Médicos Não Param Um Genocídio: uma análise do caso de Médicos Sem Fronteiras e a utilização da mídia como ferramenta de incursão no cotidiano e de mobilização social.[1]

Gabriel FAZA[2]
Patrícia Gonçalves SALDANHA[3]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O presente artigo reflete teoricamente sobre o atual posicionamento estrutural da comunicação enquanto cerne da ONG MSF - Médicos Sem Fronteiras. Trata-se de uma organização de apoio humanitário presente em mais de 70 países que, por estar espalhada de forma capilar em todo o globo, tem acesso a informações, acontecimentos e crises distantes dos olhares e do interesse da mídia hegemônica. No entanto, a entidade se beneficia da própria mídia de forma estratégica, enquanto ferramenta de mobilização da opinião pública e de pressão de governos e entidades internacionais para agirem na solução ou minimização dos problemas que não podem ser dissolvidos dentro do escopo de trabalho dos profissionais de medicina (como epidemias ou genocídios, por exemplo). O conceito de midiatização (Sodré); Cotidiano (Heller); dentre outros foram estruturantes para o desenvolvimento do trabalho.

Palavras-chave: ONG Médicos Sem Fronteira; Cotidiano; Estratégias midiáticas; Comunicação contra-hegemônica; Midiatização.

Introdução

Uma epidemia que dizima moradores de um país africano e se espalha de forma aguda para outros locais, um genocídio causado por um grupo político em um país no Oriente Médio, ou a falta de investimentos na pesquisa de um medicamento sem rentabilidade para a indústria farmacêutica. Muitas vezes a ação médica não basta. O trabalho dos profissionais, por mais dedicados que sejam, em determinados momentos esbarra em

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação para a cidadania, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano PPGMC-UFF, membro do Laccops – Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social. E-mail: gabrielfazag@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Prof.ª Dr.ª Adjunta 4 da Universidade Federal Fluminense do curso de Publicidade e Propaganda; Professora do quadro permanente do PPGMC, Coordenadora do Laccops e membro fundadora do INPECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária), Coordenadora do Intercom Jr. de Publicidade e Propaganda. e-mail:patsaldanha@gmail.com

entraves maiores que sua capacidade de execução, sendo necessárias ações de governos ou da comunidade internacional.

Seria uma organização de apoio humanitário capaz de pautar a mídia sobre temas distantes de seus interesses comerciais, de forma a comover a opinião pública e pressionar os governos e a comunidade internacional, para de fato promover uma mudança? Em busca de respostas para esta questão nos debruçaremos sobre a comunicação de Médicos Sem Fronteiras (MSF), tomando como eixo a entrevista concedida em 2016 por Alessandra Vilas Boas, na época Diretora de Comunicação da Organização no Brasil, para a pesquisa que serviu de base inicial para o presente trabalho, mas que foi utilizada e analisada com outro foco naquela ocasião.

Nesse sentido, a mídia é utilizada de forma estratégica enquanto ferramenta de pressão para promover mudança de ordem política e humanitária. Partimos da hipótese de que a ONG pode pressionar a mídia hegemônica para que noticie acontecimentos divergentes de seu interesse comercial ou das pautas que objetivam abordar, a partir do engajamento da opinião pública, que pode vir a resultar em ação prática dos governos e comunidade internacional para solucionar ou minimizar os problemas denunciados.

Mesmo com todos os entraves mercadológicos, aparente desinteresse e seletividade na escolha das pautas, as organizações podem utilizar seus canais de comunicação para pautar a mídia e cobrar ações das autoridades competentes para mudanças capazes de impactar de forma efetiva na sociedade. Convertendo a constante inércia governamental em ação, impulsionada pela pressão da opinião pública.

Dessa forma, o trabalho se estrutura da seguinte forma: inicialmente procura compreender a ONG Médicos Sem Fronteiras e as passagens da história de MSF que mostram sua relação com a comunicação, que a permeia desde o surgimento da organização. Em segundo lugar, desenvolve-se uma discussão teórica sobre o sujeito na cotidianeidade com base em Agnes Heller e Zygmunt Bauman. Logo depois, desenvolvemos uma reflexão com os conceitos centrais para compreender a definição de mídia que vai estruturar este trabalho. Para tanto, Muniz Sodré foi estruturante. Por fim, na última parte, para melhor apreender a relação de MSF com a mídia procuramos entender como a comunicação da organização se estrutura globalmente e como coloca a relação com a mídia como um de seus pilares estratégicos.

