critérios de relevância, na sua aplicação constante, constituem o fato institucional e profissional em que o caráter noticiável dos acontecimentos é captado pelos jornalistas, assim, o empolamento constante de certos termos, aspectos e problemas, constitui um quadro interpretativo, um esquema de conhecimentos, um *frame*, que se aplica mais ou menos conscientemente para dar um sentido àquilo que observamos. (WOLF, 2001, p. 146)

Para Wolf (2001), a sociologia do conhecimento, centrando-se na importância e no papel dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade, torna-se progressivamente uma das temáticas-guia nas pesquisas em comunicação.

A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles, na medida em que forma um mundo coerente [...] O mundo da vida cotidiana não somente é formado como uma realidade certa pelos membros ordinários da sociedade na conduta subjetivamente dotada de sentido que imprimem à suas vidas, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles. (BERGER e LUCKMAN, 2002, p. 38)

Mas afinal, o que interessa ser divulgado, ser tornado público pelos meios de comunicação? Que tipo de produto interessa ser colocado nas prateleiras dos hipermercados da informação?

A modernidade associou de forma indelével as ocorrências, os fatos que se sucedem cotidianamente, ao lastro midiático. Se um evento não tiver ampla repercussão nos meios de comunicação, se não figurar nos principais jornais, certamente não terá notoriedade pública, bem como o conhecimento de sua realização ficará restrito a um número reduzido de pessoas.

Não por acaso McCombs assim definiu a noção mais elementar de *agenda-setting*: “[...] Se os *media* não nos dizem nada acerca de um tópico ou de um acontecimento, então, na maioria dos casos, ele existirá apenas na nossa agenda pessoal ou no nosso espaço vivencial.” (McCOMBS apud TRAQUINA, 2000, p. 21)

Quais os obstáculos, porém, que uma notícia necessita transpor para integrar o discurso jornalístico? Estudos iniciados por White (1999), na década de 1950, dão conta da utilização da metáfora do *gatekeeping*, sistema pelo qual as informações passariam por portões (*gates*) controlados por porteiros (*gatekeeper*), podendo existir informações que passariam e outras que seriam obstruídas, isto é, não integrariam o discurso jornalístico.

“As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias).” (TRAQUINA, 1999, p. 169)

Esse processo de produção caracteriza-se pela existência de uma série de fatores que determinam a noticiabilidade de uma informação. São critérios que afetam o julgamento e a decisão dos *News Assemblers*, como, por exemplo, os valores-notícia e as fontes. Para Sousa, as fontes, em função de apresentarem-se de alguma forma como *gatekeepers* externos aos veículos de comunicação, são tidas como um fator de influência na produção da notícia.

Elas [as fontes] selecionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas, quando estes não têm experiência directa do que ocorre. Conseqüentemente, podem mobilizar ou não a atenção do jornalista, co-determinando se um assunto será ou não agendado e, por conseqüência, se uma mensagem passará ou não o “portão”. (SOUSA, 2000, p. 61)

A visibilidade produzida pelos meios de comunicação às questões de interesse público é condição *sine qua non* para o estabelecimento do debate social e conseqüentemente para a ação governamental. Sousa enfatiza a relevância das notícias e do jornalismo nas sociedades democráticas e vai além.

[...] se as notícias são socialmente relevantes, o jornalismo não o poderia deixar de o ser, pois, em certa medida, a actividade jornalística contribui, por exemplo, para a existência pública de grande parte das notícias, para a construção de significações sobre acontecimentos e idéias e para o agendamento de temas na lista de preocupações do público. (SOUSA, 2000, p. 207)

Tendrich (1997) afirma que o acesso ao espaço público e o exercício das prerrogativas comunicacionais ocorrem mediante a inserção dos sujeitos de direito nas discussões públicas, que se mobilizarão de modo espontâneo para interpretar e vocalizar suas próprias necessidades. A dinâmica da esfera pública contemplaria exclusivamente procedimentos comunicativos cujos canais formam o chamado poder fundado comunicativamente. Ainda segundo essa autora:

Os mecanismos e procedimentos capazes de formar uma democracia de base, ampla e profundamente legítima, que conceda um lugar central ao processo político de formação da opinião e da vontade comum, tornam-se possíveis e estruturáveis a partir da formulação habermasiana. Os princípios fundantes dessas práticas podem ser identificados a partir do princípio do discurso, em que J. Habermas prevê a interação intersubjetiva, de caráter discursivo e deliberativo, realizável no espaço público e visando aos interesses coletivos. (TENDRICH, 1997, p. 5)

As ações desenvolvidas pelas organizações objeto desta pesquisa pautam suas atividades no princípio da divulgação baseada em um projeto de comunicação desenhado para atender às especificidades das atividades às quais se dedicam.

Essas ações são voltadas à produção de sentido para chamar a atenção para o problema da violência e da necessidade de a sociedade e o Estado envidarem esforços para a construção de uma sociedade pautada em novos valores e que ofereça perspectiva de ganhos sociais para todos.

Desenvolvidas de forma integrada, as referidas ações privilegiam a atuação em rede, tanto local como mundial, a exemplo da atuação da rede *Desarma Brasil: Segurança, Justiça e Paz*, da qual fazem parte, entre outras organizações, o VIVA RIO, o SOU DA PAZ, o CONVIVE e a IANSA – International Action Network on Small Arms, que reúne organizações de vários países, engajadas com a questão do desarmamento.

No que diz respeito à inclusão de temas na mídia, Silva (2006) identifica três distintas formas:

- a) aquela que é feita por iniciativa da própria mídia, a qual denomina *agendamento autônomo*;
- b) aquela que vem de fora para dentro das redações, não importando a motivação e obedecendo, sobretudo, ao império dos acontecimentos e dos fatos de natureza midiática, a qual denomina *agendamento heterônomo*;
- c) aquela que atua de forma permanente e sustentável na elaboração de esforços e execução de estratégias, de forma a buscar maior visibilidade e melhor tratamento de temas institucionalizados ou em vias de institucionalização, a qual denomina *contra-agendamento* ou *agendamento institucional*.

Pode-se então inferir que as ações desenvolvidas pelo VIVA RIO e SOU DA PAZ para incluir no discurso midiático as temáticas desarmamento e cultura de paz, estão em consonância com os pressupostos apresentados por Silva, denominados de *contra-agendamento* ou *agendamento institucional*.

As ações de contra-agendamento e mobilização social utilizadas nesta pesquisa foram observadas no período de 2003 a 2005. Todavia, cerca de dez anos antes, em 1993, quando de sua criação, o VIVA RIO já trabalhava essas temáticas no sentido de que fossem percebidas como importantes e, portanto, passíveis de serem agendadas e

discutidas. Observou-se nesse período que as ações foram desenvolvidas de maneira sistemática e regular, de modo a conferir visibilidade às organizações e sustentabilidade do projeto de agendamento.

O próprio ato de criação da ONG, em dezembro de 1993, foi marcado por um ato que reuniu centenas de pessoas em frente à Igreja da Candelária, no centro do Rio de Janeiro, para protestar contra as chacinas da Candelária e Vigário Geral, ocorridas respectivamente em julho e agosto daquele ano.

Em dezembro de 2003, dez anos depois, um novo ato, nos moldes do primeiro, marcava a comemoração de uma década de criação da instituição. A exemplo do primeiro, o evento atraiu a atenção da imprensa e foi destaque nos jornais, com as seguintes chamadas:

- *VIVA RIO repete minuto pela paz 10 anos depois* – O Globo, 18/12/2003
- *Com orçamento de R\$ 17,6 mi, VIVA RIO completa hoje dez anos* – Folha de São Paulo, 17/12/2003
- *VIVA RIO faz 10 anos* – Jornal do Brasil, 18/12/2003
- *Um abraço contra a violência nos 10 anos do VIVA RIO* – O Dia, 18/12/2003
- *VIVA RIO faz 10 anos* – Extra, 18/12/2003
- *VIVA RIO faz críticas à política de segurança* – O Povo, 18/12/2003.

Moloch e Lester (1999, p. 36) classificam de *Linhas do percurso de desenvolvimento dos acontecimentos públicos* os caminhos necessários para que um determinado fato seja alçado à categoria de acontecimento midiático. Essas linhas seriam basicamente a promoção, a montagem e o consumo das notícias.

De acordo com esses autores, tal percurso ficaria sob a responsabilidade de atores sociais que ajudariam a construir, de acordo com o papel que representam, rotinas organizacionais que dariam significado ao acontecimento.

Esses atores sociais seriam: os Promotores de Notícias (*News Promoters*), atores sociais que identificam uma ocorrência como especial com o objetivo de torná-la pública; os *News Assemblers*, profissionais do campo jornalístico que participam no processo de produção da notícia e, finalmente, os *News Consumers*, consumidores de notícias, que seriam portanto os leitores ou destinatários da mídia.

Uma vez que as concepções ocidentais das notícias residam na pressuposição de que existe uma realidade exterior para ser descrita, o produto de qualquer sistema que negue esta premissa é qualificado de “propaganda”. Assim, na mente ocidental, a distinção entre notícia e propaganda está no facto de a premissa ser embutida no trabalho dos *news assemblers*: aqueles que com propósitos deliberados produzem propaganda; aqueles cujo único propósito é reflectir a realidade produzem notícias. (MOLOTCH e LESTER, 1999, p. 34)

Observa-se que o trabalho de contra-agendamento desenvolvido pelas ONGs, como já foi destacado, não se restringe à arena midiática, ele é capilarizado em várias frentes e resulta em um processo de adesões e parcerias, favorecendo que novos atores se incorporem ao movimento, por meio de participação direta ou indireta. Um exemplo de adesão foi do jornal carioca *O Globo*, no dia 28/11/1995, que trouxe a primeira página toda branca, apenas com a palavra “PAZ” ao centro. Essa foi a forma que o jornal encontrou para apoiar uma caminhada pela paz, promovida pelo VIVA RIO e que, segundo os organizadores, reuniu cerca de 400 mil pessoas.

Silva destaca que o *contra-agendamento* ou *agendamento institucional* não se confunde com o auto-agendamento da mídia (autônomo), nem com o agendamento circunstancial (heterônomo), pois aquele, em geral, independe da ordem fenomenal e factual das coisas.

[...] Atua, certamente, não apenas de fora para dentro das redações, mas sobretudo na busca de receptividade de propostas bem definidas, mudanças sociais e causas coletivas e, mais ainda, no estabelecimento de um contrato tácito de cooperação, de modo que tanto as organizações por trás dos temas advogados tornem-se fontes confiáveis da mídia, quanto a mídia abrigue, em seus quadros, profissionais dispostos a serem intermediários privilegiados de pautas e subsídios a lhes serem fornecidos de maneira institucionalizada, podendo-se chegar ao nível da parceria entre uma organização ou movimento social e uma empresa de mídia e determinados segmentos dos seus quadros. (SILVA, 2006, p. 4)

Esse pressuposto se confirma ao observarmos a adesão de diversos veículos de comunicação a causas públicas, seja por meio de parcerias com as organizações da sociedade civil, seja pela própria iniciativa do veículo que se dispõe a produzir uma logomarca e a produzir matérias e reportagens, ou veicular filmetes ou chamadas abordando temas tais como: segurança no trânsito, saúde pública, educação e prevenção ao uso de drogas, por exemplo.

Para que as ações desenvolvidas, no entanto, adquiram o estatuto de acontecimentos midiáticos ou fatos jornalísticos, é necessário que satisfaçam algumas condições definidas no processo produtivo da notícia – *newsmaking*. Essas condições estão relacionadas aos valores-notícias ou aos critérios de noticiabilidade, que são

critérios inerentes à cultura profissional dos jornalistas e que definem, entre uma multiplicidade de acontecimentos, quais irão figurar nas páginas dos jornais ou nas pautas jornalísticas do rádio ou da televisão.

De acordo com Rodrigues (1999, p. 27) é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história, de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais, e é em função da maior ou menor previsibilidade que um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar, assim, o discurso jornalístico.

Rodrigues se refere também a uma segunda categoria de acontecimentos, que seriam os acontecimentos-segundos ou meta-acontecimentos, provocados pela própria existência do discurso jornalístico. O meta-acontecimento seria, portanto, regido pelas regras do mundo simbólico, o mundo da enunciação.

[O meta-acontecimento] é sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber-dizer e do poder-dizer. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e do objecto de enunciação, individuais ou coletivas, os agentes e os actores. É a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito acção e uma acção feita discurso. (RODRIGUES, 1999, p. 29)

Em relação aos critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*), Wolf (2001) destaca que a produção de informações nos meios de massa, tem, por um lado, a cultura profissional do jornalista entendida como:

Um inextricável emaranhado de retórica de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adoptadas como naturais. (GARBARINO apud WOLF, 2001, p. 189)

Por outro lado, há as restrições ligadas às organizações do trabalho sobre as quais se criam convenções profissionais que:

[...] determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a selecção dos acontecimentos e à modalidade de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público. (GARBARINO apud WOLF, 2001, p. 189)

Assim, estabelece-se um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto, é, sua “aptidão” para ser transformado em notícia.

Portanto, para Wolf (2001, p. 190), a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos para que estes adquiram a existência pública de notícias. Em última análise, a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, dentre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e determinada de notícias.

Em meio a esses critérios encontram-se os valores-notícia (*news values*), que são critérios de relevância, utilizados ao longo do processo produtivo das notícias. Os valores-notícia orientam a seleção e a hierarquização dos fatos na construção das notícias que os meios de massa apresentam à sociedade.

Os valores-notícia são regras práticas que abrangem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais [...] Na realidade, os valores-notícia estão continuamente presentes nas interações cotidianas dos jornalistas na sua cooperação profissional. Mais ainda, constituem referências, claras e disponíveis, a conhecimentos partilhados sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração dos noticiários. (GOLDIN e ELLIOTT apud WOLF, 2001, p. 196)

Sousa (2002, p. 102) destaca que a seleção de notícias com base em critérios de noticiabilidade torna extremamente repetitivo o conteúdo dos meios de comunicação. Além disso, em face da existência de determinados critérios, muitos assuntos não se enquadrariam nos critérios de noticiabilidade, como os processos sociais de longa duração, uma vez que não se ajustariam aos critérios e formas racionalizadas, rotineiras e padronizadas de fazer jornalismo.

Dessa forma, nem toda informação, mesmo de interesse público, chega ao conhecimento público por intermédio dos meios jornalísticos, apenas os que são identificados pelos profissionais do campo jornalístico como tal.

No que se refere ao contra-agendamento de temas defendidos pela sociedade civil, Silva (2005, p. 10) identifica três critérios necessários ao estabelecimento de parcerias entre as organizações da sociedade civil e a mídia: valores-notícia; valores-serviço e valores-permuta. Ressalta, porém, que as parcerias se dariam mais em função da atuação do corpo editorial do veículo, a exemplo de editores, repórteres, colunistas, articulistas, etc., do que propriamente da direção da empresa de comunicação.

Esses critérios, segundo Silva, seriam valores básicos a partir dos quais o trabalho de promoção das ações seria estruturado, favorecendo sua receptividade e, conseqüentemente, sua divulgação.

Os valores-notícia seriam responsáveis por angariar a receptividade da mídia quanto à divulgação de acontecimentos midiáticos e fatos jornalísticos que envolvem os campos de atuação das organizações.

Os valores-serviço implicariam a disponibilidade do veículo de comunicação em agregar valor a uma notícia, criando em volta do fato noticiado um *entorno* de serviços, como divulgação de informações complementares, por exemplo: páginas na internet, *e-mails*, telefones para contato, ou ainda boxes e chamadas, como: *saiba mais*, *participe*, *links relacionados*, entre outras.

Por sua vez, os valores-permuta implicam o estabelecimento de um relacionamento mútuo entre fontes<sup>30</sup> que contemplaria o desenvolvimento de uma parceria entre o veículo de comunicação e a organização, tanto no sentido de a organização representar uma fonte confiável e disponível sobre a temática que advoga, quanto o veículo se empenhar no desenvolvimento de rotinas produtivas ou estratégias que favoreçam a divulgação da temática em questão.

A presença de instituições democráticas de formação de vontade é condição estruturante e necessária para a existência e preservação de uma esfera pública livre e autônoma. Sendo a esfera pública uma instância mediadora entre os *inputs* gerados naquele mundo cultural compartilhado, é necessária a presença de colegiados institucionalizados competentes para articular a vontade gerada nos “microdomínios das esferas cotidianas”. As instâncias deliberativas, presentes em uma ordem co-institucionalizada e democrática, são fundamentais e devem assegurar a proeminência da esfera pública como instância transmissora e legitimadora da democracia. Entretanto, essas instâncias não podem coibir os processos espontâneos de formação de opinião e vontade. Habermas assinala que os atores da sociedade civil, a despeito da necessidade de institucionalizarem suas práticas discursivas, não podem se transformar em instâncias complexas e ultraburocratizadas. Sindicatos, partidos, mídia são estruturas necessárias para as vocalizações dos grupos políticos e econômicos, mas não podem impedir a cidadania de projetar-se no espaço público. (TENDRICH, 1997, p. 11)

Denis Mizne, diretor executivo do SOU DA PAZ, destaca que a instituição utiliza vários níveis de ações com o objetivo de promover o agendamento de temas que fazem parte do trabalho da ONG. Há, segundo ele, uma estratégia que combina a difusão de dados novos com ações que não necessitem mobilizar um grande número de

<sup>30</sup> Seria a denominação dada a todas as pessoas que o jornalista observa ou entrevista, ou que fornecem informações enquanto membros ou representantes de grupos – organizados ou não – de utilidade pública ou de outros setores da sociedade. (GANS apud WOLF, 2001, p. 223)

pessoas, tampouco exijam elevados recursos financeiros para sua execução. Ações simples, baratas, factíveis de serem implementadas e acima de tudo que despertem a atenção e o interesse dos veículos de comunicação.

Por exemplo, um dia convocamos a imprensa para ir até o parque do Ibirapuera, em São Paulo, e lá colocamos 53 cruzeiros de madeira, feitas por nós mesmos e colocamos uma flor em cada cruz. Ai os repórteres perguntaram o que significava aquilo, ao que respondemos: foi o total de mortes neste final de semana. Perguntaram então: houve uma chacina? E nós respondemos que em todo final de semana morrem cerca de 50 pessoas, em sua maioria, jovens, pobres e da periferia.

Essa seria, segundo Mizne, uma forma de chamar a atenção da mídia e, conseqüentemente, da sociedade para um problema que apesar de fazer parte do cotidiano dos grandes centros urbanos, acaba se tornando invisível pelo fato de sua não-divulgação favorecer os agentes políticos. É importante observar que as organizações se utilizam de dados e estatísticas concernentes às ações que desenvolvem, não apenas para imprimir maior credibilidade à ação, mas também pelo fato de saberem que esse tipo de informação possui valor-notícia agregado.

Quando acendemos 9.969 velas na Praça da Sé, mostrando o número de pessoas que tinham morrido em função do Estatuto ficar aguardando a votação na Câmara dos Deputados, as pessoas tomaram um choque. Você olhava a Praça da Sé coberta de velas, era uma cena impressionante. Para essa ação, utilizamos cerca de 120 voluntários e foi uma ação barata, engenhosa, com um grande poder atrativo, principalmente para a mídia. E que trouxe uma mensagem implícita – bastava olhar para a cena que as pessoas sabiam do que estávamos falando.

Mas, será que toda ação desenvolvida por organizações do Terceiro Setor encontra receptividade nos veículos de comunicação? Sabe-se que, para a mídia, alguns valores-notícia têm sua própria desenvoltura, enquanto outros necessitam ser exaustivamente trabalhados para adquirirem o estatuto de *notícia*.

Teria, por acaso, a sociedade civil, por intermédio de seus movimentos e organizações, conseguido finalmente, ultrapassar os históricos obstáculos que a separam do mágico poder midiático? É certo que não. Entretanto, as ações empreendidas pelas organizações objeto desta pesquisa nos levam a acreditar que essas organizações vêm sistematicamente se apropriando de conhecimentos e técnicas que lhes permitem um maior acesso à esfera pública, que é por natureza o espaço de mediação e produção de

sentidos, para promoverem o agendamento de questões sobre as quais se debruçam e que estariam voltadas ao interesse público.<sup>31</sup>

De acordo com Chaparro<sup>32</sup>, o discurso midiático caracteriza-se pela aptidão de incorporar e mediar os discursos dos vários protagonistas dos processos sociais, criando um cenário de redes interlocutivas e uma linguagem organizadora de interesses em jogo.

Para esse autor, há muitos emissores com coisas a dizer, e todos têm direito a dizê-las. Alguns se organizaram, criaram a capacidade de ocupar espaços, tempo e energias dos *media*. Mas, são muitas as fontes detentoras de conteúdos relevantes ainda sem capacidade para divulgá-las. E também a essas fontes precisa ser assegurado o direito de se manifestar, para produzir efeitos na sociedade.

---

<sup>31</sup> Segundo Celso Antônio Bandeira, o interesse público nada mais é do que uma dimensão, uma determinada expressão dos direitos individuais, vista sob um prisma coletivo.

<sup>32</sup>Manuel Chaparro. *Jornalismo na fonte* – Palestra proferida em 24/11/1994. Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/simp/rsm/ManuelCarlos.jsp>. Acesso em 6/9/2004.

## O contra-agendamento da Cultura de Paz

A formação de uma rede de interlocução integrada por uma miríade de atores, com um objetivo comum, à qual denominamos *Rede de Ação por uma Cultura de Paz*<sup>33</sup>, foi o fator determinante para a realização de ações simultâneas, coordenadas e com elementos que agregaram valores-notícia aos fatos produzidos pelas organizações objeto da pesquisa.

Observou-se ao longo do trabalho que essa rede de interlocução é formada não apenas pelas organizações que militam na área das políticas públicas de segurança – ela é composta também por atores políticos, sociais e instituições de várias áreas, ligados pelo objetivo de contribuir para o desenvolvimento da cultura de paz.

Mas, em que consistiria o contra-agendamento da cultura de paz? É importante lembrar mais uma vez que, apesar de nossa referência teórica basear-se na Teoria do Agendamento, a perspectiva que utilizamos aqui e que balizou a análise das ações desenvolvidas foi de um agendamento não no sentido tradicional, postulado pela teoria do *agenda-setting*, mas de um agendamento que privilegia a contra-argumentação, ou nas palavras de Silva: “a atuação de uma pluralidade de sujeitos coletivos capazes de produzir tematizações da realidade e, portanto, de uma pluralidade de agendamentos, o que seria próprio de uma verdadeira esfera pública, sinônimo de esfera argumentativa.”

O contra-agendamento da cultura de paz, portanto, consistiria na utilização otimizada de técnicas e ferramentas amplamente utilizadas na disseminação de uma histórica cultura de violência, todavia, direcionada para a mudança de atitudes, valores e comportamentos voltados para a formação de sujeitos sociais comprometidos com uma nova ética, nas palavras de Morin (2002), a “Ética do gênero humano”.

A ética não poderia ser ensinada por meio de lições de moral. Deve formar-se nas mentes com base na consciência de que o ser humano é, ao mesmo tempo, indivíduo, parte da sociedade, parte da espécie. Carregamos em nós esta tripla realidade. Desse modo, todo desenvolvimento verdadeiramente humano deve compreender o desenvolvimento conjunto das autonomias individuais, das participações comunitárias e da consciência de pertencer à espécie humana. (MORIN, 2002, p. 17)

<sup>33</sup> Integrariam essa “rede” todos os atores políticos, sociais ou institucionais que, sob a ótica da pesquisa, ou seja, da promoção de uma cultura de paz, realizam ações ou projetos que de alguma maneira contribuem para a construção de uma cultura que, a longo prazo, poderá ser denominada como uma cultura de paz.

Citando Montero e McQuail, Sousa (2000, p. 201) destaca os efeitos a longo prazo da comunicação social e seu papel socializador na família, na escola, nas relações informais, nos partidos políticos e no governo. McQuail ressalta que os meios de comunicação promovem a aprendizagem de normas, valores e expectativas de comportamento em função do contexto das situações e do papel desempenhado pelas pessoas em sociedade.

As ações de contra-agendamento referidas aqui tiveram como objetivo-chave chamar a atenção dos agentes políticos e sociais para um problema que invade de forma crescente o espaço da sociedade civil e das relações sociais, o fenômeno da violência, que segundo especialistas e pesquisadores tem se transformado, nos últimos anos, em um grave problema de saúde pública.

Nos últimos vinte anos, a violência urbana transformou radicalmente as relações sociais, a arquitetura das grandes cidades, o comportamento e os hábitos de seus moradores, assim como as representações sociais.[...] Os condomínios fechados proliferam, os muros se erguem, os corredores privados se formam: os espaços urbanos, mais que outra coisa, segregam. (NASCIMENTO, 2002, p. 14)

Sabe-se que a violência não tem sua origem na pobreza, mas sim em um sistema social desigual e excludente fomentado por uma cultura baseada na ausência de valores, no hedonismo e no culto desenfreado ao consumo. E a mídia desempenha um papel fundamental na reprodução de estereótipos e representações sociais, reforçando padrões de dominação e recortes de classe, e atuando na manutenção do *status quo*.

Uma nova paisagem e uma nova ordem estão surgindo em relação à mídia. As culturas da mídia estão mudando, tanto na esfera pública, quanto na privada. As informações fluem de maneira cada vez mais livre e com vínculos cada vez mais frouxos em tempo e lugar. O volume de informações veiculado através das novas tecnologias de comunicação continua se expandindo, à medida que as distinções entre computador, televisão, rádio, imprensa, livro e telefonia gradualmente se dissolvem. Falamos de fragmentação e individualização. A cultura da mídia hoje é intensiva e onipresente. Assistimos também a uma reestruturação ampla dos mercados de mídia por todo o mundo. Os mercados nacionais, antes distintos, estão-se integrando numa estrutura de poder global.[...] Essa nova ordem permite que pessoas de todas as partes do globo ouçam sons e vejam imagens provenientes de muitos locais diferentes, próximos ou distantes. Ao mesmo tempo, observamos que um pequeno número de corporações globais de mídia, sediadas principalmente nos EUA, Europa e Japão, hoje fornecem produtos de cultura de massa a audiências cada vez maiores, mais amplas e mais remotas do que em qualquer época anterior. (CARLSSON apud BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 19)

Mas, se a mídia possui esse enorme poder para disseminar a violência, será que não poderia ser também utilizada para difundir, com a mesma eficiência, a cultura de paz? Poder-se-ia argumentar que a cultura de paz não tem apelo mercadológico, não vende produtos da indústria cultural, não impulsiona a indústria do medo, da violência, das drogas, dos armamentos. Enfim, qual seria então o apelo para promover a cultura de paz?

Certamente a resposta a essa questão é o que tem impulsionado nos últimos anos os movimentos, organizações, governos, instituições e a própria sociedade a unirem esforços e integrarem um movimento global pela transformação de valores, atitudes e comportamentos que ofereçam uma nova perspectiva social, baseada na construção de uma sociedade fundada nos princípios da esperança, da solidariedade, do respeito à diferença, na valorização do outro e na capacidade de diálogo.

A motivação principal que leva hoje à mobilização social por uma cultura de paz é, sem dúvida, o desejo de salvar vidas e de viver em segurança. Um estudo produzido pela UNESCO (2005) mostrou que, entre 1979 e 2003, mais de 550 mil pessoas morreram no Brasil, em consequência de armas de fogo. Um outro dado preocupante dá conta que, das 550 mil mortes, 205.722, isto é, 44,1% foram de jovens na faixa etária entre 15 e 24 anos. Esse dado se torna ainda mais preocupante se considerarmos que os jovens representam apenas 20% da população total do país.

Sabe-se que a notícia é um produto altamente perecível e descartável e que a busca desenfreada pelo inusitado leva os veículos de comunicação a abordar de maneira superficial e não continuada grande parte do material jornalístico que divulgam.

Isso faz com que, normalmente, sejam suprimidas matérias ou sugestões de pauta que não apresentem, digamos, algo “espetacular”. Dessa forma, o contra-agendamento sustentável de determinados temas representa uma árdua e cotidiana tarefa para as ONGs, pois, necessariamente, para integrar o discurso jornalístico têm de se desdobrar na produção de eventos singulares.

Observou-se que os principais instrumentos utilizados pelas organizações para promover o contra-agendamento de seus temas foram:

- Organização de eventos que privilegiassem a utilização de recursos cênicos, isto é, eventos dotados de características singulares e que tivessem grande apelo midiático, por exemplo: expor 700 pares de sapatos de vítimas de armas de fogo em frente ao Congresso Nacional, em Brasília; acender 9.969 velas em frente à Praça da Sé, em São Paulo; expor 53 cruzeiros de madeira, enfeitadas com flores,

no parque do Ibirapuera, em São Paulo; reunir centenas de pessoas em frente à Igreja da Candelária, no Rio de Janeiro, para abraçar a igreja e fazer dois minutos de silêncio; convocação para “Um dia de carinho” na Favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, em meio a pleno tiroteio, quando integrantes e voluntários do VIVA RIO visitavam as casas dos moradores e lhes davam um abraço; formação de um número humano (3.234) com jovens da periferia de São Paulo; promover uma manifestação em frente ao Congresso Nacional, em que 104 manifestantes se deitam no gramado para mostrar aos parlamentares a quantidade de mortes diárias por armas de fogo; vigília no Salão Verde da Câmara dos Deputados, em Brasília; caminhada reunindo 50 mil pessoas na orla de Copacabana, no Rio de Janeiro e que seria incluída em capítulo da novela das oito da Rede Globo.

- Divulgação de pesquisas mostrando números de vítimas de armas de fogo: *Mortes matadas por armas de fogo; Brasil é o 2º país recordista em mortes por armas de fogo no mundo; Impacto da arma de fogo na saúde da população no Brasil; Armas de fogo matam mais que acidentes; Armas de fogo mataram 266 nos anos 90; Brasil é o 4º país do mundo com maior número de homicídios; 54% das crianças baleadas em 2002 foram atingidas por acidente.* Além de pesquisas mostrando os custos da violência e seu impacto na economia, no turismo, na indústria, no Sistema Único de Saúde – SUS.
- Publicação de livros e estudos sobre armas de fogo e violência: *Brasil: as armas e as vítimas; Armas de fogo: proteção ou risco?; VIVA RIO: ações para integração e pacificação da cidade; VIVA RIO: notícias e fatos significativos.*

Rubem César Fernandes, diretor executivo do VIVA RIO, chama a atenção para a necessidade de se investir em ações ousadas e que tragam em si o poder de mobilizar e despertar interesse não apenas da mídia, mas, principalmente, do cidadão, do voluntário, impelindo-os a fazer parte daquele movimento:

As ações de comunicação são desenvolvidas basicamente em cima de eventos, projetos e ações sociais. Há muita notícia, muita mídia espontânea e isso nós conseguimos através de eventos e, sobretudo, de eventos ousados, que rompem expectativas, que rompem a rotina e que são considerados eventos de risco ou eventos em situação de risco. Há vários momentos que foram importantes para a história do VIVA RIO, por exemplo, em 1995, em que o VIVA RIO convocou a cidade inteira a se mobilizar e reagir de forma pacífica à violência, com o movimento *Reage Rio*. Noutra vez propusemos uma manifestação utilizando o silêncio por 2 minutos, utilizando a mensagem

“onde você estiver, pare e faça silêncio”. A proposta ganhou a imaginação das pessoas e conseguiu a adesão de milhares de pessoas, isso em 1993. Outra proposta foi “um dia de carinho” na Rocinha, realizada em meio a pleno tiroteio na Rocinha. A proposta consistia na convocação de pessoas para ir à Rocinha para dar um abraço em alguém. Tivemos 300 voluntários para visitar as casas e simplesmente dar um abraço em alguém. Esse evento foi marcante e calou profundamente junto à comunidade da Rocinha, pois muita gente foi visitada, rompendo a barreira do medo que envolve os moradores das favelas. As ações de comunicação mais bem-sucedidas são aquelas que rompem uma barreira, uma fronteira perigosa, e dizem que é possível fazer diferente.

Para Valéria Velasco, presidente do CONVIVE, as campanhas, quando realizadas no contexto de uma mobilização social, têm o poder de multiplicar seus efeitos, pautando a mídia de forma constante e diversificada, rendendo um grande número de pautas paralelas e afins, e influenciando de forma decisiva no sucesso da mobilização.

Observou-se que no primeiro período da campanha, de junho de 2003, quando se intensificou a mobilização para aprovação do Estatuto do Desarmamento, até dezembro de 2003, quando este foi finalmente sancionado, havia diariamente nos jornais matérias onde se fazia referência ao desarmamento.

O período de junho a setembro de 2003 foi o que, proporcionalmente, mais publicou matérias nos diversos veículos, de várias capitais, apresentando uma média de 30 matérias por mês, o que equivale a uma matéria por dia. Diariamente, o tema *desarmamento* estava presente na mídia brasileira, fosse por meio de matérias sobre o financiamento de campanhas políticas pelas indústrias de armas, fosse pela divulgação do índice de letalidade de armas nas mãos de civis, ou ainda pelo custo representado pela violência para o Estado, sobrecarregando principalmente o Sistema Único de Saúde – SUS.

Mobilização semelhante foi realizada na segunda fase da campanha, quando houve grande pressão das organizações para que fosse aprovado o decreto legislativo que autorizava a realização do referendo em outubro de 2005.

A análise do material publicado na imprensa no período de 10 de junho a 14 de julho de 2005 – o decreto legislativo foi aprovado no dia 6 de julho de 2005 – mostrou que cerca de 30 matérias publicadas nesse período faziam referência à campanha do desarmamento e à necessidade de votação do decreto legislativo, ou seja, uma média de 1 matéria a cada dia.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Vide Anexos.

A exemplo do período anterior, as organizações realizaram um eficiente trabalho de contra-agendamento e mobilização social e conseguiram pressionar os deputados a regulamentar a realização do referendo.

No dia 6/7/2005, em uma página inteira de jornal, foi publicado um apelo das organizações da sociedade civil para que os deputados votassem o decreto legislativo:

Senhores Deputados: hoje o Brasil precisa do seu voto

A crise política em Brasília paralisou o Congresso, mas o país não pode parar. Se a regulamentação do Referendo Popular sobre a Abolição do Comércio de Armas de Fogo e Munições não for votada pela Câmara dos Deputados imediatamente, o Tribunal Superior Eleitoral não terá tempo de preparar a consulta popular que, por lei, deve ser realizada em outubro. Embora já votado pelo Senado Federal, a influência do *lobby* da indústria de armas de fogo e munições fez com que o projeto fosse engavetado por 8 meses na Câmara dos Deputados. Este mesmo *lobby* tenta agora o seu adiamento, em desrespeito à lei, que determina a realização do referendo este ano. A sociedade brasileira espera que os deputados federais ouçam a voz das ruas, que clama por mais segurança, e votem em sintonia com os anseios populares. Regulamentação do Referendo Popular sobre a proibição do Comércio de Armas de Fogo e Munições. O dia de hoje pode fazer a diferença em nosso país. (O GLOBO, 6/7/2005)

O apelo trazia ainda um box com resultados de pesquisas de opinião que revelavam que a população desejava um maior controle sobre as armas e, ao final, exibia 22 logomarcas das organizações signatárias, entre elas o VIVA RIO, o SOU DA PAZ e o CONVIVE.

### **Jornalismo Público: uma ferramenta para fortalecer a democracia**

A ação integrada entre mídia e Terceiro Setor na promoção e disseminação de temas voltados ao interesse social, como a promoção da Cultura de Paz, representa uma nova perspectiva de atuação num setor antes visto como arena dos poderosos e influentes.

Ao dar voz e visibilidade à sociedade civil organizada e contribuir na promoção de mudanças sociais, os meios de comunicação, como mediadores no processo de construção social da realidade, têm a oportunidade de exercer ativamente sua função precípua: servir ao cidadão e à sociedade.

Essa tendência vem configurando-se como uma nova forma de jornalismo, o chamado *Civic Journalism* ou *Jornalismo Público*. A essência, porém, do jornalismo público vai além do desprendimento e benemerência em oferecer o precioso espaço do jornal, da televisão ou do rádio às causas sociais. Seu objetivo é servir à sociedade, produzindo informações relevantes e de qualidade, comprometidas com o desenvolvimento social e o fortalecimento da democracia.

Traçando um breve histórico das origens do Jornalismo Público, o qual denomina *Jornalismo Cívico*, Traquina (2003) destaca que esse gênero ganhou impulso no final dos anos 1980, nos EUA, em virtude de uma insatisfação generalizada com o modo pelo qual a mídia realizava a cobertura das campanhas presidenciais.

A abordagem adotada pelos veículos de comunicação dava ênfase a questões secundárias, em detrimento de questões relevantes, privilegiando a superficialidade de um debate que tirava o foco de temas importantes, que influenciavam a vida das pessoas, para tratar de assuntos banais.

Davis Merrit, experiente jornalista americano, criou então um movimento denominado *Novo Jornalismo*, isto é, uma nova forma de ação profissional, que em sua essência diferia fundamentalmente do jornalismo até então praticado.

Merrit constatou que em função da falta de aprofundamento dos temas abordados havia uma crescente indiferença das pessoas quanto à vida pública – o cidadão não se sentia motivado a saber sobre e acompanhar ações e decisões nas áreas governamental, política ou mesmo social.

Essa apatia demonstrava claramente que havia algo errado na forma como o jornalismo tradicional vinha sendo praticado e, ainda, que isso de certa forma poderia afetar a própria democracia.

Havia então a necessidade de se pensar uma nova práxis jornalística que contemplasse uma preocupação não apenas em informar, mas que suscitasse no cidadão o desejo e o interesse de participar efetivamente da vida pública. Merrit, citado por Traquina, destaca:

Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informação descontextualizada, uma vida pública efetiva precisa de ter uma informação relevante que é partilhada por todos, e um lugar para discutir as suas implicações [...] Do mesmo modo, a vida pública efetiva requer a atenção e o envolvimento de cidadãos conscienciosos, que só eles podem providenciar. Por outro lado, se as pessoas não estão interessadas na vida pública, eles não têm qualquer necessidade dos jornalistas nem do jornalismo. (1995, p. XI apud TRAQUINA, 2003, p. 177)

Uma das maiores críticas ao jornalismo e aos meios de comunicação, de maneira geral, seria a ênfase em valores mercadológicos. Os valores-notícias estariam inteiramente subjugados à lógica do mercado, da superexposição midiática, da falta de ética, da busca desenfreada pelo insólito e exposição da privacidade alheia, principalmente de pessoas influentes ou celebridades.

A ausência de uma postura ética e crítica por parte das empresas e profissionais da área jornalística seria, em grande parte, responsável pela deterioração da vida pública, pela banalização da violência e pela cultura hedonista, afirmam pesquisadores e especialistas de diversas áreas.

Nesse sentido, o Ministério da Justiça, por intermédio do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação da Secretaria Nacional de Justiça (DEJUS), fundamentado na Constituição Federal brasileira e no Estatuto da Criança e do Adolescente, tem a competência de informar sobre a natureza das diversões e espetáculos públicos, faixas etárias, locais e horários de apresentações.

Esse órgão é responsável pela classificação indicativa de programas, que consiste na análise de obras audiovisuais destinadas a cinema, vídeo, DVD, programas televisivos e jogos eletrônicos. Os critérios utilizados para a classificação indicativa referem-se a imagens de sexo, violência e drogas, temas superabundantes na mídia brasileira e que representam o conteúdo de grande parte da programação televisiva e de jogos eletrônicos comercializados em larga escala no vasto mercado de entretenimento.

O *Novo Jornalismo* proposto por Merrit deveria então, conforme Traquina (2003, p. 178), entre outras mudanças:

1. ir para além da missão de dar as notícias, para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública;
2. deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”;
3. preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas;
4. perceber o público não como consumidores, mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

Outros autores também vêem o Jornalismo Público como instrumento necessário ao fortalecimento da democracia e à construção de um espaço público mais ativo e participativo. Segundo Rosen (apud Traquina, 2003, p. 14), podemos tentar encontrar maneiras de interessar um maior número de cidadãos na vida pública, ao mesmo tempo em que tornamos a vida pública mais interessante. Podemos encorajar o discurso sério a tornar-se mais “público”, enquanto tornamos o discurso público mais sério.

Mesquita (2003, p. 22) afirma que a verificação de um quadro de apatia política e desinteresse pela participação cidadã nas democracias contemporâneas é fruto da crescente escala de organização social e política e da conseqüente fragmentação das identidades coletivas, eliminando o objetivo comum necessário à manutenção da vida política.

Mansbridge sustenta que a participação na vida pública resulta em cidadãos melhores. Ressalta, no entanto, que as mudanças sutis que se operam no caráter desses cidadãos, e que estão relacionadas a uma participação ativa nas decisões democráticas, não podem ser facilmente aferidas com o instrumental das ciências sociais. “Sin embargo, todos aquellos que han participado activamente en el gobierno democrático sienten que la experiencia los ha transformado. Y aquellos que observan la activa participación de otros creen, muy a menudo, que pueden ver efectos notables en el carácter de esos ciudadanos participativos.” (MANSBRIDGE, apud TEIJEIRO, 1999, p. 4)

Traquina destaca ainda que o Jornalismo Público tem sido desqualificado como sendo um recurso de *marketing*, cuja finalidade seria recuperar o caixa das empresas de comunicação, em virtude da expressiva queda na vendagem de jornais e revistas tanto no mercado norte-americano quanto em outros países. Ou ainda, como uma hábil campanha cuja principal preocupação é melhorar a imagem de uma instituição em descrédito, isto é, o próprio jornalismo.

Para Mesquita (2003, p. 24), a postura cética dos jornalistas deve-se ao fato de que, colocando-se acima dos conflitos manifestados na sociedade e na vida política, o jornalista cultiva uma atitude de ceticismo perante o sistema representativo-democrático, os partidos políticos e os próprios representantes eleitos.

