

31º Encontro Anual da ANPOCS, de 22 a 26 de outubro de 2007, Caxambu, MG

ST 11 - Democracia, comunicação política e eleições

Coordenadores: Alessandra Aldé (UERJ), Luis Felipe Miguel (UnB)

Luiz Gonzaga Motta
Universidade de Brasília

Railssa Peluti Alencar
Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI

Pluralismo e representação social na mídia brasileira durante as eleições de 2006

Pluralismo e representação social na mídia brasileira durante as eleições de 2006

*Luiz Gonzaga Motta e Railssa Peluti Alencar**

Resumo: O artigo relata dados de uma pesquisa sobre três questões relativas à cobertura jornalística da mídia brasileira durante o ano eleitoral de 2006: evolução da cobertura, fontes ouvidas e representação de atores sociais. A análise de conteúdo abordou as notícias sobre crianças e adolescentes divulgadas por quatro telejornais e 54 jornais. Os resultados indicam que a cobertura da mídia sobre essa questão social cresceu significativamente em comparação com outros anos de campanhas eleitorais presidenciais. Indicam, entretanto, que a fonte da cobertura privilegiou demasiado os candidatos em detrimento de outras fontes alternativas. Indicam também que os atores predominantes no conteúdo das notícias foram os candidatos, enquanto outros atores sociais relevantes estiveram ausentes. Conclui que a mídia se sensibilizou para a agenda do contexto sócio-econômico, nas políticas públicas e nas propostas dos candidatos voltadas para crianças e adolescentes, mas se concentrou excessivamente nos candidatos, quando poderia ter subsidiado a população com uma pluralidade de pontos de vista que teriam enriquecido o debate eleitoral.

Palavras-chaves: pluralismo, representação, mídia, cobertura política, fontes do noticiário,

**Luiz Gonzaga Motta é doutor pela Universidade de Wisconsin, professor da Faculdade de Comunicação e coordenador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília (UnB). Railssa Peluti Alencar é mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP) e coordenadora do Núcleo de Monitoramento de Mídia e Estatísticas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Sinceros e devidos agradecimentos devem ser creditados à Manoela Hartz, pela sua assistência na tabulação e análise, e aos pesquisadores Vitor Aratanha, Luiz Antônio Guerra, Elisa Mendes, Maria Alice Amorim, Leandro Andrade, Hermes Pena, Rodolfo Ribeiro, Daisy Duarte, Dayene Peixoto, Max Milliano Melo, Ana Rita da Cunha, Natanael Lopes e Marina de Sá, responsáveis pela coleta dos dados.*

1. O PROBLEMA

A pluralidade de fontes consultadas e de atores presentes na cobertura jornalística é um pré-requisito universalmente aceito para a informação de qualidade. A notícia não deve trazer apenas duas fontes que expressem pontos de vistas contrários, nem somente dois atores em confronto, mas tantas fontes e atores quanto forem necessários para divulgar a pluralidade de posições e de atores sociais envolvidos na história. O pluralismo de fontes e a diversidade de representações no jornalismo fundamentam-se nos princípios do pluralismo político e da democracia participativa, que se opõe à concentração de poderes.

Embora haja variantes, o pluralismo enquanto princípio propõe uma sociedade composta por vários centros de poder em confronto uns com os outros para a comparação de idéias. Opõe-se tanto à concentração de poder nas mãos do Estado como ao individualismo atomizante, advogando uma multiplicidade de manifestações da sociedade civil. Uma antítese entre o indivíduo-só e o Estado-tudo (Bobbio, 1986). Na sociedade articulada em grupos, os sujeitos associam e desassociam-se, encontram e desencontram-se continuamente, entram em divergências provisórias e regionais, permitindo a multiplicidade de pontos de vista até chegar a consensos provisórios ou definitivos, resolvendo os conflitos mediante negociações de idéias¹.

A mídia é o espaço público natural da sociedade contemporânea, lugar do exercício das representações e da constituição de identidades, de explicitação das reivindicações, de exercício do contraditório e dos enfrentamentos políticos. Por isso a necessidade do pluralismo de fontes e da diversidade de representação dos atores sociais no jornalismo. A realidade só é acessível por meio da pluralidade de idéias. O exercício pleno da cidadania pressupõe, portanto, uma cobertura jornalística diversificada, que ofereça aos indivíduos vários pontos de vista de uma multiplicidade de atores sociais para decisões conscientes.