Médicos Sem Fronteiras

O silêncio tem sido, há tempos, confundido com neutralidade, e apresentado como condição necessária para a atuação humanitária. Desde o começo, MSF se estabeleceu em oposição a essa máxima. Não estamos certos de que as palavras podem sempre salvar vidas, mas sabemos que o silêncio pode, certamente, matar.

Dr. James Orbinski

Ao receber, em 1999, o Prêmio Nobel da Paz em nome de Médicos Sem Fronteiras (MSF), o Dr. James Orbinski, presidente do conselho internacional de MSF à época, falou diretamente ao líder russo, Boris Yeltsin, condenando por violência a civis na Chechênia. Utilizando, naquele ano, a cerimônia de premiação de uma das mais importantes condecorações internacionais como plataforma para tornar pública a violência testemunhada pelos agentes da organização. Sua postura, nesta ocasião, refletia o posicionamento que a comunicação de MSF havia assumido anos antes, mas demonstrava para a comunidade internacional e governos a postura denunciativa que se intensificaria nos anos subsequentes.

Neste presente trabalho iremos discorrer sobre as estratégias da comunicação de MSF e sua tentativa de utilizar a mídia como ferramenta de denúncia, pautando as discussões políticas e refletindo em ações por parte dos governos e comunidade internacional. Não pretendemos aqui destacar os resultados das iniciativas da organização, mas nos debruçarmos sobre a utilização da mídia enquanto ferramenta para transformações sociais e humanitárias. Vale, portanto, compreender o que é e como se estrutura a Organização MSF (Médicos Sem Fronteiras) que compõe o *corpus* deste estudo, que é parte da dissertação de mestrado em fase inicial.

Médicos Sem Fronteiras é uma organização médico humanitária fundada em 1971, na França, por médicos e jornalistas. Enquanto atuavam como voluntários em Biafra (Nigéria), no final dos anos 60, em meio a uma guerra civil brutal que assolava o país, os profissionais perceberam as limitações para prestação de ajuda humanitária internacional. Os entraves políticos e burocráticos dificultavam o apoio às comunidades que careciam de serviços médicos e, concomitantemente, fazia com que muitos se calassem diante de

tais fatos. Por este motivo um grupo de jovens profissionais decidiu fundar a organização Médicos Sem Fronteiras, para levar apoio médico humanitário de forma organizada para as comunidades e dar visibilidade a realidades muitas vezes negligenciadas pelo poder público.[4] Talvez neste ponto, embora ainda embrionário, possamos apontar as primeiras relações da organização com a comunicação, que possuía jornalistas no cerne de sua fundação.

Anos depois, em 1994, 800 mil ruandeses da etnia Tutsi foram mortos por milicianos Hutus diante dos olhos de profissionais de MSF que atuavam naquele território. Diante do fato, uma decisão sem precedentes na história da organização foi tomada e MSF emitiu uma nota para a comunidade internacional pedindo intervenção armada no país com um simples e curto argumento: médicos não podem parar um genocídio. A denúncia impactou a mídia global, pautou a opinião pública e fundamentou tal postura como um posicionamento estrutural da comunicação da Organização. Passando a ter como *modus operandi* a divulgação e denúncia de acontecimentos negligenciados pelos governos, ignorados comunidade internacional e esquecidos pela mídia hegemônica.

Vozes imersas no cotidiano

Em uma análise simplista poderíamos supor que o avanço de uma epidemia ou a realização de um genocídio ganharia as capas dos jornais, conquistaria a opinião pública e imediatamente resultaria na ação de governos ou da comunidade internacional. Todavia, a relação de causalidade supracitada não se aplica de forma efetiva. O que nos faz retornar um passo antes de iniciarmos uma análise sobre a mídia como ferramenta de MSF para nos perguntarmos o porquê da necessidade de tais ações por parte da organização.