Segundo esse autor, as teses do contrapoder fomentadas pela tradição norte-americana do jornalismo *watchdog*<sup>35</sup> ajudaram a fixar nos jornalistas uma atitude antiinstitucional sistemática, não no sentido de apoiante da oposição ao governo, mas na perspectiva de um negativismo permanente perante a política e os políticos.

Em um seminário intitulado *O Direito à Comunicação*, realizado no Chile, o jornalista e doutor em Comunicação Pública, Carlos Álvarez Teijeiro, chamou a atenção para a forma como a violência é tratada na mídia e a responsabilidade que os jornalistas possuem ao exercerem uma grande influência sobre os pensamentos e atitudes dos cidadãos.

Teijeiro, na verdade, se referiu à falta de ética com que os meios de comunicação tratam temas como a violência, com clara tendência à espetacularização e sem considerar os efeitos que as imagens que são expostas podem ter sobre a audiência. Para esse estudioso a mídia deve: “Saber mostrar la cuota justa, sin ocultar ni exagerar nada, es el desafío que enfrentan los medios, ya que muchas veces son utilizados por personas que a través de la exposición pública, buscan infundir el terror. Mostrando mucha violencia se genera más violencia.”

Com essa preocupação, a Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, em parceria com entidades da sociedade civil, lançou a campanha *Quem financia a baixaria é contra a cidadania*, com o objetivo de promover o respeito aos direitos humanos e a dignidade do cidadão nos programas de televisão.

A campanha visa incentivar as empresas comerciais a não patrocinar programas que desrespeitem os direitos humanos ou que promovam a discriminação racial, a homofobia, a violência, o uso de drogas ou quaisquer tipos de preconceitos ou

---

<sup>35</sup> Jornalismo cão de guarda, representado principalmente pelo jornalismo denunciativo.

estereótipos. De acordo com Orlando Fantazzini<sup>36</sup>, “uma empresa socialmente responsável não é apenas aquela que financia projetos sociais, mas também a que – ao se recusar a anunciar em programas que atentam contra a dignidade humana – promove valores de solidariedade e de paz”.

Em relação à postura profissional de grande parte dos jornalistas que se dedica a dar ênfase e visibilidade aos aspectos negativos da vida política e social, bem como a potencializar os factóides lançados por políticos que desejam tirar proveito do poder da mídia, Teijeiro<sup>37</sup> afirma que:

Estamos frente a una mediocracia (gobierno de los medios) y una democracia, con más opinión publicada que pública: la opinión de la gente es la que queda luego de que quienes tienen la facultad de opinar, lo hacen. Esto conduce a lo que Elisabeth Noelle-Neumann llama "el espiral del silencio", que vendría siendo un espiral del cinismo: los políticos hacen declaraciones escandalosas para aparecer en los medios, y los periodistas sólo se preocupan de publicar esos escándalos.

Para Teijeiro, a notícia se converteu em uma mercadoria que cumpre com a função de informar, todavia não fornece as ferramentas necessárias para que o “consumidor” se envolva com a notícia. “Este sistema de medios trata de vender, considerando a las noticias como mercancías que se cambian y se botan.”

Fazendo referência à figura dos *watchdogs* (*cães de guarda*), Teijeiro sugere que os jornalistas deveriam se transformar “de perros guardianes a perros que guíen” ao tentar se envolver mais na sociedade da qual fazem parte.

Para Carey (apud Rosen, 2003, p. 40) o problema real do jornalismo é que o seu fundamento – o público – foi dissolvido em parte pelo jornalismo. “O jornalismo só faz sentido em relação com o público e com a vida pública. Por conseqüência, o problema fundamental do jornalismo é reconstituir o público, trazê-lo de volta à vida. Como é que vamos fazer?”

De acordo com Silva (2004, p. 4), no Brasil, como gênero, o jornalismo público ainda não adquiriu o *status* de outras especializações, a exemplo da crônica policial, do jornalismo esportivo, do jornalismo político, do jornalismo econômico ou do jornalismo científico. Não existe ainda nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional.

<sup>36</sup> Deputado (PT/SP), coordenador da campanha *Quem financia a baixaria é contra a cidadania*.

<sup>37</sup> Carlos Álvarez Teijeiro. *Noticias de periodismo*. Seminario Nacional: El Derecho a la Comunicación. Disponível em: <http://asepecs.umayor.cl/>. Acesso em: 17/3/2006.

Silva, entretanto, acredita que o jornalismo público tem encontrado um denominador comum que é a promoção da cidadania e, com ela, a promoção do desenvolvimento social e do desenvolvimento humano. Sob essa ótica, enquanto o jornalismo na acepção tradicional alimenta-se de fatos carregados de valor-notícia, espera-se do jornalismo público mais que uma missão básica de informar. Caberia ao jornalismo público dar ênfase às soluções dos problemas e não aos problemas em si.

Infere-se então que o jornalismo público estaria mais voltado à questão da responsabilidade social. Seria o ramo do jornalismo voltado à cobertura de notícias de interesse público, do desenvolvimento econômico e social sustentável, das políticas públicas bem-sucedidas, e por isso, exemplares, e que necessitam de visibilidade midiática para poderem ser replicadas e beneficiar um número maior de pessoas.

Para Silva (2004, p. 8) o jornalismo público seria aquele vocacionado para a mudança, para o qual a notícia e as informações que lhes são acrescidas são constitutivas de uma práxis. Dessa forma, as ações sociais com vistas ao desenvolvimento social, econômico, político, cultural e, em síntese, humano, não poderiam prescindir do agendamento e do noticiamento, mas, sobretudo, do fornecimento ao público de instruções, roteiros e procedimentos acerca da responsabilidade social de todos na consecução dos meios para a resolução dos problemas representados pelos fatos e suas conseqüências.

Nesse sentido, poderíamos destacar algumas experiências que poderiam ser consideradas como exemplo de uma prática jornalística voltada não mais somente para o retorno financeiro do empreendimento, mas, principalmente, para o retorno social, para o fortalecimento da democracia e para a inclusão de novos sujeitos sociais na esfera pública, a exemplo do trabalho desenvolvido pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, pelo Canal Futura e pela Agência Repórter Social.

Algumas organizações vêm sistematicamente, nos últimos anos, buscando identificar e premiar no âmbito jornalístico, matérias produzidas dentro da filosofia da responsabilidade social, a exemplo do Instituto Ethos, que há cinco anos promove o *Prêmio Ethos de Jornalismo*<sup>38</sup>, ou ainda do Instituto Ayrton Senna, que há oito anos premia profissionais do jornalismo com o *GP Ayrton Senna de Jornalismo*<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> O *Prêmio Ethos de Jornalismo* destina-se a jornalistas profissionais/comunicadores que atuam nas mídias impressas ou eletrônicas, cujas matérias tiveram enfoque na responsabilidade social, empresarial, desenvolvimento sustentável ou Metas do Milênio.

<sup>39</sup> O *GP Ayrton Senna de Jornalismo* premia jornalistas e fotógrafos que abordam as questões infanto-juvenis sob a ótica do desenvolvimento humano.

Alberto Dines<sup>40</sup>, em um artigo, criticou o que classificou como uma superabundância de prêmios de jornalismo no Brasil e, ironicamente, questionou se as premiações continuariam, caso os grandes veículos de comunicação que os divulgam deixassem de mencionar os nomes das grandes empresas que os patrocinam, e provocou: “jornais e jornalistas precisam ser seduzidos com prêmios para engajar-se nesta ou naquela missão humanitária?”

Empresas de comunicação também, há algum tempo, vêm dedicando espaço e atenção a essa nova modalidade de jornalismo, a exemplo da rádio CBN, que mantém em sua programação um boletim denominado *Responsabilidade Social*, que aborda experiências sustentáveis que estão sendo desenvolvidas por atores sociais ou organizações voltadas prioritariamente ao desenvolvimento humano e social.

Teijeiro (1999, p. 6) destaca que, embora a estreita relação entre a democracia e os meios de comunicação seja essencial, tal relação tem sido, quase sempre, pobremente entendida e insuficientemente utilizada, e completa:

Sin embargo, en una sociedad democrática el periodismo y la política no pueden ser pensados como dos ámbitos de actividad diferentes o, por decirlo de otro modo, cada concepción acerca de la actividad política es, simultáneamente, una concepción del periodismo, y cada concepción del periodismo es también una concepción de la política. Es decir, que lo que entendemos por democracia depende – en gran medida – de las formas de comunicación que la hacen posible, y lo que entendemos por periodismo depende de los impulsos y aspiraciones de la política democrática.

Verifica-se contudo que a participação das empresas de comunicação em causas consideradas de interesse público vem paulatinamente assumindo novos contornos, principalmente no que diz respeito à tão alardeada responsabilidade social.

Podemos citar, por exemplo, a participação da Rede Globo ao longo da campanha do desarmamento, atuando como parceira em algumas ações promovidas, a exemplo da inclusão em um dos capítulos da novela *Mulheres Apaixonadas* da caminhada *Brasil sem Armas*, organizada pelo VIVA RIO, em setembro de 2003.

Por sinal, no que diz respeito ao apoio e à parceria da Rede Globo nas ações desenvolvidas pelas duas principais ONGs brasileiras que se dedicam ao desarmamento e à cultura de paz – VIVA RIO e SOU DA PAZ –, vale ressaltar que esse apoio foi

---

<sup>40</sup> Jornalista. Editor-Responsável pelo site *O Observatório da Imprensa*. Uma iniciativa do PROJOR – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. Projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LABJOR), da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). É um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com presença regular na internet desde abril de 1996. Fonte: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/historia.asp>.

objeto de duras críticas por parte de pessoas que desconhecem o amplo trabalho desenvolvido por essa empresa de comunicação no que se refere à inclusão do *merchandising* social em sua programação há mais de trinta anos.

A título de ilustração, podemos citar alguns argumentos usados para desqualificar o apoio da Rede Globo à campanha do desarmamento, por ocasião do referendo, em outubro de 2005, argumentos em sua maioria ligados à “Teoria da Conspiração”: “A Rede Globo estaria fechando um acordo como importador exclusivo de um fabricante alemão de armas”; “A Rede Globo teria se associado à GLOCK – tradicional fabricante de armas”; A Rede Globo estaria se associando a grandes empresas multinacionais de segurança privada, visto que a insegurança aumentaria com a provável vitória do SIM”; “A participação de artistas da Globo na campanha do SIM, estaria relacionada ao interesse comercial da emissora no desarmamento da população”.

[...] tão importante quanto verificar e tipificar um fenômeno atual de comunicação, no caso, o *merchandising* social em televisão, é constatar a sua origem num planejamento de política social, desde as instâncias formuladoras do Estado que, a despeito de ser um dos maiores anunciantes, consegue em parceria com as emissoras uma veiculação gratuita eficaz, não conseguida por meio do antigo Acordo de Cavalheiros estabelecido entre o Governo Federal e a mídia eletrônica para a veiculação de filmes publicitários institucionais do setor público, produzido por agências de publicidade licitadas. SILVA (2005, p. 22)

Nesse sentido, é importante destacar o acordo firmado entre o governo federal e o mercado publicitário em 2002, em que foi estabelecido um desconto de 50% no preço de tabela para os anúncios publicitários do governo federal considerados de utilidade pública. Na época, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República estabeleceu uma classificação da publicidade governamental, assim distribuída:

Publicidade Legal – a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais;

Publicidade Mercadológica – a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pela União, que atuem numa relação de concorrência no mercado;

Publicidade Institucional – a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;

Publicidade de Utilidade Pública – a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população

para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.<sup>41</sup>

Pode-se questionar, no entanto, até que ponto o Estado deveria arcar com o ônus de uma publicidade que visa informar ou orientar a população na adoção de comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, visto que, no Brasil, as emissoras de rádio e televisão são concessões públicas e que essa responsabilidade, pelo próprio caráter de utilidade pública, deveria caber também às emissoras concessionárias.

Sob esse aspecto, observa-se que a Rede Globo exerce um protagonismo no que diz respeito ao estabelecimento de parcerias com as organizações da sociedade civil, principalmente em relação a projetos voltados ao atendimento de crianças e jovens em situação de risco. A emissora costuma figurar também entre os parceiros dos programas desenvolvidos pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, como o programa *Criança Esperança*, desenvolvido há 20 anos e reconhecido internacionalmente pela ONU – Organização das Nações Unidas.

Dentre as várias ações em que atua como parceira, destacam-se os projetos comunitários desenvolvidos por organizações da sociedade civil, como o *Programa Acelera Jovem*, que consiste na abertura de telessalas de ensino fundamental em comunidades de baixa renda; *Espaço Criança Esperança*, que constitui uma ação permanente para as comunidades do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, no Rio de Janeiro, promovendo a cidadania e a paz através de práticas esportivas e culturais, além de outros programas como *Amigos da Escola* e *Ação Global*.

---

<sup>41</sup>Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública – 29/5/2002)

## 4 - Experiências exemplares em agendamento

Neste capítulo serão apresentadas as principais experiências de *agendamento*<sup>42</sup> desenvolvidas pelas organizações objeto da pesquisa: SOU DA PAZ, VIVA RIO e CONVIVE.

As três organizações atuam em campos similares, ou seja, na área de políticas públicas de segurança e na disseminação da cultura de paz. É importante destacar que, do ponto de vista do recorte da pesquisa, as ações se concentraram basicamente em um objetivo-chave: a promoção da cultura de paz que, sob a ótica das organizações envolvidas, estaria diretamente relacionada a uma política de desarmamento da sociedade, objetivo este inserido em um contexto macro, constituído pela atuação de uma rede de Organizações Não-Governamentais que atua mundialmente.

Nesse sentido, as ações observadas e registradas pela pesquisa se desenvolveram em torno de um tema específico, a Campanha do Desarmamento, onde se observou a existência de três fases distintas que demandaram ações específicas para cada uma delas: 1ª fase – campanha para colocar na ordem do dia a aprovação do Estatuto do Desarmamento; 2ª fase – mobilização social para que fosse aprovado, em tempo hábil, o decreto legislativo autorizando a realização do referendo, previsto no art. 35 do Estatuto do Desarmamento, ainda em 2005; 3ª fase – campanha para que a população votasse “sim” no referendo sobre a comercialização de armas de fogo e munições no Brasil.

Gostaríamos de chamar a atenção para o fato de que as ações desenvolvidas pelas organizações sobre as quais nos debruçamos foram desenvolvidas em um amplo contexto que tinha como objetivo principal o agendamento da cultura de paz junto ao Estado, às instituições, aos atores sociais e políticos, e à sociedade de maneira geral. O agendamento midiático se constituiu apenas como uma das estratégias para alcançar esse objetivo, visto que não se pode falar em visibilidade midiática se não existir um bom suporte de comunicação.

---

<sup>42</sup> Teoria do Agenda-Setting. Formulada por McCombs e Shaw, procura explicar como a mídia influencia a projeção dos acontecimentos na opinião pública. Essa teoria sugere que as pessoas costumam incluir na própria agenda os fatos que receberam destaque na mídia, ou seja, a realidade social seria um pseudo-ambiente fabricado e montado a partir dos meios de comunicação de massa.

Sem entrarmos no mérito da questão quanto ao resultado do referendo, que se mostrou contrário às expectativas das organizações engajadas na promoção da cultura de paz, é importante destacar que a campanha do desarmamento – considerada aqui, cronologicamente, nas três fases citadas – pode ser considerada um bom exemplo de mobilização social, se levarmos em consideração que, por meio das ações que foram desenvolvidas pela sociedade civil organizada, foi sancionado o Estatuto do Desarmamento, bem como foi realizado o primeiro referendo da História do Brasil, no dia 23 de outubro de 2005.

Além dessas conquistas, a Campanha do Desarmamento, por intermédio do Ministério da Justiça, recebeu o Prêmio UNESCO 2004, na categoria Direitos Humanos e Cultura de Paz, sendo considerada pela UNESCO uma das melhores estratégias de promoção da Cultura de Paz já desenvolvidas no Brasil.

Portanto, o trabalho realizado pelas organizações objeto desta pesquisa significa mais que uma mobilização em torno de uma campanha – representa um empenho cotidiano visando promover atitudes, valores e comportamentos, com vistas à construção de uma sociedade mais pacífica, que, tendo aprendido a viver a violência, terá que necessariamente ser reeducada para cultivar a paz.

### **Agendando a Cultura de Paz: mobilização, performance e muita ação**

A mobilização da sociedade civil organizada para inserir o tema *desarmamento* nas agendas midiática e política vem de longa data. O ano de 2003, porém, foi emblemático para os movimentos dedicados ao desarmamento e à cultura de paz.

Nesse ano, no contexto de um movimento global pelo desarmamento e em virtude da atuação coordenada dessa rede de organizações, com objetivo de pressionar o governo a adotar mecanismos legais que restringissem o acesso da população às armas de fogo, floresceram os movimentos em prol da adoção de uma política voltada ao controle de armas.

Um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas – ONU em 1997 revelou que o Brasil está na lista dos países com maior número de mortes por armas de fogo do mundo. Um outro estudo da UNESCO, em 2002, revelou que dos 44.715 jovens que morreram naquele ano, 13.186 morreram por armas de fogo, ou seja, 29,5% das mortes de jovens em 2002 foram causadas por armas de fogo (Mapa da Violência III, 2002).

Essas estatísticas foram responsáveis pela decisão da sociedade civil organizada de se empenhar em um trabalho de mobilização social para chamar a atenção da mídia, do governo e da própria sociedade para o crescente problema da violência no Brasil.

Precursor dos movimentos que utilizam a mobilização como forma de agendamento na mídia das temáticas que advogam, o VIVA RIO, já em 1993, em um ato que marcou sua criação, mobilizou a cidade do Rio de Janeiro para, em frente à Igreja da Candelária, no centro do Rio, fazer dois minutos de silêncio como forma de protesto contra as chacinas da Candelária e Vigário Geral, perpetradas por policiais militares, respectivamente em julho e agosto daquele ano.

Desde então, o VIVA RIO, com outras organizações da sociedade civil criadas posteriormente, como o SOU DA PAZ e o CONVIVE, vem desenvolvendo ações com o objetivo de alcançar visibilidade midiática e dessa forma sensibilizar governo, autoridades e população para a questão do desarmamento como pressuposto para a cultura de paz.

Em 1997, ano em foi criado, o Instituto SOU DA PAZ promoveu, na Praça da Sé, em São Paulo, a primeira destruição pública de armas. O evento foi realizado no âmbito da campanha SOU DA PAZ pelo Desarmamento e dava início ao trabalho de dar visibilidade pública ao tema desarmamento, carro-chefe das ações da instituição.

Em 1999, o VIVA RIO promoveu, no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, uma nova destruição pública de armas, evento que contou com a participação de 50 mil pessoas. A maioria das armas foi arrecadada em uma campanha em que 30 igrejas, localizadas em favelas, recolheram armas na comunidade.

No dia 24 de junho de 2001, uma nova destruição pública de armas foi realizada, desta vez promovendo a destruição simultânea de 100 mil armas, número recorde para as destruições de armas até então realizadas.

Em 2002, dez mil armas foram novamente destruídas publicamente e, é claro, com uma intensa cobertura midiática, colocando em pauta nacional e internacionalmente o desarmamento da população.

Observa-se que as organizações têm, nos eventos midiáticos, sua principal estratégia para dar visibilidade aos temas sobre os quais se debruçam e que esses eventos, em sua maioria, trazem em si uma simbologia que busca, por meio da produção de sentidos, difundir mensagens que estejam em consonância com o imaginário proposto pela mobilização social empreendida. No caso da campanha do desarmamento, a destruição de armas traz em si uma carga simbólica de renovação, de esperança na reconstrução de uma nova ordem social, pautada na perspectiva de uma sociedade livre das armas e, conseqüentemente, mais pacífica.

O SOU DA PAZ, o VIVA RIO e o CONVIVE desempenharam um importante papel para a aprovação da Lei 10.826/2003, conhecida como Estatuto do Desarmamento. Essas organizações empreenderam um processo de mobilização social com o objetivo de inserir na ordem do dia o tema desarmamento e cultura de paz. Vale ressaltar que essas ações não foram pontuais, ao contrário, difundiram-se em várias frentes e sempre precedidas de um meticoloso trabalho de promoção midiática, a exemplo dos vários eventos promovidos simultaneamente em várias regiões do Brasil, em parceria com comitês criados no âmbito da mobilização pró-desarmamento.

É importante ter em mente que a promoção da cultura de paz empreendida pelas organizações da sociedade civil não se restringe a caminhadas pela paz nem a protestos de pacifistas convictos, ao contrário, está inserida em um contexto de garantia de direitos e de fortalecimento da cidadania.

O espectro de ação dessas organizações vai desde a atuação em projetos com comunidades em situação de extrema pobreza e violência até a parceria com o Estado, no desenho de políticas públicas de segurança, visto que, por estarem mais próximas das comunidades e de possuírem uma percepção mais nítida dos problemas enfrentados por estas, podem sugerir a formulação de políticas mais alinhadas com as reais necessidades do público-alvo.

Essas organizações partem do pressuposto de que a violência não está relacionada com a miséria, mas sim com a ausência de políticas públicas eficazes nas áreas de saúde, educação, segurança, moradia e saneamento, por exemplo. Há ainda a clara percepção de que apenas a ação do Estado não é suficiente para promover mudanças sociais – é necessário o concurso de diversos atores e segmentos sociais com o objetivo de intervir na realidade e transformá-la.

Sob esse aspecto, as ações desenvolvidas são voltadas para a promoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas que, a médio e longo prazos, serão responsáveis pela mudança de uma enraizada cultura de violência para uma cultura de paz.

Ao promover uma campanha de desarmamento – e alertar para o fato de que a violência é a grande responsável pela morte de um grande contingente de jovens<sup>43</sup>, ou ainda de que causa um enorme prejuízo aos cofres públicos em função de sobrecarregar o atendimento no Sistema Único de Saúde (SUS), ou mesmo de que afeta diretamente a economia e o desenvolvimento do país, uma vez que consome cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro<sup>44</sup> – as organizações da sociedade civil estariam utilizando ferramentas e estratégias inerentes ao que Kotler<sup>45</sup> classifica como *marketing social*.

Para Kotler, *marketing social* “é uma estratégia de mudança de comportamento que combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing”.

De acordo com Kotler (1992, p. 25), o termo *marketing social* surgiu pela primeira vez há mais de trinta anos, em 1971, visando descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a ser sinônimo de tecnologia de gestão de mudança social, associada a projeto, implantação e controle de programas voltados ao aumento da

<sup>43</sup> Ver *Mapa da Violência IV – Os Jovens do Brasil: Juventude, Violência e Cidadania*.

<sup>44</sup> De acordo com dados do Instituto Fernand Braudel.

<sup>45</sup> Philip Kotler. *Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro, campus, 1992.

disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como público-alvo.

Segundo Fontes (2001, p. 80), o termo *marketing social* é normalmente utilizado para descrever a utilização de técnicas orientadas à promoção de uma causa ou idéia. Seus principais objetivos são transformar a maneira pela qual um determinado grupo de pessoas identifica uma oportunidade de intervenção social, e a partir daí empreender ações para a melhoria da qualidade de vida de um determinado segmento populacional.

Nesse sentido, o *marketing social* apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem-estar social. Trabalha com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisa e avaliações quantitativas e qualitativas, além do desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos. Possui como princípio básico a conscientização de *adotantes* que possam servir de instrumento para implementação de inovações sociais.

E qual seria afinal, a estratégia utilizada por essas organizações para promover e divulgar as ações realizadas em prol da cultura de paz?

Segundo Rubem César Fernandes<sup>46</sup>, as ações de comunicação são desenvolvidas basicamente apoiadas em eventos, projetos e ações sociais. Não há, segundo ele, campanhas, no sentido publicitário, apesar de o VIVA RIO já as ter utilizado. Elas foram relativamente poucas na história da organização.

[...] Há muita notícia, muita mídia espontânea e isso nós conseguimos através de eventos e, sobretudo, de eventos ousados, que rompem expectativas, que rompem a rotina e que são considerados eventos de risco ou eventos em situação de risco. São vários os momentos que foram importantes para a história do VIVA RIO. Por exemplo, diante de um triplo seqüestro, em 1995, em que o VIVA RIO convocou a cidade inteira a se mobilizar e reagir de forma pacífica à violência, com o movimento Reage Rio. Noutra vez, propusemos uma manifestação utilizando o silêncio por dois minutos, usando a mensagem “onde você estiver, pare e faça silêncio”. A proposta ganhou a imaginação das pessoas e conseguiu a adesão de milhares de pessoas, isso em 1993. Outra proposta foi “um dia de carinho” na Rocinha, realizada em meio a pleno tiroteio na Rocinha, a proposta consistia na convocação de pessoas para ir à Rocinha para dar um abraço em alguém. Tivemos 300 voluntários para visitar as casas e simplesmente dar um abraço em alguém. Esse evento foi marcante e calou profundamente junto à comunidade da Rocinha, pois muita gente foi visitada, rompendo a barreira do medo que envolve os moradores das favelas. As ações de comunicação mais bem-sucedidas são aquelas que rompem uma barreira, uma fronteira perigosa, e dizem que é possível fazer diferente.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Coordenador-Geral do VIVA RIO.

<sup>47</sup> Entrevista de Rubem César Fernandes, concedida a Elizena Rossy em 21/11/2005.

Essas afirmações mostram que as organizações têm consciência dos objetivos que desejam alcançar e de como alcançá-los. Não existem ações aleatórias, toda ação está voltada para um objetivo específico. Percebe-se um grande conhecimento por parte das organizações dos valores-notícia que atraem a atenção da mídia e, principalmente, dos princípios que norteiam a mobilização social.

Em relação à mobilização social, Mota (1996) afirma que nas décadas de 1950-1960, os movimentos sociais apontavam para uma perspectiva mais sociológica, o desenvolvimento resumia-se em aproximar a faixa mais atrasada da população aos níveis de desenvolvimento da camada mais moderna. Havia uma prática chamada *difusionismo*, caracterizada principalmente pelo assistencialismo, protecionismo e por atitudes de cunho paternalista. Esse, de acordo com o autor, era o contexto inicial do que hoje conhecemos como *mobilização social*.

Já durante as décadas de 1960-1970, desenvolveu-se uma posição mais crítica em relação à postura inicial, caracterizada como um segundo momento dos atores sociais envolvidos com a mobilização social. As palavras de ordem eram: *conscientização, diálogo, mudanças e reforma*.

Já a década de 1980 caracterizou-se pela busca de alternativas. Nessa época, os termos em voga eram, ainda segundo Mota: *diagnóstico, levantamento de situações, pesquisa* e, principalmente, *planejamento participativo*. Houve uma busca da inclusão de novos atores, o que significava uma participação mais democrática – isso motivou a procura por meios de comunicação mais acessíveis, no que concerne a custos.

A década de 1990 trouxe uma nova ótica para a *mobilização social*. O conceito não traduzia mais tão-somente a idéia de participação democrática ou *planejamento participativo*. A questão política e a necessidade de otimizar os poucos recursos disponíveis eram, naquele momento, a preocupação mais premente.

Como resultado desse processo, novos atores foram se inserindo e novas perspectivas delineadas no campo da mobilização social. O fortalecimento dos movimentos sociais, bem como o surgimento das Organizações Não-Governamentais, que em sua maioria contam com financiamento de instituições estrangeiras, possibilitou uma maior profissionalização e conseqüentemente aumentou o espectro de atuação dos movimentos e a inclusão de diversos atores sociais.

A mobilização social tornou-se um pressuposto para a atuação sistemática e coordenada dos movimentos e organizações que buscam uma atuação mais determinante do poder público, principalmente no que diz respeito à implementação ou

elaboração de políticas públicas voltadas à saúde, à educação, ao meio ambiente e à segurança pública, áreas com atuação mais incisiva no que diz respeito à mobilização social.

Os movimentos sociais e as instituições que se dedicam à defesa de determinados temas, já há algum tempo, compreenderam a importância de se dedicarem, de maneira sistemática, às ações de mobilização social como forma de incluir suas reivindicações na agenda pública.

Não por acaso, as instituições que se dedicam à cultura de paz fazem largo uso da divulgação de estudos e pesquisas, pois, além de garantirem espaço e visibilidade na mídia, garantem ainda às organizações uma aura de credibilidade, ao terem seus argumentos reforçados por dados científicos produzidos por instituições reconhecidamente competentes em seu campo de atuação.

O trabalho de mobilização torna-se então fundamental na tarefa de cooptar parceiros, aliados e atores sociais que se identifiquem com causas e objetivos defendidos pelas organizações. E a mídia representa assim um canal de mediação e disseminação de informações entre estas e a opinião pública.

A mobilização social é um dos pilares do trabalho desenvolvido por essas organizações e a principal ferramenta utilizada quando da realização de campanhas e eventos. De acordo com o coordenador-geral do VIVA RIO, Rubem César Fernandes, a maioria das organizações nasceu de um movimento e tem nesse pressuposto a sua base de atuação. No que diz respeito às estratégias utilizadas para inserir o tema *desarmamento e cultura de paz* na agenda midiática, Rubem César destaca que é preciso desenvolver uma interação com os agentes de mídia, de modo a criar relações de amizade e apoio que favoreçam a disseminação de informações de qualidade. Isso inclui, segundo ele, o estabelecimento de discussões com referências objetivas, inclusive no que concerne a dados e estatísticas, que seriam informações confiáveis e com um alto valor-notícia agregado.

Nesse sentido, as organizações desenvolvem rotinas produtivas de atuação nos veículos de comunicação, visando estabelecer uma relação de parceria e credibilidade, angariando a simpatia e a colaboração de repórteres, editores e colunistas para com os temas que advogam. Observou-se ao longo da pesquisa que o VIVA RIO e o SOU DA PAZ possuem uma maneira peculiar de se relacionar com a imprensa, buscando dotar os profissionais da mídia de informações relevantes sobre as atividades que desenvolvem.

De acordo com suas respectivas assessorias de comunicação, essas organizações têm a preocupação permanente de manter contato com jornalistas dos principais veículos de comunicação com o objetivo de estabelecer uma relação que possibilite um acesso mais fácil à mídia e uma visibilidade permanente dos temas sob os quais se debruçam.

Nesse sentido, as organizações que se dedicam ao desarmamento atuam como produtores sociais<sup>48</sup> apostando na realização de campanhas como forma de agendamento da cultura de paz.

Vale ressaltar que essas campanhas são realizadas em um contexto de mobilização em que são considerados os aspectos necessários à sustentabilidade das ações desenvolvidas. Diferentemente de uma campanha comercial, que visa resultados imediatos, as campanhas produzidas por essas instituições têm como objetivo inserir, paulatinamente, determinados temas na agenda social, política e midiática, com o objetivo de influenciar na mudança de valores e comportamentos.

Ainda sob a ótica da mobilização social, essas organizações trabalham sistematicamente na formação de reeditores sociais<sup>49</sup>, principalmente nas áreas de desarmamento e cultura de paz. Esses reeditores são identificados preferencialmente nas áreas de atuação das organizações e possuem os mais diferenciados perfis, podendo ser tanto um líder comunitário, um pesquisador, um estudante universitário ou um político que se identifique com a causa defendida pela organização.

Para que uma mobilização alcance os resultados a que se propõe, é fundamental cooptar a participação dos meios de comunicação e transformá-los em parceiros, pois não existe mobilização social sem a participação efetiva e integrada da mídia, já que esta representa o espaço público de discussão. A mobilização, como enfatiza Toro, “exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações”. (TORO, 1997, p. 12)

É importante ainda fazermos uma distinção entre os termos “Campanha” e “Mobilização”. Segundo Toro, normalmente, as manifestações públicas que reúnem um grande número de pessoas em locais públicos, como passeatas, concentração ou protestos, são confundidos com mobilização, contudo, esses eventos, por seu caráter

---

<sup>48</sup> Segundo Toro, produtor social é a pessoa ou instituição que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização ocorra.

<sup>49</sup> De acordo com Toro, este termo designa uma pessoa que, por seu papel social, ocupação ou trabalho tem a capacidade de readequar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos com credibilidade e legitimidade.

efêmero, não estão imbuídos dos pré-requisitos necessários a um efetivo processo de mobilização social, quais sejam, a ação cotidiana por um objetivo comum; o compartilhamento de um imaginário; a utilização de reeditores sociais em seus respectivos campos de atuação e, principalmente, a existência de uma perspectiva de construção de um projeto de futuro.

A diferença fundamental, então, entre uma campanha e uma mobilização seria o caráter efêmero da primeira, e a existência de um projeto com objetivos claramente delineados, associado a um plano de ação a longo prazo, da segunda.

É importante ressaltar, que apesar da denominação de “campanha” para algumas das ações empreendidas pelas organizações objeto da pesquisa, tais ações estão inseridas em um projeto de mobilização social que visa ao benefício da coletividade, por intermédio da construção da cultura de paz e de uma sociedade mais justa, menos violenta e que ofereça uma perspectiva de vida melhor a uma parcela expressiva da população.

“Se o seu propósito é passageiro, converte-se em um evento, uma campanha e não em um processo de mobilização. A mobilização requer uma dedicação contínua e produz resultados cotidianamente.” (TORO, 1997, p. 12)

Em um processo de mobilização social torna-se fundamental a explicitação de uma perspectiva que consiga reunir vontades, um propósito que por si só seja capaz de arregimentar a participação de colaboradores e entusiastas. No caso das organizações que se dedicam à promoção da cultura de paz, o cenário ideal seria representado por um *Brasil sem Armas*. Em um país considerado pela UNESCO, em 2004, como o quarto país no mundo com maior número de homicídios<sup>50</sup>, um imaginário que proponha uma política para salvar vidas, sem dúvida, contará com a adesão de um maior número possível de pessoas.

O imaginário [...] é um horizonte perceptível. Deve trazer referências que torne possível a cada um responder às perguntas: em que medida o que estou fazendo contribui para alcançar esse objetivo? O que mais posso fazer? (TORO, 1997, p. 37)

Segundo dados do Instituto SOU DA PAZ, em 2003, tramitavam no Congresso Nacional 116 projetos de lei relacionados a venda e porte de armas para civis. A maioria deles estava aguardando votação havia mais de cinco anos.

---

<sup>50</sup> De acordo com o estudo *Mapa da Violência IV: Os jovens do Brasil*, patrocinado pela UNESCO. Brasília, 2004.

Como forma de pressionar a aprovação dos projetos por intermédio da mobilização da sociedade civil organizada, as organizações que se dedicam à promoção da cultura de paz mantiveram, até a aprovação do Estatuto do Desarmamento, permanentemente na agenda midiática o alerta para a necessidade de se encontrar mecanismos, principalmente por meio de uma legislação específica, para deter o crescente aumento do número de armas de fogo nas mãos de civis, bem como a ampla divulgação nos meios de comunicação dos projetos na área de segurança pública que havia anos aguardavam para serem votados, e aos quais o Congresso não dava prioridade.

Alguns analistas apontavam duas principais razões para que o Congresso protelasse durante tanto tempo a votação de projetos destinados a restringir o acesso da população às armas de fogo: o grande empenho da indústria de armas contra a aprovação dos projetos e a propagação de informações, classificadas pelas organizações a favor do desarmamento como “mitos sobre o papel das armas de fogo”, o que faria com que muitos congressistas tivessem dúvidas sobre a real eficácia de uma lei sobre esse tema.

Uma das ações empreendidas pelo SOU DA PAZ para inserir na agenda política e midiática o tema da segurança pública foi o fortalecimento da área de *advocacy*<sup>51</sup>, utilizando, para isso, uma estratégia de direcionamento de ações e discursos para seus públicos-alvos:

Para que suas ações tivessem ressonância no cenário político nacional, o Instituto SOU DA PAZ estruturou a área de mobilização social: passou a focar claramente a sua atuação em dois públicos, opinião pública e políticos. No primeiro caso, promoveu atos públicos e participou de diversos eventos para conscientização da população. E, no segundo, fortaleceu seu trabalho de *advocacy* junto aos parlamentares. Essa última palavra pode ser traduzida por monitoramento e análise das políticas e proposição de novas medidas. Na prática, significa reuniões constantes com deputados e senadores, audiências públicas, apresentação de materiais específicos e manifestações que sensibilizam os congressistas e também a opinião pública.<sup>52</sup>

Em consonância com essa filosofia, o SOU DA PAZ criou, em 2002, um material de comunicação específico para os legisladores, o boletim *Instituto SOU DA PAZ no Legislativo*. A publicação aborda temas afetos à segurança pública, trazendo informações atualizadas sobre estatísticas, resultados de pesquisas, análises de especialistas e pesquisadores, abordando os problemas de forma técnica e racional e propondo soluções mais adequadas e factíveis.

<sup>51</sup> Termo em inglês que pode ser traduzido por advocacia, no sentido de advogar, defender.

<sup>52</sup> Jornal Sou da Paz, nº 7 (3/10/2003).

O *Instituto SOU DA PAZ no Legislativo* é distribuído a todos os deputados federais e senadores sempre que há necessidade de uma ação mais efetiva por parte da sociedade civil, e é utilizado como subsídio em reuniões, audiências e outros encontros, visando fortalecer o trabalho de influenciar a atuação dos parlamentares.

Em junho de 2003, a segunda edição do *Instituto SOU DA PAZ no Legislativo* abordou o tema *Controle de Armas*, em que era defendido o argumento de que as armas de fogo representavam muito mais que um problema de segurança pública, e apresentava o desarmamento como parte da solução.

Nessa mesma época, o SOU DA PAZ intensificou suas ações com senadores, participando de audiências públicas e debates sobre segurança pública e desarmamento. É importante destacar que tanto o SOU DA PAZ como o VIVA RIO dispõem, em suas respectivas estruturas, de um Assessor Legislativo, encarregado do trabalho de *advocacy* no Poder Legislativo e em outras esferas de governo.

O SOU DA PAZ e o VIVA RIO integram uma *Rede internacional de Ação contra Armas Pequenas* – IANSA (International Action Network on Small Arms), que participaria, na semana de 7 a 11 de julho de 2003, em Nova York (EUA), da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio Ilegal de Armas Pequenas e Leves, que analisa o progresso mundial no combate à fabricação e ao comércio ilegal de armas de pequeno porte.

Em virtude desse evento, a IANSA convocou todas as ONGs associadas a realizarem manifestações a favor do desarmamento em seus respectivos países nas semanas que antecederiam o evento, com o objetivo de promover uma mobilização mundial que colocasse na ordem do dia o tema do desarmamento e, conseqüentemente, atraísse a atenção de governantes e autoridades para a questão em tela. Cerca de 80 eventos foram programados para acontecer em 30 países, entre eles, Argentina, El Salvador, Angola, Bélgica, Índia e Turquia.

No dia 4 de junho de 2003, no âmbito dessa campanha mundial, o Instituto SOU DA PAZ, em parceria com a ONG CONVIVE, do DF, promoveu em Brasília, em frente ao Congresso Nacional, a *Marcha Silenciosa*, exposição de mais de 700 pares de sapatos de vítimas de armas de fogo, com o objetivo de sensibilizar os parlamentares e a sociedade sobre a urgência da aprovação do Estatuto do Desarmamento.

Algumas semanas após a manifestação em frente ao Congresso Nacional, o SOU DA PAZ encontrou uma outra forma de atrair a atenção da mídia e dos parlamentares: exibiu no dia 26 de junho, no auditório Petrônio Portela do Senado, o documentário

*Tiros em Columbine*, uma análise sobre a obsessão americana por armas de fogo, sob a ótica do diretor Michael Moore, vencedor do Oscar de melhor documentário em 2003.

No dia 6 de julho de 2003, também inserida no contexto da campanha mundial pelo desarmamento, capitaneada pela IANSA, o VIVA RIO promoveu a primeira queima de armas da América do Sul. O evento, denominado *Chama da Paz*, foi realizado no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro e promoveu a destruição de 300 fuzis, que foram queimados em uma fogueira, e de 3.858 armas de pequeno porte, esmagadas por um rolo compressor.

Todos esses atos chamaram a atenção da mídia e fizeram com que vários senadores se manifestassem publicamente a favor do desarmamento. A partir daí, os projetos de lei relativos ao desarmamento voltaram à discussão no Senado Federal, o que fez com que o Instituto SOU DA PAZ intensificasse seu trabalho de *advocacy*, em conjunto com as ONGs VIVA RIO e CONVIVE.

Pode-se inferir que esses eventos foram estratégicos e fundamentais para a campanha que vinha sendo empreendida pela aprovação do Estatuto do Desarmamento, e claro está que não ocorreram aleatoriamente: houve uma ação estratégica em dotar cada evento de características que pudessem inseri-los na agenda midiática.

Os eventos realizados no Brasil estavam então inseridos em dois contextos: o brasileiro, em função da discussão sobre a aprovação pelo Congresso Nacional do Estatuto do Desarmamento, e o internacional, em função da realização de uma reunião onde centenas de países discutiriam a proliferação de armas de fogo no mundo.

Na verdade, se nos fosse possível uma análise minuciosa das agendas política e midiática no referido período, não seria difícil constatar que a agenda política era francamente influenciada pela agenda midiática.

A maior parte dos estudos que constituem a literatura do agendamento examina a relação entre a “agenda mediática” e a “agenda pública” [...], todos os estudos de agenda-setting partilham uma preocupação óbvia com a importância relativa das questões públicas, e uma preocupação menos óbvia com o funcionamento geral da opinião pública numa democracia. (TRAQUINA, 2000, p. 18-19)

Como resultado de toda a mobilização empreendida pelas organizações da sociedade civil que, por intermédio da utilização de ações performáticas, atraía a atenção da mídia, no final de julho de 2003, o Senado Federal aprovou o Projeto de Lei do Estatuto do Desarmamento e, nos três meses em que o Estatuto tramitou na Câmara dos Deputados, essas organizações acompanharam todo o processo de discussão do

projeto, ocupando estrategicamente importantes espaços na mídia e realizando ações de mobilização e sensibilização da opinião pública por todo o Brasil. Além disso, o Instituto SOU DA PAZ criou uma *cyberaction*, um abaixo-assinado virtual endereçado aos deputados, que podia ser assinado por qualquer pessoa que visitasse o *site* do SOU DA PAZ. Mais de cinco mil pessoas assinaram a *cyberaction* e mandaram sua mensagem a favor da aprovação do Estatuto do Desarmamento para os deputados.

