

Disseminação de informação populacional para públicos mais abrangentes

Haroldo Torres*
John Sydenstricker-Neto**

Introdução

Não é novidade para os especialistas em população do país que o perfil da população brasileira passou por profundas transformações nos últimos 30 anos. Entretanto, o novo quadro que vai se configurando é ainda pouco conhecido e divulgado para o público em geral. Existe, na sociedade, uma desinformação muito grande sobre a realidade demográfica do país. Por um lado, o atraso na divulgação dos dados do último censo e a própria inexistência ou qualidade questionável de dados de outras fontes emperram o avanço de análises mais aprofundadas e abrangentes. Por outro, mesmo os fatos já aceitos amplamente pela comunidade da ABEP não atingem outros setores da sociedade; a informação fica, em grande medida, restrita aos nossos círculos.

Até onde se tem conhecimento, não há estratégias governamentais para a disseminação massiva da informação demográfica no Brasil. Assim, a ABEP sentiu a necessidade de ampliar seu raio de ação, romper os muros da academia, e atingir um público mais amplo, sensibilizando indivíduos que não têm um contato direto com a problemática populacional. Nesse sentido, foram tomadas algumas iniciativas, destacando-se: (a) a formulação de propostas nessa área com o *grant*

recebido da Fundação MacArthur e o projeto Disseminação da Informação Demográfica para um Público mais Abrangente, financiado pelo Fundo de População das Nações Unidas (FNUAP); e (b) a constituição de uma Comissão de Comunicação no âmbito da Associação, trabalhando de forma integrada com a sua Diretoria (1).

Projeto de comunicação

O objetivo geral do projeto é desenvolver uma estratégia de comunicação para a ABEP e ampliar e melhorar a qualidade do debate público em torno das questões populacionais no Brasil, voltando-se prioritariamente para o chamado "público multiplicador". Nesse sentido, foi contratada uma Assessoria de Comunicação, a empresa FJP (Fato, Pesquisa e Jornalismo), que vem orientando a Comissão na organização de suas propostas de comunicação, bem como na realização de contatos com a mídia.

O público-alvo dessa estratégia inclui os chamados grupos "formadores de opinião" (intelectuais, jornalistas, professores universitários e de segundo grau), estudantes de segundo grau e universitários, alunos de cursos de sensibilização e/ou aperfeiçoamento em Demografia, técnicos de órgãos públicos e entidades privadas (centros de pesquisa, ONGs etc.). Secundariamente, outros segmentos da sociedade poderão ser atingidos.

Avalia-se que a desinformação desse público quanto às questões populacionais pode ser, em grande medida, resultado da rapidez com que ocorreram as transformações no perfil demográfico do país, não permitindo que a maioria da opinião pública nacional se desse conta

* Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e membro da Diretoria da ABEP.

** Secretário executivo adjunto do Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPAN).

não apenas dos fatos em si, mas da sua profundidade e dos seus significados e implicações para a sociedade como um todo. Em termos sintéticos, trata-se da passagem de um país eminentemente rural, com elevada fecundidade, para um país urbano, cuja fecundidade declina em ritmos bastante acelerados; as mudanças na estrutura etária revelam um envelhecimento progressivo da população, ao lado de importantes mudanças em termos da composição familiar e da distribuição espacial da população.

Tendo como premissa *comunicar* para públicos não-especializados e disseminar informação demográfica abalizada, procurou-se outros veículos de expressão que não os comumente adotados pela academia. Assim, deixou-se de lado o tradicional *paper* e apostou-se no vídeo e no espaço em jornais como formas de atingir esse público mais abrangente sem abrir mão da precisão de conceitos.