Não poderíamos analisar a mídia e as ações da organização sem antes considerarmos um cenário formado por sujeitos imersos na cotidianidade. Segundo Heller (2008) devemos considerar que todos os homens, sem exceção, independentemente de exercerem trabalhos físicos ou intelectuais e da posição que ocupam na organização social, todos, invariavelmente, não conseguem se descolar da cotidianidade por completo. Por outro lado, segundo a autora, nenhum homem, por mais que esta o absorva, vive somente na cotidianidade, mas já nascem inseridos nela, de forma que seu amadurecimento está

[4] Informações disponíveis no site da organização <www.msf.org.br>; Acesso em: 25 jun. 2017.

ligado à sua capacidade de viver na cotidianidade, adquirindo as habilidades necessárias para tal.

Para Heller pode-se dividir a vida social em vida cotidiana e vida não-cotidiana, sendo a primeira formada pela linguagem, objetos, usos e costumes de uma determinada sociedade. Por outro lado, a vida não-cotidiana é constituída pelas objetivações genéricas, como consciência religiosa, a arte, a ciência e a política. Para a autora a vida não-cotidiana nunca se descola totalmente da vida cotidiana, visto que o sujeito se mantém no mundo por inteiro. A partir desta diferenciação, nos debruçaremos sobre a vida cotidiana.

O fato dos sujeitos estarem imersos na cotidianidade é um fator preponderante que faz com que seja necessária a adoção de estratégias pela organização. Para transformar a inação em apoio dos governos ou comunidade internacional para alguma causa específica, é necessário que a opinião pública paute a mídia sobre o tema ou o contrário, desta forma as partes interessadas podem compreender que estão pressionadas a agir. Neste contexto de imersão, independe quantas pessoas sofrem em outro continente, a velocidade que uma epidemia se alastra, ou quantos morreram em um desastre natural, os sujeitos estão focados em sua cotidianidade. "A vida cotidiana é aquela dos mesmos gestos, ritos e ritmos de todos os dias (...). Nessas atividades é mais o gesto mecânico e automatizado que as dirige que a consciência. " (HELLER, 2008). Submersos na mecanicidade da vida cotidiana a dor do outro passa desapercebida, embaçada pelos atos automatizados.

Pode-se traçar um paralelo entre os sujeitos submersos, como descritos por Heller, e algumas características dos indivíduos detalhados por Bauman em sua "Modernidade Líquida". Para o sociólogo polonês, a modernidade líquida trouxe consigo uma mudança na disposição dos indivíduos, resultando em uma diminuição da vontade de produzir uma reforma social e de buscar o bem comum (assim como de agir para minimizar as mazelas apoiadas por MSF). Nota-se também uma queda no engajamento político e uma inflação dos sentimentos de "eu primeiro". Ou seja, a modernidade que poderia ser descrita como pesada, sólida, condensada e sistêmica ganha novos adjetivos ao adentrarmos na modernidade líquida, que seria leve, fluida, capilar e em rede.

As dificuldades de o sujeito suspender do cotidiano por estar colado na sua própria realidade, podem ser comparadas às pressões exercidas sobre o indivíduo descrito por

Bauman e sua atomização. Em ambas as análises podemos perceber as dificuldades enfrentadas para que a população abrace as causas de MSF.

> Os problemas podem ser semelhantes (...), mas não formam uma "totalidade que é maior que a soma de suas partes"; não adquirem qualidade nova, nem se tornam mais fáceis de manejar por serem enfrentados, confrontados e trabalhados em conjunto. (BAUMAN, 2012. p.44)

Para o sociólogo, cada vez mais, a atomização dos indivíduos os impede de lutarem juntos por causas e problemas comuns a todos. Sendo esta individualização uma fatalidade, e não uma escolha, ou seja, independe da vontade do indivíduo. Bauman rompe com a definição de ser humano enquanto ser social, por concentrar em si seus esforços e razão de suas escolhas.

Tomando por base a contemporaneidade como descrita pelo polonês e a fixação dos sujeitos ao cotidiano, podemos nos aproximar da complexidade de ações coletivas. Em um cenário como o atual, repleto de discrepâncias sociais que se alargam e de diferenças econômicas, políticas e religiosas entre os países, torna-se necessária a ação de ONGs como MSF. Porém, quando a ação da organização não basta, a atomização dos indivíduos e seu foco em questões individuais ou sua imersão na cotidianidade dificulta o angariamento de apoio popular como forma de pressão. Nestes momentos percebemos a dificuldade de ações conjuntas e coordenadas em prol da solução de problemas semelhantes.