Era necessário ainda que o Estatuto do Desarmamento fosse aprovado na Câmara dos Deputados, o que demandava a necessidade de uma forte mobilização que sinalizasse para os deputados que a sociedade civil estava atenta para o andamento do projeto de lei na Câmara dos Deputados.

Toro (1997, p. 39) enfatiza que o Produtor Social tem a intenção de transformar a realidade, tem certos propósitos de mudança e se dispõe a apresentar e compartilhar esses propósitos com as outras pessoas que vão ajudá-lo a explicitá-los, ampliá-los e, é claro, alcançá-los.

No período de mobilizações para que o Estatuto do Desarmamento fosse votado na Câmara, uma das ações que mais chamou a atenção e que surtiu um grande efeito, tanto do ponto de vista midiático quanto político, foi a inserção do tema “desarmamento” na novela das oito, da Rede Globo de Televisão, *Mulheres Apaixonadas*. Segundo Mariana Montoro, Coordenadora de Comunicação do SOU DA PAZ:

[...] se por um lado há a preocupação com o aspecto jornalístico de manter a mídia informada sobre as ações que as organizações desenvolvem, se caracterizando pelo envio de *releases*, sugestões de pauta, preparação de material específico e interessante com dados novos, há também a necessidade de uma ação mais publicitária, e aí entram em cena os instrumentos disponíveis para uma divulgação em massa que tenha um grande apelo a todos os tipos de público, no caso, a inserção da temática em novelas do horário nobre da Rede Globo, como no caso da novela *Mulheres Apaixonadas*, que apresentou em um de seus capítulos uma passeata pelo desarmamento. No caso da passeata, tanto poderia ser enquadrada como peça publicitária, como matéria jornalística, porque as pessoas estavam realmente mobilizadas para um evento real e esta estratégia revelou-se impactante porque surtiu um grande efeito, além de ter sido muito eficaz para inserir o assunto na agenda política e midiática. As ONGs que promovem a cultura de paz têm sempre a preocupação em inserir a temática no debate social, e isso passa necessariamente pela inserção da mídia como parceira nas ações.<sup>53</sup>

Essa estratégia é classificada por Toro (1997, p. 56) como necessária ao processo de coletivização, que é um fator fundamental para uma mobilização social eficaz, visto que permite reforçar e legitimar o discurso utilizado pelos reeditores. Toro

<sup>53</sup> Entrevista de Mariana Montoro concedida a Elizena Rossy em 21/11/2005.

afirma que um reeditor que esteja participando de uma mobilização não pode se sentir sozinho, nem ser visto como uma voz isolada.

[...] quando as pessoas vêem que aquelas idéias estão sendo compartilhadas por outros, elas se dispõem a ouvir melhor, não as rotulam com o ‘isso é coisa de fulano’ e passam a respeitar mais, são menos agressivas e resistentes. O reeditor, por sua vez, sente-se mais seguro e evita com mais facilidade os conflitos.

Capitaneadas pelo VIVA RIO – por intermédio de uma ação conjunta com a Rede Globo de Televisão e o autor de novelas Manoel Carlos – as organizações engajadas na campanha pela aprovação do Estatuto do Desarmamento realizaram, no dia 14 de setembro de 2003, a caminhada *Brasil sem Armas*, onde cerca de 50 mil pessoas, entre artistas, representantes de ONGs e entidades comunitárias, familiares de vítimas, estudantes e representantes do poder público, foram às ruas, no Rio de Janeiro, a fim de cobrar do Congresso Nacional a votação do Estatuto do Desarmamento.

É importante ressaltar que a caminhada *Brasil sem Armas* foi minuciosamente organizada para constituir um grande evento midiático, pois seria difundida em uma novela com altos índices de audiência, em horário nobre e na maior emissora de televisão brasileira. Todos os detalhes do evento, portanto, deveriam estar de acordo com esse objetivo. A imagem da caminhada deveria, necessariamente, atuar na produção de sentidos, de modo a refletir que a sociedade brasileira ansiava pela aprovação do Estatuto do Desarmamento.

Os participantes foram então divididos em alas. As mães e os bebês foram estrategicamente colocados na frente. Em seguida, foi a vez da ala das vítimas da violência, onde parentes e amigos das pessoas mortas por armas de fogo pediam a aprovação do Estatuto do Desarmamento.

Havia ainda a ala da terceira idade e a ala dos atores. Do alto de um trio elétrico eram lidas para o público estatísticas que mostravam o perigo do porte de arma e outras informações sobre a urgência do desarmamento. Ônibus queimados foram estrategicamente expostos ao longo da caminhada, como símbolos da violência brasileira. Músicos, capoeiristas e artistas diversos também participaram do evento.

O grande diferencial dessa caminhada foi sua inclusão no enredo da novela *Mulheres Apaixonadas*, da Rede Globo de Televisão, o que contribuiu sobremaneira para um forte agendamento da temática nos meios de comunicação. Ao embaralhar realidade e ficção – na novela, dois personagens foram vítimas de balas perdidas – e

lançar mão de uma ferramenta com grande alcance midiático, que, além disso, tem o poder de mexer com o imaginário e a emoção das pessoas, os organizadores do evento conseguiram inserir a discussão sobre o desarmamento na agenda política e midiática, ampliando o debate para além dos círculos de militantes da causa e/ou acadêmicos.

Vale ressaltar que na novela *Mulheres Apaixonadas*, além do desarmamento, o autor promoveu campanhas de doação de órgãos; prevenção do câncer de mama, além de divulgar o trabalho de instituições como o MADA – Mulheres Que Amam Demais Anônimas, e o Retiro dos Artistas.

No dia 20 de outubro de 2003, três dias antes da aprovação do Estatuto na Câmara, o CONVIVE realizou em Brasília a *Marcha Brasil sem Armas*, reunindo mais de cinco mil manifestantes, entre ONGs, estudantes, e simpatizantes da causa do desarmamento, em uma caminhada entre a Catedral de Brasília e o Congresso Nacional, na Esplanada dos Ministérios.

Até o dia 23 de outubro de 2003, quando o Estatuto do Desarmamento foi finalmente aprovado na Câmara dos Deputados, a sociedade civil continuou se manifestando, por meio de diversos eventos em várias capitais brasileiras.

Era importante que as organizações mostrassem que estavam atentas e que a demora na votação do projeto representara um prejuízo para a sociedade. Assim, em 24 de outubro de 2003, dia seguinte à aprovação do Estatuto na Câmara, o Instituto SOU DA PAZ, em mais um movimento pelo desarmamento, acendeu, na Praça da Sé, no centro de São Paulo, 9.969 velas, que representavam o número de pessoas mortas por armas de fogo durante os três meses em que o Estatuto do Desarmamento ficou parado na Câmara dos Deputados, aguardando votação.

A Teoria do *Agenda-Setting*, formulada por McCombs e Shaw, afirma que a construção social da realidade é realizada, em grande parte, pelas notícias que são selecionadas e divulgadas por editores, jornalistas e veículos de comunicação. De acordo, porém, com a ênfase dada à notícia, a localização no jornal, com o espaço que ocupa, o público dará mais ou menos importância àquela notícia. Os meios de comunicação determinam de antemão quais notícias são mais importantes e quais, conseqüentemente, farão parte da agenda do público.

Em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o

público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, 1979, p. 96)

Em função da grande mobilização empreendida pela sociedade civil organizada, finalmente, em dezembro de 2003, foi sancionada pelo presidente da República a Lei 10.826/2003, conhecida como Estatuto do Desarmamento. A aprovação e a sanção dessa lei representaram uma grande vitória para as organizações da sociedade civil que, por meio de uma rede de ONGs nacionais e internacionais, se uniram na realização de um objetivo comum, no caso, a aprovação do Estatuto.

Pode-se deduzir que dois fatores foram responsáveis pela aprovação desse dispositivo legal: a intensa mobilização da sociedade civil organizada e a atuação favorável da mídia, que se revelou, segundo membros das organizações, uma grande parceira e aliada. É importante ter em mente, todavia, que a adesão dos meios de comunicação à causa do desarmamento não foi fortuita, ao contrário, foi fruto de um árduo e sistemático trabalho de persuasão e agendamento na mídia da temática “desarmamento”, realizada pelas organizações engajadas na causa.

### **A Sociedade Civil fazendo valer sua voz**

Vencida a fase de aprovação e sanção do Estatuto do Desarmamento, iniciou-se para as organizações um novo processo de mobilização e agendamento, dessa vez para que fosse aprovado o decreto legislativo autorizando a realização do referendo em outubro de 2005, previsto no § 1º do art. 35 do Estatuto do Desarmamento<sup>54</sup>, que proíbe a comercialização de armas de fogo e munição em todo o território nacional, exceto para as entidades previstas no art. 6º da Lei.

Essa etapa demandou uma forte estratégia de comunicação e mobilização por parte das organizações e ocorreu entre a aprovação e sanção do Estatuto do Desarmamento, em dezembro/2003, e a aprovação do decreto legislativo, em julho/2005, autorizando a realização do referendo em outubro de 2005.

Faz parte do senso comum e do jargão jornalístico que “boa notícia” não é notícia. Se um fato está dentro de um padrão de normalidade e regularidade, se é

---

<sup>54</sup> “Este dispositivo, para entrar em vigor, dependerá de aprovação mediante referendo popular, a ser realizado em outubro de 2005.”

previsível e não possui, portanto, nenhum apelo sensacionalista ou insólito, é bem provável que seu destino nas mãos de um editor de um jornal seja a “cesta página”, ou seja, a lixeira mais próxima da mesa do editor.

Mas, afinal, qual o *modus operandi* utilizado para promover na mídia a Cultura de Paz? Segundo Denis Mizne, diretor executivo do SOU DA PAZ, existem estratégias e diversos níveis de ações, como, por exemplo, campanhas e atos públicos que tenham forte apelo midiático, a exemplo do evento que expôs 700 pares de sapatos de vítimas de arma de fogo em frente ao Congresso Nacional, em Brasília; a exposição de 9.969 velas, na Praça da Sé, em São Paulo, para mostrar o número de pessoas que morreram ao longo dos três meses em que o Estatuto ficou parado na Câmara dos Deputados, aguardando votação, ou ainda a formação de um número humano com jovens da periferia de São Paulo, mostrando a quantidade de vidas salvas, após a vigência do Estatuto do Desarmamento.

Essas ações se enquadram no que Silva classifica como um conjunto de atuações planejadas estrategicamente com o objetivo de integrar o discurso midiático. Ações que poderíamos classificar de performáticas, por se utilizarem de recursos cênicos para produção de sentidos.

Mas, como manter, durante tanto tempo o interesse da mídia por temas como cultura de paz, prevenção da violência, desarmamento, segurança pública? De acordo com Denis Mizne, a estratégia utilizada pelo SOU DA PAZ consiste em criar situações e fatos que façam com que a mídia sinta interesse e curiosidade em realizar a cobertura ou saber mais a respeito. Afinal, o combustível que alimenta os veículos de comunicação é a notícia e isso as organizações sabem produzir muito bem.

O SOU DA PAZ trabalha no Jardim Ângela desde 1998, [...] e até então, o bairro só saía no jornal para mostrar tragédias, chacinas, problemas. Uma das estratégias utilizadas pelo SOU DA PAZ foi criar eventos para que a mídia pudesse ir até o Jardim Ângela cobrir, e que não estivessem relacionados à violência. Começou-se, então, a promover corridas da paz; ações com a polícia comunitária; com o programa Criança Esperança, e nós estimulávamos a imprensa a ir cobrir, chamando a atenção para a comunidade do Jardim Ângela. Foram ações concretas que trabalharam a redução da violência no bairro, além do trabalho de desestigmatização. No período de 2001 a 2005, houve uma redução de 73% no número de homicídios. E o local tornou-se líder na redução de homicídios em SP, e isso chamou muito a atenção. Então, o SOU DA PAZ compilou esses dados e mandou para um jornalista da Folha, Gilberto Dimenstein, que começou a se interessar pela história e abordou o assunto nas colunas dele. Em seguida o assunto conseguiu alcançar outras mídias, quando o governador se interessou e entrou em contato conosco para marcar um evento para comemorar esses números e então realizamos um evento que contou com a participação do governador e do secretário de Segurança Pública do estado e a imprensa toda

cobriu, pois o governador estava presente. Nós conseguimos ser capa do Jornal da Tarde, que é um jornal importante em SP, com a seguinte chamada: “Jardim Ângela, de vilão a exemplo na luta contra violência”. Para nós este é exatamente um *case*, porque, quando se lia a matéria, aparecia: Projetos para a Juventude, Policiamento Comunitário, Mobilização Social.<sup>55</sup>

No que diz respeito à atuação da mídia, em relação à divulgação das ações voltadas para a cultura de paz, Denis Mizne considera que algumas instituições são mais privilegiadas em relação ao acesso aos meios de comunicação e que o SOU DA PAZ é uma delas. Em relação à qualidade da cobertura, afirma que a mídia realiza ainda uma cobertura muito ingênua, deixando grandes lacunas de esclarecimento de propósitos, objetivos e de uma abordagem que considere as ações de cultura de paz inseridas em um contexto de desenvolvimento humano e social e relacionadas também às políticas públicas, não apenas de segurança, mas de educação, saúde, e outras políticas sociais.

Denis afirma que o espaço destinado à temática de cultura de paz, na verdade, se restringe às ações performáticas, evitando discutir ações mais amplas e sustentáveis.

A população às vezes acha ingênuos os esforços da cultura de paz, mas a cobertura que é feita pela mídia também é ingênua. Não se questiona, quando dão relevância a alguma ação. Muitas vezes a cobertura é feita apenas porque é bonitinho, porque representa uma ação de boa vontade e aí fica a idéia de que se você é pacifista, se você é pela paz, então você abraça uma árvore todo dia, sai de branco andando nas ruas de mãos dadas com seus coleguinhas, enfim, uma idéia que não representa a realidade do trabalho desenvolvido pelas organizações que se dedicam à cultura de paz.<sup>56</sup>

Mizne ressalta o fato de que a maioria das pessoas desconhece a essência do trabalho desenvolvido pelo SOU DA PAZ, que, segundo ele, atua num universo de 50 mil pessoas e, por meio de seus projetos, beneficia jovens de periferia em situação de risco, dá treinamentos para a Polícia Militar, para as Guardas Municipais, e possui uma área técnica que ajuda a desenhar planos de segurança pública. Mas, apesar da diversidade de ações, a mídia dá sempre preferência à cobertura de ações pontuais.

[...] o que a mídia cobre? Só as mobilizações, e então qual a sensação que fica para o cidadão comum: a de que é tudo campanha. No caso dos ambientalistas, o que eles cobrem? Só as coisas que o Greenpeace faz. Na verdade, a mídia não tem espaço para dar visibilidade às ações que são desenvolvidas com o objetivo de promover a inclusão social e a implementação de políticas públicas que beneficiem os grupos menos

<sup>55</sup> Entrevista de Denis Mizne, concedida a Elizena Rossy em 21/11/2005.

<sup>56</sup> Idem.

favorecidos e acaba trilhando o caminho inverso da democratização da informação e caricaturizando o terceiro setor e especialmente a cultura de paz.<sup>57</sup>

Essa crítica de Mizne está relacionada com a questão dos valores-notícia, a divulgação de notícias ou fatos que tenham forte apelo midiático. No caso das questões levantadas por Mizne, certamente a ação de acender 9.969 velas na Praça da Sé, como um ato de protesto, está revestida de mais critérios de noticiabilidade do que o trabalho social desenvolvido de forma regular e sistemática pelo SOU DA PAZ, na periferia de São Paulo.

Os valores-notícia se inserem na perspectiva do *Newsmaking*, ou seja, do processo de produção da notícia, processo que torna possível selecionar e ordenar entre uma infinidade de acontecimentos aleatórios da vida cotidiana aqueles que vão ganhar o status de “notícia”.

Tuchman, citado por Wolf, afirma que há três obrigações a serem cumpridas no processo produtivo das notícias:

- 1- Devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido (inclusive o que é excepcional) como acontecimento notável;
- 2- Devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrático;
- 3- Devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho, de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planejada. Estas obrigações estão relacionadas entre si. (WOLF, 2001: 189)

Convencidas de que o referendo sobre a proibição da venda de armas iria ratificar todo o trabalho até então desenvolvido, as organizações concentraram suas ações no objetivo de mobilizar a mídia e a sociedade civil para pressionar o Congresso para que autorizasse a realização do referendo ainda em outubro de 2005.

Durante esse período, suas ações se voltaram para a *Campanha de Entrega Voluntária de Armas*, empreendida pelo governo federal, por intermédio do Ministério da Justiça, com o apoio da sociedade civil organizada. A campanha de entrega voluntária de armas foi uma das mais bem-sucedidas ações realizadas no âmbito da Campanha do Desarmamento.

No dia 1º/7/2004, foi publicado o Decreto 5.123, regulamentando o Estatuto do Desarmamento e, no mesmo mês, no dia 15 de julho, foi oficialmente lançada a campanha de entrega voluntária de armas.

---

<sup>57</sup> Idem.

Inicialmente prevista para durar seis meses, a campanha foi prorrogada por mais seis meses – até 23 de junho de 2005 – conforme a Medida Provisória 229, de 17 de dezembro de 2004 e, posteriormente, prorrogada até o dia 23 de outubro, dia da realização do referendo.

Com uma meta inicial de recolher 80 mil armas até o dia 17 de dezembro de 2004, cinco meses após o início da campanha, mais de 210 mil armas já tinham sido entregues pela população e, ao final da campanha, no dia 23 de outubro, já havia sido recolhido quase meio milhão de armas<sup>58</sup>, superando as melhores expectativas do governo federal e das próprias ONGs.

A Campanha de entrega voluntária de armas teve como objetivo estimular a população a se desfazer das armas que tinha em casa, fossem elas registradas ou não. Para isso, ofereceu como estímulo uma indenização, cujo valor variava entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00, dependendo do calibre e tipo da arma. Quanto às pessoas que não quisessem ser indenizadas, a entrega poderia ser anônima. O Exército foi designado como a instituição responsável pela destruição das armas.

Periodicamente, o Exército e as organizações da sociedade civil, como VIVA RIO e SOU DA PAZ, organizavam eventos em que eram destruídas milhares de armas recolhidas na campanha. Normalmente, esses eventos recebiam ampla cobertura midiática e sua divulgação se convertia em mais publicidade e divulgação para a campanha do desarmamento.

A campanha brasileira foi inspirada em campanhas de entrega voluntária de armas, desenvolvidas em mais de 20 países. Esse estudo foi feito pelas ONGs envolvidas com a campanha do desarmamento e repassado ao Ministério da Justiça, responsável pela implementação.

Analizamos campanhas dessa natureza, já realizadas em 23 países: nove campanhas nas Américas, seis na Europa, cinco na África, duas na Ásia e uma no Pacífico. Constatamos que umas foram bem-sucedidas, outras nem tanto. A Austrália recolheu 600 mil armas, Acompanhamos a vitoriosa campanha “Menos Armas, Mais Vidas”, realizada pelo Governo do Paraná, que já recolheu 20 mil armas. Essas experiências foram avaliadas pelo

---

<sup>58</sup> Segundo dados do Ministério da Justiça.

Ministério da Justiça, especialmente pela Polícia Federal, que elaborou um plano de ação participativa que tem tudo para dar certo.<sup>59</sup>

No dia 2 de setembro de 2004, ocorreu o lançamento da campanha publicitária para divulgar a entrega voluntária de armas, nas principais redes de televisão brasileiras, quando o cantor Netinho e a atriz Eliane Giardini gravaram depoimentos de forma voluntária. No mês de outubro, por ocasião do Projeto *Criança Esperança*, realizado pela Rede Globo em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), a temática foi exaustivamente trabalhada em quatro estados: SP, RJ, MG e PE.

Uma característica da campanha de entrega voluntária de armas foi a criação de redes de apoio formadas por diversas instituições e a aglutinação em torno da proposta dos mais diversos atores sociais, incluindo igrejas, escolas, centros comunitários, associações, entre outras.

Durante a campanha de entrega voluntária, o VIVA RIO administrou mais de 50 postos de recolhimento de armas no Estado do Rio de Janeiro, que receberam cerca de 10.000 armas de fogo. O SOU DA PAZ e o CONVIVE, atuando respectivamente em São Paulo e Brasília, também foram responsáveis pela coordenação de comitês responsáveis pela abertura de postos de recolhimento de armas.

Além das campanhas publicitárias e da divulgação nos estados, a Campanha do Desarmamento contou ainda com um serviço de ligação gratuita – 0800-7290038 – que até o final de novembro de 2004 já contabilizava mais de 100 mil ligações, a maioria de pessoas perguntando como se engajar na campanha e solicitando mais postos de arrecadação de armas, principalmente no interior do país. Crianças e adolescentes também contribuíram com a campanha, promovendo entrega de armas de brinquedo nas escolas.

A atuação da sociedade civil, por intermédio do Terceiro Setor, tem sido decisiva para dar visibilidade e promover a discussão sobre temas de relevância pública. O Terceiro Setor tem sido responsável pelo agendamento de temas sociais e projetos de intervenção social bem-sucedidos, que com a devida promoção e visibilidade midiática, podem ser replicados e assim beneficiar o maior número possível de pessoas.

De acordo com Fernandes (1994, p. 19-20), a denominação de *Terceiro Setor* faz referência ao surgimento de um terceiro personagem, além do Estado e do mercado, caracterizado por apresentar-se como não-governamental e não-lucrativo, porém

<sup>59</sup> Entrevista de Antonio Rangel, coordenador do Projeto de Controle de Armas do VIVA RIO, a Luíza Gockel, da RETS.

mobilizado, independente e voltado a cultivar a dimensão voluntária do comportamento pessoal do ser humano.

Embora a terminologia utilizada e os propósitos específicos a serem perseguidos variem de lugar para lugar, a realidade social subjacente é bem similar: uma virtual revolução associativa está em curso no mundo, a qual faz emergir um expressivo “terceiro setor” global, que é composto de (a) organizações estruturadas; (b) localizadas fora do aparato formal do Estado; (c) que não são destinadas a distribuir lucros aferidos com suas atividades entre os seus diretores ou entre um conjunto de acionistas; (d) autogovernadas; (e) envolvendo indivíduos num significativo esforço voluntário. (SALAMON apud FERNANDES, 1994, p. 19)

A sociedade civil representou uma grande parceira do Estado, mobilizando o engajamento de atores sociais e instituições diversas, aumentando assim o espectro de atuação da campanha.

Entre as instituições que aderiram à campanha do desarmamento, podemos destacar igrejas, escolas, associações, clubes, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB e o Conselho Nacional das Igrejas Cristãs – CONIC.

A CNBB e o CONIC foram os responsáveis pela realização da *Campanha da Fraternidade Ecumênica*, em 2005, cujo tema era *Solidariedade e Paz: Felizes os que promovem a Paz*.

Realizada desde 1964, pela segunda vez em sua história, a campanha foi ecumênica. A primeira foi em 2000, na virada do milênio. A decisão de realizar em 2005 a segunda Campanha da Fraternidade ecumênica coube ao Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil – CONIC e teve como principal motivação, de acordo com o Pe. Gabriele Cipriani<sup>60</sup>, o envolvimento de pessoas, entidades, instituições e movimentos que trabalham para superar a violência e construir uma cultura de paz.

Fundado em 1982, o CONIC atua basicamente em duas vertentes: na integração entre as igrejas e no trabalho solidário entre as comunidades. É formado pelas seguintes igrejas-membro: Igreja Católica, Igreja Ortodoxa, Igreja Cristã Reformada, Igreja Anglicana, Igreja Luterana, Igreja Metodista e Igreja Presbiteriana.

Questionado sobre as razões da escolha do tema *Solidariedade e Paz*, Pe. Gabriele ressaltou a necessidade da reflexão sobre os desafios urgentes que o povo brasileiro enfrenta e sobre as ações que resultariam significativas para 2005, em consonância com as demandas da Década Internacional da Cultura de Paz.

---

<sup>60</sup> Secretário de Programas do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil – CONIC.

É importante observar que a Campanha da Fraternidade de 2005 foi produzida dentro do contexto da mobilização que a sociedade civil vinha empreendendo, visando ao apoio à campanha do desarmamento e à perspectiva de realização do referendo sobre a comercialização de armas de fogo e munição.

Entre as peças tradicionalmente produzidas para as sucessivas campanhas da fraternidade – textos, cartazes, postais, músicas, folhetos, adesivos, *spots* para TV – houve uma inovação na Campanha da Fraternidade 2005: o “*Guia para a transformação social – cultura de paz*”.

Composto de quatro capítulos – *Promovendo uma cultura de paz; Não-violência, um caminho para a paz; Instrumentos para a construção de uma cultura de paz*, e *Uma agenda para a Paz* –, esse guia tem como objetivo servir de ferramenta para, a médio e longo prazos, formar mediadores que atuem como agentes e multiplicadores em um processo de mobilização social por uma cultura de paz.

Aliás, essa idéia de formar multiplicadores para a cultura de paz vai ao encontro do propósito da UNESCO, que propõe uma atuação sistemática dos diversos atores sociais no âmbito da família, da escola, do trabalho da igreja e das associações comunitárias. Há uma constante preocupação das diversas instituições que compõem a rede de promotores da cultura de paz em instrumentalizar os indivíduos para que, conscientemente, atuem como reeditores, dentro de um processo permanente de mobilização que visa à construção cotidiana da cultura de paz.

Por seu turno, a mídia promoveu ampla divulgação da campanha de entrega voluntária de armas, o que contribuiu sobremaneira para o engajamento de novos atores e instituições. O que poderia, todavia, ser classificado apenas como “boa vontade” dos meios de comunicação é, na verdade, uma resposta ao apelo do Estado e da sociedade civil organizada quando da divulgação de uma temática considerada de utilidade pública.<sup>61</sup>

Em virtude da grande visibilidade adquirida, principalmente em função da campanha de entrega voluntária de armas, a Campanha do Desarmamento recebeu o Prêmio UNESCO 2004, na categoria Direitos Humanos e Cultura de Paz. A UNESCO considerou a campanha como uma das melhores estratégias de promoção da paz já desenvolvidas na história do Brasil.

---

<sup>61</sup> De acordo com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Campanha de Utilidade Pública é a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.

Sendo a mídia por excelência um espaço de mediação e midiaticização, é natural que as questões que afetem interesses coletivos sejam mediados e colocados em discussão para que a opinião pública possa tomar conhecimento e se posicionar a respeito.

O espaço concedido pela mídia à campanha do desarmamento reflete a conscientização, por parte dos veículos de comunicação, de contribuírem para o estabelecimento de um debate sobre um tema que afeta indistintamente todas as camadas da sociedade, qual seja, a segurança pública.

Dessa forma, a campanha publicitária sobre a entrega voluntária de armas, lançada pelo governo federal, contou com a colaboração das empresas de comunicação que se dispuseram a veicular gratuitamente filmetes, *spots* de rádio e o serviço 0800 da campanha.

A campanha publicitária lançada hoje pelo presidente Lula terá quatro filmes para televisão, de 30 segundos, spots de rádio e cartazes, divulgando o serviço 0800 e convocando a população a entregar as armas. Os filmes são estrelados por artistas que não cobraram nenhum cachê pela participação, representando a sua adesão à campanha. O primeiro filme, que vai ao ar hoje à noite, tem a participação do ator Rocco Pitanga, da novela *Da Cor do Pecado*, recém-encerrada. A veiculação dos comerciais pelas emissoras de rádio e televisão também será gratuita e espontânea, como forma de adesão à campanha pelo desarmamento.<sup>62</sup>

A disposição da mídia em mediar debates públicos sobre questões importantes para a sociedade faz despertar no cidadão comum o desejo de participar das discussões da vida pública, ao levá-lo a discutir e emitir sua opinião em relação a um determinado tema. Muito frequentemente, observamos a indiferença da população para com questões relevantes da vida nacional, o que muitas vezes pode representar apatia ou mesmo desencanto com as questões políticas ou com o próprio governo.

Para que a opinião pública, porém, se posicione a respeito de um determinado apelo, é necessário que haja um trabalho de mediação e produção de sentido por parte da mídia para que o assunto passe a integrar o rol de conhecimentos do público. É necessário conhecer, familiarizar-se com a temática, para compreendê-la.

Segundo Silva (2005), a mídia deve, então, entre outros papéis:

[...] “traduzir” os temas para que as pessoas possam, conscientemente, formar um juízo e deliberar, diretamente – por meio dos mecanismos da democracia participativa – ou indiretamente (democracia representativa), por meio de

<sup>62</sup> Release divulgado pela ASCOM do MJ em 2/9/2004.

seus representantes na esfera deliberativa do espaço político (da decisão), que é o espaço do Estado.

Dentro da perspectiva de disseminação da Campanha de Entrega Voluntária de Armas, o Ministério da Justiça utilizou a *Caravana do Desarmamento*<sup>63</sup> como estratégia de interiorização e divulgação, cooptando ainda a participação dos governos estaduais e municipais e ainda da comunidade local. A Caravana do Desarmamento, realizada no período de 7/10 a 29/11/2004, contou com o apoio dos meios de comunicação, por intermédio da divulgação das principais ações realizadas nas capitais de todos os Estados nas cinco regiões brasileiras.

#### *Caravana do Desarmamento*

O ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, começou ontem, por Curitiba, um périplo para ampliar a campanha de desarmamento e assinar convênios na área de segurança pública. A Caravana do Desarmamento passará pelos 26 estados e o Distrito Federal. Desde o início da campanha nacional de desarmamento, em julho, foram entregues mais de 112.600 armas em todo o país. A expectativa é de que até o fim de dezembro sejam recebidas 200 mil armas de fogo. (CORREIO BRAZILIENSE, 8/10/2004)

#### *Ministro da Justiça encerra Caravana do Desarmamento*

BRASÍLIA – O Ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, encerra a Caravana do Desarmamento, no Rio de Janeiro, no próximo dia 29, no Palácio Guanabara. O ministro percorreu todos os estados brasileiros, assinou convênios com o governo de cada estado, liberando verba para a área de Segurança Pública, e debateu a atual Campanha de Entrega Voluntária de Armas. A cerimônia de encerramento acontece às 16h. (JB, 24/11/2004)

A intensa mobilização da sociedade civil organizada contribuiu sobremaneira para o êxito da campanha de entrega voluntária de armas. Apesar do sucesso, porém, havia ainda mais uma etapa a ser vencida pelas organizações que se dedicam à Cultura de Paz: a realização do referendo, que representava a síntese de todo o trabalho até então desenvolvido. A provável vitória do “sim” representava para as organizações o primeiro passo, rumo a um objetivo comum, a promoção da cultura de paz.

É importante observar que as organizações identificaram o desarmamento da sociedade como pressuposto para a cultura de paz. Todas as ações, portanto, empreendidas por essas organizações, bem como as mensagens veiculadas por meio de campanhas ou mobilizações, traziam implícita a mensagem pelo desarmamento.

---

<sup>63</sup> Denominação dada à comitiva do Ministério da Justiça integrada pelo ministro da Justiça; pelo secretário nacional de Segurança Pública; pelo diretor-geral da Polícia Federal e por parlamentares e representantes de Organizações Não-Governamentais, que visitou todos os estados da Federação, divulgando a campanha do desarmamento e, em particular, a campanha de entrega voluntária de armas.

De acordo com Toro (1997, p. 39), é necessário ao Produtor Social possuir legitimidade, seja própria, seja conferida por alguém ou por algum princípio, caso contrário, torna-se muito difícil que consiga liderar um processo de mobilização social.

No caso das instituições que se dedicam à cultura de paz, essa legitimidade é conferida, quase sempre, por intermédio da mídia, que é naturalmente um agente de socialização.

Uma das ferramentas muito utilizadas pelas organizações para pautar o tema do desarmamento diz respeito a estatísticas apresentadas por centros de pesquisa ou universidades sobre mortes por armas de fogo, especialmente a de jovens, bem como o custo que a violência gera para o Estado e, sobretudo, para o sistema de saúde.

*Redução de armas poupou 3 mil vidas, revela pesquisa*

Brasília – Mais de 3 mil vidas foram poupadas com a redução do uso de armas de fogo em 2004, comparando com os números de 2003. De acordo com o ministro da Saúde, Saraiva Felipe, em 2004 caiu 8,2% o uso de armas no país. O Índice Nacional de Óbitos por Armas de Fogo, divulgado hoje [dia 2] no Ministério da Saúde, mostra que essa foi a primeira redução em 13 anos. A redução ocorreu em 18 estados brasileiros. Para o ministro, os dados indicam um possível impacto do Estatuto do Desarmamento, aprovado em 2003 pelo Congresso Nacional, e da campanha de recolhimento de armas. A campanha do desarmamento recolheu 443 mil armas de fogo entre 15 de julho do ano passado e ontem [dia 1º], cinco vezes e meia mais do que a meta inicial, que era de 80 mil armas. Para o ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, que também participou da cerimônia, os números da pesquisa devem influenciar o referendo do desarmamento, previsto para o dia 23 de outubro. (AGÊNCIA BRASIL – 2/9/2005)

A estratégia de utilizar estudos e pesquisas sobre os impactos da violência, além do alto valor-notícia agregado, possibilita às instituições se credenciarem como fonte em relação à temática de segurança pública e cultura de paz.

Essa tática é largamente utilizada pelas ONGs objeto da pesquisa que, por meio de um sistemático trabalho com jornalistas e editores de vários veículos de comunicação, realiza um trabalho de divulgação das ações que desenvolve e principalmente dos resultados alcançados.

Muitas vezes, o simples fato de sistematizar uma série de dados referentes a um trabalho que esteja sendo desenvolvido com uma determinada comunidade, e enviá-los para um colunista que tenha interesse sobre esse assunto e que possa divulgá-lo por meio de colunas ou matérias, pode representar uma grande oportunidade no que diz respeito à aquisição de visibilidade e espaço na mídia.

Como exemplo, Mizne cita o caso do Jardim Ângela, que, segundo ele, é emblemático. Conhecido como local com altos índices de criminalidade e considerado um dos bairros mais violentos de São Paulo, possui 300 mil habitantes e cerca de 200 unidades comunitárias, e só aparecia na imprensa como palco de chacinas, tragédias e fonte inesgotável de problemas.

Desde 1998, porém, quando o SOU DA PAZ começou a desenvolver projetos de intervenção no local, pondo em prática ações concretas de redução e prevenção da violência, aliadas ao trabalho de desestigmatização do bairro, isso resultou em uma redução, nos anos de 2001 a 2005, de cerca de 70% no índice de homicídios, alçando-o à posição de local com a maior redução no número de homicídios em São Paulo.

Ao longo de todo o período de campanhas e mobilizações sociais pelo desarmamento, as organizações da sociedade civil empreenderam um trabalho voltado para que a mídia desse grande ênfase e visibilidade a estudos que mostravam os danos causados pela violência em suas mais diversas formas.

O SOU DA PAZ e o VIVA RIO não priorizam a utilização de uma mídia em particular, pelo contrário, suas ações de comunicação são voltadas às várias mídias disponíveis: rádio, televisão, imprensa, internet e divulgação institucional, por exemplo. Quanto mais diversificados forem os meios, maior a probabilidade de universalização das mensagens.

De acordo com as respectivas assessorias de comunicação, o principal canal de comunicação do VIVA RIO e SOU DA PAZ com os veículos de comunicação é o *press-release*. O SOU DA PAZ, no entanto, mantém uma rotina de contatos diários com jornalistas, editores, repórteres especiais, com o objetivo de fomentar um relacionamento mais profícuo.

Por outro lado, essas ONGs desenvolvem também uma rotina de acompanhamento de notícias voltadas às políticas públicas de segurança e, em particular, ao desarmamento e à cultura de paz.. No caso do SOU DA PAZ, por exemplo, quando um veículo publica uma matéria com uma abordagem que a instituição considera adequada, a assessoria de comunicação entra em contato e parabeniza o repórter e o editor.

Quando acontece o oposto, ou seja, quando um veículo faz uma abordagem que a instituição avalia como não esclarecedora ou inadequada, também nesse caso, a assessoria de comunicação entra em contato e se dispõe a enviar dados e informações

que subsidiem a produção de uma futura matéria, ou mesmo para esclarecer o jornalista, caso ele demonstre interesse.

Segundo Denis Mizne, do SOU DA PAZ, já aconteceram casos de entrevistas ou programas ao vivo, em diversos canais, em que o Instituto decidiu entrar em contato com a produção para retificar dados ou informações incorretas ou prestar maiores esclarecimentos, quando de uma abordagem inadequada por parte do apresentador ou do entrevistado.

Essa preocupação em dotar a mídia de informações e abordagens corretas sobre os temas que são objeto de atenção das ONGs é o que Silva denomina de *educação da mídia*. Não que os repórteres ou editores sejam ignorantes ou necessitem da ajuda de terceiros para produzir suas matérias ou programas, mas, principalmente porque, ao se dedicarem diuturnamente a um determinado tema, as organizações da sociedade civil tornam-se especializadas em um campo de atuação e, assim, estão aptas a repassar informações corretas. Dessa forma podem contribuir para que os meios de comunicação ofereçam informações corretas e de qualidade.

Silva destaca três fatores construtivistas relacionados à função educativa da mídia na disseminação da cultura de paz: *Educação para a mídia; Educação pela mídia e Educação da mídia*.<sup>64</sup>

Educação para a mídia está relacionada à formação de leitores, telespectadores, radiouvintes e todas as categorias de público. Significa conscientizar o cidadão quanto aos erros, abusos e crimes cometidos por profissionais e organizações sem responsabilidade social.

Educação pela mídia seria dotar a mídia de conteúdos verdadeiramente informativos, instrutivos, culturais e de entretenimento de bom nível.

Educação da mídia está relacionada à capacidade de contribuir para que a mídia desempenhe seu papel como agência promotora da cidadania e da paz. Hoje, numerosas organizações e serviços se destacam por fornecer, cada um em sua especialidade, subsídios para que a mídia apresente à sociedade conteúdos mais corretos, instrutivos, culturais e promotores do desenvolvimento humano.

Mariana Montoro<sup>65</sup>, diretora de comunicação do SOU DA PAZ, acredita que a mídia seja a principal responsável pela disseminação do que classifica como “mitos sobre segurança pública”. Conceitos e visões construídos sobre falsos pressupostos e

<sup>64</sup> Palavras do professor Luiz Martins no encerramento do Seminário *Mídia e Cultura da Paz*, organizado pela CNBB, no período de 28 a 30 de maio de 2003, no Centro Cultural de Brasília.

<sup>65</sup> Entrevista concedida a Elizena Rossy, em novembro de 2005.

que não condizem com a realidade, mas que, por sua vez, fazem parte do imaginário da população.

O trabalho de oferecer subsídios para que as informações veiculadas possuam confiabilidade deve, segundo Mariana, ser desenvolvido pelas organizações que se dedicam à construção da cultura de paz.

[...] as organizações têm necessariamente que desenvolver um trabalho no sentido de dotar a mídia de subsídios sobre as atividades que desenvolvem, visando uma maior qualificação das informações veiculadas para a sociedade. No caso do SOU DA PAZ, temos a preocupação de dotar a mídia de informações confiáveis sobre segurança pública e políticas públicas de segurança [...] a mídia exerce um fator preponderante em relação à formação de comportamentos e atitudes e aí nos perguntamos: será que a mídia não poderia exercer todo esse potencial de uma outra forma? Será que, em vez de disseminar a violência, não poderíamos disseminar a cultura de paz?

Apesar da importância do tema e do interesse público envolvido, sabe-se que a mídia por si só não possui estímulos para realizar uma cobertura adequada e que contemple todas as variáveis envolvidas. É necessário que haja uma decisão, por parte das instituições ou grupos que advogam a causa, em inseri-la a qualquer custo na agenda midiática.

Essa decisão, geralmente, envolve a utilização de ações com forte apelo midiático e que estejam revestidas de fortes valores-notícia, a exemplo de eventos, *performances* ou divulgação de dados e pesquisas. Em se tratando, no entanto, de ações que demandem sustentabilidade, é necessário que as organizações lancem mão de estratégias diferenciadas que possibilitem a inclusão de seus temas na mídia.

Em um artigo intitulado *Jornalismo e Interesse Público*, Silva (2005) destaca que diariamente, Estado, Governo, Mercado e Sociedade produzem fatos e notícias de interesse público. Entretanto, esses fatos não virão a público se não houver todo um dispêndio de energia, e às vezes até de dinheiro, para a publicação de matéria paga, já que os veículos utilizam critérios de noticiabilidade que por sua vez são orientados segundo critérios de seletividade.

[...] Essa é a razão pela qual os problemas demandam campanhas e mobilização; e é também o motivo pelo qual certos assuntos precisam mais que ser denunciados, necessitam ser agendados, reagendados, promovidos, militados, advogados e cercados de mobilização social [...] certas informações de interesse público não constituem, naturalmente, fato jornalístico ou não configuram “novidade”, mas requerem uma re colocação nas pautas, pois o assunto merece uma nova “campanha” e um novo reforço na sua respectiva “mobilização social”.

### **De um histórico de vitórias à derrota no Referendo: Onde foi que erramos?**

Finalmente, com a aprovação pela Câmara dos Deputados, no dia 6/7/2005, do Decreto Legislativo 780/2005, autorizando a realização do referendo sobre a proibição da venda de armas de fogo e munição no Brasil, deu-se início, por parte das

organizações que se dedicam à disseminação da cultura de paz, à corrida para que a população, com base no trabalho que vinha sendo desenvolvido pelas organizações da sociedade civil, dissesse “sim” à pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?" Vale ressaltar que na semana anterior à aprovação do decreto legislativo, familiares de vítimas da violência, ativistas do desarmamento e religiosos, revezavam-se em uma vigília no Salão Verde da Câmara dos Deputados para pressionar os parlamentares a colocar em votação o projeto que autorizava a realização do referendo.