Em termos de conteúdo, procurou-se estruturar os produtos esperados, em especial o vídeo, em torno de alguns *mitos demográficos*, entendendo-se por mitos as noções demográficas gerais e presentes entre o público leigo que, se foram verdade no passado, não mais representam exatamente a realidade do país na atualidade. Ao final, trabalhou-se com três mitos: (1) *o mito da explosão demográfica*, contraposto à queda da fecundidade e decréscimo na taxa de crescimento da população; (2) *o mito do país jovem*, contraposto à mudança na estrutura etária, com um crescimento bem mais rápido da população idosa, quando comparado com o crescimento dos jovens; (3) *o mito da explosão das grandes cidades*, contraposto à emergência de novos padrões de urbanização, caracterizados pela queda na taxa de crescimento das metrópoles e pelo aumento das cidades médias no Centro-Sul e das cidades grandes em outras regiões do país.

O vídeo foi exibido na Conferência Internacional sobre População e Desen-

volvimento (ICPD), realizada pelas Nações Unidas no Cairo em setembro de 1994, e veiculado em rede nacional através da TV Cultura de São Paulo no dia 13 desse mesmo mês. TVs educativas já manifestaram interesse em outras apresentações. Foi também apresentado para a comunidade da ABEP no IX Encontro Nacional de Estudos Populacionais, realizado em outubro em Caxambu(MG), e para um público mais amplo em um evento patrocinado pelo FNUAP em Brasília, no mês de dezembro de 1994. Negociações estão em curso para veiculá-lo em instituições educacionais, em entidades privadas e em órgãos públicos.

A ABEP também ocupou alguns espaços nobres na mídia escrita, de duas formas: por um lado, mediante artigos assinados em jornais diários; por outro, em oportunidades geradas por eventos de caráter mais geral (como a Conferência do Cairo) que, de um modo ou de outro, atrairiam a atenção da mídia, mesmo sem um envolvimento mais decisivo da ABEP. Em estreita cooperação com o jornal *O Estado de São Paulo*, foi produzido um número da "Agenda 95" (21 de agosto) - suplemento da edição de domingo, com mais de 500 mil exemplares - dedicado à questão populacional brasileira e com artigos escritos por membros da ABEP. A Associação contribuiu também para um suplemento especial sobre o Cairo, veiculado no domingo que antecedeu a Conferência (4 de setembro). Ao lado disso, a imprensa tem divulgado matérias produzidas com a participação direta e indireta de membros da ABEP. Em parte, isso decorre de um esforço de sensibilização de setores da mídia escrita para a temática populacional e de um contato e colaboração mais próximos entre a ABEP e os órgãos de imprensa.

Ampliando a interação com a imprensa, prevê-se a elaboração de um cartaz com gráficos e dados do Censo de 1991, para ser veiculado em um jornal de grande circulação e distribuído através

de mala direta para públicos mais específicos. Algumas atividades já foram iniciadas no sentido da definição do conteúdo e *layout* desse cartaz, estando bem adiantadas as negociações com o FNUAP para viabilizar esta etapa.

Reflexões críticas sobre a experiência

A experiência de comunicação empreendida pela ABEP revelou a inexistência quase que total de uma cultura de comunicação na entidade. Pelo fato de estar mais voltada para o público acadêmico e técnico, a Associação raras vezes teve, anteriormente, contatos sistemáticos com a imprensa e não tinha acumulado uma reflexão sobre *como* se comunicar com públicos não-especializados.

Neste contexto, todo o trabalho da Comissão teve de partir do zero, seja em termos conceituais, seja em termos operacionais. Seus membros depararam-se com duas grandes dificuldades: por um lado, vencer a resistência do público interno, e por outro, buscar novas formas de linguagem. Enfrentou-se a própria lógica do mundo acadêmico, arredia à "vulgarização" dos conteúdos técnicos e à simplificação das abordagens elaboradas pela entidade e seus associados. Ao mesmo tempo, colocou-se o desafio de buscar adaptar o discurso da ABEP às especificidades da mídia brasileira.

Tal como outras esferas da vida social, o mundo acadêmico tem seus códigos particulares e sua linguagem específica, por meio dos quais os pares não apenas se comunicam e se relacionam, mas também marcam os espaços de ação e as relações de poder. A crescente especialização leva à constituição de grupos cada vez mais sofisticados em suas análises, cada vez mais rigorosos no tratamento dos conceitos e, na maioria das vezes, cada vez mais distantes do público não-especializado. As linguagens cifradas, se por um lado podem repre-

sentar avanços em termos das discussões, por outro criam barreiras intransponíveis para os "não iniciados". A linguagem própria da Demografia e de áreas a ela ligadas torna-se tão específica que, muitas vezes, não é compreensível mesmo para profissionais de disciplinas afins.