Na imprensa, a pluralidade de fontes é pré-requisito para a inclusão do contraditório nas notícias, enquanto a presença de um número múltiplo de atores sociais contribui para a representação equitativa de todos os interesses e posições envolvidas em cada assunto. Essa norma universalmente aceita pelo jornalismo democrático e independente significa um comportamento equilibrado e isento dos jornalistas e uma representação plural dos conflitos sociais na mídia. Em última instância, informação de melhor qualidade para as negociações políticas entre grupos de interesse da sociedade.

¹ Não estamos argumentando que o pluralismo e diversidade de representação na mídia por si só seja garantia de uma comunicação democrática. Não basta apenas a oferta variada de conteúdos. Isso precisa ser complementado com uma multiplicação de meios e de vozes públicas (ver Aldé, 2004). Contudo, o pluralismo de fontes e a diversidade de representação são condições necessárias para uma representação democrática.

A literatura recente tem se dedicado a discutir o papel da mídia no pluralismo democrático. Na impossibilidade de debater exaustivamente o assunto no curto espaço deste artigo, nos limitamos a citar Thompson (1998, 216-223). Ele argumenta a favor de uma democracia deliberativa (democracia mediada) que trata todos os indivíduos como agentes capazes de assimilar informações e formar reflexivamente juízos autônomos em um processo democrático coletivo de tomada de decisões por consentimento (ou até consenso). Alargando a abrangência dos processos deliberativos, a mídia incentiva a diversidade e o pluralismo (que para ele deve ser regulado) para o encontro de visões conflitantes, até chegar a uma vontade coletiva discursivamente consensuada.

No entanto, pela sua natureza interpretativa, seu caráter comercial e a rapidez dos processos produtivos, o jornalismo é uma atividade seletiva e classificadora da realidade. Os jornalistas incluem e excluem incessantemente fatos, fontes e atores sociais (Motta, 2001). No Brasil, as políticas públicas sociais e seus atores representativos nem sempre atraem a atenção dos jornalistas como fontes credenciadas. Quando noticiam fatos sociais como a violência, por exemplo, costumam abordá-los pelo aspecto pessoal e emocional, raramente contextualizando-os no debate das políticas públicas (Alencar, 2006).

2. FONTES, ATORES SOCIAIS E O NOTICIÁRIO SOBRE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

O Brasil tem graves problemas com suas crianças e adolescentes. Um terço da população do país tem menos de 18 anos (61 milhões), sendo um terço delas com mães com baixa ou nenhuma escolaridade, em situação de risco. Os direitos da infância têm sido sistematicamente violados sem que a mídia noticie tais ocorrências na mesma proporção (Vivarta, 2003)². O debate sobre crianças e adolescentes em situação de risco no Brasil entrou na agenda da mídia, mas ainda não é tratado como política pública prioritária e continua tendo espaço relativamente secundário na agenda pública.

É verdade que as notícias sobre infância e adolescência (I&A) ganharam espaço considerável na mídia brasileira na última década, paralelamente à melhoria na qualidade de vida da população

² O Brasil é o segundo país mais atrasado da América do Sul nos indicadores infantis, só superado pela Bolívia, segundo o relatório *Situação Mundial da Infância*, do Unicef (2005). A taxa de mortalidade infantil no Brasil é de 64 óbitos para cada mil nascidos vivos. A Organização Mundial de Saúde considera aceitável para países em desenvolvimento 20 óbitos por cada mil nascimentos. Um total de 3,5 milhões de crianças e adolescentes trabalham hoje no Brasil, segundo o Unicef. A violência contra crianças aumentou 200% segundo a Associação Multiprofissional de Proteção à Infância do Rio de Janeiro. Para uma visão adicional sobre essas temáticas, ver Andi (2004).

infantil (queda nas taxas de mortalidade, dos índices de trabalho infantil, aumento da taxa de escolarização etc.). Além de maior visibilidade das políticas públicas para esta população, o trabalho continuado de agendamento da mídia por parte do movimento social parece ser responsável pelo crescimento superior a 1.000% no número de matérias sobre crianças e adolescentes entre 1996 e 2004. Além disso, o empenho logrou inverter as fontes jornalísticas. Em 2001, 58,9% das fontes consultadas eram do governo e só 31% da sociedade civil. Em 2002 só 36,9% eram do governo e 44,2% da sociedade civil (Andi, 2005 e Andi, 2003).