#### *Câmara aprova referendo sobre proibição de armas*

A Câmara dos Deputados aprovou, às 22h40 de ontem, o projeto de Decreto Legislativo que autoriza a realização de um referendo para se saber se a população quer ou não a proibição da venda de armas e munições no país. Apesar da pressão dos parlamentares contrários ao desarmamento, o decreto foi aprovado por 258 votos a 48, com cinco abstenções.

O referendo está previsto para o dia 23 de outubro. Os eleitores responderão à seguinte pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?" Os eleitores responderão apenas "sim" ou "não". A decisão será por maioria simples. O Estatuto do Desarmamento, aprovado no ano passado, prevê a necessidade da realização do referendo para que a proibição seja oficializada no Brasil – ou não. O projeto de Decreto Legislativo do Senado já vinha tramitando na Câmara há mais de um ano. Desde a semana passada, familiares de vítimas de arma de fogo e religiosos vinham fazendo vigília no Salão Verde da Câmara, como forma de pressão.<sup>66</sup>

Pesquisas realizadas antes da aprovação do referendo davam conta de que cerca de 80% da população estava disposta a votar “sim”, informação que deixava as organizações partidárias do “sim” certas de que o resultado do referendo refletiria o clamor da sociedade pelo desarmamento da população.

Levantamento feito pelo Ibope neste mês em 145 municípios mostra que, se o referendo fosse realizado hoje, a maioria da população votaria a favor da proibição do comércio de armas (81%). Outra pesquisa da CNT/Sensus revelou que 71,4% dos entrevistados são favoráveis à proibição da venda de armas de fogo. Até lá, no entanto, campanhas contra e a favor do desarmamento tentarão convencer a população.<sup>67</sup>

A campanha do referendo representou a última fase da pesquisa e em virtude da proibição pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE da participação na campanha de organizações que recebessem recursos do exterior, o VIVA RIO e o SOU DA PAZ

<sup>66</sup> Agência Estado – 7/7/2005.

<sup>67</sup> Fonte: Sou da Paz – agosto/2005.

ficaram impedidos de se manifestar publicamente, o que de certa forma contribuiu para o resultado não favorável às expectativas das organizações, isto é, a esmagadora vitória do “não”.

A campanha contou com a participação de duas frentes parlamentares: *Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas* e *Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa*, ambas constituídas por deputados e senadores.

Essas frentes parlamentares foram responsáveis pela campanha gratuita no rádio e na televisão durante cerca de vinte dias, utilizando campanhas criadas por marqueteiros e especialistas em propaganda e publicidade. A Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas foi constituída no dia 21 de julho de 2005.

Lançada oficialmente no dia 1º de agosto de 2005, em Campinas (SP), considerada a cidade mais violenta do país, a campanha do sim, segundo seus coordenadores, não dispunha de recursos financeiros que possibilitassem a contratação de agências de publicidade ou empresas de comunicação para criação de materiais necessários à campanha, porém contava com o apoio e a adesão das melhores agências de publicidade do eixo Rio–São Paulo que havia anos contribuíam na produção de material para a campanha do desarmamento.

A cerimônia de lançamento da campanha contou com a participação de representantes da Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas, de parlamentares, ativistas, simpatizantes e dos representantes das ONGs VIVA RIO, SOU DA PAZ e CONVIVE.

No dia 11 de agosto de 2005, foi publicada no Diário da Justiça a Resolução nº 22.041, do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, dispondo sobre a “arrecadação e aplicação de recursos e sobre a prestação de contas do referendo”.

O TSE determinou o período de 23/9 a 20/10/2005 para a propaganda gratuita das frentes parlamentares no rádio e na televisão.

A lei que regulamentou o referendo proibia a participação na campanha de organizações que recebem recursos do exterior, o que era o caso da maioria das ONGs brasileiras, incluindo, obviamente as que possuíam todo um histórico de atuação na área de políticas públicas de segurança, no caso, o VIVA RIO e o SOU DA PAZ.

Essa resolução, sem dúvida, prejudicou a atuação da frente parlamentar favorável à proibição das armas, pois impediu que a sociedade civil organizada participasse da campanha, a exemplo da mobilização para a aprovação do Estatuto do Desarmamento, período em que a participação das ONGs revelou-se fundamental.

Em função dessa proibição e de uma representação impetrada pela frente contrária ao “sim”, o *site* do SOU DA PAZ, por determinação da Justiça, foi retirado do ar no dia 8/9/2005.

No dia 8 de setembro de 2005, o Instituto Sou da Paz, organização não-governamental que desde 1997 desenvolve ações que promovam o desarmamento, recebeu uma notificação judicial que exigia a retirada do ar do *website* [www.soudapaz.org](http://www.soudapaz.org). De forma a cumprir com rigor as notificações do TSE, o Sou da Paz, tão logo foi informado da exigência, retirou o *site* do ar, bem como todas as informações relativas ao referendo do dia 23 de outubro e ao seu posicionamento sobre o "SIM". Certos de que manifestar opinião sobre uma causa que justifica sua criação e que há oito anos alimenta diariamente o foco de suas lutas e bem sucedidas conquistas, os representantes do Instituto Sou da Paz enxergam em representações como essa formas antidemocráticas e totalitárias de roubar o direito da população em ter acesso a argumentos e análises que vêm na proibição do comércio de arma de fogo e munição a franca decisão que abrirá o caminho para a contenção da violência no Brasil, bem como do estabelecimento da cultura de paz em nosso país.<sup>68</sup>

Apesar de várias pesquisas mostrarem que grande parcela da população era favorável à proibição de armas de fogo, informação que levou as principais lideranças da campanha do desarmamento a acreditar que o referendo apenas iria ratificar um trabalho que até então tinha se mostrado vitorioso em todas as suas fases, após o início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, o cenário de aprovação ao “sim” começou a se transformar. Dos cerca de 80% de eleitores favoráveis ao sim antes do início da campanha, houve uma queda vertiginosa nesse percentual à medida que a campanha ia avançando, chegando na véspera do referendo a 45%.

A estratégia inicial da campanha do “sim”, classificada por alguns integrantes da frente como “equivocada”, apostou em uma profusão de artistas globais reafirmando sua opção pelo “sim”. Essa estratégia, em campanhas anteriores, tinha se mostrado bem-sucedida, entretanto, na campanha do referendo revelou-se desastrosa, pois a população não se identificava com estrelas e celebridades globais que certamente não estariam expostas ao mesmo risco que o cidadão comum.

Por outro lado, a campanha do “não” apostou em uma estratégia diferente, ao utilizar de maneira extremamente convincente o argumento de que o governo estaria suprimindo um direito do cidadão. Em uma sociedade onde a maior parte da população tem seus direitos negados, a afirmação de que um referendo irá formalizar a supressão de mais um direito suscitou indignação. E a reação automática foi responder “não”.

---

<sup>68</sup> Mensagem do SOU DA PAZ aos internautas que acessaram o *site* [www.soudapaz.org](http://www.soudapaz.org), quando este estava fora do ar, no dia 8/9/2005, por decisão judicial.

Além disso, em função de uma precedente crise política que envolvia o governo e seus aliados em denúncias de corrupção e malversação de recursos públicos, era extremamente conveniente aos partidários do “não” aliar a imagem do governo ao referendo e à conseqüente usurpação de direitos.

Ao constatar o crescente declínio no número de eleitores dispostos a votar “sim”, a coordenação da campanha decidiu adotar outras estratégias que, ao final, se mostraram inócuas.

A reviravolta nas pesquisas sobre o referendo coincide com um troca-troca no comando da frente parlamentar Brasil Sem Armas, responsável pela campanha do “sim”. Agora em ligeira desvantagem nas intenções de voto, a campanha prepara às pressas uma mudança de rumo para tentar virar o jogo nos últimos cinco dias de propaganda gratuita de rádio e TV. Em lugar de artistas, os novos comerciais vão mostrar estatísticas inéditas de mortes provocadas por armas de fogo, inclusive de crianças, além dos lucros das empresas que estariam por trás da campanha do “não”. Entre as novidades, a campanha do “sim” vai confrontar os dados de lucros dos fabricantes de armas com os gastos do governo com saúde pública, mais especificamente com o tratamento de pacientes com ferimentos provocados por armas de fogo. Essas informações já foram ao ar ontem.<sup>69</sup>

Os representantes das organizações objeto da pesquisa foram unânimes em afirmar que a campanha do “sim” não teve uma estratégia de ação previamente definida, talvez em função do longo período em que as organizações estiveram mobilizadas, inicialmente, pela aprovação do Estatuto do Desarmamento e, em seguida, pela aprovação do decreto legislativo que autorizava a realização do referendo. Assim, não houve, por parte das organizações, uma preocupação com a campanha em si. A própria natureza do trabalho que vinha sendo desenvolvido pelas organizações da sociedade civil diferia totalmente das estratégias de persuasão adotadas em uma campanha política.

Um outro fator apontado pelas organizações foram as regras impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE, que restringiu a participação da sociedade civil organizada na campanha do referendo. Essas organizações foram diretamente responsáveis por todo o processo de mobilização social que culminou com a sanção do Estatuto do Desarmamento em dezembro de 2003, e a proibição em participarem da campanha representou um grande prejuízo para o sucesso da campanha em favor do “sim”.

---

<sup>69</sup> Fonte: O Globo On-Line, 15/10/2005.

A despeito de todo o trabalho até então desenvolvido pelas organizações da sociedade civil, o resultado do referendo foi contrário às expectativas dessas organizações.

Dos 122.042.825 eleitores aptos a votar, apenas 95.375.824 (78%) atenderam ao chamado da Justiça Eleitoral. Dos eleitores que compareceram à votação, 59.109.265 (64%) responderam “não” à proibição da comercialização de armas de fogo e munição no Brasil. Chamou a atenção o número recorde de abstenções: 20 milhões de eleitores deixaram de opinar em relação à questão proposta.

Denis Mizne, diretor executivo do SOU DA PAZ, atribui o sucesso da campanha da Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa a três fatores: em primeiro lugar, à estratégia de *marketing*, que concentrou o foco no argumento de que o brasileiro estava, essencialmente, abrindo mão de um direito, o de adquirir uma arma para se proteger; em segundo lugar, à conjuntura política, à época extremamente desfavorável ao governo, envolvido com CPIs e denúncias de corrupção; e em terceiro lugar, ao caos em que se encontra a segurança pública no Brasil.

A conjunção desses três fatores, segundo Mizne, teria sido responsável por reverter um quadro em que a população, antes favorável ao desarmamento, decidiu contra essa proposta.

Fundamentalmente, foi a conjunção desses três fatores, a habilidade de marketing, a conjuntura política e a conjuntura de segurança pública. A estratégia do “não” foi bem-sucedida porque soube condensar todos esses fatores em três frases: “o governo está querendo te desarmar”, “estão tirando o teu direito” e “o bandido vai continuar armado”.<sup>70</sup>

Para Mariana Montoro, diretora de comunicação do SOU DA PAZ, a vitória da frente contrária ao “sim” ocorreu principalmente em virtude da campanha do “não” ter passado para a população a impressão de que o desarmamento era uma bandeira do atual governo e não uma causa defendida pela sociedade.

Vale ressaltar que a campanha do desarmamento foi percebida pela população como uma campanha social, que tinha como objetivo salvar vidas, promover a não-violência e a cultura de paz.

Por sua vez, o referendo, apesar de intrinsecamente ligado à campanha do desarmamento, foi percebido apenas como uma campanha política, com interesses espúrios, orquestrada pelo governo federal.

<sup>70</sup> Entrevista de Denis Mizne a Elizena Rossy, em 21/11/2005.

Se para alguns críticos o referendo sobre a proibição do comércio de armas representou apenas uma ação inócua aliada a um grande desperdício de recursos públicos – foram gastos R\$ 600 milhões com a realização do referendo –, por outro lado a campanha foi vista como uma oportunidade única para a população discutir o problema da segurança pública no Brasil. Para a presidente do CONVIVE, Valéria Velasco, nunca se falou tanto em segurança pública e controle de armas de fogo.

[...] pela primeira vez no Brasil, graças à mobilização que permitiu a aprovação do Estatuto do Desarmamento e do decreto legislativo que autorizou o referendo popular, o país parou para discutir essa questão crucial que interfere no aumento dos índices de violência – a presença da arma de fogo. O interesse da população em incluir essa discussão na sua agenda cresceu de forma surpreendente, envolvendo de crianças a idosos [...] Despertar para essa questão foi uma grande vitória da sociedade, que recebeu um volume muito grande de informações importantes para reflexão e deve ter passado a enxergar o problema da arma de fogo com outro nível de consciência e, esperamos, de responsabilidade.

E qual o papel desempenhado pela mídia durante todo esse processo? Será que cumpriu seu papel de guardião do interesse público? Cumpriu a contento seu papel de mediadora, traduzindo para a sociedade as questões mais importantes referentes à questão do desarmamento e, de maneira geral, da segurança pública?

Grosso modo, a mídia foi a grande responsável pelo intenso debate em torno dos temas segurança pública e controle de armas de fogo, que dominaram a sociedade por ocasião da campanha do referendo. No entanto, em função da complexidade do tema e do tempo exíguo da campanha, não houve, naturalmente, prazo suficiente para que algumas questões fossem devidamente aprofundadas.

Até o início da campanha do referendo não havíamos observado, por parte da mídia, nenhum posicionamento explicitamente contrário à campanha do desarmamento. Após o início da propaganda gratuita no rádio e na televisão, porém, alguns veículos de comunicação adotaram um posicionamento que, longe de contribuir para esclarecer as dúvidas do eleitor, deixou efetivamente clara a posição adotada pela empresa de comunicação em relação ao referendo. Um exemplo disso foi a edição de *Veja*, de 1º de outubro de 2005, com a seguinte chamada, *7 Razões para Votar Não no Referendo*.

É importante ainda analisarmos qual a percepção das organizações que se dedicam ao agendamento e *advocacy* da cultura de paz sobre o engajamento da mídia na cobertura da temática, levando-se em consideração que as ações que desenvolvem atendem ao interesse público.

Para conseguir inserir um determinado assunto na agenda midiática, faz-se necessário que as organizações elaborem planejamentos e estratégias condizentes com suas perspectivas de visibilidade midiática, além de ações revestidas com um alto grau de valor-notícia.

Todavia, grupos ou organizações que não estejam dispostos a investir tempo e esforço nesse empreendimento dificilmente verão suas demandas atendidas, mesmo que essas demandas sejam consideradas como de *interesse público*.

Mizne considera que essa tendência da mídia em dar ênfase apenas aos fatos negativos ou sensacionalistas encontrava ressonância no Terceiro Setor em uma época em que a crítica generalizada fazia parte da rotina das ONGs, todavia, ressalta que as organizações hoje têm resultados a mostrar e comemorar e, em contrapartida, não encontram reciprocidade nos meios de comunicação, que por um cacoete atávico tendem a dar voz e visibilidade apenas ao grotesco, ao denunciismo e ao apelativo.

[...] Por exemplo, ao prêmio “Policia Cidadã”, que é algo inovador, que premia os bons policiais, a mídia dispensa um espaço mínimo, uma notinha apenas, ao passo que notícias que falam sobre as arbitrariedades cometidas por policiais ganham as manchetes dos jornais. É claro que é importante a divulgação desse tipo de coisa, porém, é importante também destinar espaço para as coisas boas que estão acontecendo, pois notícias boas também são de interesse público.

Podemos constatar, que, se de maneira geral os meios de comunicação ainda valorizam a máxima de que “boa notícia” não é notícia, há atualmente um movimento de fora para dentro das redações que trabalha com a perspectiva de que boas práticas e experiências exemplares podem e devem ocupar um lugar de destaque nas páginas dos jornais.

Esse movimento, ainda incipiente no Brasil, é chamado *Civic Journalism* ou simplesmente *Jornalismo Público*, não no sentido de jornalismo estatal, produzido por agências do governo, mas no sentido de estar voltado principalmente ao interesse social e ao fortalecimento da cidadania.

De acordo com Traquina (2003, p. 178), o jornalismo público baseia-se fundamentalmente no tripé: aprofundamento da informação, valorização da cidadania e prestação de serviço. Não por acaso, percebe-se atualmente, por parte dos meios de comunicação, uma preocupação em oferecer ao leitor, ouvinte ou espectador, algo mais que o simples relato do fato. Há uma preocupação com a prestação de serviço, com o entorno da notícia.

Nos últimos anos, veículos de comunicação de vários países vêm atravessando uma grave crise de audiência com a perda sistemática de leitores e/ou telespectadores, o que vem obrigando as empresas de comunicação a adotar um novo formato que esteja em consonância com os anseios do público consumidor.

Em um estudo sobre o jornalismo contemporâneo americano, Patterson<sup>71</sup> concluiu que a presença crescente de notícias leves, aliadas a um tipo de jornalismo que privilegia apenas a crítica e o enfoque negativo, com a conseqüente veiculação de notícias sensacionalistas focadas no crime, bem como a busca desenfreada por escândalos e pelo insólito, provocaram uma diminuição do interesse pelas questões públicas e pelas notícias, o que constitui, segundo o autor, uma ameaça à democracia e ao jornalismo.

Segundo Traquina (2003, p. 178), a necessidade de recuperar os índices de credibilidade e conseqüentemente os níveis de vendagem da maioria dos jornais impressos americanos, no início da década de 1990, levou alguns jornais a desenvolver experiências com a adoção do jornalismo público em seus projetos editoriais. A preocupação com os problemas da comunidade, a necessidade de servir como uma ferramenta na resolução de questões importantes para a comunidade, bem como o desafio de atuar não mais como mero observador, mas sim como agente de transformação, foram estímulos fundamentais na origem do jornalismo público norte-americano.

Um fator importante para o desenvolvimento do gênero na sociedade norte-americana foi, sem dúvida, o apoio financeiro a jornais comprometidos com o jornalismo público oferecido por importantes instituições como o Poynter Institute; o Pew Center for Civic Journalism, e o Project on Public Life and the Press.

Traquina destaca que mais de 200 projetos de jornalismo público procuram renovar o jornalismo norte-americano e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública.

Ao contrário dos Estados Unidos e Europa, onde alguns jornais adotam deliberadamente o gênero *Jornalismo Público*, o Brasil ainda está dando os primeiros passos na adoção de uma prática que possa adequadamente ser denominada como tal.

Normalmente confundido como jornalismo estatal ou chapa-branca<sup>72</sup>, a maioria dos veículos e os próprios jornalistas ainda desconhecem a essência e a verdadeira

<sup>71</sup>Thomas E. Patterson. *Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?* Media & Jornalismo. [online]. abr. 2003, v. 1, n. 2, p. 19-47. Disponível em <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/scielo>>. Acesso em 20 de setembro de 2004.

motivação do jornalismo público, apesar de, na prática, já desenvolverem ações que podem ser classificadas como inerentes ao gênero.

É comum verificarmos algumas empresas de comunicação, principalmente emissoras de televisão, destacarem que desenvolvem um *Jornalismo Público*. No entanto, percebe-se que o gênero se restringe tão-somente a alguns programas, principalmente os telejornais, não se incorporando ainda como uma missão ou como objetivo principal da emissora.

Em relação à mídia impressa, verifica-se uma preocupação maior em oferecer um jornalismo diferenciado, mas não exatamente um jornalismo público, nos moldes norte-americanos – há em alguns jornais uma preocupação evidente na prestação de serviços ao leitor, seja na abordagem de temas que o afetem mais diretamente, seja no próprio entorno da notícia, oferecendo endereço, contatos, dando uma descrição mais detalhada do assunto em questão.

Podemos destacar algumas práticas que vêm sendo desenvolvidas em algumas empresas de comunicação como a Rádio CBN, com os quadros *Responsabilidade Social* e *Voz do Cidadão*, que dão visibilidade respectivamente às ações empresariais e experiências de indivíduos ou grupos na promoção da cidadania; o Jornal Nacional, com o quadro *Brasil Bonito*, que mostra melhores práticas desenvolvidas em várias regiões brasileiras que contribuem para o desenvolvimento humano e social, e ainda a *Agência Repórter Social*, especializada na produção de conteúdo específico, que tem como objetivo subsidiar a grande imprensa na produção de matérias ou reportagens sobre a área social e o Terceiro Setor.

No que diz respeito à campanha do desarmamento e em particular à campanha do referendo, a mídia contribuiu sobremaneira, por levar a discussão a todos os setores da sociedade. Além da propaganda gratuita no rádio e na televisão, o referendo era tema obrigatório de entrevistas, matérias, reportagens, debates. Enfim, houve um forte agendamento e um profícuo trabalho no sentido de explicar o que era, como funcionava, as perspectivas e os prováveis cenários, caso a população optasse pelo “sim” ou pelo “não”.

Em Brasília, essas ações tiveram o reforço de organizações religiosas, a exemplo do CONIC e da CNBB, que promoveram no dia 8/3/2005, no auditório Nereu Ramos, da Câmara dos Deputados, a *1ª Conferência de Paz no Brasil*.

---

<sup>72</sup> Expressão popular que designa algo como pertencente ao poder público e deriva das placas dos carros oficiais que eram originalmente brancas.

O evento reuniu parlamentares, representantes de ONGs, pesquisadores, estudantes e o público em geral. Na ocasião, ocorreu o lançamento da *Defensoria da Paz*, que, de acordo com o CONIC, funcionará como uma ouvidoria, permitindo o acesso do cidadão para fazer denúncias que serão encaminhadas, em nome da Defensoria, às autoridades responsáveis.

A Defensoria da Paz tem ainda o propósito de auxiliar o poder público na elaboração e execução de políticas em prol da cultura de paz, funcionando como observatório nas áreas da violência, desigualdade, discriminação e exclusão, compilando dados e produzindo relatórios de domínio público, denunciando abusos e violações, bem como propondo medidas e soluções.

A exemplo da rede internacional que atua em prol da implementação de políticas de controle de armas no mundo, no Brasil existe uma rede de instituições com objetivos similares denominada *Comitês pelo Desarmamento*, que reúne instituições encarregadas de coordenar em suas respectivas cidades ações relacionadas ao desarmamento e à cultura de paz.

Essas instituições foram fundamentais na campanha do referendo, promovendo palestras, debates e trabalhando ativamente no esclarecimento da população em relação aos principais pontos do Estatuto do Desarmamento. Entre outras, podemos destacar: Amigos da Paz; Dias Melhores – RJ; Educadores para a Paz – RS; Fórum Reage Espírito Santo; Grupo Atitude – Brasília, DF; Londrina Pazeando; Movimento Paz – ES e Mov Paz.

Após a realização do referendo, o VIVA RIO e o SOU DA PAZ, em parceria com o CONIC e a CNBB, promoveram, nos dias 21 e 22 de novembro de 2005, em Brasília, o *II Encontro Brasileiro de Comitês pelo Desarmamento*, do qual participaram cerca de 20 instituições. O evento contou com o apoio da fundação alemã Friedrich Ebert.

Esse encontro teve o objetivo de discutir e avaliar as ações e estratégias utilizadas pelas ONGs na campanha do referendo e, a partir daí, vislumbrar novas perspectivas na busca por uma cultura de paz. Cada coordenador de comitê foi convidado a fazer uma avaliação, ressaltando os pontos positivos e negativos e o que poderia ter sido diferente ao longo da campanha.

A principal dificuldade apontada pelos coordenadores foi a falta de recursos financeiros, o que refletiu, segundo eles, na falta de material de divulgação, bem como

na mobilidade da equipe para promover encontros, reuniões e palestras a favor do “sim”.

Uma outra crítica feita pelos coordenadores foi em relação à postura adotada pelas igrejas na campanha do referendo. Segundo eles, o protagonismo das instituições religiosas, observado ao longo da campanha do desarmamento e em particular na campanha de entrega voluntária de armas, quando as igrejas fizeram questão de participar ativamente da campanha, funcionando até mesmo como postos de recolhimento de armas, não se repetiu na campanha do referendo. Neste, as igrejas se mantiveram caladas e não assumiram publicamente sua opção a favor da proibição da comercialização de armas de fogo e munições no Brasil.

Algumas críticas foram dirigidas ao que eles consideraram uma “comunicação equivocada”, em que foram priorizadas as ações publicitárias em detrimento do trabalho que vinha sendo desenvolvido pelas organizações.

Houve, porém, consenso entre os coordenadores de que a confiança exacerbada em uma provável vitória do “sim” fez com que não houvesse uma ampla discussão e um planejamento detalhado das ações que seriam empreendidas, tanto em relação à comunicação quanto à operacionalização e logística. Alguns participantes destacaram que se sentiram incapacitados para uma atuação mais efetiva na campanha do referendo pois estavam acostumados a trabalhar com mobilização, e desconheciam as especificidades de uma campanha política.

Durante os dois dias do encontro, os participantes se detiveram na análise de estratégias que deveriam ser adotadas com o objetivo de que todo o trabalho até então desenvolvido pelas organizações não fosse desqualificado em função do resultado do referendo.

A presidente do CONVIVE, Valéria Velasco, ressaltou que não houve um planejamento das ações a serem desenvolvidas por ocasião da campanha do referendo, o que se refletiu, entre outras coisas, na demora na constituição da Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas e, principalmente, na falta de organização e comando dos integrantes dessa frente.

Por outro lado, criticou a falta de uma postura mais agressiva na campanha do “sim” e o fato desta não ter efetivamente mostrado à população que a campanha do “não” estava sendo totalmente financiada pela indústria das armas.

Em relação à transformação dos Comitês pelo Desarmamento na *Rede Desarma Brasil – Segurança, Justiça e Paz*, Valéria destacou a necessidade de atuação da rede

em um trabalho conjunto, efetivamente articulado e com uma programação comum que pudesse ser desenvolvida em todos os estados.

Ressaltou, contudo, que pouca coisa poderia ser feita caso não se apresentasse uma perspectiva de financiamento para as organizações de pequeno porte, a exemplo do CONVIVE e demais organizações que não dispõem de financiamento para custear suas atividades.

Denis Mizne e Rubem César Fernandes, representantes do SOU DA PAZ e do VIVA RIO, respectivamente, destacaram que o lado positivo da campanha do referendo foi o fato de a sociedade haver despertado para a questão da segurança pública no Brasil, e ainda a necessidade de se atrelar a discussão sobre desarmamento e cultura de paz a uma efetiva discussão sobre políticas públicas de segurança no Brasil.

Por fim, ficou decidido que o grupo elaboraria uma carta-proposta<sup>73</sup> contendo idéias e formas de fortalecer e divulgar o Estatuto do Desarmamento, pois, segundo eles, o Estatuto já estaria com seu texto ameaçado em virtude de diversas ações que já estariam tramitando em diversas esferas de governo.

A carta-proposta foi entregue no dia 22 de novembro, ao final do encontro, ao ministro da Justiça, aos presidentes da Câmara e do Senado e aos deputados que integraram a Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas, à época do referendo.

O acompanhamento dessa reunião possibilitou observar que tais instituições continuarão empenhadas em promover campanhas que despertem a atenção do poder público e da sociedade para a escalada da violência, principalmente, no que diz respeito à implementação de políticas eficazes de segurança pública e à manutenção do Estatuto do Desarmamento, condições necessárias para a promoção da cultura de paz. Isso apesar de o resultado do referendo não ter sido favorável às expectativas das organizações, possibilitando uma ausência momentânea de motivação em função de haver um histórico de mobilização e até mesmo pela existência da *Rede Desarma Brasil*.

---

<sup>73</sup> Vide Anexos.

## Conclusão

O senso comum nos leva a acreditar que as ações que visam ao bem comum, ao interesse público, sejam elas desenvolvidas por governos, setor privado ou pela sociedade civil, por si só já possuem o apelo necessário à sua divulgação.

Não estariam, afinal, tais ações promovendo um benefício coletivo? Não estariam intervindo na realidade de uma determinada comunidade ou segmento da população, transformando-o para melhor?

Minha experiência na assessoria de comunicação de um programa desenvolvido pelo governo federal, em parceria com estados, municípios, setor privado e sociedade civil, no entanto, me fez constatar que, independentemente do tipo de atividade, do público-alvo, do agente promotor ou da quantidade de pessoas beneficiadas por um determinado projeto, é pouco provável que ele seja, naturalmente, objeto de interesse midiático.

Esta pesquisa partiu desse pressuposto. Nossa hipótese de trabalho é que a divulgação de notícias voltadas ao interesse público não encontra receptividade por parte da mídia. Isso leva as instituições interessadas na promoção de um determinado tema a lançar mão de estratégias, como a espetacularização ou a produção de ações performáticas, para que lhes seja possível adquirir alguma visibilidade nos meios de comunicação de massa e perante os agentes políticos e sociais.

A análise das ações de comunicação e mobilização empreendidas pelas ONGs VIVA RIO, SOU DA PAZ e CONVIVE foi realizada à luz da Teoria do Agendamento, porém, sob uma nova perspectiva, a do contra-agendamento, que é a hipótese que considera que a sociedade também tem suas pautas e deseja vê-las atendidas, realizando para tal um trabalho permanente e sustentável na mídia a fim de promover a inclusão de seus temas na agenda pública.

Esta análise revela que as organizações da sociedade civil vêm, nos últimos anos, adquirindo um nível de profissionalização que não dispunham havia algumas décadas. O protagonismo dessas organizações deve-se, em grande parte, ao conhecimento e à assimilação de técnicas de comunicação, mobilização e *marketing*

social que são estrategicamente utilizadas pelas ONGs nos campos da luta política, da mediação e da produção de sentidos.

As três organizações objeto da pesquisa, apesar de atuarem na mesma área – políticas públicas de segurança e promoção da cultura de paz – diferem entre si no que diz respeito à infra-estrutura, recursos financeiros, recursos humanos, abrangência de atuação, se nacional ou internacional, e ainda quanto à legitimidade diante dos diversos atores sociais e políticos.

A pesquisa se deteve em três momentos que identificamos como constituintes da campanha do desarmamento e da promoção da cultura de paz: duas primeiras etapas que exigiram das organizações um minucioso trabalho de planejamento das ações de comunicação e, principalmente, uma ampla mobilização social; e uma etapa final, representada pela realização do primeiro referendo da História do Brasil, em outubro de 2005. Nesta última etapa, todavia, em virtude de uma determinação da Justiça Eleitoral, as ONGs foram impedidas de se manifestar publicamente.

A primeira etapa se deu no período de junho a dezembro de 2003, e a segunda etapa, de dezembro de 2003 a julho de 2004, quando foi finalmente aprovado o decreto legislativo autorizando a realização do referendo. Identificou-se nesse período uma intensa mobilização das ONGs para inserir no discurso midiático o tema do desarmamento.

Apesar de ser um tema ao qual as três organizações já vinham se dedicando havia alguns anos, não se obtinha ainda uma clara compreensão, tanto por parte da mídia, quanto da sociedade, dos benefícios sociais que adviriam do desarmamento.

Isso sem falar nos obstáculos e resistências de diversos atores sociais e políticos contra uma lei que afetaria diretamente a indústria de armas de fogo e munição, representados, segundo as organizações, por um grande *lobby* da indústria de armas instalado no Congresso Nacional e capitaneado por parlamentares que eram aquinhoados com generosas doações da indústria bélica para as suas campanhas políticas.

Esse *lobby* seria responsável pelo engavetamento, durante vários anos, do projeto que criava o Estatuto do Desarmamento. Era necessário, portanto, estabelecer uma relação intrínseca entre a política pública (o desarmamento) e o ganho social (a cultura de paz).

É claro que a utilização do conceito de cultura de paz não nasceu com a campanha do desarmamento. O que estamos tentando mostrar é que a utilização desse

conceito em um contexto brasileiro de violência exacerbada representava o imaginário ideal para que as organizações cooptassem a adesão da mídia, dos agentes políticos e da própria sociedade para o tema em questão.

A utilização do binômio desarmamento–cultura de paz foi a linha-guia que conduziu a campanha do desarmamento empreendida pelo governo federal e pelas ONGs, pelo menos nas duas primeiras etapas. No ano de 2004, o Ministério da Justiça, a propósito, recebeu o prêmio UNESCO, na categoria Direitos Humanos e Cultura de Paz, em virtude da campanha do desarmamento.

A perspectiva de uma cultura de paz ancorada na idéia do desarmamento despertou na sociedade um forte desejo de participação. Organizações tradicionais, como o CONIC (Conselho Nacional das Igrejas Cristãs) e a CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), transformaram-se em parceiros de primeira hora.

Verificou-se o engajamento dessas instituições quando do lançamento da Campanha da Fraternidade de 2005, em que o tema era: *Solidariedade e paz – Felizes os que promovem a Paz*.

A utilização desse tema na Campanha da Fraternidade revelou-se uma excelente estratégia de mobilização, principalmente se levarmos em conta que, à época, o Estatuto do Desarmamento já havia sido sancionado e as organizações estavam empenhadas na aprovação do decreto legislativo que autorizava a realização do referendo ainda em 2005, como estava previsto no Estatuto.

Nesse período também já estava em curso a campanha de entrega voluntária de armas, coordenada pelo Ministério da Justiça, com o apoio das ONGs. O fato de a Campanha da Fraternidade, ligada a dois competentes produtores sociais, CONIC e CNBB, estar associada à cultura de paz, favoreceu a adesão de igrejas cristãs, ortodoxas e evangélicas, como postos de recolhimento de armas e, conseqüentemente, como parceiros da campanha do desarmamento.

No que diz respeito à visibilidade midiática, pudemos constatar o que já suspeitávamos: a campanha do desarmamento recebeu, nas duas primeiras fases, uma intensa cobertura midiática, entretanto, ao contrário de um agendamento autônomo, aquele que é realizado por iniciativa da própria mídia, essa ampla cobertura midiática foi fruto de um contra-agendamento, isto é, aquele que é realizado pelas ONGs cotidianamente, de forma permanente e sustentável.

Observamos que esse contra-agendamento foi realizado de maneira sistemática, principalmente por meio de eventos com ênfase em ações performáticas e com um alto

valor-notícia agregado. Uma outra estratégia amplamente utilizada foi a divulgação de estudos e pesquisas por instituições ou pesquisadores com grande credibilidade perante os formadores de opinião, como a UNESCO ou Centros de Pesquisas sobre Violência de renomadas universidades brasileiras.

Essas pesquisas, em sua maioria, apresentavam dados e estatísticas que davam destaque, principalmente, ao número de jovens mortos por armas de fogo; ao custo da violência para o Estado; à sobrecarga do SUS – Sistema Único de Saúde com o atendimento de vítimas de arma de fogo; ao prejuízo que a escalada da violência causa à indústria do turismo brasileira ou ainda ao impacto da violência sobre o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro.

Os principais eventos sobre os quais nos detivemos ao longo deste trabalho se utilizaram de recursos cênicos e altamente midiáticos, como a exposição de sapatos de vítimas de armas de fogo, em frente ao Congresso Nacional; a exposição de murais com fotos de vítimas da violência; o acendimento de velas na Praça da Sé, em São Paulo; a exposição de cruzeiros de madeiras, ornamentadas com flores; a libertação de pombas brancas na Esplanada dos Ministérios, em Brasília; a destruição de armas em praças públicas; o abraço a moradores da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, em pleno tiroteio. Todos esses eventos foram realizados com o objetivo de que, por meio de eventos singulares e com uma grande carga simbólica, fossem forçosamente inseridos na agenda midiática.

A realização desses eventos obedece a uma simbologia e produção de sentidos que se encaixam com perfeição na linha-guia da campanha: desarmamento e cultura de paz. Eles trazem ainda implícitos a marca da ausência, o descaso, a omissão e a incompetência do Estado e de governantes quanto à questão da segurança pública, alertando a sociedade para a necessidade de abandonar a resignação e indignar-se.

A análise dos *clippings* do VIVA RIO e SOU da PAZ mostrou que a campanha do desarmamento recebeu uma excelente cobertura midiática, principalmente em sua primeira fase, no período de junho a dezembro de 2003. Constatou-se que ao longo de toda a campanha houve uma regularidade na frequência com que as organizações ou a campanha do desarmamento tornaram-se objeto de matérias jornalísticas.

Verificou-se além disso que, em função da permanente exposição midiática, os dirigentes e técnicos das organizações objeto da pesquisa se tornaram fontes com grande credibilidade nos meios de comunicação em assuntos relativos à segurança pública e desarmamento.

Esse fato reforça o pressuposto do contra-agendamento, isto é, a necessidade de ações permanentes e sustentáveis por parte de grupos ou organizações que desejem ver suas pautas incluídas na agenda midiática.

A pesquisa de campo nos mostrou que o êxito da campanha do desarmamento deve-se em grande parte à atuação integrada entre as ONGs, os organismos internacionais, como a ONU, a UNESCO, as empresas de comunicação e os diversos atores sociais e políticos que foram mobilizados a participar sob as mais variadas formas.

Esse tipo de atuação permitiu a realização de eventos simultâneos tanto no Brasil como no exterior, a exemplo das ações promovidas pela IANSA (Rede Internacional de Ação sobre Armas Pequenas) que, ao realizar ações em vários países em prol do controle sobre armas de pequeno porte, inseriu o tema desarmamento na agenda midiática nacional e internacional.

Tal ação integrada foi representada pela realização, ao longo de toda a campanha, de diversas atividades – como pesquisas e estudos sobre violência, lançamento de livros, filmes, exposições, lançamento de projetos de atendimento a crianças e jovens, entre outros –, que contribuíram para manter o tema desarmamento permanentemente na agenda midiática ao longo de mais de dois anos.

Essa atuação integrada, que se revelou uma marca da campanha do desarmamento, não foi observada em relação à última fase da campanha, período em que, com exceção das organizações mais diretamente envolvidas, que continuaram se mobilizando por meio de palestras, debates e participação em programas de rádio e televisão. A maioria das ONGs pareceu ter entrado em um estado de intensa apatia e comodismo.

Acreditamos que, na verdade, havia uma crença generalizada entre as ONGs de que o resultado do referendo iria ratificar todo o trabalho que até então vinha sendo desenvolvido, principalmente se levarmos em consideração as vitórias alcançadas nas duas primeiras etapas, representadas pela aprovação e sanção do Estatuto do Desarmamento e pela aprovação do decreto legislativo autorizando a realização do referendo.

Essa certeza em um resultado favorável era corroborada pela divulgação, em períodos anteriores ao referendo, de inúmeras pesquisas que apontavam para uma provável vitória do “sim” com uma ampla vantagem de votos.

Com o início, porém, da campanha gratuita no rádio e na televisão, o cenário até então favorável ao “sim” foi radicalmente transformado, tendo como corolário uma esmagadora vitória do voto “não”.

Creemos que a vitória do “não” representou *menos* um desejo de possuir armas de fogo e *mais* uma forma de protesto da população, em virtude da conjuntura política extremamente desfavorável ao governo à época do referendo, envolvido que estava com denúncias de corrupção que atingiam diretamente pessoas ligadas à cúpula do governo.

A vitória do “não” foi vista pelos membros das ONGs como resultado de uma bem-sucedida campanha publicitária que agregou basicamente três fatores: a habilidade de *marketing* político, a conjuntura política desfavorável e o caos em que se encontra a segurança pública brasileira.

Essa estratégia de campanha foi sintetizada em três frases que foram exaustivamente repetidas pela campanha do “não” durante todo o período de propaganda gratuita no rádio e na televisão: “o governo está querendo te desarmar”, “estão tirando o teu direito” e “o bandido vai continuar armado”.

Por outro lado, a despeito da legitimidade adquirida ao longo da campanha do desarmamento, observamos que as ONGs deixaram uma grande lacuna na campanha do referendo, por não conseguirem repassar adequadamente à população a idéia de que o desarmamento e a cultura de paz não eram uma iniciativa do governo – ao contrário do que era amplamente propalado pela frente do “não” – mas sim uma das maiores bandeiras da sociedade civil organizada.

No que diz respeito à atuação da UNESCO no contexto da Década para uma Cultura de Paz, as organizações da sociedade civil que produziram o relatório mundial sobre a avaliação dos cinco primeiros anos da década ressaltaram que a UNESCO, a despeito de ser considerada como a agência-líder do programa, não vem dedicando a devida atenção às ações voltadas a uma maior divulgação da cultura de paz nos meios de comunicação e na sociedade, de maneira geral.

O mesmo relatório enfatiza também que os meios de comunicação de massa em todo o mundo priorizam a disseminação de notícias, programas e entretenimento, utilizando como matéria-prima a violência, em detrimento da disseminação da cultura de paz. As ações desenvolvidas mundialmente pela sociedade civil organizada não estariam recebendo atenção e visibilidade necessárias por parte da mídia.

Esta pesquisa procurou mostrar que apesar de a mídia, em um contexto de cultura de massa, representar uma poderosa ferramenta de disseminação de uma cultura

de violência, pode também ser utilizada de maneira eficiente para promover valores, atitudes e comportamentos que apontem para a construção de uma sociedade baseada na solidariedade, no respeito ao outro e na aceitação das diferenças individuais.

A análise das ações desenvolvidas pelas organizações da sociedade civil revelou que a atuação em rede, de maneira coordenada e com objetivos bem definidos, é condição fundamental para que as ONGs tenham acesso aos diversos canais de divulgação.

Observou-se um grande domínio por parte das assessorias de comunicação das ONGs em relação às rotinas organizacionais inerentes à atividade jornalística, como horário de fechamento de edição, produção de sugestões de pauta atraentes, ênfase em números, dados e indicadores e, principalmente no que se refere a valores-notícia necessários para que uma sugestão de pauta alcance visibilidade midiática.

A observação das rotinas de trabalho das assessorias de comunicação das ONGs VIVA RIO e SOU DA PAZ mostrou um sistemático trabalho de atuação no intuito de dotar os jornalistas de ferramentas necessárias para abordar de maneira adequada e pertinente os temas *segurança pública, desarmamento e cultura de paz*.