Um fator importante que nos vale ressaltar no livro Modernidade Líquida (BAUMAN,2001), ao retomar o pensamento de Tocqueville, Bauman coloca o indivíduo como principal inimigo do cidadão. O cidadão seria aquele que busca o seu bem-estar através do bem-estar da cidade, sua felicidade está diretamente vinculada à coletividade, por outro lado o indivíduo tende a ser cético e prudente em relação à causa comum. Para o indivíduo o único sentido dos interesses comuns é garantir que cada indivíduo satisfaça seu próprio interesse, e que quaisquer outras intervenções se chocam frontalmente com a liberdade. Desta forma, a atitude mais evidente que se pode expectar do poder público é sua ação em prol da garantida dos direitos humanos, assegurando seus corpos e posses, afastando-os de quaisquer ameaças.

Milicianos do grupo Boko Haran se apoderaram, durante cinco anos, dos terrenos agrícolas nigerianos e confiscou as reservas de alimento e os animais criados pela população nigeriana, agravando a crise aguda de abastecimento enfrentada pelo país e deixando a população inteiramente dependente da ação humanitária. Em 2016, MSF comunicou globalmente que, naquele momento, na Nigéria, milhares de crianças haviam morrido de fome, 244 mil crianças se encontravam em condição de desnutrição e que, seguindo aqueles passos, 50 mil morreriam nos 12 meses subsequentes. Diante daquele cenário, a ação humanitária poderia até amenizar a dor, mas o ato de saná-la ultrapassava sua capacidade de ação. A nota repercutiu na imprensa internacional, pressionando a comunidade internacional para que algo fosse realizado.

A leitura dos fatos descritos acima choca e comove, mas para se aproximar deste sujeito imerso na cotidianidade e motivar a opinião pública na contemporaneidade, MSF utiliza da mídia como ferramenta estratégica para comover e incluir a opinião pública na causa, além de pressionar as ações governamentais. Mais à frente abordaremos como a organização age com o intuito de pautar a mídia hegemônica, ainda que na contramão de seus interesses comerciais, para que ajam como instrumento de pressão para que os governos a saiam da inércia. Torna-se preponderante elucidar o que entendemos por mídia e como esta pode auxiliar as organizações de apoio humanitário na aproximação com os indivíduos descritos por Heller e Bauman.

Mídia como ferramenta de pressão

Para entendermos a funcionalidade da estratégia adotada por MSF para impactar a opinião pública e produzir efeitos de ordem prática nos territórios em que atua, precisamos *a priori* demonstrar o que entendemos por mídia, tomando por base alguns conceitos abordados por Muniz Sodré em seu livro A antropológica do espelho (2002) e A Ciência do Comum (2015). Para o autor existe uma diferenciação clara entre *medium*, mediação e midiatização. *Medium* seria o trânsito de informações que se utiliza de um dispositivo técnico, a internet e as ondas do rádio são o *medium* e não o computador ou o radinho de pilha. "*Medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (...) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produzido pode tornar-se 'ambiência' existencial.". (SODRÉ, 2002. p.20).

Por sua vez, a mediação é o ato de fazer um caminho entre duas partes, colocando-as em contato e permitindo que ambas se comuniquem. Para Sodré mediação é a "ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (...), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de descriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo o conhecimento". (Idem, ibidem)

Porém gostaríamos de nos debruçar sobre o conceito de midiatização, que, para Sodré (2002), seria a articulação entre o mercado e empresas privadas com a mídia. "Uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação (...). " (SODRÉ, 2002). Segundo Yamamoto, ao analisar a obra de Sodré, em especial o conceito de midiatização, ele o descreve como "funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia" (SODRÉ apud YAMAMOTO, 2012, p.51). Para o pesquisador Yuji Yamamoto,

> Aqui se concentra grande parte das reflexões do autor sobre a influência do sistema midiático na organização da sociedade: as políticas de "branqueamento" na mídia, responsáveis pela perpetuação do racismo e da violência; as campanhas publicitárias de celebração do hedonismo e da apatia política (a "teleorganização"); a constituição de atmosferas "estéticas", sensoriais, que viabilizam certo encaminhamento político (...); (Idem, ibidem)