O encorajamento dos meios de comunicação de massa a cobrir e disseminar informações de relevância para a infância e a adolescência e diversificar suas fontes está presente na Convenção dos Direitos da Criança, aprovada pela Assembléia Geral das Nações Unidas (1989), da qual o Brasil também é país signatário. Segundo o Art. 17 da Convenção:

“States Parties recognize the important function performed by the mass media and shall ensure that the child has access to information and material from a diversity of national and international sources, especially those aimed at the promotion of his or her social, spiritual and moral well-being and physical and mental health. To this end, States Parties shall: (a) Encourage the mass media to disseminate information and material of social and cultural benefit to the child and in accordance with the spirit of article 29”.

A conquista do espaço na mídia brasileira, contudo, ainda prescinde de efetiva contextualização dos fatos e restringe-se à escolha dos temas, não ocorrendo diversificação de fontes e ampliação dos atores sociais representados nas notícias (Canela, 2006).

Para modificar essa situação, durante o ano de 2006 a Agência de Notícias dos Direitos da Infância – Andi – elaborou estratégias de mobilização e monitoramento especificamente direcionadas à cobertura eleitoral, procurando utilizar a oportunidade do pleito para agendar os temas da I&A e para qualificar as informações veiculadas. Por um lado, buscava-se sensibilizar os jornalistas para que realizassem um acompanhamento crítico das propostas dos candidatos durante o ano eleitoral. Paralelamente, foi realizada uma análise da cobertura que produziu os dados aqui relatados. A realização das eleições, o processo de agendamento e o monitoramento da mídia criaram um ambiente experimental natural ao qual vamos nos referir neste artigo³.

³ Canela (2006) observa que uma política pública começa a nascer durante a campanha eleitoral quando diferentes propostas são apresentadas ao eleitor, numa espécie de mercado de idéias. No cenário eleitoral a mídia precisa subsidiar o eleitor com informações mais completas possíveis para que ele possa optar entre propostas alternativas. Nestas fases iniciais a mídia tem a capacidade de influenciar na posição do tema no *ranking* das prioridades dos tomadores de decisão.

3. A PESQUISA, SUA METODOLOGIA E LIMITAÇÕES

Entre os objetivos da pesquisa constavam: a) observar a inclusão ou exclusão de fontes e de atores sociais na cobertura jornalística sobre eleições durante o ano de 2006 e b) examinar a qualidade das informações relativas à infância e adolescência. Para atender a esses objetivos, por meio de análise de conteúdo, foram avaliadas as notícias publicadas por 54 jornais e quatro telejornais, os quais mencionavam a situação, as políticas e os programas relativos à I&A no Brasil.

Os resultados da pesquisa que nos interessam observar neste artigo são: 1) verificar a presença ou ausência de fontes diversificadas nas matérias sobre infância e adolescência dos jornais e telejornais durante o ano de 2006, quando se realizaram eleições presidenciais no Brasil; e 2) observar a representação de atores sociais nesta cobertura. Também vale citar a evolução das notícias sobre os candidatos presidenciais que mencionavam questões relativas à I&A, comparando os períodos definidos pelo estudo e, ainda, observar qual tipo de mídia deu maior destaque à pauta da I&A.

Uma análise de conteúdo sistemática mediu o número de notícias veiculadas pelos 54 jornais e quatro telejornais, dividindo o ano em três períodos: pré, durante e pós-eleitoral⁴. Em algumas tabelas, o período eleitoral foi subdividido em dois: primeiro e segundo turnos. No caso dos jornais impressos, todas as notícias sobre I&A com mais de 500 caracteres foram selecionadas por meio de busca de palavras chaves, aplicadas sobre um conjunto de notícias fornecidas por captura eletrônica, a partir dos sítios eletrônicos que apresentavam a versão impressa *online* dos diversos veículos. No caso dos telejornais, as notícias foram gravadas em formato DVD, cronometradas e posteriormente classificadas. Era necessário que a matéria registrasse pelo menos uma citação direta sobre infância e adolescência e sobre as candidaturas presidenciais. No caso do presidente Lula, candidato à reeleição, foram classificadas apenas as notícias que o relacionavam à corrida presidencial e excluídas suas ações quando era identificado exclusivamente como presidente da República. Depois de selecionada, cada notícia foi indexada em uma base de dados que permite operar várias análises estatísticas.