Esse trabalho de instrumentalizar os jornalistas sobre os temas objeto de atuação das ONGs pode ser classificado de educação da mídia, não no sentido de ensinar o jornalista a desenvolver seu trabalho, mas sim de orientá-lo sobre um tema com o qual não tem familiaridade e sobre o qual as ONGs se debruçam cotidianamente.

Verificamos que esse trabalho desenvolvido com os principais veículos, articulistas, editores, repórteres, pauteiros, enfim, os chamados *news assemblers*, se reflete diretamente na legitimidade e credibilidade dessas organizações na mídia. Essa legitimidade é constatada principalmente pelo fato de os representantes dessas organizações se transformarem em fontes permanentes dos temas aos quais se dedicam.

Por outro lado, esse relacionamento amistoso não garante espaço e visibilidade na mídia a todas as ações consideradas relevantes pelas ONGs. Como demonstrado no capítulo sobre as experiências de contra-agendamento, para que as organizações consigam inserir seus discursos na agenda midiática é necessário que criem pseudo-acontecimentos, ou seja, eventos programados para serem inseridos na agenda midiática.

A perspectiva do contra-agendamento nos revelou que a sociedade civil, em seus movimentos e organizações, por meio de um trabalho permanente e sustentável, vem

assumindo um protagonismo antes reservado apenas à própria mídia, que detinha o monopólio de decidir o que poderia ser transformado em notícia.

É evidente que não estamos falando aqui em uma inversão de papéis. É claro que a atividade jornalística é desenvolvida sob a égide de uma cultura peculiar que estabelece padrões e normas de comportamentos, aos quais essa atividade é submetida, representados sobretudo por normas profissionais interiorizadas e expressas na atividade profissional do jornalista.

Essas normas são responsáveis pela definição de regras que norteiam o processo de produção de notícias, como a pirâmide invertida, os valores-notícia, a objetividade no relato jornalístico, enfim, normas que definem de antemão os atributos necessários para que um determinado acontecimento se enquadre na categoria de notícia e, dessa forma, passe a integrar o discurso jornalístico.

No entanto, ao se dedicarem diuturnamente à promoção de um determinado tema e se familiarizarem com as normas e padrões da atividade jornalística, as ONGs passam a desenvolver suas ações de modo a definir previamente que ações serão objeto de divulgação midiática.

Essa decisão não fica mais apenas a critério das empresas de comunicação, o que configura uma nova forma de atuação, em que os atores da sociedade civil assumem, a cada dia, papéis de co-participantes, ao contrário de meros espectadores.

Sob essa perspectiva, as parcerias com diversos atores sociais e, principalmente, com empresas de comunicação visando à inserção de suas pautas e reivindicações em ações de *merchandising* social, representam ferramentas eficazes de contra-agendamento, amplamente utilizadas pelas organizações objeto desta pesquisa.

## Bibliografia

ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. *Como Fazer Referências*. Brasília: Casa das Musas, 2004.

BALESTRERI, Ricardo Brisolla. (org.) *Na Inquietude da Paz*. Passo Fundo, RS: Edições CAPEC, 2003.

BANDEIRA, Antônio Rangel; BOURGOIS, Josephine. *Armas de Fogo: Proteção ou Risco?* Rio de Janeiro: Viva Rio, 2005.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BOBBIO, Norberto. *O Problema da Guerra e as Vias da Paz*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

BOUDON, Raymond. (Org.). *Tratado de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia Von. *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: UNESCO, Ministério da Justiça, Editora Cortez, 1999.

CARVALHO, Edgar de Assis, et al. *Ética, Solidariedade e Complexidade*. São Paulo: Editora Palas Athena, 2000.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci*. Porto Alegre: LPM, 1981.

DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DOMINGUES, Jose Mauricio. *Sociologia e Modernidade: para entender a sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

ESTATUTO DO DESARMAMENTO. 3.ed. Brasília: Câmara dos Deputados, 2005.

FERNANDES, Rubem César. *Privado, porém Público: O terceiro Setor na América Latina*. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. *ONGs no Brasil: um estudo sobre suas características e fatores que têm induzido seu crescimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2005. Tese doutorado.

FILHO, Cláudio Beato et al. *Das Políticas de Segurança Pública às Políticas Públicas de Segurança*. São Paulo: Ilanud, 2002.

FONTES, Miguel. *Marketing Social Revisitado: Novos Paradigmas do Mercado Social*. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GHANDI, Mohandas K. *Autobiografia: Minha vida e minhas experiências com a verdade*. São Paulo: Editora Palas Athena, 1999.

GRAU, Nuria Cunill. *Repensando o Público através da Sociedade: Novas formas de gestão pública e representação social*. Rio de Janeiro: Revan; Brasília: ENAP, 1998.

GROEBEL, Jo. *Percepção dos jovens sobre violência nos meios de comunicação*. Brasília: UNESCO, 1998.

GUIMARÃES, Marcelo Rezende. *Paz, reflexões em torno de um conceito*. In BALESTRERI, Ricardo Brisolla (Org.). *Na Inquietude da Paz*. CAPEC, Passo Fundo, RS, 2003.

HABERMAS, Jürgen. *Consciência Moral e Agir Comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

\_\_\_\_\_. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFELDT, Antonio, et al. *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

JÚNIOR, José Geraldo de Sousa, et al. *Educando Para os Direitos Humanos: Pautas Pedagógicas para a Cidadania na Universidade*. Porto Alegre: Síntese, 2004.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, campus, 1992.

LALLMENT, Michel. *História das idéias Sociológicas: De Parsons aos contemporâneos*. Petrópolis: Vozes, 2004.

LANDIM, Leila. *Ação da cidadania contra a miséria e pela vida: ONGs, filantropia e o enfrentamento da crise brasileira*. Rio de Janeiro: ISER, 1994.

LEFEBVRE, Henri. *O Marxismo*. São Paulo: Difel, 1974.

MAcRAE, Donald G. *As idéias de Weber*. São Paulo: Cultrix, 1974.

McCOMBS e SHAW. “A Função do Agendamento dos Media”. In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra, Minerva, 2000.

MILANI, Feizi Masrouf; JESUS, Rita de Cássia Dias Pereira de. (org.). *Cultura de Paz: Estratégias, Mapas e Bússolas*. Salvador: INPAZ, 2003.

MORAES, Denis (Org.). *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORIN, Edgar. *Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro*. 6.ed.: São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

MOTA, Luiz Gonzaga. “Comunicação e Movimentos Populares de Massa”. In *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, 1996.

MÜLLER, Mary Stela; CORNELSEN, Julce Mary. *Normas e Padrões para Teses, Dissertações e Monografias*. 4. ed. Atual. Londrina: Ed. UEL, 2001.

*O ESTADO DA PAZ E A EVOLUÇÃO DA VIOLÊNCIA: A situação da América Latina*. Centro Internacional de Investigação e Informação para a Paz: Universidade para a Paz das Nações Unidas. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

OLIVEIRA, Ana Sofia Schmidt de. Políticas Públicas de Segurança e Políticas de Segurança Pública: da Teoria à Prática. In: *Das Políticas de Segurança Pública às Políticas Públicas de Segurança*. Rio de Janeiro: Ilanud, 2002, p. 62.

MOTA, Maria Aparecida Rezende; CRESPO, Samyra. *Referendo - do sim ao não: uma experiência da democracia brasileira*. Instituto de Estudos da Religião – ISER. Rio de Janeiro, 2005.

RIBEIRO, Lavina Madeira. *Comunicação e Sociedade: Cultura, Informação e Espaço Público*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry, et. al. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa. Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, Luiz Martins, (Org.). *Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo Público: O Social como Valor-Notícia*. Brasília: Casa das Musas, 2004.

\_\_\_\_\_. *Teorias da Comunicação no Século XX*. Brasília: Casa das Musas, 2003.

\_\_\_\_\_. *Imprensa e Cidadania: Possibilidades e Contradições*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. p. 47-74.

\_\_\_\_\_. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: *Metodologias de Pesquisa e Jornalismo*. (no prelo), 2006.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo e interesse público*. Brasília, 2005.

\_\_\_\_\_. *Publicidade, mobilização social e advocacy*. Brasília: Casa das Musas, 2004.

SORJ, Bernard. *Sociedades civis e relações norte-sul: ONGs e dependência*. Working Paper 1, novembro 2005. In [www.centroedelstein.org.br/article/Sorj\\_Artigo.pdf](http://www.centroedelstein.org.br/article/Sorj_Artigo.pdf)

SOUZA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Editora Minerva Coimbra, 2000.

TEIJEIRO, Carlos Alvarez. *Fundamentos Teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Universidad Austral, 1999.

TENDRICH, Patrícia. *O conceito de espaço público na concepção de J. Habermas*. 1997. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – PUC/Rio.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOT. *Não-Violência e Retaliação*. São Paulo: Palas Athena. n. 78, março 2003. periodicidade mensal.

TORO, A., José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 1997.

TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa, Vega, 1999.

\_\_\_\_\_. *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

UNESCO. *Um Mundo e Muitas Vozes: Comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1983.

VARMA, Ravindra. *Gandhi: Poder, Parceria e Resistência*. São Paulo: Palas Athena, 2002.

*VIOLÊNCIA E POLÍTICAS PÚBLICAS: EM BUSCA DE SOLUÇÕES*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2003. Série ação parlamentar nº 225.

WASELFISZ, Julio Jacobo. *Mapa da Violência IV: Os Jovens do Brasil*. Brasília: UNESCO; Instituto Ayrton Senna; Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.

\_\_\_\_\_. *Mortes matadas por armas de fogo no Brasil: 1979-2003*. UNESCO, junho de 2005.

WEIL, Pierre. *A Arte de Viver em Paz: Por uma nova consciência e educação*. 7. ed. São Paulo: Editora Gente, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2004.

ZAVERUCHA, Jorge; BARROS, Maria do Rosário Negreiros. *Políticas de Segurança Pública: Dimensão da formação e impactos sociais*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2002.

## **A N E X O S**

## **A N E X O I**

Entrevistas com dirigentes e coordenadores de comunicação das  
ONGs VIVA RIO, SOU DA PAZ e CONVIVE

Organização: **VIVA RIO**  
Entrevistado: **Rubem César Fernandes**  
Cargo: **Coordenador-Geral**

### **1. O que caracteriza a cultura de paz?**

Não há uma cultura de paz. Existe um processo, uma idéia normativa onde se cria um horizonte de valores, de expectativas. A paz se torna importante onde não há paz, onde está instalada a violência. Nessas situações a palavra paz ganha significado e em certos lugares é até arriscado falar de paz, como no Rio de Janeiro, por exemplo, onde pode parecer uma crítica direta a quem manda, e que manda através das armas, seja polícia ou bandido. No entanto, você vê o renascimento dessa palavra de maneira impressionante, pois o país não saiu recentemente de uma guerra e a palavra paz cresceu entre nós no momento em que a violência cresceu. Cultura de paz significa valores e caminhos para realizar esses valores e superar os conflitos que se transformam em violência. A paz, mais que uma cultura é um movimento de resposta a conflitos, tensões e problemas que estão se resolvendo de forma destrutiva e a paz significa encontrar caminhos não-violentos de resolução de problemas.

### **2. Quais ações de comunicação o VIVA RIO desenvolve para promover junto à mídia e à sociedade a cultura de paz?**

As ações de comunicação são desenvolvidas basicamente em cima de eventos, projetos e ações sociais. Não é simplesmente uma campanha de mídia, no sentido publicitário. Nós temos campanhas publicitárias, mas foram relativamente poucas na história do VIVA RIO. Há muita notícia, muita mídia espontânea e isso nós conseguimos através de eventos e, sobretudo, de eventos ousados, que rompem expectativas, que rompem a rotina e que são considerados eventos de risco ou eventos em situação de risco. Há vários momentos que foram importantes para a história do VIVA RIO. Por exemplo, diante de um triplo seqüestro, em 1995, em que o VIVA RIO convocou a cidade inteira a se mobilizar e reagir de forma pacífica à violência, com o movimento *Reage Rio*. Noutra vez propusemos uma manifestação utilizando o silêncio por dois minutos, utilizando a mensagem “onde você estiver, pare e faça silêncio”. A proposta ganhou a imaginação das pessoas e conseguiu a adesão de milhares de pessoas, isso em 1993. Outra proposta foi “Um dia de carinho”, realizada em meio a pleno tiroteio, que consistia na convocação de pessoas para ir à favela da Rocinha abraçar uma pessoa.. Tivemos cerca de 300 voluntários para visitar as casas e simplesmente dar um abraço em alguém. Esse evento foi marcante e calou profundamente junto à comunidade da Rocinha, pois muita gente foi visitada, rompendo a barreira do medo que envolve os moradores das favelas. As ações de comunicação mais bem-sucedidas são aquelas que rompem uma barreira, uma fronteira perigosa, e dizem que é possível fazer diferente.

### **3. Que ações são mais utilizadas para chamar a atenção da mídia?**

Os eventos e as pesquisas. Pesquisa é importante por ser um tipo de informação qualificada. O VIVA RIO trabalha bastante com pesquisas. Não as realiza, porém trabalha sistematicamente com o ISER (Instituto de Estudos da Religião), que é a

instituição responsável pelo desenvolvimento da maioria das pesquisas encomendadas ou apoiadas pelo VIVA RIO.

#### **4. Qual a importância da mobilização social no trabalho do VIVA RIO?**

O VIVA RIO começou com o Movimento VIVA RIO, ou seja, antes de se tornar uma organização era um movimento. De certa maneira, nós tentamos preservar isso, uma certa dualidade entre movimento e organização, movimento e projetos.

Há um trabalho permanente, cotidiano, com pessoas remuneradas, porém, há uma quantidade enorme de demandas que, se você não tem um contraponto em termos de eventos de mobilizações e convocações, você não consegue passar o recado, ou seja, transmitir as idéias.

#### **5. Descreva uma estratégia de comunicação específica para inserir um tema na agenda midiática.**

É preciso desenvolver algum tipo de interação com os agentes de mídia, de modo a criar relações de cumplicidade que favoreçam a disseminação de informações de qualidade; o estabelecimento de discussões com referências objetivas, inclusive no que diz respeito a números. No campo social ainda não há parâmetros, há muito pouca avaliação e referência objetiva. E quanto à violência, é o campo do pesadelo, onde a mídia entra no clima de uma fantasia exacerbada. Isso é ruim, pois favorece soluções simplórias e finalistas que tendem a ser autoritárias, perigosas e mais violentas ainda. Acho que uma estratégia importante, além de trabalhar com informação de qualidade e avaliação do que se fez, dos resultados obtidos, é criar pontes de troca por meio da imprensa e da comunicação em geral, que envolvam publicitários com o objetivo de formar uma cultura comum, mais consistente e balizada.

#### **6. Qual a importância de uma campanha como forma de agendamento de um determinado tema na mídia?**

A mídia hoje, como veículo de massa, precisa trabalhar com certas histórias, como se fossem pequenas novelas, que são desenvolvidas na prática. As campanhas podem ser algo que simplesmente correm atrás dos fatos ou não. As campanhas podem ser elementos de continuidade. Quando você tem uma campanha que foi bem produzida, ela favorece a fixação de valores e informações, diferentemente da abordagem do noticiário. As campanhas têm mais valor quando estão associadas à construção de idéias de longo prazo, enquanto o noticiário está correndo atrás de notícias da noite passada.

#### **7. A que você atribui o sucesso da Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa, por ocasião do referendo?**

Foi uma campanha bem estruturada e que tinha uma estratégia, ao contrário da campanha do “sim”, que não tinha estratégia alguma. Foi uma campanha aberta, feita de voluntariado que não conseguiu se estruturar. A campanha do “não” tinha uma estratégia bem clara, com dois ou três pontos bem definidos e a campanha capitalizou na palavra *não*, que tem vários significados, sempre de negação, de rejeição e de protesto. Soube colocar em torno da questão central da arma todos os protestos que o momento pedia à sociedade brasileira. Protestos contra a insegurança, contra as instituições que não promovem a segurança, contra uma crise de corrupção de governo, que parecia estar usando o referendo para se legitimar contra as desigualdades sociais e,

uma coisa muito importante, eles focaram a campanha na questão do direito individual, reduzindo a questão a esse enfoque. E, numa sociedade com tão poucos direitos, eles conseguiram capitalizar em cima da integração das insatisfações e dos protestos que a sociedade queria expressar naquele momento.

#### **8. Como você avalia a atuação da mídia em relação à divulgação das ações realizadas pelo terceiro setor voltadas para a cultura de paz?**

A mídia é muito plural e muito diferenciada. Em geral a mídia brasileira, nos últimos dez anos, deu um apoio, uma cobertura e um enfoque maior às ações voltadas a uma cultura de paz e, com isso, ajudou a valorizar a palavra *paz*. Mas também valorizou muito as palavras e as imagens da violência, que dominaram a mídia brasileira, em particular as produzidas no Rio de Janeiro. A mídia, de alguma maneira, apesar de ter dado um enfoque à busca de paz, deu maior ênfase à violência e de certa maneira contribuiu sobremaneira para o descrédito do poder público, por meio da adoção de estratégias de denúncias, investigações, e tem exposto muito o poder público de forma negativa. Vivemos hoje uma grave crise do poder público. É preciso que a mídia aprenda a valorizar mais positivamente o que há de positivo no poder público, na vida pública. A mídia é seduzida pelo poder, mas também pesa muito a mão no fato de mostrar apenas os fatos negativos do poder público. Em contrapartida, há uma tendência a glamourizar o Terceiro Setor, a mostrar o setor como se fosse um ente do bem, e o poder público como se fosse do mal. E isso não é bom para ninguém, nem para o Terceiro Setor, nem para o Estado. Nós precisamos superar esse tipo de dicotomia fácil. O Terceiro Setor em geral foi valorizado. Nos últimos anos tem crescido a desconfiança em relação às ONGs, o que tem a ver principalmente com a questão financeira. A corrupção domina demais o imaginário e a vida pública do brasileiro. É um cenário confuso, pelo tipo de comunicação realizada, porém, no geral, a mídia contribuiu de maneira positiva para a valorização dos movimentos de paz, mais do que em outros países, onde a maioria acha que a mídia brasileira tem contribuído para discussão de questões importantes, como, por exemplo, o desarmamento.

#### **9. Entre as diversas áreas às quais o Terceiro Setor se dedica, quais, em sua opinião, são mais fáceis de serem promovidas junto à mídia e à sociedade, e por quê?**

A violência é sempre uma área muito coberta pela mídia. Porém, os grandes temas sociais que afligem o país são sempre refletidos pela mídia. Onde houver algum fato importante, ele será sempre coberto pela mídia, seja na educação, na saúde, enfim. Podemos citar como exemplo a cobertura que a mídia deu à questão da dengue, que foi uma epidemia que se conseguiu debelar em função da mobilização da sociedade, e que inclusive pode ser citada como um exemplo feliz de ação conjunta do poder público federal, dos poderes locais, da sociedade, da mídia. Acho que a cobertura não depende tanto da área temática, mas sim do drama social do que está preocupando a população e a vida pública naquele momento.

#### **10. O que você classificaria como “notícia de interesse público”?**

Qualquer notícia pode ser de interesse público, qualquer história pode ter um significado que apaixone as pessoas e que comova. O interesse público mais radical é aquele que envolve outras pessoas. Quando é alguma coisa que afeta diretamente um determinado grupo, segmento ou setor, é importante, porém diz respeito apenas a um

grupo ou segmento específico. Quando você se emociona com o drama alheio, você cria um sentido mais profundo de solidariedade, de vínculo social, por meio quase sempre da mídia, do simbolismo agregado ao fato ou à notícia.

Nesse sentido, voltando para a realidade do Rio de Janeiro, o grande desafio é a mídia conseguir gerar emoção, solidariedade e proximidade em relação aos bairros que são mais afetados pela violência, ou seja, os bairros pobres. Com frequência, o que é disseminado pela mídia é medo, preconceito, distância e negatividade.

Interesse público para mim seria a mídia ser capaz de atravessar a cidade e abrir espaço para os moradores, os eventos, as histórias, os personagens dos bairros pobres, pois isso é muito raro de acontecer. A mídia tem muita dificuldade em dedicar espaço às classes menos favorecidas, talvez porque não esteja, na verdade, tão próxima do problema.

Organização: **VIVA RIO**  
Entrevistado: **Ilona Szabó**  
Cargo: **Assessora da área de Desarmamento**

### **1. O que caracteriza a cultura de paz?**

Promover uma cultura de paz significa resolver uma série de problemas sociais e econômicos em uma sociedade onde os limites de convivência pacífica foram ultrapassados. A cultura de paz caracteriza-se pela convivência harmoniosa, respeitando os limites do próximo e levando em conta as necessidades dos menos favorecidos.

### **2. Quais ações de comunicação o VIVA RIO desenvolve para promover junto à mídia e à sociedade a cultura de paz?**

O VIVA RIO possui uma área específica de comunicação onde se trabalha principalmente a divulgação das ações e das melhores práticas desenvolvidas junto às comunidades. Procuramos oferecer às comunidades um espaço de atuação e discussão onde se encontram para trocar experiências e informações. E esse material nós utilizamos como sugestão de pauta à imprensa, para que não sejam abastecidos apenas com notícias sobre violência. Temos uma preocupação permanente em mostrar o outro lado das favelas e comunidades carentes que não seja a violência pura e banal que permeia os noticiários. A nossa estratégia de comunicação consiste na inserção da temática “cultura de paz” na mídia, chamando a atenção para problemas específicos, bem como em mostrar a realidade que poucas pessoas conhecem, ou seja, mostrar o lado bom, positivo da vida dessas comunidades.

### **3. Que ações são mais utilizadas pelo VIVA RIO para chamar a atenção da mídia?**

Quando temos um grande objetivo, procuramos centrar a atenção na realização de vários eventos, como caminhadas, *shows* com artistas parceiros, eventos com beneficiários dos próprios projetos, com o objetivo de chamar a atenção para eles, que geralmente são de comunidades que necessitam de um grande volume de recursos. Estamos sempre tentando envolver nossas ações e projetos no dia-a-dia das comunidades e repassando também essas informações para a mídia por meio de *releases*, sugestões de pauta, enfim, chamando a mídia para que cubra essas atividades com o objetivo de levar os temas sobre os quais nos debruçamos para a agenda midiática.

### **4. Qual a importância da mobilização social no trabalho do VIVA RIO?**

As organizações do Terceiro Setor têm a missão de envolver cada vez mais os indivíduos nas ações que desenvolvem. A maioria das pessoas hoje apóia nossas iniciativas, mas poucas participam efetivamente. Então, o grande desafio é envolver a comunidade para que haja uma mudança da cultura do individualismo para a participação em causas ou projetos que beneficiem outras pessoas, seja por meio da

doação de tempo, dinheiro ou serviço. Há que haver uma mobilização no sentido de inserir o cidadão como participante ativo e não como mero expectador ou beneficiário.

### **5. A que você atribui o sucesso da campanha da Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa, por ocasião do Referendo?**

São alguns fatores, e o primeiro deles está logicamente relacionado à comunicação. Eles foram muito felizes na linha que adotaram. A primeira coisa que o marqueteiro deles falou, após o resultado, foi que ganhou a campanha porque falou de tudo, menos de armas, ou seja, houve deliberadamente um desvio do tema e a canalização de todas as frustrações do brasileiro contra o desarmamento. Enfim, acredito que aqueles que votaram “sim” votaram com convicção, dentro de uma unidade, dentro de uma certeza do que queriam, ao contrário dos que votaram “não”, que expressaram, na verdade, sua insatisfação ao governo, à violência, à falta de segurança pública, à corrupção, à conjuntura, à não-esperança. Enfim, eles conseguiram impedir que avançássemos na consolidação de uma cultura de paz. Porém, acredito também que faltou um pouco de visão por parte da Frente Parlamentar por um Brasil sem Armas de que a batalha seria um pouco mais dura, ou seja, a nossa falta de experiência no jogo político também foi um dos fatores que contribuíram para a vitória do “não”. Além disso, não tínhamos recursos financeiros nem tampouco dispúnhamos de tempo para fazer um planejamento específico para a campanha, pois estávamos totalmente envolvidos na luta para a realização do referendo e não tivemos pernas para, além de lutar pela execução, ainda ter que nos preocuparmos com o planejamento e captação de recursos para a campanha, até porque não existe interesse financeiro na causa do “sim”. Existe interesse financeiro na causa do “não”. Então, seria desproporcional o equilíbrio de interesses. Um outro fator a considerar foram as regras impostas, que impediram a participação da sociedade civil organizada, o que limitou a atuação das organizações que apoiavam a Frente por um Brasil sem Armas.

### **6. Como você avalia a atuação da mídia em relação à divulgação das ações realizadas pelo Terceiro Setor voltadas para a cultura de paz?**

A mídia tem procurado disseminar projetos e melhores práticas realizadas pelo Terceiro Setor, porém, tem ainda muito que avançar na linguagem utilizada e na cobertura que dá à violência e de que maneira noticia a violência, não só a violência, mas todos os problemas estruturais. Acho que a mídia ainda tem uma linguagem bastante preconceituosa e muito superficial, não costumando fazer uma análise, mas apenas uma simples cobertura de fatos com distorções de linguagem que prejudicam a compreensão. Então, na maioria das vezes, realiza uma cobertura sensacionalista e superficial que impede, na verdade, a análise, no sentido de você compreender o que gerou aquele fato, para que você tenha uma ação menos discriminatória perante as comunidades marginalizadas, as pessoas que estão em situação de pobreza. A cobertura realizada não promove a integração das pessoas que estão excluídas. Por exemplo, menores infratores são sempre bandidos, porém, se for um jovem de classe média, ele tem nome, sobrenome, endereço e, mesmo que tenha cometido um crime, ele será tratado de forma diferente.

## **7. O que você classificaria como “notícia de interesse público”?**

O poder público trabalhando ou gerando desenvolvimento que atendesse às necessidades do público, ou seja, do povo brasileiro – essa seria uma notícia de interesse público. Qual a nossa grande questão no Brasil? É que muitas políticas públicas são feitas em cima das exceções, são feitas para as elites, ou, quando são feitas observando as regras para a população em geral, não são implementadas, por não haver orçamento disponível. Então, uma notícia de interesse público seria dizer que o orçamento planejado foi executado na sua integridade para as políticas públicas que realmente visam abranger o país como um todo e principalmente as regiões menos favorecidas que precisam de mais investimentos nesse momento, e não notícias de cortes orçamentários, principalmente nas áreas que mais apresentam déficit e defasagem. Enfim, uma notícia de interesse público deveria trazer diferentes horizontes em relação à execução de políticas públicas que sejam realmente voltadas para o interesse público, pois no Brasil os interesses públicos são muitas vezes privados, e estamos sempre observando a perpetuação das desigualdades e a manutenção das elites que estão no poder. E por mais que façamos parte de uma minoria, estamos trabalhando para que as políticas públicas atinjam também a maioria da população, os que realmente necessitam delas.

Organização: **SOU DA PAZ**  
Entrevistado: **Denis Mizne**  
Cargo: **Diretor Executivo**

### **1. O que caracteriza a cultura de paz?**

Cultura de paz é uma cultura de vida saudável em sociedade. Muita gente associa paz à ausência de conflitos, porém, acredito que em nenhuma sociedade moderna há ausência de conflitos; todas têm seus conflitos. A cultura de paz diz respeito a como você trabalha para lidar com esse conflito de uma maneira civilizada, não-violenta, de uma maneira construtiva. Nós não promovemos a paz no sentido da pacificação – “fiquem aí felizes com seus problemas e suas desigualdades e não venham nos roubar.” Nós promovemos a conquista da paz, como um instrumento de luta para a conquista de direitos. A cultura de paz tem que ser vista como uma ação concreta não-violenta de resolver problemas na vida normal em sociedade.

### **2. Quais ações de comunicação o SOU DA PAZ desenvolve para promover junto à mídia e à sociedade a cultura de paz?**

São vários níveis de ação. Há campanhas de desarmamento, campanhas de difusão de princípios, da visão que o instituto tem; anúncios, campanhas institucionais, campanhas de difusão de boas experiências e práticas concretas que têm mostrado um resultado positivo na redução da violência, respeitando os direitos humanos, valorizando a cultura de paz. O prêmio Polícia Cidadã, por exemplo, é um prêmio que valoriza boas práticas da polícia, a exemplo do policial respeitador da lei, que é capaz de ajudar na redução da violência trabalhando em parceria com a comunidade. Essas ações não deixam de ser uma maneira inovadora de conseguir a atenção da mídia e da sociedade para difundir a cultura de paz. Além disso, temos as caminhadas, passeatas, atos públicos que chamam a atenção das pessoas, como uma exposição de 700 pares de sapatos de vítimas de arma de fogo, montada no gramado em frente ao Congresso Nacional. Ou uma exposição de 9.969 velas na Praça da Sé, para mostrar o número de pessoas que morreram apenas no período de três meses em que o Estatuto do Desarmamento ficou parado na Câmara dos Deputados, ou ainda a formação de um número humano (no caso, a formação do número 3.234) com jovens da periferia, mostrando a quantidade de vidas salvas após a entrada em vigor do Estatuto do Desarmamento.

### **3. Que ações são mais utilizadas para chamar a atenção da mídia?**

No caso do SOU DA PAZ há uma combinação entre a difusão de dados novos ou maneiras novas de ver determinados dados e uma ação que não dependa de mobilizar milhões de pessoas nem milhões de reais, isto é, uma coisa muito barata, muito simples e factível de ser implementada. Por exemplo, um dia nós convocamos a imprensa para ir até o parque do Ibirapuera e lá colocamos 53 cruces de madeira, feitas por nós mesmos. E colocamos uma flor em cada cruz. Nesse momento os repórteres perguntaram o que significava aquilo, ao que respondemos ter sido o total de mortes naquele final de semana. Perguntaram então se tinha havido uma chacina, e nós respondemos que todo final de semana morrem cerca de 50 pessoas, em sua maioria jovens, pobres e da periferia. Então, essa é uma forma de chamar a atenção para um problema que é

cotidiano. E aí você promove uma ação que é muito simples, mas, que tem um grande poder mobilizador, pois a ação tem uma cara muito concreta e você tem um número que, apesar de ser um número já anunciado, ele toma a dimensão real que possui, ou seja, um número aterrador. Quando você promove uma ação, a exemplo das 9.969 velas colocadas na Praça da Sé, em que se mostrou o número de pessoas que haviam morrido em função do Estatuto ficar aguardando a votação, as pessoas tomaram um choque. Você olhava a Praça da Sé coberta de velas, era uma cena impressionante. Para essa ação, utilizamos cerca de 120 voluntários, mas foi uma ação barata, engenhosa, com um grande poder atrativo, principalmente para a mídia. E que trouxe uma mensagem implícita, ou seja, basta olhar para a cena, que as pessoas saberão do que nós estamos falando.

#### **4. Qual a importância da mobilização social no trabalho do SOU DA PAZ?**

O SOU DA PAZ vem do movimento social, do movimento estudantil, e começou como campanha, sem nenhum dinheiro por trás, sem empresa, sem nenhum grande patrono. Veio da sociedade, portanto, dos movimentos estudantis e hoje trabalha muito junto aos demais movimentos sociais. E a gente sempre fala que o primeiro passo para se conseguir reduzir a violência em qualquer comunidade é a recriação do tecido social, ou a sua criação, pois se a população não se mobiliza, não está lá para cobrar, não adianta propor políticas públicas. Hoje, toda política pública de segurança moderna, progressista e eficiente tem que ser participativa, e, se a sociedade não estiver organizada e mobilizada, não haverá uma interface satisfatória. Fora isso, o SOU DA PAZ, como ator social, se vê também como um grande mobilizador de causas, de bandeiras, como foi o caso do Estatuto, como é o caso de outras bandeiras em que nos empenhamos hoje. E procura ser um ator que sabe conversar com todos os públicos da sociedade pra que se consiga realmente criar os consensos necessários para que determinadas causas possam avançar.

#### **5. Descreva uma estratégia de comunicação específica para inserir um tema na agenda midiática.**

O Jardim Ângela, na zona sul de São Paulo, onde moram 300 mil pessoas, era um dos bairros mais violentos da capital. O SOU DA PAZ trabalha no Jardim Ângela desde 1998. O bairro possui 200 unidades comunitárias e só aparecia no jornal para mostrar tragédias, chacinas, problemas. O SOU DA PAZ, além de outras organizações, desenvolve uma série de projetos na comunidade. Uma das estratégias utilizadas por nós foi, em primeiro lugar, criar eventos que levassem a mídia a ir até o Jardim Ângela para cobrir, e eventos que não estivessem relacionados com a violência. Então, para começar a mexer no imaginário da população da classe média, de que havia uma outra faceta daquele bairro, começou-se a promover diversos eventos como corridas da paz, inclusive com a participação da polícia comunitária. Existe uma caminhada que acontece anualmente e nós estimulávamos a imprensa a ir cobrir, fizemos ações com o programa Criança Esperança e que geraram outras ações que chamaram a atenção para a comunidade do Jardim Ângela. Foram ações concretas que trabalharam concretamente a redução da violência no bairro, além do trabalho de desestigmatização. Chegou-se a um ponto em que o bairro começou a melhorar e apresentou uma redução, nos anos de 2001 a 2005, de 73% nos homicídios. É o líder na redução de homicídios em São Paulo, e isso chamou muito a atenção. Então, o SOU DA PAZ compilou esses dados e os mandou inicialmente para um jornalista da Folha de São Paulo, Gilberto Dimenstein, que começou a se interessar pela história e começou a abordar o assunto nas colunas

dele. Em seguida o assunto conseguiu alcançar outras mídias. Foi quando o governador se interessou e entrou em contato conosco para marcar um evento para comemorar esses números. Foi realizado então um evento que contou com a participação do governador, do secretário de Segurança Pública do Estado, do principal padre da região. E a imprensa toda cobriu, pois o governador estava presente. Nós conseguimos ser capa do Jornal da Tarde, que é um jornal importante em São Paulo, com a seguinte chamada: *Jardim Ângela, de vilão a exemplo na luta contra violência*. Para nós este é exatamente um *case*, porque, quando se lia a matéria, aparecia: *Projetos para a Juventude, Policiamento Comunitário, Mobilização social*.

## **6. A que você atribui o sucesso da campanha da Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa, por ocasião do referendo?**

Atribuo à competência do *marketing* e do publicitário, que é um mestre em enganar a população. Elegeu o Collor, fez a população votar no presidencialismo, quando nossa Constituição era claramente parlamentarista, com a mesma estratégia que usou no Referendo, no Plebiscito de 1993. “Estão tirando seus direitos, você acabou de conquistar o direito de votar para presidente”, utilizando os mesmos argumentos, as mesmas frases, tudo igual.

Atribuo ainda à conjuntura política em dois sentidos. Uma conjuntura extremamente desfavorável ao governo e à esperança. O Lula simbolizou a vitória da esperança. A decepção com o governo Lula é decepção com qualquer perspectiva de esperança. O que é o desarmamento? É uma aposta em um mundo melhor, é uma aposta num futuro, é reconhecer que é apenas um passo, mas que é um passo importante e assim por diante. Então, essa conjuntura criou um clima de desconfiança total, e se achava que o governo estava querendo enganar a população, tirando o foco do mensalão. Além disso, a falta de hábito de votar em um referendo e, finalmente, o caos em que se encontra a segurança pública brasileira. Fundamentalmente, foi a conjunção desses três fatores, a habilidade de *marketing*, a conjuntura política e a conjuntura de segurança pública. A estratégia do “não” foi bem-sucedida porque soube condensar todos esses fatores em três frases: “O governo está querendo te desarmar”, “Estão tirando o teu direito” e “O bandido vai continuar armado”.

## **7. Como se deu a participação do SOU DA PAZ na campanha do Referendo?**

Na divisão burocrática dos papéis, o SOU DA PAZ ficou, juntamente com o CONVIVE e outros, responsável pela mobilização, ajudando e subsidiando a “Rede de ONGs pelo Desarmamento”, distribuindo material, mobilizando as redes, tanto na cidade de São Paulo, quanto no estado como um todo e também nacionalmente. Apoiamos a criação dos grupos, a formação das pessoas, mantivemos a animação dos grupos, disponibilizamos dados e, fundamentalmente, participamos do debate público. Participamos de debates em rádio, TV, jornais, faculdades, igrejas, sindicatos, etc. Tínhamos toda uma equipe do Instituto, debatendo, fazendo palestras e indo pra rua, ou seja, fomentando o debate no nível da rua. No nível estratégico, o SOU DA PAZ só começou a participar da estratégia de comunicação da campanha já na reta final e, ainda assim, só quando foi fazer a troca do marqueteiro, quando sugerimos um novo nome e conseguimos articular a troca com quem estava responsável por isso, que era a equipe política formada pelo senador Renan Calheiros, deputado Raul Jungman e o coordenador-geral do VIVA RIO, Rubem César Fernandes.

## **8. Como você avalia a atuação da mídia em relação à divulgação das ações realizadas pelo Terceiro Setor voltadas para uma cultura de paz?**

Acho que existe divulgação suficiente, porém são raras as iniciativas que acabam tendo visibilidade e estas não dão a magnitude do que representa o Terceiro Setor no Brasil. Algumas ONGs são privilegiadas no que se refere ao acesso à mídia, e a nossa é uma delas. Mas nem por isso eu acho isso bom. Acho que seria mais importante mostrar a pluralidade. Acho ainda que a mídia faz uma cobertura muito ingênua. A população às vezes acha ingênuos os esforços de uma cultura de paz, mas a cobertura que é feita pela mídia também é ingênua. Não se questiona quando dão relevância a alguma ação – muitas vezes é apenas porque é bonitinho, porque representa uma ação de boa vontade e aí fica a idéia de que se você é pacifista. Se você é pela paz, você abraça uma árvore todo dia, você sai de branco andando nas ruas de mãos dadas com seus coleguinhas, enfim, uma idéia que não reflete a dimensão do trabalho que as ONGs desenvolvem. Por muito tempo ninguém sabia que o SOU DA PAZ tinha projetos, que ele atua concretamente junto a mais de 50 mil pessoas que já foram beneficiadas, a exemplo dos jovens de periferia em situação de risco; que tem uma área técnica que ajuda a desenhar planos de segurança pública; que dá treinamentos para a Polícia Militar; treinamentos para guardas municipais. E aí, o que a mídia cobre? Só as mobilizações, e então qual a sensação para o cidadão comum? É tudo campanha. No caso dos ambientalistas, o que eles cobrem? Só as coisas que o Greenpeace faz. Na verdade, a mídia não tem espaço para dar visibilidade às ações que são desenvolvidas com o objetivo de promover a inclusão social e a implementação de políticas públicas que beneficiem os grupos menos favorecidos. E acaba trilhando o caminho inverso da democratização da informação, caricaturando o Terceiro Setor e especialmente a cultura de paz.

## **9. Entre as diversas áreas às quais o Terceiro Setor se dedica, em sua opinião, quais são mais fáceis de ser promovidas junto à mídia e à sociedade, e por quê?**

Acho que a coisa que mais aparece, que mais gostam de monitorar, que dá dinheiro, é o projeto com crianças. O trabalho com criança tem um apelo maior, é considerado muito bonito, midiático. Os projetos que combatem a desnutrição infantil, câncer infantil, entre outros, têm uma grande cobertura. Não sei se existem áreas privilegiadas, acredito que deve haver um maior interesse, até mesmo pelo consenso que o tema traz em si. Alguém poderia ser contra crianças? Seria muito diferente cobrir uma ONG que trabalhe pelo direito do casamento homossexual, ou direito dos travestis. Nesse caso há uma posição definida que pode agradar uns e desagradar outros – não há um consenso. De um modo geral, a mídia tem crescido na cobertura do Terceiro Setor. Mas, acredito que ainda é pequena, porém tem crescido e tem dado mais chances. As próprias ONGs estão melhorando suas estratégias, procurando veículos que lhes reservem mais espaço, como canais comunitários, revistas de bairros, que abrem espaço para falar de iniciativas. Os espaços, porém, são diferentes, e o poder de difusão também – uma coisa é estar no Jornal Nacional, e outra coisa é dispor de um pequeno espaço em um veículo sem o poder e o alcance de uma grande emissora.

### **10. O que você classificaria como “notícia de interesse público”?**

Seria tudo aquilo que tem uma consequência direta nas nossas vidas e não apenas as coisas negativas. Parece que existe uma regra tácita de que só se faz matéria sobre coisa ruim. Por exemplo, ao prêmio “Polícia Cidadã”, que é algo inovador, que premia os bons policiais, a mídia dispensa um espaço mínimo, uma notinha apenas, ao passo que notícias que falam sobre as arbitrariedades cometidas por policiais ganham as manchetes dos jornais. É claro que é importante a divulgação desse tipo de coisa, porém é importante também destinar espaço para as coisas boas que estão acontecendo, pois notícias boas também são de interesse público. Quando caem os índices de violência deveria ser dada a mesma visibilidade de como quando noticiam o aumento da violência.

Há pouca disposição para a boa notícia, e como o Terceiro Setor, durante muito tempo, ficou na função de criticar o que estava errado, isso casava bem com a mídia, mas agora que tem resultados a mostrar e coisas a comemorar, parece que falta um olhar mais atento da mídia. Os avanços também merecem ser divulgados, bem como as ações ou políticas que estão dando certo. O público merece saber. Questões como segurança pública, educação, saúde, são temas que afetam diretamente o cidadão e, portanto, ele precisa saber o que o governo e a sociedade civil organizada estão fazendo a respeito.

Organização: **SOU DA PAZ**  
Entrevistada: **Mariana Montoro**  
Cargo: **Diretora de Comunicação**

### **1. O que caracteriza a cultura de paz?**

Cultura de Paz seria a não-violência mais pragmática. Seria também, acima de tudo, a democracia. É você resolver os conflitos de forma não-violenta, pois os conflitos existem, vão sempre continuar existindo, muitas vezes são até positivos e naturais em muitas relações, e a gente precisa aprender a resolvê-los de forma não-violenta, por meio do diálogo e das instituições democráticas. Há uma questão política por trás disso, não partidária, mas política mesmo. A democracia pressupõe uma cultura de paz. Na democracia, os conflitos são respeitados e negociados sem o uso da violência.