Ao olharmos a midiatização por esta perspectiva conseguimos admitir, em um primeiro momento, a existência de relações estreitas entre organizações tradicionais e a mídia, seja por pressão e lobby, ou por compartilharem de interesses comerciais, econômicos e/ou políticos. Porém, o que gostaríamos de ressaltar está no campo da possibilidade de influência sobre a mídia. Claro que não foi esta especificamente a ótica trabalhada por Sodré, que ao discutir a midiatização aponta para esta relação íntima entre a mídia e governos ou empresas de forma crítica, expondo o fato de que esta proximidade é utilizada, muitas vezes para reforçar estereótipos, preconceitos, valorização do hedonismo ou apatia política (quando esta convém). Concordamos com esta visão crítica e com os impactos provocados por tais ações na sociedade, como os apontados por Sodré. Porém nossa questão seria: é possível que uma organização de apoio humanitário se relacione com (ou pressione) a mídia para dar visibilidade a acontecimentos ou mazelas esquecidas pelos governos e comunidade internacional?

Tomando como base a organização humanitária Médicos Sem Fronteiras, podemos encontrar pistas que apontam para uma resposta positiva. A entidade possui uma série de exemplos ao longo de sua história que sua ação enquanto organização resultou em matérias na mídia profícuas para aumentar o alcance e o conhecimento do problema; e proficientes para pressionar os governos e a comunidade internacional a agir para solucionar ou minimizar o problema. Mesmo que a utilização da mídia como ferramenta possa ter sido resultado de notas da assessoria da ONG aos jornalistas, ou da comunicação pelos canais diretos da organização que mobilizaram a opinião pública, ou uma ação prática a fim de ganhar visibilidade, é premente começar a considerá-la como uma possibilidade para as demais ONGs. Mais adiante nos aprofundaremos no caso de MSF para entendermos as estratégias utilizadas, mas em princípio precisamos considerar que determinadas ações da organização tem surtido efeito na tentativa de utilização da mídia enquanto ferramenta estratégica de pressão.

Um ponto fulcral é compreendermos a dificuldade das ONGs pautarem a mídia, já que, na maioria das vezes, nadam contra a correnteza dos interesses comerciais midiáticos. Dessa forma, a utilização da mídia como ferramenta em prol de causas sociais torna-se um trabalho hercúleo. Outro ponto crucial é não reconhecermos a mídia como "salvadora" de tais causas, muito menos deixar de reconhecer os impactos nocivos da midiatização à sociedade, como os apontados por Sodré (2002). Porém, a análise do caso de MSF nos direciona para uma outra possibilidade.

Outro ponto sobre o conceito de midiatização cunhado por Sodré é que trata-se de "um processo estratégico para o espraiamento da ideologia financeira neoliberal através da reorganização política do mundo e da reordenação das consciências. " (SALDANHA, 2016,p.193) , ou seja, o autor ressalta a influência da mídia no indivíduo e na organização da sociedade. Para ele, tal influência é utilizada muitas vezes na construção de modelos estéticos que reiteram preconceitos com intuito de motivar a apatia política ou inflamar a população por determinada ação quando vai ao encontro de seus interesses comerciais. Com isso em mente podemos acrescentar que, uma vez que a mídia paute as causas sociais que precisam de intervenção governamental, ela influencia a opinião pública e pode resultar em ações de ordem prática.

Não compreendemos aqui, a população como uma massa amorfa, como Thompson critica em seu livro A mídia e a modernidade (2012). Não se pode considerar que os indivíduos, por mais que mergulhados em sua cotidianidade ou fragmentados na contemporaneidade, são elementos totalmente passivos a todas as mensagens midiáticas, absorvendo as informações, insinuações e elementos estéticos sem nenhum tipo de questionamento ou resistência.

> O termo "massa" é especificamente enganoso. Ele provoca a imagem de uma vasta audiência de muitos milhares e até milhões de indivíduos. Isto pode perfeitamente vir a calhar para alguns produtos da mídia (...), mas dificilmente representa as circunstâncias de muitos produtos da mídia, ou no passado ou no presente. (THOMPSON, 2012. p.30)

Acender então um sinal de alerta à estratégia de MSF pois, mesmo que a mídia paute determinados temas, a opinião pública não virá, necessariamente, a reboque, de forma apática e sem questionamentos. Quer dizer, no caso da organização que tomamos como *corpus* deste trabalho a maior parte das histórias e problemas enfrentados por ela geram comoção e engajamento popular, entretanto nos cabe reconhecer a influência da mídia sobre a sociedade, como apontou Sodré (2002), mas com uma certa resistência por parte do público, como ressaltou Thompson (2012).