Na interpretação dos dados apresentada a seguir, antes de entrar na questão das fontes e dos atores presentes na cobertura, vamos observar em primeiro lugar a evolução geral do espaço oferecido aos temas de I&A, a fim de que se obtenha um panorama contextualizado.

⁴ O período pré-eleitoral constou de seis meses (06 de janeiro a 06 de julho de 2006); o primeiro turno ocupou de 06 de julho a 06 de outubro (três meses); o segundo turno foi de 06 de outubro a 06 de novembro (um mês); o período pós-eleitoral estendeu-se de 06 de novembro a 06 de janeiro de 2007 (dois meses).

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Inclusão do tema e evolução da cobertura

Segundo dados coletados pela ANDI, a cobertura com foco em temas relativos à I&A em anos eleitorais teve um crescimento muito significativo nos jornais impressos: passou de 123 notícias em 2002 para 2.911 em 2006⁵.

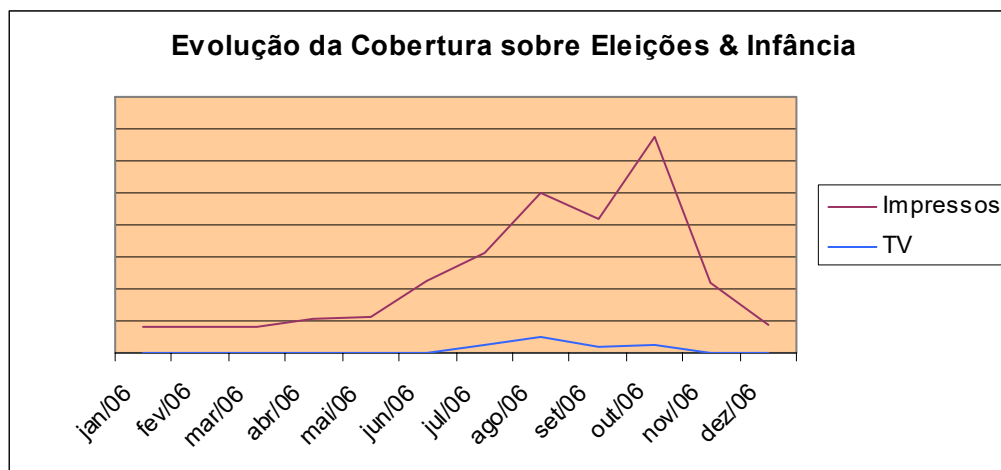
O gráfico 1 mostra a evolução do noticiário sobre I&A nos jornais impressos e nos telejornais durante todo o ano de 2006. As duas linhas do indicam paralelismo na cobertura. No caso da televisão, contudo, o noticiário se inicia depois e cai antes daquele dos jornais impressos. Vale contudo lembrar que o número de notícias dos telejornais é muito reduzido, pois apenas quatro deles foram monitorados, em contraste a 54 jornais. Nesse sentido, vamos nos concentrar na análise dos jornais impressos, de onde podemos extrair melhores informações.

Observamos que de janeiro a maio, quando a disputa eleitoral ainda não havia despertado interesse jornalístico, o noticiário sobre I&A permanece estável. Ele só começa a crescer em meados de junho, quando o clima político-eleitoral esquenta, com forte alta em meados de agosto, ou seja, após o início do horário eleitoral (15 de agosto). Há ligeira queda entre agosto e setembro, mas o índice sobe novamente até chegar ao clímax em meados de outubro, durante o segundo turno, coincidentemente quando a disputa estava mais acirrada.

Em resumo, o noticiário sobre I&A cresceu em relação ao período não-eleitoral à medida em que se aquecia a disputa entre os candidatos, retornando gradualmente aos índices pré-eleitorais ao final do pleito. As políticas públicas sobre infância e adolescência entraram na campanha e na agenda da mídia durante o período eleitoral, a despeito da concorrência com o noticiário sobre os escândalos eleitorais, que deixaram pouco espaço e tempo para os temas sociais.