### **2. Quais ações de comunicação o SOU DA PAZ desenvolve para promover junto à mídia e à sociedade a cultura de paz?**

Atualmente o trabalho de mídia no SOU DA PAZ é dividido. E há uma série de mitos que as pessoas têm sobre segurança pública, sobre como resolver a segurança pública, o que funciona e o que não funciona. Pena de morte funciona? A redução da maioria penal funciona? Prisão perpétua funciona? Ou mesmo idéias de que todas as cidades possuem um descontrole total sobre a violência, de que nada funciona, etc. Tudo isso é classificado de mito. São fenômenos que, de alguma maneira, são incorporados no imaginário popular, por meio da mídia. Dessa forma, as organizações têm necessariamente que desenvolver um trabalho no sentido de dotar a mídia de subsídios sobre as atividades que desenvolvem, visando uma maior qualificação das informações veiculadas para a sociedade. No caso do SOU DA PAZ, temos a preocupação de dotar a mídia de informações confiáveis sobre segurança pública e políticas públicas de segurança.

Há ainda um outro fator em relação à violência. A sociedade brasileira legitima e valoriza comportamentos violentos, ao mesmo tempo em que somos todos vítimas dessa mesma sociedade. E a mídia exerce um fator preponderante em relação à formação de comportamentos e atitudes. E aí nos perguntamos, será que a mídia não poderia exercer todo esse potencial de uma outra forma? Será que em vez de disseminar a violência, não poderíamos disseminar uma cultura de paz?

### **3. Que ações são mais utilizadas pelo SOU DA PAZ para chamar a atenção da mídia?**

Acredito que o SOU DA PAZ conseguiu avançar na questão do relacionamento com a mídia por ter uma preocupação com a linguagem, o que sempre foi um diferencial, principalmente para as instituições que se dedicam à área da segurança pública. Há uma preocupação permanente em utilizar uma linguagem acessível, bem como uma ação estratégica, ou seja, procurar se adequar ao ritmo, a horários e peculiaridades de cada meio. Há ainda a necessidade de, ao trabalhar com eventos, oferecer condições para uma cobertura adequada que favoreça a divulgação da imagem e mensagem desejadas.

#### **4. Qual a importância da mobilização social no trabalho do SOU DA PAZ?**

Acredito que especificamente na área de segurança pública a mobilização social seja prioritária em função de o problema afetar diretamente a sociedade.

#### **5. Descreva uma estratégia de comunicação específica para inserir um tema na agenda midiática.**

No Brasil, as estratégias de divulgação devem sempre levar em conta o poder midiático da Rede Globo. E, se por um lado há a preocupação com o aspecto jornalístico de manter a mídia informada sobre as ações que estão sendo desenvolvidas, se caracterizando pelo envio de *releases*, sugestões de pauta, preparação de material específico e interessante com dados novos, há também a necessidade de uma ação, digamos, mais publicitária. E aí entram em cena os instrumentos disponíveis para uma divulgação em massa que tenha um grande apelo a todos os tipos de público, ou seja, a inserção da temática em novelas do horário nobre da Rede Globo, como na novela *Mulheres Apaixonadas*, que apresentou em um de seus capítulos uma passeata pelo desarmamento, gravada ao vivo quando da mobilização social para a aprovação do Estatuto do Desarmamento. No caso da passeata pelo desarmamento, tanto poderia ser enquadrada como peça publicitária, como matéria jornalística, porque as pessoas estavam realmente ali mobilizadas para um evento real e essa estratégia revelou-se muito impactante, porque surtiu um grande efeito, além de ter sido muito eficaz para inserir o assunto na agenda política e midiática. As ONGs que promovem uma cultura de paz têm sempre a preocupação de inserir a temática no debate social. E isso passa necessariamente pela inserção da mídia como parceira nas ações.

#### **6. A que você atribui o sucesso da campanha da Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa, por ocasião do Referendo?**

Em grande parte atribuo à estratégia, que utilizou uma comunicação superficial, ou seja, fugindo do foco do debate que era a comercialização de armas de fogo e munição no Brasil e centrando na questão do direito de possuir arma, que, no caso, não era o objetivo do referendo. Mas, de alguma maneira, temos que reconhecer que foi utilizada uma comunicação clara e muito direta que, com certeza, foi fruto de muitas pesquisas realizadas muito antes de a campanha ter início. Além disso, há a questão do medo, que tem ganhado muitas eleições em todo o mundo. E eles conseguiram capitalizar esse medo na campanha, além, é claro, do momento político pelo qual estávamos passando, com crises éticas e denúncias de corrupção. Assim, eles conseguiram colocar o desarmamento não como uma causa defendida pela sociedade brasileira, mas sim como uma bandeira do atual governo. Um outro aspecto foi o fato de as pessoas se sentirem incomodadas em ter que tomar essa decisão, que, por ser técnica e pertinente à área de segurança pública, seria de responsabilidade exclusiva do governo e que foi indevidamente transferida para a sociedade.

### **7. Como você avalia a atuação da mídia em relação à divulgação das ações realizadas pelo Terceiro Setor, voltadas para a cultura de paz?**

O SOU DA PAZ, em minha opinião, vive uma situação atípica, se diferenciando um pouco, quanto ao acesso à mídia, da maioria das organizações do Terceiro Setor, que ainda está procurando um espaço nos meios de comunicação, de maneira geral.

No entanto, essa facilidade em ter acesso aos meios é fruto de um amplo e dedicado trabalho que o SOU DA PAZ desenvolve junto à mídia, com uma assessoria de imprensa do próprio instituto, voltada a pautar a imprensa com informações confiáveis e esclarecer dúvidas dos jornalistas e outros profissionais a respeito das questões referentes à segurança pública e às políticas públicas de segurança.

### **8. O que você classificaria como “notícia de interesse público”?**

Acredito que a mídia às vezes se torna repetitiva com algumas matérias e tem a preocupação de incutir algum sentimento, seja de indignação, ou até mesmo de ódio. Há várias maneiras de se abordar um determinado assunto, criando sentimentos os mais diversificados que vão desde a empatia, a solidariedade, até a indignação e revolta – tudo depende de como a matéria, ou mesmo o veículo, direciona a abordagem. No caso da segurança pública, você pode acabar de assistir ou ler uma matéria e ficar com um sentimento de mais preconceito e raiva, e ter o desejo de que seja criada a pena de morte ou pode também ter uma percepção maior dos problemas que o país enfrenta e da necessidade de soluções coletivas. Portanto, mais do que o conteúdo, a forma como a matéria é conduzida é que determina o sentimento e a sensação deixados no público.

Organização: **CONVIVE – Comitê Nacional de Vítimas de Violência**

Entrevistada: **Valéria Velasco**

Cargo: **Presidente**

### **1. O que caracteriza a cultura de paz?**

É essencialmente o respeito à vida, o que implica a rejeição a qualquer tipo de violência contra o ser humano. Construindo-se a postura do respeito à vida, sedimenta-se a base para o respeito à dignidade a que cada pessoa tem direito, para o respeito às diferenças, para o desenvolvimento de uma sociedade sem preconceitos, sem excluídos, sem oprimidos, sem violência. Não é utopia – é civilidade, estágio que a humanidade ainda precisa alcançar.

### **2. Quais ações de comunicação sua organização desenvolve para promover junto à mídia e à sociedade a cultura de paz?**

O CONVIVE encaminha *releases* e ao mesmo tempo contata pessoalmente a mídia, quando desenvolve campanhas e quando necessita chamar a atenção da sociedade para casos de violência e processos em andamento na Justiça. Tanto no *release* como no contato pessoal, apresentamos os casos de violência em questão e seus efeitos negativos, que abalam a vida da família e da comunidade.

### **3. Que ações são mais utilizadas para chamar a atenção da mídia?**

Programamos atos específicos, como, por exemplo, manifestações em frente a fóruns, em casos de julgamentos em tribunal de júri, ou caminhadas em locais estratégicos do Distrito Federal. Criamos novidades, como a *Árvore da Paz*, montada na época do Natal no Conjunto Nacional, *shopping* de maior circulação de público no Distrito Federal, com mais de 40 mil pessoas por dia. A árvore contém fotografias de vítimas de violências e convite para que as pessoas deixem suas mensagens e fotos de parentes ou amigos também vítimas, e tem forte repercussão junto à população. Em todos os atos e manifestações, o foco é centrado na vítima de violência e na destruição que as tragédias provocam na família e na sociedade. Como na *Marcha dos Sapatos*, realizada no gramado do Congresso Nacional, em parceria com o *SOU DA PAZ* – uma manifestação silenciosa, em que essa destruição foi mostrada por meio da exposição de sapatos de vítimas de arma de fogo no gramado em frente ao prédio do Poder Legislativo nacional. Durante a campanha do desarmamento, realizamos uma série de atos no Congresso Nacional (dentro e do lado de fora), como a cerimônia das velas, na rampa do Congresso, em que os parlamentares foram convidados a puxar o lençol que cobria um jovem que simulava uma vítima de arma de fogo. Ou a vigília no Salão Verde, com fotos de vítimas e flores, que ficou montada no local até a votação da lei que autorizava a realização do referendo popular sobre o comércio de armas de fogo no país.

#### **4. Qual a importância da mobilização social no trabalho de sua organização?**

A violência é uma questão complexa, cuja solução não depende apenas de investimentos em segurança pública ou da eficácia do funcionamento da Polícia e do Judiciário. É preciso investir também, e de forma decisiva, em uma mudança de cultura, para que as pessoas deixem de recorrer à violência como forma de resolução de conflitos. E isso só ocorre com a participação da sociedade, que precisa ser mobilizada e entender a importância do processo de transformação da cultura de violência que está historicamente impregnada no cotidiano do brasileiro – de forma muitas vezes imperceptível e sutil – em uma cultura de não-violência, de busca da paz. O trabalho das Organizações Não-Governamentais, dessa forma, não deve se limitar às manifestações e campanhas pela paz, que não têm caráter duradouro, mas centrar-se em atividades permanentes, capazes de despertar esse conceito junto à população, e de multiplicá-lo por meio da mobilização social.

#### **5. Descreva uma estratégia de comunicação específica para inserir um tema na agenda midiática.**

No caso do CONVIVE, a estratégia é sempre focar a atenção na vítima de violência – mostrar o que representa uma vida que se perde, o impacto dessa perda junto à família e à sociedade, e os riscos da impunidade e da inexistência de medidas capazes de deter o crescimento da violência. Uma das estratégias é a comparação dos números – mostrando o aumento de vítimas em uma determinada faixa etária ou gênero, por exemplo. Pautamos permanentemente a mídia a partir de casos que chegam ao CONVIVE – familiares de vítimas geralmente em busca de justiça.

#### **6. Qual a importância de uma campanha como forma de agendamento de um determinado tema na mídia?**

A campanha adquire poder de multiplicação. Tem condições, se bem feita, de pautar a mídia de forma constante e diversificada, rendendo um grande número de pautas paralelas e afins. Influi de forma decisiva na mobilização. E, sem a mobilização social, não existe perspectiva de transformação.

#### **7. A que você atribui o sucesso da Frente Parlamentar pelo Direito à Legítima Defesa, por ocasião do referendo sobre a proibição da venda de armas e munição?**

A Frente bateu em cheio em um ponto fraco do cidadão ao explorar a expressão “o seu direito”, tanto no programa eleitoral como na internet. Como as pesquisas já haviam mostrado que mais de 80% da população era contra as armas, a favor do desarmamento, a Frente do Não repetiu exaustivamente nos programas de tevê e rádio frases que soavam como respeito e concordância à postura de não querer armas, mas ressaltando o “direito de ter”: “Eu não quero ter uma arma, mas não quero perder o direito de ter, se precisar”. Para cidadãos imediatistas, espoliados no direito constitucional à segurança e à vida, era o que bastava. Afinal, quem quer perder mais um direito? A Frente do Não usou a internet de forma inteligente (mas desonesta, com informações falsas) e avassaladora, deixando a Frente do Sim inerte. Conseguiu incutir a idéia de que o desarmamento era “coisa do governo para desviar a atenção para os outros problemas”, ajudada pela reconhecida incompetência do poder público em resolver a questão da violência que tanto assusta o brasileiro. O

conceito do “meu direito” definiu a vitória do “não” logo nos primeiros programas do horário eleitoral, enquanto a Frente do Sim entrava no ar com programas equivocados, desfocados da realidade, mostrando artistas de renome em vez de entrar com os casos das vítimas de violência para retratar a realidade próxima do telespectador comum, que não tem acesso a segurança privada, como os artistas endinheirados que se dispuseram, com toda boa vontade, a colaborar com a campanha. A Frente do Não se mostrou mais unida e coerente, por razões fáceis de entender e de mostrar ao público-eleitor: afinal, estava defendendo interesses financeiros, o rico dinheiro da indústria das armas, que financia os próprios parlamentares que se apresentavam no vídeo para defender a manutenção do comércio de armas. Mas, em vez de mostrar os interesses e o rastro de destruição da indústria da morte, de apontar o número crescente de vítimas – com as quais o brasileiro tende a se identificar – a Frente do Sim optou por centrar os programas iniciais em mensagens *light* demais para o que estava em jogo. As mensagens começaram a acertar o tom apenas na última semana, e não houve tempo para reverter o quadro. Apesar disso, podemos afirmar que o maior sucesso, no entanto, não foi a vitória da Frente do Não: pela primeira vez no Brasil, graças à mobilização que permitiu a aprovação do Estatuto do Desarmamento e do decreto legislativo que autorizou o referendo popular, o país parou para discutir essa questão crucial que interfere no aumento dos índices de violência – a presença da arma de fogo. O interesse da população em incluir essa discussão na sua agenda cresceu de forma surpreendente, envolvendo de crianças a idosos, mas o prazo da campanha era muito curto e não foi possível atender a todos os que queriam promover debates. Despertar para essa questão foi uma grande vitória da sociedade, que recebeu um volume muito grande de informações importantes para reflexão e deve ter passado a enxergar o problema da arma de fogo com outro nível de consciência – e, esperamos, de responsabilidade, porque deu o seu voto.

#### **8. Como se deu a participação da sua organização na Campanha do Desarmamento?**

Trabalhamos nas três etapas da campanha. A primeira foi durante o processo de discussão e aprovação do Estatuto do Desarmamento no Congresso Nacional, quando realizamos a marcha Brasil sem Armas, a exemplo das outras marchas realizadas no Rio e outras capitais, levando mais de cinco mil pessoas à Esplanada dos Ministérios, no dia 20 de outubro de 2003; dois dias depois, o Estatuto foi aprovado. A segunda, a discussão e aprovação do decreto legislativo que autorizou a realização do referendo popular, já previsto no Estatuto. E a terceira, a campanha que antecedeu o referendo, realizado em outubro de 2005. Foram ações junto a parlamentares, atos públicos, palestras, debates, campanhas em instituições de ensino, etc., em contraposição ao poderoso *lobby* da indústria de armas, que concentrou esforços no Congresso para impedir a aprovação do Estatuto e do referendo. Em todas elas, levávamos familiares de vítimas de violência cometida com armas de fogo.

#### **9. Como você avalia a atuação da mídia em relação à divulgação das ações realizadas pelo Terceiro Setor voltadas para uma cultura de paz?**

A mídia está muito atenta a essas questões. Sempre mostra interesse e acompanha as ações voltadas para o combate à violência e o desenvolvimento de uma cultura de paz. Exerce um papel fundamental nesse sentido. Apesar de ser limitada pelo espaço

e pela prioridade de assuntos factuais, das chamadas notícias “quentes”, assegura um grande apoio sempre que acionada.

#### **10. O que você classificaria como “notícia de interesse público”?**

De forma genérica, entendo como a notícia que envolve fatos de interesse da coletividade, ou que interfiram no processo de desenvolvimento de uma sociedade. O cidadão tem o direito constitucional de ser informado sobre tudo o que acontece em sua comunidade, em seu país, à exceção dos fatos referentes à privacidade de cada um, assegurada por lei. É uma regra básica da democracia. Uma relação amorosa entre duas pessoas, por exemplo, independentemente da situação dos parceiros, é de natureza privada e não interessa à coletividade. Mas, se resultar em um crime passional, transforma-se em processo de ação pública e em notícia de interesse público. Se esse crime passional foi cometido com arma de fogo, por exemplo, passa a engrossar estatísticas que são de interesse público, e a ilustrar campanhas de mobilização em defesa de medidas que levem à redução desse tipo de conflito. Notícias de interesse público envolvem ações de Estado, fatos que interferem na vida da sociedade, situações que devem ser levadas ao conhecimento da coletividade, para que esta, a partir da informação que recebe, possa reagir, se transformar em agente do seu processo de desenvolvimento, de busca por qualidade de vida e bem-estar social.

Organização: **CONVIVE**  
Entrevistado: **Francisco Régis**  
Cargo: **Coordenador de Comunicação**

### **1. O que caracteriza a cultura de paz?**

A cultura de paz é pontuada por várias atividades, por convivência entre as pessoas. Uma cultura de paz é aquela que permite que os diversos grupos sociais convivam harmonicamente e possam ter uma relação amigável e solidária e possam se confraternizar. Enfim, a cultura de paz é aquela que permite a convivência agradável, prazerosa, saudável.

### **2. Quais ações de comunicação o CONVIVE desenvolve para promover junto à mídia e à sociedade a cultura de paz?**

As que apresentaram um melhor resultado junto à mídia foram as campanhas públicas, as caminhadas, as marchas, os eventos realizados junto ao Congresso e ao espaço público, de maneira geral. Por exemplo, a Primavera da Paz; a Marcha dos Sapatos; a Caravana das Mães contra as armas e a violência, estes com maior visibilidade por integrarem uma mobilização nacional. Como eventos locais, podemos destacar a Árvore da Paz, realizado no período natalino em um *shopping* de Brasília, em que as pessoas afixavam fotos e mensagens dos familiares de vítimas da violência; além do trabalho realizado junto às escolas, por meio de atividades lúdicas, palestras e debates, tendo como foco principal a cultura de paz.

### **3. Que ações são mais utilizadas para chamar a atenção da mídia?**

Atualmente há inúmeras formas de protesto nas quais a mídia é utilizada para repercutir as insatisfações, mensagens, opiniões. E o CONVIVE, a exemplo da maioria das organizações da sociedade civil, lança mão de alguma *performance* para chamar a atenção da mídia e da sociedade para a causa que defende. Essa estratégia mostra-se eficaz, na medida em que atua na produção de sentidos, angariando a solidariedade da sociedade na defesa de uma determinada causa. Além disso, o próprio fato de haver uma *performance* é suficiente para chamar a atenção da mídia e dos atores políticos para aquele tema, além, é claro, de possibilitar a adesão de personalidades públicas às causas defendidas.

### **4. Qual a importância da mobilização social no trabalho do CONVIVE?**

O CONVIVE tem, digamos, um *slogan*: “Não queremos que ninguém sinta a dor que nos levou a fazer esta campanha.” A atividade primordial do CONVIVE é dar apoio às famílias vítimas de violência com o objetivo de evitar que outras famílias passem por situações semelhantes.

**5. Descreva uma estratégia de comunicação específica para inserir um tema na agenda midiática.**

O CONVIVE trabalha bastante com a estratégia de criar eventos de acordo com momentos oportunos, com o objetivo de criar uma nova perspectiva para as ações que desenvolve.

**6. Qual a importância de uma campanha como forma de agendamento de um determinado tema na mídia?**

O CONVIVE tem experiências importantes em relação a campanhas. Por exemplo, a campanha pela aprovação do Estatuto do Desarmamento foi uma grande vitória da sociedade.

**7. Entre as diversas áreas às quais o Terceiro Setor se dedica, quais, em sua opinião, são mais fáceis de serem promovidas junto à mídia e à sociedade, e por quê?**

Acredito que sejam as áreas da saúde, educação, segurança pública e trabalho, mas, principalmente, o trabalho. A educação também costuma chamar a atenção da mídia, principalmente quando se trata da educação infantil ou do trabalho desenvolvido por professores em regiões pouco desenvolvidas. Em relação à segurança pública, por ser uma questão que afeta a todos indistintamente, ricos ou pobres, a mídia tende a dar um espaço considerável, porém, parece não haver ainda uma compreensão quanto à necessidade de uma atenção direcionada para o problema que a cada dia se mostra mais sério.

**8. O que você classificaria como “notícia de interesse público”?**

Seriam as notícias que têm uma influência direta na vida das pessoas, pois na grande maioria dos casos as notícias veiculadas pela mídia não fazem parte do universo da vida do cidadão comum, não contemplam suas necessidades, seu cotidiano. Na verdade, o que a mídia oferece é apenas fantasia e entretenimento, pois as notícias propriamente ditas estão muito distantes da realidade das pessoas. Qual o interesse público de uma notícia que fala da alta do dólar, de economia, política, enfim, se o cidadão não possui sequer um vale-transporte para poder sair em busca de emprego?

**A N E X O II:**  
Campanha Brasil sem armas

## Fotos da Caminhada Brasil sem Armas, que cobrou do Congresso Nacional a aprovação do Estatuto do Desarmamento.

A Caminhada Brasil Sem Armas, realizada no dia 14 de setembro de 2003, reuniu cerca de 50 mil pessoas na orla de Copacabana. Neste dia, o povo foi às ruas cobrar do Congresso Nacional a votação do Estatuto do Desarmamento. A caminhada foi exibida na novela das oito da Rede Globo de Televisão, “Mulheres Apaixonadas”.



Kita Pedroza



Kita Pedroza



Kita Pedroza



Walter Mesquita



Kita Pedroza



Kita Pedroza



Walter Mesquita



Kita Pedroza



Rodrigues Moura



Sandra Delgado



Sandra Delgado



Sandra Delgado



Deise Lane



Sandra Delgado



Sandra Delgado



Rodrigues Moura



Sandra Delgado

Fonte: Viva Rio

### **A N E X O III**

Proposta entregue pelas ONGs ao ministro da Justiça e aos  
presidentes da Câmara e do Senado

Brasília, 22 de novembro de 2005.

Exmo. Dr. Marcio Thomaz Bastos  
Ministro de Estado da Justiça

Prezado Ministro,

Cientes de que o Estatuto do Desarmamento foi uma conquista da sociedade brasileira, fruto de anos de intensa pressão e ação de inúmeras organizações e do apoio de importantes setores do Executivo e do Legislativo;

Cientes de que este Estatuto é um dos mais modernos e eficientes mecanismos de controle de armas de fogo e munições em todo o mundo;

Cientes de que em pouco menos de dois anos de funcionamento, este Estatuto contribuiu decisivamente para salvar milhares de vidas, causando a primeira queda nos homicídios em nosso país nos últimos treze anos;

Cientes de que no referendo de outubro último, previsto neste mesmo diploma legal, a sociedade brasileira manifestou inequivocamente que o controle de armas deve vir associado a uma política mais eficaz de segurança pública e que esta deve ser prioridade nacional;

As entidades abaixo assinadas, que atuam há décadas para construir uma sociedade menos violenta e mais pacífica em todas as regiões brasileiras e mobilizando os mais diversos setores de nossa sociedade, elaboraram um conjunto de propostas elencadas neste documento para os quais pedem que V.Exa. dedique a maior consideração.

#### 1. Manutenção e Implementação do Estatuto do Desarmamento

- Comemoração dos dois anos de vigência do Estatuto do Desarmamento, valorizando as conquistas obtidas e apresentando um balanço sobre o que ainda há por ser feito e os prazos para sua execução.

- Organização de uma grande campanha para regularização do maior número possível de armas que hoje estão irregulares, de modo a dar meios à sociedade brasileira de conhecer e controlar melhor o atual estoque de armas. Esta campanha deverá incluir a reabertura do processo de anistia para registro de armas, sem taxas, por ao menos 180 dias, bem como o estabelecimento de um novo período para entrega de armas por aqueles que não desejarem ou não puderem se adequar aos requisitos do registro.

- Ampliar e melhor estruturar o SINARM, de maneira que este possa dar conta das enormes demandas a ele designadas pelo Estatuto do Desarmamento.

- Promover o rastreamento das armas apreendidas e cadastradas no SINARM, dado que este é um poderoso instrumento para identificar as rotas de desvio de armas e permitirá a identificação de criminosos.

- Empenhar-se no sentido de evitar que o Estatuto do Desarmamento seja enfraquecido, evitando a aprovação de propostas que coloquem em risco a eficiência desta importante lei na proteção da sociedade brasileira.

#### 2. Combate ao Comércio Ilegal de Armas

- Criação, no âmbito do Congresso Nacional, de uma Comissão para controlar as informações sobre armas no país, tendo poderes para analisar os dados existentes e monitorar a implementação do Estatuto do Desarmamento e das demais leis que regulam esta matéria.

- Busca de acordos bilaterais com países vizinhos, no sentido de estabelecer uma faixa de não comercialização de armas nas cidades fronteiriças, dificultando assim a ação de contrabandistas.
- Retomada da moratória que existiu entre 2000 e 2003, relativa ao comércio de armas com o Paraguai.
- Estabelecimento de critérios rígidos para concessão de licenças de exportação de armas, de modo a evitar que armas saiam legalmente do país, mas voltem ilegalmente, abastecendo o crime organizado.

### 3. Políticas Públicas de Segurança

- Criação do Ministério da Segurança Pública, como órgão capaz de centralizar, planejar e induzir as ações de segurança e prevenção da violência. A existência de um Ministério específico para esta temática dará a dimensão necessária para esta questão e permitirá que o problema possa ser lidado em sua complexidade e com a força política necessária.
- Estabelecimento de um mecanismo de financiamento para a área de segurança pública que permita ampliar significativamente o investimento público nesta área, através da vinculação de recursos e do estabelecimento de critérios objetivos e eficientes para sua alocação.
- Indução de um amplo debate nacional, envolvendo os vários setores da sociedade civil e com especial ênfase, as entidades policiais, visando à construção de uma agenda concreta de ações nesta área.

Sabedores da disposição de V. Exa. em de fato atuar com determinação para a redução da violência no Brasil, nos colocamos a inteira disposição para apoiar de todas as maneiras a execução das medidas acima, bem como discutir outras propostas que possam vir a complementá-las.

Atenciosamente,

Amigos da Paz  
Associação das Vítimas de Vigário Geral  
Comissão Brasileira de Justiça e Paz/CNBB  
Comissão de Defesa dos Direitos Humanos – Serra ES  
Conselho Nacional de Igrejas Cristãs  
Convive  
Dias Melhores - RJ  
Educadores para a Paz – RS  
Fórum Reage Espírito Santo  
Grupo Atitude – Brasília DF  
Instituto Sou da Paz  
Londrina Pazeando  
Movimento Paz – ES  
Mov Paz  
Sindicato dos Policiais Federais de Rondônia  
União de Escoteiros do Brasil  
Viva Rio

Estas entidades compõem a Rede Desarma Brasil – Segurança, Justiça e Paz.

## **A N E X O I V**

**Clipping do período: 10/6 a 14/7/2005**



Jornal **Extra**, 12/06/2005

## **A crise atropela o referendo**

Viva Rio e outras instituições empenhadas na realização do referendo ao projeto do desarmamento estão em polvorosa. Se já havia corpo mole no Congresso, com a crise o projeto de regulamentação encalhou mesmo. O ministro Carlos Velloso, presidente do TSE, disse a Antonio Rangel Bandeira, do Viva Rio, que pode esperar até o dia 15. Ou seja, até amanhã. Não havendo aprovação das regras, será impossível planejar a consulta popular ainda este ano. E se ficar para o ano que vem, que tem eleições gerais, dificilmente acontecerá. Se o governo retirar algumas MPs da pauta, como promete, em busca de melhora no relacionamento com o Congresso, o quadro fica mais fácil. Velloso deve visitar hoje de manhã os presidentes da Câmara e do Senado avisando que ainda podem salvar o referendo, se a votação ocorrer nas próximas horas.

Jornal **O Globo**, 14/6/2005

## A crise atropela o referendo

• Viva Rio e outras instituições empenhadas na realização do referendo ao projeto do desarmamento estão em polvorosa. Se já havia corpo mole no Congresso, com a crise o projeto de regulamentação encalhou mesmo. O ministro Carlos Velloso, presidente do TSE, disse a Antonio Rangel Bandeira, do Viva Rio, que pode esperar até o dia 15. Ou seja, até amanhã. Não havendo aprovação das regras, será impossível planejar a

consulta popular ainda este ano. E se ficar para o ano que vem, que tem eleições gerais, dificilmente acontecerá. Se o governo retirar algumas MPs da pauta, como promete, em busca de melhora no relacionamento com o Congresso, o quadro fica mais fácil. Velloso deve visitar hoje de manhã os presidentes da Câmara e do Senado avisando que ainda podem salvar o referendo, se a votação ocorrer nas próximas horas.

Jornal O Globo, 14/06/2005



### Como entregar sua arma

- Nos quatro dias que restam da Campanha Nacional do Desarmamento, que termina quinta-feira, a população ainda pode entregar armas em delegacias e no Viva Rio, na Rua do Russel 76, na Glória. O atendimento vai das 9h às 17h. Os telefones de informação são 0800-7290038 ou 2555-3777. As indenizações variam de R\$ 100 a R\$ 300.

Para receber a indenização, basta fornecer nome, número da conta bancária, CPF e telefone. A pessoa que preferir ficar anônima não terá direito à recompensa, mas poderá indicar uma instituição de caridade para receber a doação.

Para transportar a arma até o local de entrega, deve-se pegar antes uma Guia de Trânsito nos próprios postos de recolhimento. Em caso de doença ou idade avançada, a arma pode ser apanhada em domicílio.

Depois de quinta-feira, a pessoa que tiver uma arma sem registro poderá ser enquadrada em crime previsto no Estatuto do Desarmamento.

Jornal O Globo, 15/06/2005

## Burguesia armada

- Apenas 10% das 7.850 armas arrecadadas na campanha do desarmamento, iniciada em agosto de 2004, foram entregues pelas classes A e B. O dado faz parte de uma pesquisa feita pelo Datasus/Viva Rio.

Jornal **O Globo**, 15/06/2005

14 • Brasília, quinta-feira, 16 de junho de 2005 • CORREIO BRAZILIENSE

## DESARMAMENTO

# TSE dá mais prazo para aprovação do referendo

**ANDRÉ CARRAVILLA**  
DA EQUIPE DO CORREIO

O presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ministro Carlos Velloso, concedeu novo prazo para que o Congresso vote a proposta do referendo sobre comercialização de armas de fogo no país. Para o ministro, o ideal seria que o projeto fosse votado ainda neste mês, mas ele admite que não haverá problemas na hipótese de os parla-

mentares só aprovarem o referendo no fim de julho. Pelas contas de Velloso, a equipe técnica do TSE precisa de pelo menos 90 dias para viabilizar o referendo, marcado para 23 de outubro. Caso o referendo não seja aprovado, o governo pretende editar uma medida provisória prorrogando a campanha do desarmamento por mais seis meses, ao custo de R\$ 30 milhões. Nos prazos atuais, a campanha será encerrada no próximo dia 23.

Na frente contra o referendo, a Comissão de Segurança Pública da Câmara dos Deputados, onde a maioria dos parlamentares pertence à chamada "bancada da bala", aprovou ontem projeto que prevê a realização da consulta popular em 2006. Autor da proposta, o deputado Onyx Lorenzoni (PFL-RS) afirma que o seu projeto representa uma alternativa mais econômica à proposta que prevê o referendo ainda neste ano. O parlamentar garante ter as assinaturas necessárias para que o projeto dele seja colocado em votação junto com o outro, pronto para ser votado no plenário. "Todos têm que entender que o meu projeto representa uma economia de R\$ 500 milhões", expli-

ca o deputado, referindo-se ao suposto custo do referendo caso seja realizado neste ano.

Independentemente de o Congresso aprovar a realização do referendo ainda para este ano, o ministro do TSE Luiz Carlos Madeira já concluiu o relatório em que define as regras que nortearão a campanha. "Temos que estar preparados", explica Madeira. Pela proposta do ministro, serão constituídas frentes parlamentares que terão direito a tempo igual de rádio e televisão. Os programas serão veiculados duas vezes ao dia. As legendas interessadas em ceder o tempo para entidades favoráveis ou contrárias ao desarmamento terão que comunicar o TSE.

Jornal Correio Braziliense, 16/06/2005

8/9 • Brasília, segunda-feira, 20 de junho de 2005 • CORREIO BRAZILIENSE

Domingos Peixoto/Ag. O Globo



DOMINGO NO PARQUE: LINDBERG E GILBERTO GIL INAUGURAM BRINQUEDOS

## DESARMAMENTO

# 360 mil armas recolhidas

A Campanha do Desarmamento entrou em sua reta final neste final de semana, com voluntários entregando nas igrejas e postos civis de recolhimento as suas armas. De acordo com dados divulgados parcialmente no domingo, foram recolhidas em todo o país mais de 360 mil armas. O ministro da Cultura, Gilberto Gil, inaugurou ontem em Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, um parque de diversões feito a partir de ferro derretido de armas recolhidas na campanha.

O prazo legal para a entrega voluntária de armas será encerrada na próxima quinta-feira, dia 23 de junho. O governo está pagando entre R\$ 100 e R\$ 200 para cada arma entregue pela população. Gil defendeu a aprovação, pelo Congresso, da proposta de referendo popular que vai submeter à população, em outubro, a

proibição da comercialização de armas no país.

O processo de transformação de armamentos em brinquedos foi executado por meio de doações e as gangorras, balanços e escorregadores foram pintados e instalados pela própria comunidade do Conjunto Residencial Grão Pará, onde funcionará o parque em Nova Iguaçu. No ano passado, um parque feito com brinquedos oriundos de armas derretidas foi inaugurado em Sapoemba, periferia de São Paulo.

Além de Gil, participam da inauguração o secretário nacional de Segurança Pública, Luiz Fernando Corrêa e o prefeito de Nova Iguaçu, Lindberg Farias. A festa contou com a presença da cantora Preta Gil, do rapper MV Bill e da banda Kitôto, formada por meninos da comunidade de Vigário Geral.

Jornal Correio Braziliense, 20/06/2005

### **Arma sem registro vira crime inafiançável**

Com o fim da Campanha do Desarmamento, marcado para quinta-feira (23), passará a ser crime inafiançável ter arma de fogo sem registro, mesmo em casa, a partir de sexta-feira. A campanha, porém, poderá ser prorrogada por mais alguns meses, estendendo o prazo para quem ainda não regularizou sua arma. A decisão sobre a prorrogação será tomada hoje pelo ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, em conjunto com a Presidência da República. Lançada em julho de 2004, a Campanha do Desarmamento concedeu anistia a quem tem armas sem registro, abrindo a possibilidade de regularização. O Estatuto do Desarmamento qualifica como crime a posse de armas não-registradas. Até quinta-feira, é possível pedir o registro das armas, novas ou antigas.

A partir de sexta-feira, caso a campanha não seja prorrogada, quem tem armas sem registro não terá outra opção a não ser devolvê-las à Polícia Federal, sem indenização. Na Campanha do Desarmamento, o governo paga de R\$ 100 a R\$ 300 por arma devolvida. Após o fim da campanha, só permanecerão tendo direito a indenização os proprietários de armas registradas.

**Jornal O Globo, 21/06/2005**

BRASIL

DESARMAMENTO

Com apoio de religiosos, ministro da Justiça levará ao presidente Lula proposta para prorrogar, até outubro, o prazo para a entrega de armas

# Mais tempo de campanha

ULLISSES CAMPBELL  
DA EQUIPE DO CORREIO

**E**stá nas mãos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva a decisão de prorrogar por mais quatro meses a Campanha Nacional do Desarmamento, que está prevista para terminar amanhã. O pedido para estender a campanha até outubro partiu da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (Conic). O ministro da Justiça, Marcio Thomaz Bastos, acatou a idéia, mas a prorrogação depende de uma medida provisória a ser assinada pelo presidente. Ontem, Thomaz Bastos esteve com Lula na posse da ministra chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, mas não teve brecha para pedir que o presidente assinasse a prorrogação.

Outra preocupação das entidades que lutam contra a violência é o referendo popular do desarmamento, que está marcado para o dia 30 de outubro. Com o Congresso parado por conta da crise política e o excesso de medidas provisórias para serem votadas, a consulta popular para saber se o país deve manter o comércio de arma de fogo está ameaçada.

Para pressionar os parlamentares a votar o referendo a tempo de o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) preparar a consulta popular, manifestantes foram ontem até o gramado do Congresso. Num ato simbólico, organizado pelo Comitê Nacional de Vítimas de Violência (Convive) e pelo Diretório Central dos Estudantes do Uniceub, 104 pessoas deitaram-se no chão para lembrar que esse é o número de assassinatos cometidos diariamente por armas de fogo, segundo o Sistema Único de Saúde (SUS). Para simular uma perícia policial, os manifestantes usaram farinha de trigo. Eles também pediram a prorrogação da campanha do desarmamento.

O maior argumento da Igreja

Daniel Ferreira/CB



MANIFESTANTES REALIZARAM PROTESTO COBRANDO A VOTAÇÃO DO PROJETO DO REFERENDO PRÓ-DESARMAMENTO

Católica para que a campanha seja prorrogada é que as paróquias resolveram convocar seus fiéis a entregarem armas há apenas um mês. Só no último sábado, quatro igrejas do Rio de Janeiro recolheram 1,5 mil armas. Ontem, a organização não-governamental Viva Rio, que também defende a prorrogação, recolheu 150 armas. "Esses números mostram que ainda tem muita arma para ser recolhida", diz o coordenador do controle de armas, Antônio Rangel, da Viva Rio.

## Balanco

No final da tarde, a Polícia Federal divulgou comunicado garantindo que a campanha termina amanhã. Em todo o país, foram recolhidas 357.490 armas, sendo que 338.334 foram entregues para a Polícia Federal e, 19.156 para o Exército. A

Polícia Federal disse ainda, na nota oficial, que quem entregar armas de fogo até amanhã terá direito a indenização que varia de R\$ 100 a R\$ 300, dependendo do calibre. Até agora, já foram pagos 38 milhões de reais em indenizações. Para entregar a arma, a pessoa não precisa se identificar, nem explicar a procedência do armamento. Entretanto, para receber a indenização, é necessária a apresentação de conta corrente, nome e CPF do beneficiário.

Se a campanha, de fato, terminar amanhã, manter arma de fogo sem registro em casa passa a ser um crime inafiançável, que prevê a prisão do infrator, segundo o Estatuto do Desarmamento. Se a arma for de calibre até 38, a pessoa flagrada paga de um a três anos de reclusão. Se a arma for de uso restrito

(calibre superior a 38), além da multa, a pena será de três a seis anos de reclusão. "Participei de um programa de rádio no Rio de Janeiro e pude ver que a população não está bem informada. Por isso a campanha tem de ser prorrogada até outubro, quando se fará o referendo", argumenta Antônio Rangel, da Viva Rio. Ele ressalta de que nada adiantará a prorrogação, caso o governo não invista na orientação da população.

A Campanha do Desarmamento foi lançada em julho do ano passado e concedeu anistia a quem tem armas sem registro, abrindo a possibilidade de entrega do armamento. Até amanhã, é possível pedir a posse das armas, novas ou antigas. Pelas estimativas do Viva Rio, ainda existem cerca de 8,4 milhões de armas sem registro no Brasil.

## **Governo prorroga a Campanha do Desarmamento até 23 de outubro**

A Campanha Nacional do Desarmamento, prevista para terminar hoje, será prorrogada até 23 de outubro. A decisão foi anunciada ontem pelo Ministério da Justiça e estende o prazo para a regularização de armas sem registro. Só após o fim da campanha será crime inafiançável ter uma arma não registrada, mesmo em casa.

Em nota, o ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, disse que a retirada de circulação de armas reduz a violência: "Essa é uma iniciativa de toda a sociedade e tem alcançado seu objetivo que é retirar a arma do cidadão de bem. Assim, evitamos homicídios decorrentes de discussões banais, como brigas em família, no trânsito, em bares, e brincadeiras de crianças com revólver, que muitas vezes acabam em tragédia", diz a nota.

### **Indenização para quem entregar armas**

A medida que prorroga a campanha será publicada hoje no Diário Oficial. Quem entregar armas registradas ou não à Polícia Federal terá direito a indenização de R\$ 100 a R\$ 300. Até ontem, o governo havia recolhido 342.303 armas, que serão destruídas até o fim da campanha. O Estatuto do Desarmamento, aprovado em 2004, considera crime inafiançável a posse de arma sem registro.

No Paraná, graças a uma lei estadual, a campanha é contínua e já foram recolhidas mais de 37 mil armas. Com a campanha, o número de homicídios dolosos em Curitiba caiu 12,5% em comparação ao mesmo período de 2003.

**Jornal O Globo, 23/6/2005**

## **Campanha já tirou de circulação 360 mil armas**

### **Prorrogação ajuda a incentivar a mobilização pela realização do referendo sobre a venda de armamento em outubro**

SÃO PAULO. Prorrogada na quinta-feira, a Campanha Nacional de Desarmamento prosseguirá até outubro, marcada pelo sucesso de já ser a segunda maior mobilização de entrega de armas no mundo. Perde apenas para a da Austrália, que, em campanha semelhante, arrecadou 640 mil armas em 2001. A mobilização nacional superou a expectativa do governo brasileiro de receber 80 mil armas: já foram entregues 360 mil.

O anúncio final da campanha provocou um aumento das entregas, considerado importante para estimular o recolhimento na nova etapa. Na avaliação do diretor executivo do Instituto Sou da Paz, Denis Mizne, de São Paulo, com a prorrogação o desarmamento volta à carga com o adicional da campanha do referendo que decidirá, em outubro, sobre a proibição do comércio de armas.

- Como cerca de 80% da população aprovam a proibição do comércio de armas e munição, é uma ótima oportunidade para que mais armas sejam entregues. Apenas no estado de São Paulo são mais de mil postos de entrega - diz Mizne.