A mídia trabalha preferencialmente com fatos inusitados, excepcionais ou mesmo aberrantes, e sua lógica é movida pelo ato de ser e fazer notícia. O ritmo de produção é frenético e os seus produtos são modulados segundo as preferências de um público médio que, no caso da TV, tem baixa escolaridade. Na mídia escrita, esse público, apesar de melhor informado, em geral não está sensibilizado e muito menos familiarizado com as questões populacionais.

Assim, enfrentou-se na Comissão o desafio de gerar produtos que atendessem aos critérios de rigor técnico exigido pelo público interno e, ao mesmo tempo, pudessem ser disseminados de maneira mais generalizada. Como fator agravante, teve-se de aprender a lidar, pelo menos superficialmente, com tecnologias de comunicação que maximizassem as possibilidades oferecidas pelos projetos negociados com a Fundação MacArthur e o FNUAP.

O contato com profissionais da mídia escrita e falada mostrou o grande apelo da questão populacional, evidenciando um grande potencial para a ampliação do atual nível de veiculação das temáticas. Particularmente com relação à mídia escrita, ficou claro a ambigüidade com que a temática é tratada. Ao mesmo tempo em que há muita desinformação e, com certa frequência, veiculação de informação errada ou distorcida, depara-se também com algumas matérias de excelente qualidade, preparadas por especialistas da área, mas que, dado o excessivo rigor técnico e linguagem acadêmica, acabam tendo uma penetração relativamente pequena.

Já a televisão lida com um universo muito mais amplo, abrangendo aborda-

gens que vão de enfoques mais imediatistas a reconstruções virtuais. Trabalhar com imagens - ao contrário da prática com a escrita - exige operar com narrativas não lineares e fragmentadas e com uma gama de sentimentos e emoções. Portanto, se o objetivo é comunicar para um público mais abrangente, há de se enfrentar o desafio dessas novas linguagens.

Embora, em termos quantitativos (público atingido), os resultados obtidos com o projeto até aqui tenham sido impressionantes, em termos qualitativos a situação não é tão clara e nem sempre as ações foram bem-sucedidas. Em relação à mídia escrita, apesar de se constatar um efeito multiplicador direto, com a reprodução de parte dos artigos em jornais de entidades e associações, não há como avaliar o impacto efetivo das matérias sobre os leitores. Mesmo com o apoio da Assessoria de Comunicação, quase nunca se conseguiu atrair a mídia para eventos (seminários, encontros etc.) organizados pela ABEP ou com sua participação. A distribuição de *releases* também não contribuiu para a veiculação dos conteúdos propostos pela entidade. Associados contatados para contribuir com artigos não tinham a disponibilidade de tempo para escrevê-los, ou mesmo não consideraram adequado fazê-lo com as simplificações exigidas pela linguagem jornalística. Ao mesmo tempo, os que responderam prontamente com artigos observaram que o conteúdo dos mesmos foi, em alguns casos, mutilado pelos editores responsáveis.

Quanto ao vídeo, embora tenha sido considerado, de modo geral, instrutivo, bem estruturado e agradável pelo público não-especializado contatado, foi parcialmente decepcionante para muitos dos especialistas. A crítica mais freqüente foi à ênfase excessiva do vídeo em indivíduos brancos, de classe média e residentes em áreas urbanas.

Esse resultado pode ser atribuído à própria inexperiência dos envolvidos em

relação ao processo de produção. Entendia-se, no início do processo, que um roteiro adequado garantiria um produção compatível com os objetivos desejados. Insistiu-se, quando da discussão do roteiro, no privilegiamento da diversidade e multiplicidade tão características da sociedade brasileira. No entanto, o processo de produção, em termos técnicos, implica a separação entre roteiro e direção. O diretor da produtora de vídeo contratada, talvez por razões operacionais, optou por realizar entrevistas em espaços públicos típicos de grupos sociais específicos, tais como praias e *shopping centers*, o que condiciona o perfil dos entrevistados e encobre parcialmente as diferenças sociais.