⁵ O primeiro monitoramento foi realizado em 2002 (ano em que também ocorreram eleições presidenciais no Brasil) com metodologia semelhante, mas sem incluir os telejornais.

Gráfico 1



Há duas explicações possíveis para esse cenário, embora possamos por ora apenas especular (tais questões serão tratadas em detalhe mais adiante). A primeira consiste no fato de que o programa governamental Bolsa Família, direcionado também a crianças e por essa razão incluído na pesquisa, foi muito criticado ou elogiado durante a disputa eleitoral. Em segundo está o fato de Cristóvam Buarque, um dos presidenciáveis, ter centrado sua plataforma eleitoral na educação, com freqüentes menções a crianças e adolescentes, atraindo os outros concorrentes para esta temática. Vale recordar, entretanto, que os dados precisam ser interpretados com certa cautela, já que o universo de notícias analisado diz respeito somente a Infância & Adolescência, o que exclui outras temáticas que também foram pólos de discussão durante a campanha presidencial⁶.

Tabela 1

Quantidade de notícias registradas por período eleitoral, para jornais e telejornais		
	Jornais	Telejornais
Pré-Eleitoral	724 (24,87%)	6 (4,65%)
Eleitoral (1º Turno)	1.203 (41,33%)	96 (74,42%)
Eleitoral (2º Turno)	641 (22,02%)	19 (14,73%)
Pós-Eleitoral	343 (11,78%)	8 (6,20%)
Total	2.911	129

⁶ É interessante observar que, na mídia televisiva, as notícias sobre Infância & Adolescência praticamente desaparecem após o segundo turno (ainda que o número de reportagens dos telejornais seja muito pequeno quando comparado com o da mídia impressa para permitir conclusões). Vale notar também que enquanto o número de textos publicados atingiu seu pico em novembro (2º turno), a mídia televisiva garantiu maior veiculação em agosto (1º turno).

A Tabela 2 mostra os 20 jornais que mais publicaram notícias sobre I&A nos quatro períodos: pré-eleitoral, primeiro e segundo turnos e pós-eleitoral⁷. Ela revela uma tendência já encontrada em outros estudos da ANDI: os sete primeiros diários formam um bloco relativamente superior aos demais. Os veículos que ocupam a liderança do *ranking* em todos os quatro períodos de 2006 são aqueles de referência nacional e regional, jornais que “instauram as falas legítimas”, que se propõem a representar a sociedade e contribuem de forma definitiva para a criação de uma memória coletiva de índole civil (Beneyto e Imbert, 1992). São vistos e lidos com credibilidade pelos leitores, líderes civis e políticos, por professarem independência na seleção dos fatos.

Tabela 2

20 Jornais que mais publicaram notícias sobre Eleições & Infância (*)					
Veículo	Pré-Eleitoral	Eleitoral 1º. Turno	Eleitoral 2º Turno	Pós-Eleitoral	Total
O Globo-RJ	6,63%	10,72%	7,02%	6,41%	8,38%
O Estado de S. Paulo-SP	8,70%	7,90%	5,30%	3,50%	7,01%
Correio Braziliense-DF	7,60%	5,24%	6,24%	6,71%	6,22%
Folha de S. Paulo-SP	7,32%	4,90%	7,64%	5,54%	6,18%
Valor Econômico-SP	4,01%	3,99%	3,90%	3,50%	3,92%
Jornal do Brasil-RJ	3,59%	3,41%	4,21%	4,66%	3,78%
Estado de Minas-MG	4,28%	3,41%	3,43%	3,21%	3,61%
O Tempo-MG	3,04%	2,99%	2,65%	2,04%	2,82%
Diário do Nordeste-CE	1,80%	2,91%	3,59%	2,33%	2,71%
Jornal do Commercio-PE	2,62%	3,49%	1,09%	1,75%	2,54%
Diário da Manhã-GO	0,97%	2,99%	2,65%	3,21%	2,44%
Diário de Pernambuco-PE	2,35%	1,58%	4,21%	2,33%	2,44%
A Tarde-BA	2,35%	1,75%	2,65%	4,08%	2,37%
Hoje em Dia-MG	1,38%	2,00%	3,12%	3,79%	2,30%
Gazeta Mercantil-SP	3,31%	1,83%	1,40%	2,62%	2,20%
Jornal de Brasília-DF	1,66%	3,24%	1,09%	1,17%	2,13%
A Gazeta-MT	1,10%	2,33%	3,43%	0,87%	2,10%
Gazeta do Povo-PR	1,24%	2,49%	2,03%	2,33%	2,06%
O Popular-GO	2,07%	1,83%	2,34%	1,75%	1,99%
Tribuna da Bahia-BA	2,07%	2,24%	1,87%	0,87%	1,96%
Total de notícias analisadas	724	1.203	641	343	2.911

⁷ Apenas os 20 jornais que mais publicaram.