O volume de armas arrecadadas deve crescer com a ampliação do número de postos de arrecadação e a campanha do referendo, inicialmente marcado para 2 de outubro. Mas a consulta popular ainda precisa ser aprovada na Câmara, o que deve acontecer até quinta-feira. Passado esse prazo, o referendo não poderá ser feito este ano.

- Os que não querem permitir o referendo são 20 ou 30 deputados, que defendem a indústria do armamento. Eles querem impedir que 120 milhões de brasileiros sejam ouvidos - critica Mizne.

Na avaliação das ONGs que trabalham pelo desarmamento, o fundamental do referendo é o debate e não apenas a proibição de venda de armas.

- O referendo não é a salvação da lavoura, mas um passo a mais para caminhar. A vitória do referendo é a vitória da sociedade que aponta para o coletivo e não para o cada um por si e todo mundo armado. Levando em consideração que duas mil pessoas deixaram de morrer de 2003 a 2004 apenas em São Paulo é de se indagar: neste período, quantas outras leis o Congresso fez com um efeito tão relevante? - argumenta o diretor do Sou da Paz.

### **Conscientização é o principal fator do sucesso**

#### **Redução de mortes e de roubo de armas são resultados de campanha**

SÃO PAULO. Segundo Denis Mizne, do Instituto Sou da Paz, a Campanha Nacional do Desarmamento é um sucesso porque o brasileiro está se conscientizando da importância de um país sem armas.

- A campanha é sucesso por diversos motivos, mas os dois principais são o fato de a população ter entendido que a arma que tem em casa é que vai para as mãos do bandido e o medo de que aconteça alguma tragédia dentro de casa - diz ele, observando que a indenização, de R\$100 a R\$300, para cada arma entregue não aparece entre os principais motivos do cidadão.

De acordo com o diretor do Instituto Sou da Paz, diversos números confirmam o acerto do desarmamento da população. Segundo a Polícia Federal, entre 2003 e 2004 o número de armas roubadas caiu 60%. Eram roubadas 40 mil armas em 2003 e no ano passado foram 15 mil. Os acidentes com armas de fogo diminuíram, assim como o número de internações de

peças atingidas por balas no segundo semestre de 2004 em comparação ao mesmo período de 2003: 10,5% no Rio, 7% em São Paulo e 7% em Belo Horizonte.

Número de homicídios caiu 18,5% em São Paulo

As pesquisas de opinião mostram que a população não quer armas: 83% em São Paulo, 82% no Rio, 70% no Paraná. A queda no número de homicídios em São Paulo foi 18,5% de 2003 para 2004, de 11% em Pernambuco e 27% no Paraná.

- Esses números não são consequência apenas da campanha. Também estão relacionados à entrada em vigor do Estatuto do Desarmamento, que proibiu o porte de arma, considerado crime inafiançável, e ao maior controle das empresas de segurança privada - explica Mizne.

Os problemas causados pelo uso de armas são diferentes em cada país. No Brasil, conforme análise do Sou da Paz, as regiões que mais sofrem são as periferias e as favelas das regiões metropolitanas.

- A violência não é apenas provocada pela pobreza e sim pelo agravamento da desigualdade social. Não se controla armas sem trabalhar os problemas sociais. É preciso programas para os jovens e que melhorem a qualidade da polícia - propõe Mizne.

Uma combinação desses programas, que trabalham com jovens e com a melhoria do atendimento policial, está sendo feita no Jardim Ângela em São Paulo, onde vivem cerca de 300 mil pessoas e que em 1996 foi considerado o lugar mais violento do mundo. Em cinco anos, segundo o Sou da Paz, o número de homicídios caiu 73%.

- Isso mostra que já temos solução para os nossos problemas. Não precisamos mais importar o Tolerância Zero, de Nova York, ou o Milagre de Boston - compara.

Jornal **O Globo**, 26/06/2005

# Meninos brincam de ser bandidos em acesso à Avenida Ayrton Senna

Com armas de plástico e madeira, eles fingem atirar nos carros e fechar pista

Fotos de Berg Silva

Daniel Engelbrecht

• Escondido entre arbustos na rampa de acesso da Rua Edgard Werneck à Avenida Ayrton Senna, na Cidade de Deus, um menino de cerca de 8 anos observa o movimento de veículos em direção à Barra. Num salto, ele corre para a pista e, segurando uma metralhadora de plástico, finge atirar nos motoristas. Com armas de madeira, outros dois meninos o acompanham e repetem o gesto. Em outro momento, eles vão para o meio da pista e fingem interromper o trânsito. A brincadeira, flagrada no último fim de semana por repórteres do GLOBO, reproduz os assaltos que acontecem com frequência naquele ponto.

Quando carros da polícia passavam, os meninos corriam de volta para o mato e se escondiam, para logo em seguida recomeçar os assaltos de brincadeira. Abordado pelo fotógrafo, um deles escondeu a arma de plástico e disse que não queria ter sua imagem registrada.

## Sociólogo: figura de bandido exerce fascínio nos jovens

Segundo o sociólogo José Augusto Rodrigues, professor do Departamento de Ciências Sociais da Uerj, a figura do bandido nas favelas exerce fascínio sobre crianças e jovens.

— Não existe qualquer forma de vida social organizada que dispense a figura do herói social. O transgressor, o foradadelei, é um desses heróis, embora não seja o único. Alguns vão se deixar fascinar por essa imagem, outros não. A explicação padrão para essa diferença é a estrutura familiar — disse o sociólogo, ressaltando que a presença de instituições, inclusive a polícia, nas comunidades é a melhor forma de solucionar o problema da violência.

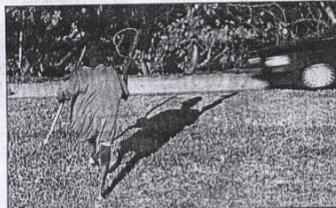
Autor da lei que aumentou as exigências para a compra de armas no estado, o deputado Carlos Minc (PT) considera grave o fato de crianças estarem reproduzindo ações criminosas:

— Já estávamos perdendo terreno para o crime. Considero ainda mais grave estarmos perdendo agora a formação das crianças. Os mais jovens estão

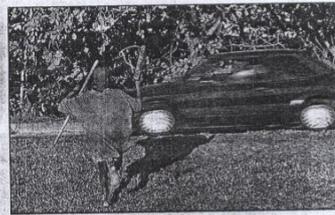
— Já estávamos perdendo terreno para o crime. Considero ainda mais grave estarmos perdendo agora a formação das crianças. Os mais jovens estão



COM UMA metralhadora de plástico, o menino sai do meio dos arbustos e avança em direção a um carro



VIOLÊNCIA DE brincadeira: ele finge ser bandido



O MENOR simula estar ameaçando um motorista

## Relembre os casos

• Assaltos na Cidade de Deus são uma preocupação constante para os motoristas. No dia 2, quatro bandidos foram mortos pela PM depois de roubarem o carro do jogador Athirson, do Cruzeiro, na Rua Edgar Werneck. O veículo estava com um amigo do atleta. PMs haviam

montado uma operação para flagrar os assaltantes.

Em outubro do ano passado, alegando que um inocente havia sido preso pela PM, moradores da Cidade de Deus fecharam a pista de um acesso à Avenida Ayrton Senna, depredaram carros e assaltaram motoristas.

adotando como padrão o comportamento dos marginais.

Brincadeiras com armas sempre fizeram parte da infância e já foram retratadas em filmes. Em "Pixote", por exemplo, o personagem-título usa uma arma de madeira durante uma brincadeira com outros menores. No caso da Cidade

de Deus, no entanto, chama a atenção o fato de a brincadeira acontecer num ponto onde são comuns os assaltos de verdade.

— A arma de brinquedo é o passaporte para a arma de verdade — diz o deputado Atila Nunes (PMDB), autor da lei de 1995 que proibiu no estado a

produção, o comércio e o transporte de brinquedos que se assemelhem a armas de verdade.

Desde o dia 15, o Viva Rio vem promovendo uma campanha de desarmamento em 336 escolas estaduais. No lançamento da campanha, no Ciep Luiz Peixoto, em Queimados, foram recolhidas 74 armas de brinquedo.

— Esse tipo de brincadeira imita os conflitos das facções dentro das comunidades. É comum hoje em dia as crianças brincarem de invadir e dominar territórios, expulsando os colegas de um trecho da rua — diz Rubem César Fernandes, diretor executivo do Viva Rio.

Para ele, os colégios são o espaço ideal para conscientizar as crianças.

— As escolas, muitas vezes, reúnem alunos de comunidades inimigas. ■

zar as crianças.

— As escolas, muitas vezes, reúnem alunos de comunidades inimigas. ■



CORREIO BRAZILIENSE

BRASÍLIA, QUARTA-FEIRA, 29 DE JUNHO DE 2005

Editora Dad Squarisi // dad.squarisi@correioweb.com.br  
Subeditor Adriano Lafetá // adriano.lafeta@correioweb.com.br  
e-mail: opiniao@correioweb.com.br  
Tel. 3214-1140

# 18 | OPINIÃO

## VISÃO DO CORREIO

# O dever do Congresso

**A** pesquisa da Unesco divulgada nesta semana confirma dados sobre a tragédia das armas de fogo. Balas matam mais de 100 pessoas todos os dias no Brasil. Entre 57 países, o Brasil detém o triste campeonato da violência resolvida a tiro. A comparação não é nova. Mas mantém-se chocante. Aqui, revólveres, pistolas e espingardas exterminam mais pessoas que guerras. Em 24 anos — de 1979 a 2003 —, o índice de vítimas cresceu 461,8%. Traduzida em números absolutos, a percentagem assusta. São 550 mil vidas perdidas em suicídios, homicídios ou acidentes com armas. A média atinge 32.555 óbitos por ano.

Valem as comparações. Segundo levantamento da Unesco, o Timor Leste — cuja população enfrentou quase três décadas de guerra sangrenta pela independência — registrou média anual de 3.846 mortes. A Chechênia, que luta contra o domínio russo, fica nos 25 mil. A Argélia, cuja violência da guerra civil (1992 a 1999) horrorizou o mundo, chegou aos 10 mil. A Guerra do Golfo beirou os 10 mil.

No triste ranking, outra calamidade sobressai. Trata-se da mortandade de jovens. Rapazes e moças cuja idade varia entre 15 e 24 anos encabeçam a lista de vítimas. Dos 550 mil mortos, 205.722 encontram-se nessa faixa etária. A percentagem passou de 7,9% em 1979 para 34,4% em 2003. É o comprometimento do futuro. Um em cada três jovens mortos perde a vida em decorrência de armas de fogo. Em razão desse índice, a expectativa de vida cai. O país, além de enterrar precocemente

os filhos, perde pontos no índice de desenvolvimento humano.

A sociedade quer o fim da tragédia. Movimentos populares se manifestam pelas diferentes unidades da Federação. A adesão à Campanha Nacional do Desarmamento surpreendeu até os mais otimistas. Em um ano, recolheu o dobro do número de armas previsto pelo Ministério da Justiça — cerca de 360 mil armas em todo o território nacional. O êxito alcançado levou o governo a prorrogar a campanha até 23 de outubro.

Está em poder do Congresso acionar um dos mecanismos mais eficazes para mobilizar a vontade popular sobre a questão. Há tempos tramita ali o decreto legislativo que prevê a realização de referendo para colher do povo a decisão sobre se o país deve ou não proibir o comércio de armas e munição. A consulta foi acolhida no Estatuto do Desarmamento. O diploma legal extinguiu o porte e a guarda de armas, salvo para as forças militares e com limites às instituições autorizadas a prestar segurança privada.

Se o referendo não for aprovado até amanhã, o Brasil continuará sem o rumo quanto à disseminação da venda de armas. Significa que a tragédia confirmada pela Unesco vai prosseguir para infortúnio da população e censura ao país em âmbito internacional. Em resumo: pela falta de desarme e das conseqüências que semelhante omissão causa, a nação será vista pela consciência crítica mundial como desrespeitadora dos direitos humanos. O Congresso deve responder a essa convocação cumprindo seus deveres fundamentais. No caso, a aprovação do decreto legislativo. Com o povo ficará a decisão final.

12 • Brasília, quarta-feira, 29 de junho de 2005 • CORREIO BRAZILIENSE

BRASIL

## DESARMAMENTO

Câmara deve votar até amanhã o projeto que autoriza a realização de consulta popular, em outubro, para proibição de venda de armas no país

Carlos Moura/CB



PROTESTO: ESTUDANTES REALIZARAM ATO NA CÂMARA ENTOANDO RAPS CONTRA A VIOLÊNCIA NA TENTATIVA DE SENSIBILIZAR PARLAMENTARES A VOTAR PROPOSTA

# Pressão pelo referendo às vésperas do prazo final

ERIKA KLINGL  
DA EQUIPE DO CORREIO

**A** corrida contra o tempo de alguns parlamentares favoráveis ao desarmamento no Brasil, embalada pela crescente pressão popular e pelos dados alarmantes sobre a morte de brasileiros por armas de fogo, pode finalmente surtir efeito. Depois de um dia em que a aprovação do referendo que consultará a população sobre a venda de armamentos e munições era dada como praticamente inviável, um leve clima de otimismo atingiu quem acompanhava a sessão da Câmara, no final da noite de ontem. Não houve acordo para votar as duas medidas provisórias que trancam a pauta, mas o governo já mostrou disposição de tirar a urgência dos projetos que antecedem o decreto legislativo na ordem de prioridade das votações e o presidente da Câmara,

Severino Cavalcanti (PP-PE), se comprometeu a votar as MPs mesmo sem o aval das lideranças.

"Muito provavelmente o texto deve ser votado hoje pelos parlamentares", afirmou o deputado Raul Jungmann (PPS-PE). "No máximo, votaremos o referendo na quinta-feira." Caso fique mesmo para amanhã, o decreto legislativo será votado nas vésperas do início das férias dos parlamentares e no último dia para que deputados votem o decreto legislativo, que define a data e a pergunta que será feita aos brasileiros. Ontem, em meio a uma celebração pela vida, no Salão Verde da Câmara, ninguém tinha muita segurança sobre o futuro do desarmamento do país.

Prevista para acontecer em outubro deste ano, o referendo será transferido para o fim de 2006, junto das eleições federais, caso não o texto não seja aprovado pelos deputados. "A votação do decreto estava, inicialmente, marca-

da para o último dia de trabalhos. Isso me dá muito medo", afirmou a deputada Perpétua Almeida (PCdoB-AC). A apreensão da parlamentar se explica pela tensão política que vive o Congresso atualmente. O presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL) disse que, até agora, a reivindicação foi influenciada pela sociedade civil. "É hora do Congresso responder aos apelos", disse.

Ontem, o Ministério da Saúde divulgou nota apoiando a realização do referendo. "O Ministério tem apoio irrestrito à realização, ainda neste ano, do referendo popular que é mais um instrumento fundamental para o país na luta pela redução das mortes violentas e do número de vítimas que lotam as emergências do Sistema Único de Saúde", cita a nota.

### Duelo pacífico

Quem estava na Câmara dos Deputados ontem à tarde teve

a chance de assistir um duelo sem armas. Dois grupos de rap, Liberdade Condicional, da Ceilândia, e Azulin, de Sobradinho, desafiaram uma dupla de repentistas da Casa do Cantador. "Cada jovem que tomba com revólver ou fuzil é menos um pedaço do futuro do país", provocou a dupla nordestina. "É mais um corpo estendido no chão, é outro cara jogado na prisão. Estou cansado dessa agonia", responderam os jovens da periferia.

As linguagens, totalmente diferentes, tinham o mesmo recado: "quem pega em armas não quer saber de paz", resumiu Bruna Lacerda, de 28 anos, do grupo Desarma Brasília. "Tenho dois filhos e muito medo do futuro que estamos deixando." Bruna era apenas uma das mais de 350 vezes que pediram a imediata votação do referendo.

16 • Brasília, quinta-feira, 30 de junho de 2005 • CORREIO BRAZILIENSE

BRASIL

## DESARMAMENTO

Governo descumpre acordo sobre ordem de projetos em tramitação na pauta da Câmara e passa medidas à frente da proposta de consulta

# Referendo fica prejudicado

ERIKA KLINGL  
DA EQUIPE DO CORREIO

O governo federal descumpriu ontem o acordo feito com parlamentares favoráveis ao desarmamento e com as organizações não-governamentais (ONGs), colocando em risco a aprovação do projeto que trata da realização do referendo de outubro. Estava acertado que, assim que fossem apreciadas as medidas provisórias que travavam a pauta, seria votada em plenário a consulta popular que trata da proibição da venda de armas de fogo e munição no Brasil. Desde o início da semana, representantes de ONGs favoráveis ao desarmamento estão em vigília no Salão Verde da Câmara dos Deputados.

“Não dá para negociar dessa maneira. Ninguém está cumprindo com a palavra”, gritou o deputado Raul Jungmann (PPS-PE), no microfone do plenário. Foi um dos poucos a criticar a quebra do acordo. A pauta de votações foi desobstruída como queria o governo, mas o decreto não teve o espaço prometido na lista de votações. Até o fechamento desta edição, às 21h30, o projeto não fora colocado em votação no plenário da Câmara dos Deputados.

Inicialmente, ficou a impressão de que o governo cumpriria sua palavra. Tirou a urgência constitucional de três projetos de lei que estavam na frente do referendo na pauta da ordem do dia. Faltava, então, apenas votar a medida provisória que criava uma nova loteria para ajudar os clubes de futebol em crise financeira.

José Varella/CB



DESCASO: MANIFESTANTES QUE MANTÊM VIGÍLIA NO SALÃO VERDE DA CÂMARA DESCONHECIAM A MANOBRA GOVERNISTA

### Manobra

No início da tarde, os deputados se surpreenderam quando o presidente Luiz Inácio Lula da Silva retirou a medida provisória da pauta, a partir de uma outra MP. O caminho estava livre para que, depois de mais de um ano de tramitação, o referendo popular pudesse ser apreciado pelo plenário.

O problema é que os parlamentares da base aliada nem cogitaram colocar para votar a consulta pelo fim do comércio de armas no Brasil. Imediatamente, começou-se a discutir a criação de uma nova Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para

investigar a suposta compra de votos de deputados nesse mandato e também no primeiro mandato do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

Um assunto tão polêmico como esse tomou quase oito horas de discussão dos deputados no plenário. Para piorar a situação, a Presidência da Câmara colocou outro projeto na frente do decreto que autoriza o referendo: uma proposta de lei que permite o aumento de salário dos policiais do Distrito Federal. Parece ironia, mas o texto é de autoria do deputado Alberto Fraga (sem-partido-DF), uma das principais vozes contrárias ao Estatuto do Desar-

mamento. “Coloquei na frente porque é um assunto unânime”, justificou o presidente Severino Cavalcanti (PP-PE).

Enquanto isso, um pequeno grupo de mães de vítimas da violência se revezava no Salão Verde, em vigília pela aprovação do decreto legislativo. Desacostumados com as negociações de bastidores, os militantes pelo desarmamento foram pegos de surpresa pela manobra dos parlamentares. Já era de noite quando Severino Cavalcanti disse que tinha disposição de votar o decreto que cria o referendo. Mas, até o fechamento desta edição, a consulta popular não tinha sido votada.

Foto: Kleber Lima/CE



DESDO FINAL DO ANO PASSADO, ALUNOS DE SEIS TURMAS DO COLÉGIO DROMOS VESTIRAM A CAMISA DA CAMPANHA PELO DESARMAMENTO: AÇÕES PARA CONSCIENTIZAR A POPULAÇÃO E PROTESTO NO CONGRESSO NACIONAL

"AS PESSOAS PRECISAM SABER, DESDE CRIANÇA, O MAL QUE UMA ARMA DE FOGO PODE FAZER. QUEREMOS QUE OUTROS JOVENS PARTICIPEM, COMO NÓS"

Cintia de Moraes, estudante do colégio Dromos

# SEM ARMAS, PELA PAZ

Estudantes do Distrito Federal abraçam a luta em favor do desarmamento e fazem campanha contra a violência

RACHEL LIBRELLON  
DA EQUIPE DO CORREIO

Munidos de boa vontade, armados com cartazes e camisetas e disparando discursos afimados, eles defendem a vida. Convencidos de que ninguém precisa de arma de fogo para se impor, jovens de um colégio, de uma ONG, e de uma cidade de Brasília abraçaram a luta pelo desarmamento. O desejo dessa turma, que tem entre 15 e 25 anos, é espalhar a convicção de que é melhor viver num país em que a sociedade não pode ter revólveres, pistolas ou espingardas. Para isso, lutam pelo direito de, em outubro, votar no referendo popular previsto pelo Estatuto do Desarmamento e dizer "não" ao comércio de armas de fogo. E sabem que esse é apenas um passo na guerra pelo fim da violência.

"As armas estão muito perto de nós e cada vez mais próximas", diz o estudante Lucas Corrêa, que cursa o 3º ano do ensino médio no colégio Dromos. Lucas não se esquece o amigo que se matou com a arma que o pai guardava em casa. A colega dele, Luisa Soares, 17 anos, lembra com detalhes do dia em que um amigo de 12 anos matou outro de 10 em uma brincadeira. Atenta à preocupação dos estudantes, a escola resolveu abrir as portas para debater o assunto e incentivar os alunos a participar de manifestações pela causa. Não foram necessários prêmios para que as seis turmas do colégio se envolvessem no movimento.

A ideia de se mobilizar surgiu no fi-



QUALIDADE DE VIDA PREOCUPA JOVENS DO ATITUDE: "DESARMAR FAZ PARTE", DIZ MAX (2ª À D)

nal do ano passado. Desde então, eles vêm discutindo o tema e pensando em ações. Há uma semana, eles foram para o Congresso Nacional participar de um ato simbólico pelo fim do comércio de armas, em parceria com o Comitê Nacional de Vitimas de Violência, o Convive. Vestidos com uma camiseta estampada com a bandeira do Brasil sobreposta pelo desenho de um revólver, os jovens cantaram músicas que falam de paz e pediram agilidade no projeto que determina o referendo. "A gente só precisava mesmo de uma brecha para participar", diz Camilla Motta, 16 anos, também do 3º ano.

O debate sobre o desarmamento na escola mudou a visão dos estudantes do Dromos sobre o assunto. Hoje, praticamente todos querem colocar um fim à posse de armas. "Nós, jovens de classe média, temos o dever de tomar parte nessa luta", diz Renata Alvetti, 17 anos. Mesmo longe da periferia violenta e com poucos conhecidos que foram vítimas de arma de fogo, a turma sabe que o medo da violência mata o direito de ir e vir. "Somos atingidos indiretamente. Não podemos sair com tranquilidade. As pessoas precisam saber, desde criança, o mal que uma arma de fogo pode fazer.

Queremos que outros jovens participem, como nós", afirma Cintia de Moraes, 19 anos, do 3º ano.

## Qualidade de vida

Localizada em Ceilândia, uma das cidades mais violentas do Distrito Federal, a organização não-governamental (ONG) Atitude também assumiu a luta pelo desarmamento. Desde dezembro do ano passado, os oito jovens da organização, formada em 1997, começaram a se preparar para fazer palestras nas escolas abordando o tema. "A preocupação do nosso trabalho é reunir jovens para lutar pela qualidade de vida na Ceilândia, e o desarmar faz parte disso", diz Max Maciel, 22 anos, um dos gerentes do Atitude.

A empreitada para debater o tema na escola deve começar na próxima semana, mas já foi determinado como será o contato com os jovens. "Preparamos uma espécie de videoclipe. Não adianta falar e falar, porque a linguagem dos adolescentes é outra", explica Max. Diferentemente dos alunos do Dromos, o público para quem fala a organização da Ceilândia tem um contato muito próximo com armas de fogo. "Praticamente todos os alunos das escolas em que vamos têm pelo menos um amigo que morreu com um tiro", conta o presidente do Atitude, Sérgio Nascimento. Para Sérgio, é fundamental que esses jovens assimilem a ideia de abrir mão das armas. "Não é natural ver um amigo enterrado em caixão lacrado porque um tiro na cabeça desfigurou o rosto dele", desabafo.

No Guarã, a primeira cidade a criar um comitê pró-desarmamento, um dos grupos ficou responsável apenas por cuidar da mobilização dos jovens. A proposta é incentivar adolescentes entre 16 e 18 anos a tirar o título de eleitor para dizer "não" às armas no referendo que deve acontecer em outubro deste ano. Oficializado há menos de uma semana, o comitê do Guarã tem como propósito conscientizar a população sobre a importância de abrir mão de revólveres, pistolas e similares. "Fizemos uma palestra em uma faculdade do Guarã e o auditório ficou lotado. Os jovens estão muito interessados nesse assunto", avalia Alirio Neto, coordenador-geral do movimento.

## ENTREGA VOLUNTÁRIA

Neste e no próximo sábado, quem tem arma de fogo e quer se livrar dela pode procurar, além das delegacias de polícia, da Superintendência da Polícia Federal e do Ministério Público do Distrito Federal, duas igrejas do DF: A Comunidade Evangélica da Confissão Luterana, na 405/406 Sul e a Igreja de Nossa Senhora da Glória, na EQNM 0305 (Ceilândia), abrem as portas, das 9h às 17h, para receber as armas. "Fizemos uma Campanha da Fraternidade Escamônica que pregava a paz, e sentimos que também cabia a nós ajudar a desarmar a população", afirma o padre católico Gabriel Cipriani, do Conselho das Igrejas Cristãs do Brasil (Conic).

BRASIL

## DESARMAMENTO

Depois de pressões e esforços inúteis para aprovar na Câmara a proposta de consulta popular que proíbe a venda de armas no país, presidente do TSE alega dificuldades técnicas para preparar a votação até outubro

# Justiça Eleitoral ameaça referendo

ERIKA KLINGL E PAULO MÁRIO MARTINS  
DA EQUIPE DO CORREIO

Depois de 72 horas de esforço para votar o projeto de referendo pró-desarmamento, que incluiu vigília de organizações não-governamentais no Congresso, a votação acabou não ocorrendo na Câmara. Mas os parlamentares favoráveis à realização da consulta sobre a proibição do comércio de armas de fogo e munições querem aproveitar o vácuo da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) de 2006 para votar o projeto que regulamenta a consulta na próxima semana. Isso porque, enquanto a LDO não é votada, os deputados e senadores não podem entrar de férias e o referendo ainda tem chance de sair do papel. Mas o prazo extra, visto como um novo fôlego pelos militantes da Campanha do Desarmamento, pode ser inútil. Agora, é a vez do Judiciário colocar a realização do referendo em risco.

Ontem, o presidente do Superior Tribunal Eleitoral (STE), ministro Carlos Velloso, lembrou que o Judiciário entra em recesso a partir de hoje. As férias dos ministros do TSE podem atrapalhar os preparativos da consulta, prevista para o final de outubro. "O mais provável é que o referendo popular não aconteça este ano. Mas vamos fazer uma reunião extraordinária (hoje) para discutir o assunto", disse Velloso. Ele re-

Vitor Campana/ABR



MINISTRO CARLOS VELLOSO, DO TSE: "O MAIS PROVÁVEL É QUE O REFERENDO POPULAR NÃO ACONTEÇA ESTE ANO. MAS VAMOS FAZER UMA REUNIÃO EXTRAORDINÁRIA"

cebeu ontem do presidente do Senado Federal, Renan Calheiros (PMDB-AL), o pedido de mais alguns dias de tolerância. Para Renan e para as ONGs ligadas à causa, não é interessante que o referendo seja feito em 2006 durante as eleições gerais para Presidência da República, governos estaduais e bancadas

parlamentares. A mistura de temas poderia influir na decisão da população e a campanha política se misturaria com as manifestações pró e contra as armas. "Velloso tem mostrado que quer colaborar. Não vai deixar que uma semana atrapalhe", acredita Renan. Apesar da nova barreira, o Ju-

dicário não pode ser responsabilizado pelo risco do referendo ser inviabilizado. Ainda em abril, o ministro Carlos Velloso alertou o Congresso sobre a necessidade de se aprovar o quanto antes o texto. Depois de alguns estudos técnicos, ele chegou a bater o martelo sobre a data limite: 30 de junho. Caso não fosse apro-

vado até ontem, só em 2006 a população poderia decidir sobre o fim da venda de armas de fogo no Brasil. Segundo Velloso, são necessários, no mínimo, 90 dias para que todo o processo seja organizado. O deputado Alberto Fraga (sem partido-DF) entrou ontem com quatro emendas à Medida

Provisória do Desarmamento. A primeira prorroga o prazo de registro das armas sem apresentação de documentos para 23 de outubro. E a segunda, revoga o artigo que prevê o referendo popular. Fraga é um dos maiores defensores do adiamento da consulta popular.

"A culpa é do governo e do Severino Cavalcanti (presidente da Câmara). Eles não cumpriram o acordo", criticou o deputado Raul Jungmann (PPS-PE), referindo-se ao atropelamento do projeto de decreto legislativo que regulamenta o referendo que aconteceu esta semana. Estava acertado com líderes da base aliada em com o presidente da Câmara que, assim que fossem apreciadas as medidas provisórias que trancam a pauta, o projeto seria votado em plenário.

Nesse período, a pauta de votações foi desobstruída três vezes, como queria o governo, mas o decreto não teve o espaço prometido na lista de votações. Acabou transferido para a próxima semana.

Ontem, depois de uma reunião com os líderes de todos os partidos, ficou acertado que, na segunda-feira, serão votadas duas novas medidas provisórias que ameaçam trancar a pauta. Na terça-feira, será a vez da votação de um pedido de abertura de uma comissão parlamentar de inquérito para apurar a existência do mensalão e a proposta de referendo. Na quarta-feira, seria a vez da LDO e o início do recesso dos parlamentares.

# 11 | BRASIL

CORREIO BRAZILIENSE

BRASÍLIA, SÁBADO, 2 DE JULHO DE 2005  
Editora: Ana Paula Macedo // ana.paula@correioweb.com.br  
Subeditores: Olímpio Cruz Neto // olimpio.cruz@correioweb.com.br  
Clarissa Lima // clarissa.lima@correioweb.com.br  
Tel. 3214-1172

“ OS DEPARTAMENTOS RESPONSÁVEIS PELAS ELEIÇÕES, PRINCIPALMENTE O DE INFORMÁTICA, TÊM TRABALHADO. SE HOUVER REFERENDO, BASTA QUE PROSSIGAMOS OS ATOS FINAIS DAS LICITAÇÕES ”

Carlos Velloso, presidente do Tribunal Superior Eleitoral

## DESARMAMENTO

Apesar da pressão popular, líderes dos partidos na Câmara decidem retirar da lista de prioridades o projeto de referendo sobre a proibição da venda de armas no país. A data-limite para a votação agora é quinta-feira

# Caiu na vala comum

ERIKA KLINGL E PAULO MARIO MARTINS  
DA EQUIPE DO CORREIO

A realização do referendo popular para proibir a venda de armas de fogo no Brasil saiu da lista de prioridades da Câmara dos Deputados e está em uma espécie de vala comum de projetos de lei à espera de uma chance para entrar em pauta. A decisão de tirar a proposta de decreto legislativo da pauta partiu dos líderes de partidos, na noite de quinta-feira. O problema é que o adiamento da aprovação do referendo por mais de uma semana impedirá a realização da consulta popular neste ano. A solução seria misturar o referendo do desarmamento com as eleições gerais de 2006, quando serão escolhidos presidente da República, governadores e parlamentares.

Ao lado do referendo pelo desarmamento estão projetos de menor influência na vida da população brasileira (leia quadro ao lado). É o caso da proposta que trata da definição do teto salarial do procurador-geral da República e dos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) e do pagamento de pensão para Cláudia Márcia Figueiredo Carvalho, viúva do deputado Sérgio Carvalho, do PSDB de Rondônia, que morreu em maio de 2003.

Para deixar ainda mais claro que o referendo deixou de ser prioridade do governo e da base aliada, voltaram à pauta de vo-

tações projetos com urgência pedida pelo próprio Palácio do Planalto. O líder do governo no Senado, Aloizio Mercadante (PT-SP), e o deputado federal José Dirceu (PT-SP) tinham garantido aos militantes pró-desarmamento, em vigília há quase uma semana no Salão Verde da Câmara, que não haveria urgência para nenhum projeto antes da autorização do referendo. Agora, existem quatro itens prioritários e oito em pé de igualdade com a consulta popular. "É um contra-senso. Estamos trabalhando para tirar as armas das ruas, mas continuaremos vendendo armas e munições", afirma Antônio Rangel, coordenador da organização não-governamental Viva Rio.

### Aval da Justiça

A notícia de que o referendo tinha saído da pauta de votações foi um banho de água fria para os defensores do desarmamento no dia em que uma importante barreira foi vencida. Apesar do recesso dos tribunais superiores, ainda é possível organizar o referendo para que ele aconteça em outubro deste ano. "Os departamentos responsáveis pelas eleições, principalmente o de informática, têm trabalhado. Se houver referendo, basta que prossigamos os atos finais das licitações (como de impressão das folhas de votação)", disse o presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Carlos Velloso, depois de uma

Adácio Pinheiro/CB71.6.05



MANIFESTAÇÕES REALIZADAS NAS ÚLTIMAS SEMANAS NÃO FORAM SUFICIENTES PARA SENSIBILIZAR LÍDERES DE PARTIDOS

reunião extraordinária para discutir o referendo.

Mas, para manter-se viável, é importante que o referendo seja votado antes das férias dos deputados, que devem começar na próxima quinta-feira. "Estamos com a areia movediça no pescoço", alerta Velloso.

O ministro do TSE Luiz Carlos Madeira será o relator das 11 instruções que vão nortear o referendo. Já está definido, por exemplo, que a propaganda será

feita durante um mês por frentes de deputados e senadores contrários e favoráveis ao desarmamento. Os filmes e spots publicitários vão ao ar, em rádio e televisão, a partir de 23 de setembro. Simultaneamente ao referendo, será feito o recadastramento eleitoral de 21 milhões de eleitores do Distrito Federal, Minas Gerais, Tocantins, Mato Grosso e Maranhão. O orçamento previsto para o referendo e o recadastramento é de R\$ 270

milhões, dos quais R\$ 200 milhões já estão disponíveis. Após a reunião de ministros do TSE, Velloso informou ao presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), que o Judiciário havia arranjado uma solução para o atraso da votação do decreto legislativo sobre o referendo que proíbe a venda de armas de fogo no país. Velloso ouviu de Renan que o referendo será aprovado de qualquer jeito pelos deputados antes do recesso parlamentar.

### PROJETOS NA PAUTA

- 4651/2004**  
Define o teto do salário dos ministros do Supremo Tribunal Federal
- 4652/2004**  
Define o teto do salário do procurador-geral da República
- 4692/2004**  
Cria cargos no Tribunal Superior Eleitoral e dos Tribunais Regionais Eleitorais
- 5030/2005**  
Aumenta salários de policiais militares e do Corpo de Bombeiros do DF
- 164/2004**  
Dá pensão a Cláudia Márcia Figueiredo Carvalho, viúva do deputado federal Sérgio Carvalho (PSDB-RO)
- 4819/2005**  
Transforma a Escola Superior de Agricultura de Mossoró em Universidade Federal Rural do Semi-Árido
- 2491/2003**  
Transforma a Escola Superior de Agricultura de Mossoró em Universidade Federal do Vale do Aporó
- 4955/2005**  
Cria da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

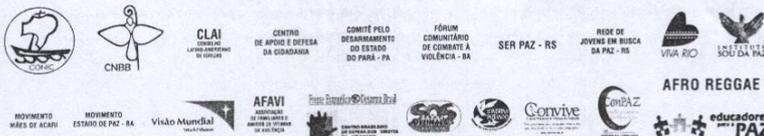
# SENHORES DEPUTADOS: HOJE O BRASIL PRECISA DO SEU VOTO.

A crise política em Brasília paralisou o Congresso, mas o país não pode parar. Se a regulamentação do Referendo Popular sobre a Abolição do Comércio de Armas de Fogo e Munições não for votada pela Câmara dos Deputados imediatamente, o Tribunal Superior Eleitoral não terá tempo de preparar a consulta popular que, por lei, deve ser realizada em outubro. Embora já votado pelo Senado Federal, a influência do lobby da indústria de armas de fogo e munições fez com que o projeto fosse engavetado por 8 meses na Câmara dos Deputados. Este mesmo lobby tenta agora o seu adiamento, em desrespeito à lei, que determina a realização do referendo este ano. A sociedade brasileira espera que os deputados federais ouçam a voz das ruas, que clama por mais segurança, e votem em sintonia com os anseios populares.

**Regulamentação do Referendo Popular sobre a Proibição do Comércio de Armas de Fogo e Munições. O dia de hoje pode fazer a diferença em nosso país.**

Pesquisas de opinião revelam que a população quer votar e quer um maior controle sobre as armas:

- 84% "sim" e 13,2% "não" no Estado do Rio (Instituto GPP)
- 83% "sim" e 14% "não" na capital de São Paulo (Datafolha)
- 70,31% "sim" e " 27,8% "não" em Curitiba (Paraná Pesquisas)



## Votação garante referendo das armas este ano

Consulta sobre venda de armamentos e munição deve acontecer no primeiro domingo de outubro

Isabel Braga

• BRASÍLIA. A Câmara dos Deputados aprovou ontem o projeto que regulamenta o referendo sobre o desarmamento. Foram 258 votos a 48, com apenas 5 abstenções. O projeto deverá promulgado em uma sessão do Congresso Nacional hoje, ao meio-dia. A consulta popular sobre a comercialização de armas de fogo e munição em território nacional deverá ser realizada no primeiro domingo do mês de outubro. Alguns manifestantes lançaram pétalas de rosas das galerias para comemorar a aprovação do projeto.

— Foi uma decisão importante porque transferiu para a sociedade a decisão sobre a proibição de venda de armas no país — comemorou o presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL).

### Regulamentação tramitou por um ano na Câmara

Os eleitores brasileiros responderão sim ou não à pergunta: "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?". Segundo o projeto, se a maioria simples do eleitorado se manifestar afirmativamente, a vedação a esse tipo de comércio que consta no Estatuto do Desarmamento entrará em vigor no mesmo dia em que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) divul-



O POVO na galeria festeja com pétalas a aprovação do referendo: comércio de armas a um passo da proibição

gar o resultado do referendo.

A regulamentação da consulta foi aprovada no ano passado pelo Senado e tramitou mais de um ano na Câmara. A maior resistência veio da bancada da bala, favorável ao direito do cidadão de comprar armas. No fim de maio, a constitucionalidade foi aprovada. A crise em torno das denúncias do pagamento do mensalão e o truncamento da pauta por medi-

das provisórias adiaram a votação e só anteontem foi feito um acordo de líderes que garantiu a votação da matéria. Ontem, o relator do projeto, deputado João Paulo Cunha (PT-SP) defendeu a realização do referendo.

— Não estamos votando a proibição ou não da comercialização. Estamos consultando o povo. Não devemos temer o povo — defendeu João Paulo. O deputado lembrou que de-

pois de formatado pelo TSE, o referendo terá campanha gratuita nas rádios e TVs e as duas frentes — a que é a favor da proibição da comercialização e a que é contrária — terão espaço igual para defender suas teses. O presidente do TSE, ministro Carlos Velloso, afirmou que se a proposta não for aprovada esta semana não haverá tempo hábil para realizar, na data prevista, o referendo.

O deputado Luiz Eduardo

Greenhalgh (PT-SP) destacou que a campanha de entrega de armas, feita a nível nacional, já arrecadou 385 mil armas.

— De nada adianta retirar as armas com uma mão e permitir com a outra a venda de armas — argumentou.

— Como o governo vai agir para impedir a entrada de armas clandestinas no país. Vai deixar os bandidos armados enquanto os cidadãos de bem não podem? — criticou o deputado Celso Russomano (PP-SP).

### Pefelista defendeu coincidência com eleições

A divisão entre as bancadas levou líderes do PL, PFL, PDT, PTB a liberar seus deputados. O deputado Ônix Lorenzoni (PFL-RS) defendeu o adiamento da consulta para o ano que vem, para coincidir com as eleições, mas a emenda foi rejeitada.

— Gastar meio bilhão de reais por um capricho. Nós queremos o referendo, mas na eleição do ano que vem. Isto é responsabilidade fiscal. Não temos o direito de retirar R\$ 500 milhões dos pobres deste país só para atender a um capricho dos legisladores — criticou Lorenzoni.

— Não vamos gastar meio milhão, mas R\$ 210 milhões, neste referendo — reagiu o deputado Raul Jungmann (PPS-PE). ■

## Armas de fogo: indústria da morte

AGACIEL DA SILVA MAIA

*Diretor-geral do Senado Federal*

A sociedade brasileira tem demonstrado à exaustão sua verdadeira vontade: que o Estatuto do Desarmamento seja votado e aprovado. Um primeiro passo para um Brasil melhor, de paz e tranquilidade, é o direcionamento à proibição do uso de armas de fogo. A urgência do tema tem reunido sob a mesma bandeira vários segmentos da sociedade civil. Crianças, mães, vítimas de violência, músicos, artistas, policiais, jornalistas, parlamentares, idosos, não têm deixado de comparecer a eventos que promovem a esperança de paz, que vocalizem a uma só voz o anseio de um basta à violência.

- A recente pesquisa promovida pela Unesco foi tiro certo nas equivocadas premissas de que a posse de arma de fogo concede maior proteção ao proprietário. A pesquisa registra que o Brasil tem a segunda maior taxa de mortes causadas por armas de fogo entre 57 países pesquisados, ficando atrás apenas da Venezuela. E os dados são alarmantes: são 21,72 pessoas mortas por armas de fogo em cada grupo de 100 mil habitantes. No caso do Brasil, o estudo recorreu a dados do Sistema

de Informações sobre Mortalidade (SIM), Datasus e IBGE. O levantamento revela que a taxa de óbitos por armas de fogo no Brasil é maior do que a registrada em países como Israel, que enfrenta situação de conflito armado. Os homicídios por armas de fogo são a principal causa dos óbitos. No Brasil a taxa é de 19,54 por 100 mil habitantes. Para ter uma idéia de como é alta a utilização de armas de fogo em assassinatos no Brasil, a taxa na Argentina é de 4,34 por 100 mil habitantes, mais de quatro vezes menor do que a brasileira.