Precisamos "pensar nos meios de comunicação em relação aos contextos sociais práticos nos quais os indivíduos produzem e recebem as formas simbólicas mediadas." (THOMPSON, 2012. p.41). Ou seja, não podemos ter a ideia de uma total passividade por parte do receptor. Os espectadores podem reinterpretar o conteúdo e até mesmo divergir das ideias previamente pensadas por quem o produziu. Porém, no caso de MSF estamos falando de realidades distantes das vividas pela maioria dos espectadores e que teriam o papel de pressionar os governos e a comunidade internacional. Por este motivo se faz necessário evidenciarmos outro fator fundamental da mídia, que “se torna, nos termos de Lerner, "um multiplicador da mobilidade", uma forma vicária de viajar que permite ao indivíduo se distanciar dos imediatos locais de sua vida diária. ” (Idem, ibidem, p.185). Ou seja, ela aproxima o espectador da causa de MSF e daqueles que são assistidos por ela. Essa capacidade da mídia comove o público e maximiza a possibilidade de impactar a opinião pública.

Por mais que se considere a não passividade total por parte dos indivíduos que recebem o conteúdo (Idem, 2002), é necessário reforçar a influência da mídia na formação da sociedade (SODRÉ, 2012) e colocá-la como uma ferramenta importante para que organizações de apoio humanitário insiram seus temas e busquem apoio dos indivíduos que, mesmo fragmentados (BAUMAN, 2012) ou imersos na cotidianidade (HELLER, 2008), possam pressionar os governos ou a comunidade internacional a agir em direção a uma solução prática para problemas sociais, políticos, humanitários, etc.

Em 2014, o ebola voltava a matar pessoas na África. Fora de controle, a doença se alastrava mais rápido que a ação dos médicos no local. A velocidade com que o número de pessoas contaminadas aumentava ultrapassava a capacidade de solucionar o problema dos médicos de MSF, além de acender um sinal de alerta global para que a comunidade internacional enviasse recursos para controlar a doença e os governos se preparassem para evitar que a doença se espalhasse cada vez mais. A nota da organização em seus canais próprios de comunicação e para a imprensa global veio três meses antes da OMS reconhecer a epidemia de Ebola, espalhando a preocupação sobre o tema e fazendo com que a opinião pública pressionasse os governos. Não temos como traçar aqui uma relação de causalidade, por isso a angulação do presente trabalho se direcionou para a ação de MSF em utilizar a mídia como ferramenta de pressão política para o alcance dos resultados e não, especificamente, nos resultados efetivos da ação. O destaque se deu para a pressão realizada pela imprensa internacional enquanto medida fundamental para a tomada de decisão da OMS. O que podemos ressaltar é que o exemplo acima demonstra a prática adotada pela organização, vamos então, agora, mergulhar nas estratégias comunicacionais de MSF.

Comunicação para romper fronteiras

Para entendermos a relação de MSF com a mídia é necessário compreender como a comunicação da organização se estrutura globalmente. Para isso é importante levar em conta o que a própria organização chama de "três pilares da comunicação" de MSF, que consistem em *visibilidade*, *aceitação* e *influência*[5]. Para entendermos melhor os três pilares estratégicos da organização, tomaremos como base uma entrevista realizada com

[5] Trabalharemos estes três termos sempre em itálico pois foram cunhados pela diretoria de comunicação da própria organização, como explicados por Alessandra Vilas Boas (Ex-diretora de Comunicação de MSF).

Alessandra Vilas Boas, Diretora de Comunicação de MSF à época, que concedeu uma entrevista em 2016 (VILAS BOAS apud SOUZA, 2016) utilizada com outro foco naquela ocasião.