(*) As porcentagens referem-se às notícias publicadas por cada veículo no período correspondente, em relação ao total publicado nesse mesmo período. Os jornais se encontram em ordem decrescente, a partir do percentual de notícias publicadas sobre Eleições & Infância em todo o ano de 2006.

Quando comparados, não há mudanças de desempenho muito acentuadas nos jornais durante os quatro períodos. Apenas uma exceção significativa: o noticiário do *O Estado de S. Paulo*, que liderou o *ranking* no período pré-eleitoral, cai gradualmente. A cobertura dos outros veículos se mantém mais ou menos regular, com variações pouco significativas. Deve-se levar em conta que durante o período eleitoral, especialmente no segundo turno, alguns jornais optaram por dar mais espaço aos escândalos políticos em detrimento da cobertura de outros temas. Pode ter sido esta a decisão editorial de *O Estado de S. Paulo*.

A Tabela 3 mostra os telejornais que mais veicularam notícias sobre I&A, discriminando os três períodos. Advertimos novamente que as interpretações sobre esses números devem ser tomadas com muita cautela, já que as frequências são relativamente baixas⁸. Isso não impede algumas observações de caráter geral, entretanto. Há duas variações interessantes que merecem ser assinaladas.

Primeiro, o índice relativamente alto registrado para o telejornal da TV Record no período pré-eleitoral (embora sejam apenas quatro notícias), comparativamente com outras emissoras. Em contraposição, no período eleitoral, o número alcançado pelo Jornal Nacional, da TV Globo, é mais do que o dobro de cada uma das outras emissoras. Os dois telejornais, portanto, tomaram caminhos inversos: enquanto o noticiário da TV Record reduziu o foco sobre I&A durante a campanha eleitoral, o principal noticiário da TV Globo incrementa a cobertura neste período. Embora os dados sejam significativos e demonstrem opções editoriais distintas, eles não permitem avançar explicações no escopo desta análise.

Em segundo lugar, é preciso registrar a ausência de notícias sobre Infância & Adolescência nos telejornais do SBT e da Rede Bandeirantes no período pré-eleitoral e seu crescimento significativo durante o eleitoral (saltaram de zero para 22 e 21 notícias, respectivamente). No caso do telejornal SBT Brasil, entretanto, o noticiário sobre crianças e adolescentes volta a zero após o pleito, evidenciando que as eleições puxaram o tema no noticiário da emissora.

⁸ É preciso observar que a média de notícias dos telejornais chega a ser superior à dos jornais impressos durante o primeiro turno (ver Tabela 4). A inserção dos temas de I&A nos telejornais ganha maior relevância se considerarmos que o público atingido é muito superior ao dos jornais impressos. Somente o Jornal Nacional, da Rede Globo, chega, diariamente, a 40 milhões de telespectadores, segundo o departamento comercial da emissora.

Tabela 3

Número de notícias sobre Eleições & Infância, por telejornal analisado			
Telejornais	Pré-Eleitoral	Eleitoral	Pós- Eleitoral
SBT Brasil	0,00%	19,13%	0,00%
Jornal da Band	0,00%	18,26%	25,00%
Jornal da Record	66,67%	15,65%	37,50%
Jornal Nacional	33,33%	46,96%	37,50%

(*) As porcentagens referem-se ao total de notícias publicadas por cada emissora no período correspondente.

A Tabela 4 oferece um quadro sintético da cobertura nos jornais impressos e telejornais⁹. Observa-se que a média de notícias é maior durante o primeiro turno, caindo no segundo, mas mantendo-se muito acima da média dos períodos pré e pós-eleitoral. Nos jornais impressos, a média de notícias sobre I&A também é significativamente maior durante o período eleitoral, comparado aos períodos pré e pós eleitoral.