Entre os 57 países o que registra a menor taxa de mortalidade por armas de fogo é o Japão, com 0,06 óbito por 100 mil habitantes. O primeiro lugar fica com a Venezuela, que registra 34,30 óbitos por armas de fogo em cada grupo de 100 mil e uma taxa de 22,15 homicídios pelo mesmo motivo entre 100 mil habitantes. O Uruguai aparece na lista com a maior taxa de suicídios com armas de fogo: 71,8 por 100 mil habitantes.

A imprensa, como espelho da nação, tem refletido em editoriais e em diversas reportagens o que todos nós já pressentíamos: um dos grandes vilões geradores da violência urbana é a facilidade de acesso e o conseqüente uso de

armas de fogo. Revólveres, pistolas e espingardas interrompem mais vidas do que guerras. Essa afirmação é embasada em fatos. O Timor Leste, cuja população enfrentou quase 30 anos em guerra pela independência, registrou média anual de 3.846 mortes. A Chechênia, que há anos luta contra o domínio russo, fica nos 25 mil. A Argélia, cuja violência da guerra civil (1992 a 1999) deixou o mundo perplexo, chegou aos 10 mil. E, mais recentemente, a Guerra do Golfo registrou 10 mil mortes. A média brasileira estarece: são 32.555 óbitos por ano.

No período que vai de 1979 a 2003, ou seja, 24 anos, o índice de vítimas cresceu 461,8%. Trocando em miúdos, em números absolutos, a porcentagem é assustadora. São 550 mil vidas perdidas em suicídios, homicídios ou acidentes com armas.

Outra pesquisa, também produzida pela Unesco, destaca o impacto da violência e das armas de fogo sobre a qualidade da educação no Brasil. Segundo dados preliminares da pesquisa Cotidiano das escolas: entre violências, que aplicou 10.069 questionários a estudantes em 113 escolas da rede pública, cerca de 35% dos alunos afirmaram ter visto armas dentro das escolas, sendo

que 12,1% deles viram revólveres. A pesquisa envolve o Distrito Federal e cinco capitais brasileiras – São Paulo, Salvador, Porto Alegre, Belém e, apenas na parte qualitativa, o Rio de Janeiro.

Não obstante o quadro desolador, ainda assim, convivemos com milhares de pessoas que acreditam que uma arma de fogo representa proteção. No entanto, outra pesquisa, realizada pelo Instituto Brasileiro de Ciências Criminais, concluiu que os que usam armas de fogo têm 56% mais chances de serem assassinados numa situação de roubo se comparadas com as vítimas desarmadas. Uma coisa é certa, não existe arma do bem e do mal. A arma existe para tirar uma vida humana.

Nesse contexto, é animador constatar que o presidente do Senado, Renan Calheiros, fez apelo à Câmara dos Deputados para que vote antes do recesso parlamentar o projeto de decreto legislativo que marca para outubro a realização do referendo sobre a proibição de comercialização de armas de fogo e munição no país. A esperança do adeus às armas faz com que pensemos em dar prioridade, cada vez mais, uma vida livre do vírus da violência.

# Referendo das armas é 1.º do mundo

Para apressar a promulgação do decreto legislativo, ontem, presidente do Senado decidiu não esperar por sessão do Congresso

## SEGURANÇA

Lisandra Paraguassú  
BRASÍLIA

O presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), promulgou na manhã de ontem o decreto legislativo que autoriza a realização do referendo sobre a proibição da venda de armas no País. Depois de mais de um ano parado na Câmara dos Deputados, o decreto foi aprovado no fim da noite de quarta-feira com um placar folgado – 258 votos a favor e 45 contra.

Esse será o primeiro referendo da história do País e o primeiro do mundo em que a população será consultada sobre a proibição da venda de armas de fogo. Antes mesmo de sair do Congresso depois da votação na Câmara, apesar da hora, o presidente do Senado marcou a sessão solene para promulgar o decreto do referendo. O ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, o secretário especial de Direitos Humanos, Nilmarino Miranda, e o presidente da Câmara, Severino Cavalcanti, além de vários senadores, deputados e representantes de movimentos sociais, reuniram-se na sala da presidência do Senado para a cerimônia. Renan preferiu não esperar por uma sessão do Congresso, como é comum, para que o decreto pudesse ser promulgado rapidamente.

"A criminalidade entre nós é uma epidemia e como epidemia ela precisa ser enfrentada", disse Renan. Já o presidente da Câmara afirmou que o Congresso cumpriu sua obrigação. "Quando se quer, se faz", disse Severino Cavalcanti.

## Unesco dá parabéns ao Congresso e cobra campanha forte pelo sim

da", disse Renan. Já o presidente da Câmara afirmou que o Congresso cumpriu sua obrigação. "Quando se quer, se faz", disse Severino Cavalcanti.

## MORTES

Um estudo preparado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) mostrou que 104 pessoas são vítimas de armas de fogo por dia no Brasil. Entre 1979 e 2003, o número de mortes por armas alcançou 550 mil. Quase a metade das vítimas (206 mil) tinha entre 15 e 24 anos.

O número de mortes no Brasil causadas pelas armas foi maior, nos últimos dez anos, que o de muitas guerras, como a do Golfo ou a luta entre Israel e Palestina no Oriente Médio. Em 1979, as mortes por armas de fogo representavam 1% do total de óbitos do País. No ano de 2003, as armas já eram responsáveis por 3,9% do total de mortes.

Ontem a Unesco divulgou uma nota dando os parabéns



FORA DA GAVETA - Depois de ficar mais de um ano parado na Câmara, decreto foi aprovado anteontem com folga, por 258 votos a 48

## Taurus vincula aprovação da lei ao mensalão

DEBATER: O diretor-presidente da Forjas Taurus S.A., Carlos Murgel, acredita que os debates que antecederão o referendo serão uma oportunidade para o esclarecimento da população. "A criminalidade não tem vínculo com a disponibilidade legal de armas e está relacionada a questões sociais e à impunidade." Ele citou suspeitas de que a aprovação de leis, entre as quais a do estatuto, foi realizada sob a influência do "mensalão". "Tal suspeita por si só macula a origem da lei, cujo texto previa o referendo." • Elder Ogliari

ao Congresso pela aprovação do referendo e cobrando dos parceiros da organização que iniciem uma campanha pelo "sim" na consulta.

De acordo com o ministro da Justiça, o governo vai entrar nessa campanha. "Agora é o segundo passo: ganhar o referendo do desarmamento", disse Thomaz Bastos.

O ministro defendeu o Estatuto do Desarmamento, do qual o referendo faz parte. "O estatuto tira as armas daquelas pessoas que vão matar por casualidade", afirmou Thomaz Bastos. "É o caso do homicídio passional, do homicídio no campo de futebol, da brigada de trânsito e das que ocorrem entre marido e mulher." •

## Manobras do Planalto atrasaram a aprovação

BRASÍLIA

O governo federal ganhou uma batalha ontem com a aprovação do decreto legislativo que autoriza o referendo sobre a proibição de venda de armas no País. Mas as manobras do próprio Palácio do Planalto para tentar evitar a CPI mista do mensalão atrapalharam de tal forma as votações na Câmara que, por pouco, o governo federal não perdeu a disputa com o lobby da indústria das armas.

Durante dez dias, a Câmara dos Deputados não votou praticamente nenhuma matéria que

estava na pauta – inclusive o referendo. Um requerimento para que se instalasse a CPI da Compra de Votos, uma alternativa à CPI mista do mensalão que poderia ser controlada pelo governo, embaralhou a pauta da Casa. O Palácio do Planalto chegou a tirar a urgência de cinco outros projetos e reeditar uma MP para que o requerimento entrasse em votação.

Como a oposição se recusava a apreciar o requerimento e obstruiu a votação todas as vezes que a proposta estava na pauta. Com isso, nada era votado. Depois de um acordo, em

que a bancada governista desistiu da CPI, a Câmara retomou seus trabalhos. Anteontem, o decreto começou a manobra como terceiro item na pauta de votações, mas chegou à tarde em 20ª. Às 21 horas, outra reunião de líderes permitiu a retirada de cinco projetos que estavam na frente para que fosse votado.

A proposta de decreto legislativo estava parada desde maio de 2004 na Câmara dos Deputados. Depois de ter sido aprovada no Senado, caiu nas mãos da Comissão de Segurança Pública da Câmara, onde ficou por 11 meses. O decreto saiu da comissão sem relatório e foi aprovado na Comissão de Constituição e Justiça em um mês. Desde maio estava pronto para entrar em pauta. • L.P.

## Para Viva Rio, Brasil entra em clube restrito

Karine Rodrigues  
RIO

Para o coordenador do Projeto de Controle de Armas da ONG Viva Rio, sociólogo Antonio Rangel, o referendo em si já é uma vitória para a democracia brasileira e torna-se mais importante por tratar de um assunto prioritário para o País, vice-líder em mortes por armas de fogo no mundo, com cerca de

100 assassinatos por dia.

"É o primeiro referendo da nossa história e somos o primeiro País que submete a votações questões relacionadas a armas. Isso coloca o Brasil num clube muito restrito da democracia avançada", observa. A proibição já foi aprovada pelos parlamentares em dezembro de 2003, quando o Estatuto do Desarmamento foi votado. O documento veta o comércio, mas diz que a decisão

está sujeita à aprovação do referendo.

Outros países, afirma, já proibiram a venda de armas e munição, como o Japão, "que tem a menor criminalidade do mundo", e Inglaterra, mas todos eles por meio de leis. No Rio, levantamento feito com 1.810 pessoas apontou que 84% dos entrevistados concordam com a suspensão obrigatória da venda. Em São Paulo, o percentual foi parecido: 83%.

Hoje, diz Rangel, existem 17 milhões de armas em circulação no País – 90% delas nas mãos de civis. "A média internacional é de 60%." •

## O ESTATUTO HOJE

**QUANDO ENTROU EM VIGOR?**  
• A Lei 10.826 começou a vigorar no dia 23 de dezembro de 2003.

**QUAIS OS PRINCIPAIS PONTOS DA LEI?**

• Proíbe o porte de armas por civis, com exceção para casos em que exista ameaça à vida. O porte de arma terá duração previamente determinada e poderá ser cassado a qualquer hora.

**QUE ÓRGÃO É RESPONSÁVEL PELO REGISTRO DA ARMA?**

• A Polícia Federal, se a arma for de uso permitido, e o Comando do Exército, se for de uso restrito. Não existe mais o registro estadual.

**QUAL A DIFERENÇA ENTRE REGISTRO E PORTE DE ARMA?**

• O registro é o documento da arma. O porte é a autorização para andar armado.

**QUEM PODERÁ ANDAR ARMADO NO BRASIL?**

• Apenas os responsáveis pela garantia da segurança pública, integrantes das Forças Armadas, policiais, agentes de inteligência e agentes de segurança privada. E civis com porte concedido pela PF.

**POR QUE APENAS MAIORES DE 25 ANOS PODEM COMPRAR ARMA?**

• Pesquisas revelam que o maior número de mortes ocorridas com o uso de arma de fogo é de homens entre 17 e 24 anos.

**COMO O ESTATUTO TRATA O COMÉRCIO ILEGAL E O TRÁFICO INTERNACIONAL DE ARMAS?**

• Há penas mais específicas para condutas até então tratadas da mesma maneira, como o comércio ilegal e o tráfico internacional de armas. As penas para ambos os casos é de reclusão de 4 a 8 anos e multa. Se a arma for de uso restrito, o acusado não poderá responder ao processo em liberdade.

**QUE REQUISITOS SÃO NECESSÁRIOS PARA O CIDADÃO REGISTRAR UMA ARMA DE FOGO?**

• Declarar a efetiva necessidade, apresentar certidão de antecedentes criminais, não estar respondendo a inquérito policial ou a processo criminal, apresentar documento que comprove sua ocupação lícita e residência certa e comprovar sua capacidade técnica e aptidão psicológica para manuseio de arma.

**O QUE ACONTECE COM QUEM FOR PEGO ARMADO SEM O PORTE?**

• Será preso. O porte ilegal é crime inafiançável. Se o porte ilegal de arma for de uso restrito, além de ser crime inafiançável, o réu não terá direito à liberdade provisória. Terá o mesmo tratamento quem praticar o comércio ilegal e o tráfico internacional de arma de fogo.

BRASIL

## DESARMAMENTO

Câmara dos Deputados aprova, por 258 votos favoráveis, a consulta popular de outubro que vai decidir sobre a proibição do comércio de armas no país. TSE define as regras da campanha na mídia em agosto

# Primeiro referendo da República

ANDRÉ CARRAVILLA  
DA EQUIPE DO CORREIO

Depois de oito meses em tramitação na Câmara, jogo de lobistas e pressão popular a Câmara dos Deputados aprovou ontem, por

258 votos a 48, o projeto de decreto legislativo que regulamenta a realização do referendo popular sobre a proibição da venda de armas de fogo no país. Houve cinco abstenções. A consulta ocorrerá no dia 23 de outubro e será organizada pelo Tribunal Superior

Eleitoral (TSE). É o primeiro referendo da história do Brasil.

As horas que antecederam a sessão foram marcadas por um confronto entre parlamentares favoráveis e contrários à consulta. O grupo político que defendia o adiamento ou cancelamento do

referendo trabalhou para que a proposta fosse colocada em votação o mais tarde possível. Dessa forma, acreditavam que diminuiria a possibilidade de haver número suficiente de deputados para aprovar o referendo. A manobra fracassou. Os partidos que

orientaram o voto favorável à realização do referendo este ano foram o PCdoB, PV, PSB, PPS, PSDB e PMDB, além do PT. O Prona foi contra o projeto. Cinco partidos — PDT, PL, PP, PFL, PTB —, entretanto, liberaram suas bancadas. A decisão de realizar o referen-

do este ano, previsto no Estatuto do Desarmamento, joga sobre o TSE a responsabilidade de definir como será a consulta, orçada em R\$270 milhões. No dia 1º de agosto o tribunal vai definir regras, como tempo da campanha no rádio e na televisão.

### PRÓXIMOS PASSOS

Com a autorização do Congresso, a responsabilidade pela realização da consulta popular passa a ser do Tribunal Superior Eleitoral, que já tem um cronograma:

● **15 de julho** — Início da campanha institucional informativa sobre a obrigatoriedade do voto e o tema do referendo

● **23 de julho** — Prazo fixado para conclusão do cadastro de eleitores.

● **01 de agosto** — As 11 instruções normativas serão apresentadas pelo

ministro-relator ao plenário do tribunal

● **30 de agosto** — Termina o prazo para impressão das folhas de votação

● **10 de outubro** — Os cadernos de votação serão encaminhados aos TREs.

● **23 de outubro** — Dia de votação do referendo popular

Carlos Moura/CB



FORÇA: CLÉIA LOPES ACAMPOU NA CÂMARA EM FAVOR DO DESARMAMENTO

## Pressão das famílias

Ao longo dos dois últimos anos, às vésperas da votação de qualquer projeto relacionado com o desarmamento, o Congresso era tomado por parentes de vítimas de armas de fogo. Organizações não-governamentais favoráveis à causa realizaram manifestações, encontros com líderes políticos e recrutaram um pequeno exército para fazer o trabalho de corpo a corpo junto aos parlamentares.

Ontem ficou provado que o trabalho de convencimento valeu a pena. "Nunca achei que fosse ser fácil", comemorou Cléia Lopes. Mãe de Thiago Lopes Ramos, morto em 2002 aos 16 anos com um tiro na cabeça, ela ansiava pelo referendo. "Se existisse uma lei que impedisse a comercialização de armas de fogo na época em que o meu filho foi morto, talvez ele estivesse comigo", afirma, emocionada. Mesmo sem ter superado a dor da perda do filho, buscou forças para lutar contra a violência. "A aprovação desse projeto não vai trazer o meu filho de volta, mas pode impedir que o mesmo aconteça com os meus netos", especula.

Para Cléia, a forma banal como o filho morreu mostra a importância de se impedir o comércio de armas de fogo no país. Thiago foi vítima de uma brincadeira entre adolescentes. Sem saber que o revólver estava carregado, o amigo mirou na cabeça dele e disparou. "Quando o vi no caixão, ele estava perfeito. Não sei onde foi o tiro. Mas todo dia sonho que beijo a cabeça dele no local onde foi o disparo", conta. Depois da morte do filho, encontrou forças para combater as armas. "Fizemos vários protestos e caminhadas em favor da paz", lembra.

Desde que perdeu o filho caçula, em 1999, Fátima Maria Ferreira também se tornou frequentadora assídua dos sofás espalhados pelo Salão Verde da Câmara depois de perder o filho. "Estava em Caldas Novas (GO), quando me ligaram dizendo que ele tinha sido assaltado e que estava em estado grave. Mas na verdade já tinha morrido", conta. Viúva, ela diz que a dor causada pela morte repentina do filho, que na época tinha 17 anos, é muito menor do que a que sentiu quando o marido morreu. "Nada se compara a isso. Uma mãe sabe do que que estou falando", garante. Agora, é lutar pelo convencimento da população. "É mais fácil convencer o povo do que essa gente", afirma. (AC)

10 • Brasília, segunda-feira, 11 de julho de 2005 • CORREIO BRAZILIENSE

BRASIL

## DESARMAMENTO

Principal instituto de estudos de armas no mundo elogia o referendo que será realizado em outubro sobre proibição da venda de armas

# Exemplo para o planeta

O principal instituto de estudos e de levantamento do número de armas no mundo, o Small Arms Survey, elogia a decisão da Câmara dos Deputados de aprovar a lei que estabelece um referendo sobre o futuro do comércio de armas de fogo no Brasil. A aprovação ocorreu na quarta-feira e o referendo será realizado em 23 de outubro. Segundo o diretor da entidade, Keith Krause, o referendo será o primeiro no mundo nesse estilo e pode ser exemplo para outros países. "Há uma guerra silenciosa no Brasil e esse referendo pode ser uma base para escutar o que a sociedade quer em relação ao tratamento da violência", afirmou Krause, mostrando amplo conhecimento sobre a situação brasileira.

Na última quinta-feira, o presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), promulgou o decreto legislativo que dá a possibilidade para a realização do referendo que questionará a população sobre a proibição da venda de armas no país. Os cidadãos terão de responder se são contra ou a favor da proibição. "É uma votação simbólica e com resultados práticos para a luta contra os efeitos desse tipo de armamento", afirmou o diretor do instituto, com sede na Suíça, e que serve como verdadeiro banco de dados e de análise para os trabalhos da ONU. Hoje, os especialistas do Small Arms Survey publicam seu novo relatório sobre o número de armas no mundo, em Nova York, na sede das Nações Unidas.

### Indústria

Krause disse à *Agência Estado* que está concluindo um estudo

Carlos Moura/CB 06/07/2005



MILITANTES DE ONGS COMEMORAM COM CHUVA DE PÉTALAS DE ROSAS APÓS A APROVAÇÃO DO REFERENDO NA CÂMARA

específico sobre a situação das armas no Brasil. "Acompanhamos de perto as evoluções no Brasil. O país conta com um número de mortos por armas superior ao número de vítimas em várias guerras e, por isso, damos uma atenção especial ao Brasil", disse. Ele lembrou que a avaliação ocorrerá em colaboração com o Viva Rio. Nos anos anteriores, a Small Arms Survey publicou, em seu relatório anual, dados que deixaram irritada a indústria de armas no Brasil.

Segundo o estudo, o Brasil es-

tá entre os maiores exportadores de armas leves, dado contestado pelo setor privado. Seja qual for a posição do Brasil no ranking dos maiores vendedores de armas, um estudo preparado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) alerta que 104 pessoas são vítimas de armas de fogo por dia no país. "As mortes no Brasil superam a marca de 30 mil por ano, o que é algo assustador e bem superior às vítimas de algumas guerras", disse Krause.

O Brasil está entre os países que defendem um acordo internacional para monitorar a venda de armas entre os diferentes mercados. O entendimento começa a ser debatido na ONU em Genebra, mas ainda precisará de muita negociação para se tornar realidade. O acordo prevê, por exemplo, algum tipo de monitoramento sobre a venda de armas para tentar explicar como um determinado armamento, que somente é usado em guerras na África ou pelas polícias dos países ricos, chega às favelas brasileiras.

ATIVISTA DA PAZ | ILONA CARVALHO

## "Nosso povo terá a chance de dizer 'não' às armas"

O CONGRESSO NACIONAL APROVOU HÁ POUCOS DIAS A REGULAMENTAÇÃO DO REFERENDO SOBRE O COMÉRCIO DE ARMAS E MUNIÇÃO NO BRASIL. PARA A COORDENADORA DA CAMPANHA DE DESARMAMENTO VIVA RIO, ILONA CARVALHO, SERÁ UM FATO HISTÓRICO

ILUIZA BARREIROS  
Repórter

Cientista política e ativista da ONG Viva Rio, a carioca Ilona Carvalho considera que a população brasileira poderá dar um exemplo para o mundo se disser 'sim' ao referendo que acontece em outubro para decidir sobre a política de controle de armas no País. Para ela, ao responder positivamente se o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil — a pergunta aparecerá na urna para ser respondida com um 'sim' ou um 'não' — o brasileiro poderá começar a frear a onda de violência vivida pelo Brasil, principalmente dos chamados crimes fúteis, que só acabam em morte porque a arma estava presente.

Antes do referendo, marcado para 23 de outubro, duas frentes parlamentares (uma a favor e outra contra a proibição) farão campanhas eleitorais com participação da sociedade civil. De um lado estarão entidades como a Viva Rio ([www.vivario.org.br](http://www.vivario.org.br)); do outro, o poderoso lobby das indústrias de armas, que também faz campanhas e mobiliza pessoas e entidades favoráveis à venda das armas.

Como coordenadora da campanha de desarmamento do Viva Rio, Ilona Carvalho irá trabalhar na "Frente Brasil Sem Armas". "Faremos uma campanha de conscientização para uma cultura de paz", avisa.

**GAZETA** - Qual a importância do referendo sobre a venda de armas de fogo?

**ILONA CARVALHO** - O referendo vai marcar um novo país. A gente pode escolher um Brasil sem armas. Não adianta só exigir o mercado e permitir que essas armas estejam novamente em circulação depois de alguns anos. O que queremos é selar a proibição de venda de armas para civis, salvo exceções de pessoas que usam armas para sua subsistência, como forças policiais e algumas outras exceções previstas no Estatuto do Desarmamento. Queremos frear a epidemia de violência que a gente vive no Brasil, com o triste recorde de ser o país onde mais se mata de fogo no mundo. Podemos mudar a história, deixar um país diferente para as próximas gerações e provar que o povo brasileiro é pacífico.

O referendo não é uma forma de transferir a decisão para a população? No Brasil há pouca tradição de

exercer a democracia participativa. Em vários países do mundo, o referendo é um instrumento muito usado para que em temas polêmicos ou de grande interesse popular, os cidadãos possam opinar. Os parlamentares já deram seu parecer, aprovando isso no Estatuto do Desarmamento de dezembro de 2003, mas chamaram a população para, em outubro de 2005, opinar e referendar essa escolha. A gente tem a oportunidade de escrever uma nova história e tentar, junto com outras medidas do Estatuto que estão sendo implementadas, conseguir a redução desses itens horríveis que a gente tem de violência e de mortes por armas de fogo.

Que argumentos serão utilizados para convencer a população de que o comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil? Com base em pesquisas, desde o início da campanha de desarmamento trabalhamos o impacto dessas armas na sociedade civil, que não sabe manejar armas, que muitas vezes possui porque herdou, porque alguém pagou dívida com armas ou simplesmente porque está com medo e tem a ideia de que pode se proteger.

Na verdade, na maioria das vezes, acabamos sendo vitimados com as próprias armas quando tentamos uma legítima defesa, ou alimentando o crime, quando invadem nossas casas ou nossos locais de trabalho. Cerca de 33% das armas acuteladas no Rio de Janeiro são provenientes de cidadãos comuns. A gente sabe que a primeira coisa que vão procurar, se entrarem em sua casa, é se você tem ou não uma arma. Além disso, o fator surpresa que o ladrão ou o assassino tem, nos tira o poder de reação, que é uma coisa do imaginário coletivo. Na vida real, cerca de 90% das pessoas que reagem, ou morrem ou são feridas por arma de fogo. E você não coloca em risco apenas sua vida, porque se você está com outras pessoas, coloca em risco sua família ou pessoas que possam entrar no seu redor. Além disso, há o número expressivo de acidentes que ocorre no Brasil por mau manejo ou por uso indevido de armas por crianças e adolescentes. Há também o suicídio por arma de fogo e os crimes que a gente chama de fúteis: homicídios entre pessoas que se conhecem, brigas de vizinhos, de trânsito, de bar, entre marido e mulher. Por terem uma arma numa hora dessas, acabam sendo fatais. Poderiam ser discussões ou até mesmo



QUEM É  
Nome: Ilona Szabo de Carvalho  
Idade: 37 anos  
Naturalidade: Rio de Janeiro (RJ)  
Cargo: Coordenadora da Campanha de Desarmamento da ONG Viva Rio  
Formação: Bacharel em Relações Internacionais e mestre de Estudos de Conflito e Paz pela Universidade de Uppsala, Suécia

de segurança pública ou para exportação. Então não existe o risco de a indústria nacional quebrar ou ter perda de emprego, inclusive porque hoje ela não trabalha somente com armas. O que acontece é que a gente vai regulamentar uma escolha. A população não pode andar armada. Apenas quem deve nos proteger deve estar armado. Também temos que cobrar maior controle de fronteiras e a marcação de armas e munição, que são agendas que já estão previstas e sendo implementadas. A polícia do Rio de Janeiro assinou a marcação da munição usada pela polícia, o que permite ver se houve desvio de munição para conseguir rastrear culpados. Quer dizer, a gente começa a fechar o cerco por vários lados. Não é uma ação isolada de desarmar o cidadão.

Os resultados da campanha do desarmamento foram os esperados?

A campanha superou todas as expectativas. Inicialmente foi feita para durar até 23 de dezembro de 2004 e recolher 80 mil armas. A gente viveu o ano de 2004 com cerca de 250 mil armas recolhidas. A campanha foi prorrogada até julho e a gente fechou a segunda fase com cerca de 385 mil armas recolhidas, e iniciamos uma terceira. Quer dizer a população vem respondendo, e a maioria que entrega diz que tem medo de essas armas caírem em mãos erradas. Ou tem medo de trágica em caso de assalto, medo de acidente dentro de casa. A indenização que está sendo paga é apenas o quarto motivo. Isso quer dizer que elas estão conscientes do que estão fazendo. O que as pessoas não sabem muito bem ainda, mas que está na lei e a gente está tentando passar, é que quem tem uma arma não registrada ou que está em nome de uma pessoa que já morreu, já está cometendo um crime. O governo deu até 23 de junho para regularizar a situação dos registros ou entregar sua arma. Até 23 de outubro, continua podendo entregar a arma, porém o governo não renova a anistia para registro. Ou seja: se o registro está irregular, ou não está no seu nome, ou não há registro, já há crime. O mais adequado nesse momento é que se entregue a arma voluntariamente. Se a polícia faz uma busca em casa e encontra uma arma não registrada, é um crime que tem como punição a cadeia.

O brasileiro está preparado para o referendo?

Bem mais do que quando começamos a campanha. A partir de 1º de agosto a propaganda estará liberada, para quem é a favor ou contra. Teremos o horário eleitoral gratuito na TV por 30 dias. É o primeiro momento histórico, é o primeiro referendo da história brasileira. No mundo, é o primeiro sobre armas. Nosso povo vai escolher uma nova situação para o nosso País, mas também seremos observados por todo o mundo.

"Queremos frear a epidemia de violência em que vive o Brasil"

"Quando você reage e não está sozinho, coloca em risco a sua vida e a dos outros"

"A gente quer evitar é que um homem bom, de um dia para o outro, se torne um bandido por ter perdido a cabeça e ter uma arma ao lado"

"A proibição de venda de armas não trará desemprego. A indústria vende para o mercado externo"

"Quem é contra o desarmamento, na maioria das vezes trabalha com a manipulação do medo das pessoas"

brigas, mas não se tornariam homicidas se não houvesse a arma de fogo.

Recentemente, aqui em Alagoas, dois jovens de 18 anos voltavam de uma festa, discutiram e um estava armado. Um morreu e outro virou homicida.

O que a gente quer evitar é que um homem bom, de um dia para o outro se torne um bandido por, num momento de perda de cabeça, estar com uma arma ao lado. O que de repente contaria até 10 e resolveria de outra maneira, se torna fatal. Esta letalidade é enorme: 75% das pessoas que são feridas com arma de fogo, morrem.

Mas só desarmamento não resolve a violência... Sim, a gente sabe disso. Mas começa a controlar essa epidemia de violência no Brasil com uso da arma de fogo e vai proporcionar o debate e a cobrança do poder público para implementar outras medidas de segurança pública, muitas delas já contempladas no Estatuto do Desarmamento. Além disso, serve para acordar a população para o que realmente está acontecendo. Nós temos que partir para uma outra história: para uma cultura de paz, para a solução de conflitos através do diálogo e parar de resolver tudo à bala. Historicamente não somos um povo violento, mas estamos nos matando, e as principais vítimas são os jovens.

Como contra-argumentar com pessoas que dizem que o desarmamento só serve para deixar desprotegido o cidadão de bem?

Quem é contra o desarmamento, na maioria das vezes trabalha com a manipulação do medo das pessoas. As pessoas têm medo porque, infelizmente, o Estado não provê essa segurança que a gente quer. Só que nós não estamos só lutando por um desarmamento civil. Estamos trabalhando para

que a agenda inteira do Estatuto seja cumprida e a segurança pública possa com isso ser efetivamente melhorada. Se ampliarmos essas vezes em todo o Brasil, tenho certeza de que o efeito disso em relação aos nossos governantes vai ser muito maior.

A discussão é mais ampla?

Sim, o debate é sobre a segurança pública com um todo: as causas da epidemia de violência, fatores sociais, econômicos e culturais. A população poderá conhecer números alarmantes, histórias e casos bastante chocantes, para que façam uma escolha racional e não através da manipulação de medo, de teorias conspiratórias. Na verdade, a gente tem que trabalhar com a regra e não com a exceção. E a regra é que os brasileiros estão morrendo, quem reage morre. É um momento de sensibilizar a população, chamá-la para um papel mais ativo. A insegurança é a segunda preocupação no Brasil depois do desemprego. A segurança pública é quase inexistente na agenda da maioria dos governantes. A gente tem que fazer com que o tema seja prioritário também para os governantes.

A proibição incentiva o mercado clandestino de armas?

Esse mercado já existe. A questão é quem compra arma no mercado legal hoje está cometendo um crime. A punição é muito mais severa a partir da lei de 2003 do que anteriormente. Quem sabe que está cometendo um crime, vai deixar de cometer. Temos que cobrar maior punição, mas a gente já sabe que com a implementação do Estatuto, o porte de armas sendo crime inafiançável, e a apreensão de armas já diminuiu. Ou seja: as pessoas estão andando menos armadas.

A proibição da fabricação de armas gera desemprego?

No Brasil, a maioria das armas são fabricadas para as forças

BRASIL

## DESARMAMENTO

Relatório das Nações Unidas aponta o país, entre 180 nações avaliadas, como o que mais promoveu mudanças na legislação para coibir o porte e a venda de armas

# ONU elogia esforço brasileiro

ANDRÉ CARRAVILLA  
DA EQUIPE DO CORREIO

As medidas brasileiras adotadas nos últimos anos para combater o uso de armas de fogo foram elogiadas em um relatório divulgado na terça-feira em Nova York, na sede da Organização das Nações Unidas. Segundo o documento, publicado durante a Reunião Bienal de Estados sobre o Tráfico Ilícito de Armas de Pequeno Porte da ONU, entre 180 países pesquisados, o Brasil foi um dos que mais realizou mudanças na legislação com objetivo de coibir o porte e a venda de armas.

Intitulado *Internacional Action on Small Arms 2005: examining implementation of the UN Programme of Action* ("Ações internacionais a respeito de pequenas armas: estudando a implementação do Programa de Ação das Nações Unidas"), o relatório foi baseado na avaliação de organizações não-governamentais. No caso brasileiro, a análise foi feita pelo Instituto Sou da Paz e Viva Rio. Várias iniciativas mereceram destaque: o Estatuto de Desarmamento, a Campanha Nacional de Desarmamento e também o referendo sobre comércio de armas, previsto para 23 outubro. Para os pesquisadores, essas medidas podem contribuir para diminuir as mortes e a destruição geradas pelas armas. No Brasil, calcula-se que 140 pessoas morram por dia, vítimas das armas de fogo. Em um ano, são 40 mil óbitos.

Favorável ao desarmamento, o deputado Raul Jungmann (PPS-PE), que foi um dos maiores defensores do referendo do



CAMPANHA DO DESARMAMENTO, ELOGIADA PELA ONU, SÓ DEU CERTO POR CAUSA DA PRESSÃO DA SOCIEDADE CIVIL

Congresso Nacional, reconhece avanços na legislação brasileira, mas afirma que o governo não merece, sozinho, o crédito. "O referendo, por exemplo, só saiu por causa da pressão da sociedade civil e de grupos organizados. A idéia da Campanha do Desarmamento surgiu no Congresso e o governo só encampou", acredita o parlamentar.

### Autoria

Em sintonia com o que pensa o deputado, o relatório ressalta a participação da sociedade na criação do Estatuto de Desarmamento. A campanha de entrega de armas foi citada como um exemplo a ser seguido por

outros países. "Não interessa se a iniciativa partiu do Legislativo ou do Executivo. O que importa é que o Brasil é pioneiro, registra avanços que podem vir a ser seguidos pelos países vizinhos e criar uma onda desarmamentista que só vai favorecer a todos", acredita Mariana Montouro, gerente de mobilização do Instituto Sou da Paz.

Dos 180 países considerados no estudo, mais de cem não estabeleceram um órgão público para coordenar as ações nacionais de controle de armas, o que contraria as recomendações das Nações Unidas. Apenas 18 têm desenvolvido estratégias para controlar armas de peque-

no porte e mais de 120 nem chegaram a revisar as leis existentes sobre armas.

"Para as Ongs brasileiras, é muito bom poder, finalmente, ver nosso país como exemplo na área de controle de armas em uma conferência internacional, no lugar do tradicional papel de campeão em vítimas por armas de fogo", analisa Denis Mizne, diretor executivo do Instituto Sou da Paz e um dos representantes do Brasil na conferência. Ele alerta, porém, que ainda há um longo caminho pela frente, que passa decisivamente pela aprovação da proibição da venda de armas no referendo que será realizado no dia 23 de outubro.

## Sem definição dos líderes

Os nomes das duas frentes parlamentares que vão disputar o referendo sobre comércio de armas de fogo no país foram escolhidos antes mesmo de a proposta ter sido aprovada pela Câmara, na semana passada. Já os integrantes que vão compor cada uma delas e ocupar os principais cargos são uma verdadeira incógnita. Os dois grupos aguardam o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidir, em agosto, os detalhes sobre a formação das duas frentes para só então registrá-las.

Embora tenha conseguido o apoio de apenas 48 parlamentares no dia da votação da proposta do referendo, o deputado Alberto Fraga (sem partido - DF) sustenta ter recolhido cerca de 180 assinaturas de colegas interessados em participar da Pró-Legítima Defesa, defensora da venda de armas. Mesmo sem ter havido uma única reunião, Fraga tem um palpite sobre o possível presidente da frente: ele próprio.

Um dos maiores defensores da realização da consulta popular, o deputado Raul Jungmann (PPS-PE), duvida que Fraga tenha conseguido tantas assinaturas. O referendo foi aprovado com mais de 300 votos, mas até agora a frente Brasil Sem Armas só conta com 50 apoios oficiais.

OPINIÃO

# Proibição de armas com lições de cidadania

ESDRAS DANTAS DE SOUZA

Professor da Faculdade de Direito da UFMG, é presidente da Associação Brasileira de Advogados ([www.abo.br](http://www.abo.br))

Tudo faz crer que a campanha em favor do desarmamento caminha para o desfecho pretendido por seus promotores. A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados aprovou o Projeto de Decreto Legislativo 1274/04, pelo qual o eleitor brasileiro será convocado às urnas para responder a esta simples e inequívoca indagação: "O comércio de armas de fogo e munição deverá ser proibido no Brasil?"

É verdade que a consumação da consulta se acha, ainda, pendente de aprovação do plenário da Câmara dos Deputados, o que, segundo os analistas, de certo deverá ocorrer até meados do próximo mês. Sendo assim, é de crer que as intermináveis controvérsias provocadas pela votação do Estatuto do Desarmamento e do Referendo Popular, pouco a pouco, hão de cessar seja no âmbito do Congresso, seja no da opinião pública.

Sem embargo, alguns questionamentos persistirão a desafiar o discernimento do eleitorado antes e depois do polêmico plebiscito. Entre eles, citem-se os mais inquietantes. A proibição do comércio de armas e munição bastará, por si só, para conter o surto de violência que traumatiza a sociedade brasileira?

Em consequência da drástica medida, deverá emergir, como por encanto, a cultura da não-violência ou, pelo contrário, dela resultará o surgimento de novas formas clandestinas de criminalidade, tal como ocorreu com a Lei Seca, nos Estados Unidos, ou com a interdição dos jogos de azar no Brasil?

Os sociólogos apontam a precária situação econômica do país como a principal causa das tensões e da violência que eclodem, sobretudo, nos segmentos mais pobres da população, de onde provém a legião dos sem-teto, dos sem-emprego, dos sem-escola, dos sem-pão ou dos sem-cira nem beira. Isso é tudo ou haverá causas outras a identificar e a atacar com medidas de impacto iguais ou mais vigorosas do que a do desarmamento?

Não é meu propósito esmiuçar, no exiguo espaço destas linhas, os complexos questionamentos acima expostos. Mesmo porque, sem minimizar sua importância, incluo-me entre os que perscrutam e julgam ter identificado a causa profunda da crise que abala e corrói a sociedade brasileira. Trata-se de uma causa se não desconsiderada, pelo menos raramente mencionada pela maioria dos analistas que sobre ela se debruçam na tentativa de interpretá-la.

Refiro-me ao descarte dos va-



lores éticos e cívicos, cujo cultivo, até bem pouco, constituíam, para os cidadãos, apelos a uma vida digna e benéfica para a sociedade, sem falar no freio valioso que contrapunham aos comportamentos anti-sociais. Refiro-me, noutras palavras, à degradação moral que, progressivamente, vai contaminando os setores da sociedade, abalando e desacreditando as mais respeitáveis instituições e provocando o desmoronamento da mais sagrada de todas, que é a família.

Não é preciso ser conhecedor profundo da História para antever o destino inglório das sociedades que não reagem a tempo ao processo de decadência moral em que se deixaram envolver. Quem mais sofre as consequências desse processo são as novas gerações. Faltando-lhes a família, falta-lhes a base, faltam-lhes as referências fundamentais, faltam-lhes, em suma, a educação integral para que possam assumir existência digna, operosa e útil a seus semelhantes.

Não faz muito, a Associação Americana de Administradores Escolares endereçou a 50 eminentes especialistas das áreas de educação, negócio, governo, psicologia, sociologia, antropologia e outras indagação de palpitante interesse não apenas para a sociedade americana, mas, igualmente para a sociedade huma-

na. Ei-la: que conhecimentos e habilidades as crianças e os jovens precisarão dominar para serem bem sucedidos na vida, no século 21?

Como resposta, a associação obteve várias indicações, que apontavam, em primeiro lugar, como era de prever, o conhecimento atualizado das ciências e de suas aplicações tecnológicas; a habilidade de comunicar-se eficientemente, bem como outras habilidades técnicas, tais que, por exemplo, a de operar computadores e a de fazer uso de seu potencial de informações.

O surpreendente, porém, foi a ênfase dada aos comportamentos éticos e sociais: conduta pessoal fundada na responsabilidade e em princípios éticos, aplicados com discernimento; o comportamento íntegro e honesto, associado à regra de ouro que consiste em tratar os outros como nós gostaríamos de ser tratados; atitude positiva frente à vida; o estabelecimento de objetivos de vida e a habilidade de avaliar metas de progresso pessoal.

Foi citada enfaticamente a necessidade de "aprimorada auto-disciplina", cuja menção mereceu o seguinte comentário: "As crianças e a juventude de hoje são bombardeadas com exemplos de comportamentos contrários à ética, vindos da televisão, do rádio, dos jornais, e, também,

com os maus exemplos de muitos adultos.

Serão os jovens auto-disciplinados que assegurarão que seus países sejam economicamente competitivos e, também, livres e democráticos... A disciplina deveria ser vista como uma forma positiva de comportamento."

Alguém poderá indagar que tem isso a ver com o tema da violência e das medidas susceptíveis de combatê-la. Tudo a ver. Para obter do cidadão comportamentos pacíficos no relacionamento social, é preciso muito mais do que, simplesmente, colocar o revólver fora do alcance das mãos. Agride-se e mata-se, também, a pauladas ou pelo emprego de arma branca.

É preciso, antes disso, apaziguá-lo pelo atendimento a seus direitos e necessidades fundamentais. É preciso, mais do que isso, propiciar-lhe educação de qualidade que o capacite ao exercício consciente e frutífero da cidadania. Sem esse vigoroso aditivo educacional, vãs serão as medidas voltadas para a implantação em nossa população da cultura da não-violência.

Estou convencido, também, de que já é tempo de reintroduzir-se no currículo escolar a disciplina ética e cidadania. Seria a versão atualizada da moral e cívica, sem as distorções dos que a implantaram e sem o despreparo dos que a ministraram.