O primeiro deles seria a *visibilidade*, quem tem por objetivo tornar conhecidas as causas apoiadas por MSF, assim como dar *visibilidade* para a organização e seus princípios. Através deste pilar MSF também acredita-se que, apesar de não ser o objetivo prioritário, acaba impactando na captação de recursos financeiros e no despertar do interesse de profissionais que queiram trabalhar para a organização.

> O pilar de *visibilidade* é dar *visibilidade* para crises humanitárias onde a gente trabalha, muitas vezes ignoradas e esquecidas. *Visibilidade* para os princípios de MSF e *visibilidade* para a organização. E a gente sabe, é claro, que embora a comunicação de MSF em nenhum lugar tem o simples objetivo de captar recursos, não é este o objetivo primordial da comunicação, a gente sabe que quanto mais as pessoas conhecem MSF mais elas vão querer contribuir e também, quanto mais elas conhecem MSF mais elas vão querer trabalhar para a organização. Então a questão da *visibilidade* está ligada também a atração de pessoal que queira trabalhar conosco e a atração de recursos, mas não apenas. Este é o pilar que a gente chama de visibilidade. (VILAS BOAS apud SOUZA, 2016)

O segundo pilar da organização seria o de *aceitação* é aquele que busca garantir o acesso das equipes aos locais de demandam das ações de MSF, concomitante ao fato de tentar maximizar a segurança das equipes que trabalham nas comunidades, pois acredita-se que o fato das pessoas conhecerem os princípios de MSF diminuiria os riscos de ataques aos profissionais.

> O pilar de *aceitação* é uma comunicação que a gente trabalha mais nos países onde a gente tem projetos. A gente trabalha essa questão de *aceitação* como a comunicação que a gente faz com as comunidades onde a gente tem projetos, as comunidades que recebem a gente e que facilitam o nosso acesso. Pois a gente acha que se elas souberem que nós somos uma organização neutra, imparcial e independente o nosso acesso a estes locais será facilitado. Por outro lado, a gente acredita que a nossa segurança vai ser não garantida, por nunca é, mas teremos uma chance maior de estar em segurança se elas souberem que a gente está ali independente de qualquer parte do conflito. (Idem, Ibidem, 2016)

E, por fim, o terceiro e último pilar da organização, que é sobre o qual discorremos ao longo de todo este presente artigo, é o de *influência*, que é quando a organização percebe que o trabalho realizado não está conseguindo atingir seu objetivo por uma questão maior, e comunica globalmente um determinado tema a fim de conseguir apoio da comunidade internacional, governos e opinião pública.

> A comunicação de *influência* é aquela que normalmente é a mais visível, que é quando a gente vê que o trabalho que a gente faz não está conseguindo atingir o seu objetivo por alguma questão maior, que independe da relação com o médico, a gente faz uma comunicação grande para tentar mobilizar os governos ou a comunidade internacional a fazer alguma coisa. (Idem, Ibidem, 2016)

É válido reforçar que o pilar comunicacional de *influência* de MSF não se restringe a notas da organização para a imprensa, mas se refere a um complexo emaranhado de ações que buscam pressionar os governos e a comunidade internacional em direção a uma atitude. Porém, cada vez que um assunto tem uma matéria veiculada na mídia, ganha uma escala maior e tem sua pressão sobre as instituições tradicionais maximizadas. Entretanto, a pressão que irá pautar a imprensa também pode vir de denúncias nos canais de comunicação direta[6] de MSF com a população, gerando um apoio da opinião pública, que seria o "resultado totalizante das opiniões individuais" (SODRÉ, 2002. p.45), e uma pressão cobrando a solução ou a minimização do problema. Ao abrirmos o site de MSF conseguimos identificar, logo na *home page*[7], alguns assuntos relacionados aos locais onde a organização presta apoio humanitário atualmente.

Outra estratégia também utilizada são ações práticas por parte da organização que chamam a atenção da mídia para a ação, e a reboque para a causa apoiada. Como em 2016 que a mídia internacional veiculou que MSF deixaria de receber as doações financeiras dos países do bloco da União Europeia e Turquia, em protesto à nova política de imigração assinada entre os países. A mídia internacional que havia noticiado a assinatura do novo tratado com pouca análise crítica sobre o fato, acabou noticiando que a organização MSF era contra e abriria mão dos recursos financeiros diante de tal fato.