Entretanto, inverte-se a ordem com relação à cobertura televisiva: maior no segundo turno do que no primeiro. Isso permite concluir que a disputa eleitoral trouxe os temas sobre crianças e adolescentes para o noticiário numa proporção significativamente maior do que nas fases de rotina da mídia (sem o fator eleição). O que não sabemos, infelizmente, é se foi o calor da corrida eleitoral em si que agendou esses temas na campanha – e na sequência pautou a mídia, ou se a iniciativa partiu da própria mídia, que incluiu essas questões em sua agenda como consequência da mobilização da sociedade em torno delas, independente dos candidatos, trazendo assim os temas da Infância & Adolescência para a esfera pública. Para compreender essa relação de agendamento (quem pautou quem) seria necessário um estudos posteriores.

Tabela 4

Total e média de notícias analisadas até 31 de dezembro de 2006 (para 4 telejornais e 54 jornais)					
Período Mídia	Período Pré- Eleitoral	Período Eleitoral: 1º. Turno	Período Eleitoral: 2º Turno	Período Pós- Eleitoral	Total
Telejornais	6	96	19	8	129
<i>Média de notícias por telejornal</i>	<i>1,5</i>	<i>24</i>	<i>4,75</i>	<i>2</i>	<i>32,25</i>
Jornais Impressos	724	1.203	641	343	2.911
<i>Média de notícias por jornal impresso</i>	<i>13,4</i>	<i>22,3</i>	<i>11,9</i>	<i>6,4</i>	<i>54</i>

A Tabela 5 permite prosseguir conjecturando sobre o peso do fator eleição na determinação dos conteúdos da mídia e a influência da disputa eleitoral na cobertura de temas relativos a crianças e adolescentes. Uma leitura da tabela revela, grosso modo, que nos períodos de rotina pré e pós-eleitorais os telejornais das emissoras brasileiras dedicaram menos tempo para assuntos relacionados às crianças e adolescentes em cada notícia veiculada. Isso pode ser tomado como um indicador (ainda que débil) do peso do fator eleição como determinante de uma maior cobertura dos telejornais sobre questões da Infância & Adolescência.

Tabela 5

Proporção de tempo dedicado a assuntos relacionados à Infância & Adolescência por notícias de telejornais			
Período Proporção de Tempo	Período Pré-Eleitoral	Período Eleitoral	Período Pós-Eleitoral
Conteúdo sobre I&A está presente em menos de 10% do tempo cronometrado para a notícia	50,00%	34,78%	50,00%
Conteúdo sobre I&A está presente em menos de 50% do tempo cronometrado para a notícia	16,67%	37,39%	37,50%
Conteúdo sobre I&A está presente em mais de 50% do tempo cronometrado para a notícia	33,33%	16,52%	12,50%
Conteúdo sobre I&A está presente em 100% do tempo cronometrado para a notícia	0,00%	11,30%	0,00%
Total de notícias analisadas	6	115	8

Para concluir esta primeira parte da análise da cobertura, os números totais, ainda que aconselhando cautela, sugerem que as políticas públicas relativas à Infância & Adolescência cresceram significativamente no noticiário durante o período eleitoral. O acirramento da disputa parece ter pesado no agendamento desses assuntos e na sua cobertura pela mídia (com variações pontuais). Os dados crescem de significação se considerarmos que durante o período eleitoral (especialmente no segundo turno) a disputa política e o noticiário foram desviados para questões negativas associadas a escândalos políticos que marcaram a véspera da votação em primeiro turno. Há indícios de que esforços de agendamento do tema produziram resultados positivos e que tanto candidatos quanto jornalistas estavam razoavelmente sensibilizados para a agenda das crianças e

adolescentes. Entretanto, os números indicam que os temas continuaram sendo tratados com superficialidade e parcialidade, como veremos nas seções seguintes deste artigo.

4.2 Pluralidade ou concentração de fontes

A pesquisa centrou-se na análise das fontes ouvidas no noticiário sobre infância e adolescência nos jornais impressos durante o ano eleitoral de 2006¹⁰. A primeira observação refere-se ao baixo número de fontes consultadas, apenas 1,2, em média, para cada notícia sobre crianças e adolescentes publicada durante o período eleitoral (quando havia mais disputa em torno de idéias e políticas públicas) e menos de uma fonte (0,99%) no pós-eleitoral.