Apesar desses questões, a avaliação interna é que o vídeo constitui um grande avanço, tanto no que diz respeito à formação de uma cultura de comunicação na ABEP, quanto pelos conteúdos veiculados. De modo geral, os profissionais consideraram a informação do vídeo correta. Entre os associados que assistiram o vídeo no IX Encontro Nacional e responderam um questionário de avaliação, a maioria avaliou sua qualidade técnica, formato e conteúdo como muito bons ou excelentes. Diversos profissionais já estão utilizando-o em suas atividades didáticas e muitos indicaram interesse em aproveitá-lo para variados fins.

Uma observação final diz respeito à gestão da política de comunicação da ABEP. Observa-se que os jornalistas tendem a eleger interlocutores preferenciais, seja pela representatividade e experiência dos mesmos, seja por afinidades pessoais. Esta prática sugere a conveniência operacional de serem indicados "porta-vozes", que fariam pela entidade sobre assuntos específicos. Sem dúvida, "porta-vozes" podem acrescentar grande dinamismo ao processo de comunicação. No entanto, o caráter pluralista e diversificado da ABEP cria dificuldades na identificação de "porta-vozes consensuais".

Perspectivas futuras

Nota-se que a formação de uma cultura de comunicação na entidade é apenas incipiente. Assim, parece oportuno empreender ações no sentido da divulgação de conteúdos de interesse da ABEP na mídia, bem como insistir na preparação e conscientização dos associados para a centralidade do papel da mídia na sociedade contemporânea. Sugere-se, pois, que a ABEP incorpore permanentemente em sua agenda de discussões reflexões sobre o papel da mídia e as possibilidades e dificuldades de interação com a mesma. Neste sentido, vale a pena destacar os projetos de investigação já em andamento que buscam captar a importância da mídia para a mudança de padrões demográficos, em particular dos comportamentos sexuais e reprodutivos vigentes até recentemente na sociedade brasileira.

Observa-se, por outro lado, uma carência na organização de informações a respeito do que é efetivamente veiculado pela imprensa brasileira sobre temas populacionais. Algumas entidades próximas à ABEP desenvolvem coleta sistemática de material jornalístico a esse respeito. Desse modo, seria importante articular junto a essas entidades a sistemati-

zação e análise desse material, para fins de planejamento e apoio a uma estratégia de comunicação.

Vale lembrar que associados da ABEP, bem como algumas das organizações e órgãos a que pertencem, desenvolvem atividades na área de comunicação. Cabe destacar, por exemplo, os trabalhos do IBGE e da Fundação SEADE nesta área. Seria importante discutir estas experiências e dar-lhes uma organicidade, no sentido de ampliar e melhorar a informação populacional atualmente disponível no Brasil.

Em síntese, a sensação de todos os diretamente envolvidos na execução desse projeto é que apenas se começou a revelar as possibilidades de ampliar os circuitos, esferas e enfoques onde a questão populacional pode e deve ser tratada de forma mais profissional, séria e contundente. Não há dúvida de que uma atuação mais decisiva na área de comunicação levará à ampliação e aprimoramento da veiculação da informação populacional. Ao mesmo tempo, contribuirá para uma maior visibilidade, reconhecimento e definição mais clara do papel e trabalho do demógrafo na sociedade brasileira. Está, pois, colocado o desafio e diversas oportunidades para toda a comunidade da ABEP!

Nota

(1) A Comissão de Comunicação da ABEP vem se reunindo desde dezembro de 1993 e é composta por Haroldo Torres (ABEP), John Sydenstricker-Neto (ISPN), Fernan-

do Fernandes (IBGE), Marta R. Souza (NEPO/Unicamp) e Bernadete Waldvogel (Fundação SEADE).

Recebido para publicação em 10/11/94.