[6] Entende-se como canais de comunicação direta todos aqueles que podem ser utilizados pela organização para falar diretamente à população: redes sociais, site de MSF, revista para os apoiadores, entre outros.
[7] **Médicos Sem Fronteiras – Site oficial**. Disponível em: <http://www.msf.org.br>. Acesso em: 2 jul. 2017

Outro fato que podemos enunciar foi a questão da epidemia de ebola, que a organização anunciou meses antes da OMS se posicionar oficialmente e os governos tomarem providências para conter os avanços da doença. "Por exemplo, a epidemia de ebola, a gente alertou para a epidemia em março de 2014 e só meses depois a OMS afirmou que havia uma epidemia. A gente passou todo este tempo tentando mobilizar toda a comunidade internacional relatando os fatos. " (Idem, Ibidem, 2016)

Com isso podemos perceber que a mídia, nem sempre voluntariamente, pode ser utilizada como ferramenta por organizações de apoio humanitário ou sociais. É claro que sabemos que nem sempre é a mídia responsável por pautar a opinião pública sobre os temas de interesse de MSF, podendo, muitas vezes, ser o contrário, a opinião pública acabar pautando a mídia. Entretanto não podemos negar a capacidade midiática de maximizar a visibilidade e a pressão sobre determinado tema.

Considerações finais

Ao enxergarmos um cenário onde parte significativa dos homens se encontra imersa na cotidianidade, repetindo sistematicamente os mesmos ritos, atos e ritmos, ficaria complicado enxergar uma ação conjunta para a transformação da realidade, principalmente se considerarmos a distância espacial das ocasiões que demandam seu esforço e atenção. Este ambiente se torna ainda mais movediço se considerarmos que os indivíduos estão cada vez mais atomizados e com ações orientadas para os resultados e benefícios individuais, valorizando o hedonismo e desatrelando o bem individual do bem comum.

Talvez neste ponto esteja um dos maiores desafios das organizações de apoio humanitário, conseguir o apoio (e, por vezes, a atenção) de indivíduos atomizados e imersos no cotidiano. Podemos dizer que Médicos Sem Fronteiras utilízasse da mídia como ferramenta para se aproximar dos tais fatos dos indivíduos e conseguir apoio, reforçando a influência da mídia na organização social e nas ações destes, no mesmo passo que nos demonstra um filtro na recepção do conteúdo.

Não é simples exercer tal influência sobre o conteúdo veiculado pela mídia hegemônica, principalmente quando o tema objetivado vai de encontro aos interesses mercadológicos e comerciais dos canais de comunicação. Tal complexidade também fica evidente ao

enxergar no caso de MSF as diferentes formas adotadas pela instituição para chegar a tal objetivo, mostrando que nadar contra a correnteza dos interesses de instituições sociais tradicionais pode custar um trabalho hercúleo.

Não acreditamos que a mídia tenha o papel de salvadora das situações que demandam ação das organizações humanitárias, da mesma forma que não discordamos das críticas feitas por Sodré (2002) ao cunhar seu conceito de midiatização, todavia olhamos para a mídia, através do caso de MSF, como uma ferramenta para romper o tecido da cotidianidade. Ressaltamos sua capacidade de influenciar a opinião pública, engajar a população e pressionar os governos e a comunidade internacional a romper a inércia e agir nos casos quando as forças que impedem a solução forem maiores que a capacidade de ação da organização. Sozinhas as organizações de apoio humanitário não controlam uma epidemia, agentes comunitários não freiam uma guerra civil, da mesma forma que médicos, sozinhos, não param um genocídio.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Maria Lívia de Sá Roriz; HERSCHMANN, Micael. **Vida Cotidiana: em torno de Agnes Heller e Michel de Certeau** *in* Revista Mídia e Cotidiano. Nº5, 2014

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. 8ª ed. Paz e Terra, 2008

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 12ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

SALDANHA, Patrícia. **A ciência do comum**: a transcendência do Bios Midiático que reordena as vinculações cotidianas.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

YAMAMOTO, Eduardo Yuji. **Um novo antropólogo: Muniz Sodré**. Revista Estudos em Comunicação, Curitiba, v. 13, p. 47-56, jan/abr. 2012

Médicos Sem Fronteiras – Site oficial. Disponível em: <http://www.msf.org.br>. Acesso em: 2 jul. 2017