A Tabela 6 revela que há predominância absoluta dos candidatos (ou assessores ligados aos seus comitês eleitorais) como fonte das notícias sobre infância e adolescência. Durante o período eleitoral, quase 74% das fontes citadas se encaixam nesta categoria, quase seis vezes mais do que o segundo grupo de fontes citadas. A mídia parece depender em demasia da pessoa dos candidatos em um período no qual seria interessante consultar outras fontes (sociedade civil, educadores, conselhos, organizações internacionais etc.) para contrapor as idéias e propostas apresentadas. Sozinhos, os candidatos foram fontes para quase 62% das notícias. Em parte, isso é compreensível porque, no Brasil, o eleitor tende a preferir o voto no candidato sobre o voto de legenda (Nicolau, 2002). Entretanto, é possível que essa dependência de uma só fonte seja causada por comodismo, facilidade de obter as informações, falta de tempo ou outras razões profissionais.

O diagnóstico mostra que poderiam ter sido ouvidos, por exemplo, os segmentos da sociedade civil, que têm histórico na luta pela garantia de direitos de meninos e meninas em situação de risco no Brasil. Os conselhos tutelares, as organizações internacionais, o Ministério Público, o Poder Judiciário, as fundações, os sindicatos, os especialistas, grupos de jovens, autoridades religiosas e as ONGs foram praticamente ignoradas pelos jornalistas. Ouvir tais atores significaria ampliar os horizontes do debate eleitoral. Esses segmentos têm atuação na área há tempos e alguns estão preparados para atuar como fonte qualificada. Infelizmente, não foram distinguidos pelos jornalistas e praticamente passaram em branco na cobertura, com um insignificante 2% para o Poder Judiciário e praticamente zero para os conselhos. É muito pouco diante de um leque tão grande de opções de fontes que os jornalistas tinham a sua disposição. Em ano eleitoral, a dependência dos repórteres em relação aos candidatos prosseguiu mesmo depois de terminada a campanha: eles continuaram sendo fonte para 30% das notícias no pós-eleitoral, embora diminuindo o peso proporcional em relação a outras fontes, como seria de se esperar.

¹⁰ Esse levantamento não foi feito para os telejornais.

No período eleitoral, a mídia aparece em segundo lugar, sendo fonte para si própria, em quase 13% dos textos. Organismos da sociedade civil estão em terceiro com 11,11% enquanto o governo aparece em quarto lugar, com quase 7% das notícias. Essas são as quatro fontes às quais os jornalistas mais recorrem ao enfocar questões sobre Infância & Adolescência no período eleitoral. Esses dados merecem algumas reflexões sobre o seu significado.

Tabela 6.

Fontes ouvidas sobre Eleições & Infância (*)		
Fontes/Período	Eleitoral	Pós-Eleitoral
Crianças, Adolescentes e Jovens	3,53%	2,91%
Crianças	0,87%	0,87%
Adolescentes	1,30%	0,87%
Jovens	1,36%	1,17%
Candidatos políticos/Autoridades	73,86%	30,03%
Luís Inácio Lula da Silva	18,44%	18,08%
Geraldo Alckmin	17,19%	0,58%
Heloísa Helena	6,72%	0,29%
Cristovam Buarque	18,33%	3,50%
Luciano Caldas Bivar	0,49%	0,00%
Rui Costa Pimenta	0,16%	0,00%
José Maria Eymael	0,49%	0,00%
Ana Maria Teixeira Rangel	0,11%	0,00%
Autoridades/Candidatos Políticos associados à Coligação PT-PRB-PCdoB	5,04%	3,50%
Autoridades/Candidatos Políticos associados à Coligação PSDB-PFL	4,83%	3,79%
Autoridades/Candidatos Políticos associados à Coligação PSTU-PCB-PSOL	0,70%	0,00%
Autoridades/Candidatos Políticos associados à campanha do PDT	1,36%	0,29%
Autoridades/Candidatos Políticos	0,00%	0,00%

ciados à campanha do PSL		
Autoridades/Candidatos Políticos	0,00%	0,00%
ciados à campanha do PCO		
Autoridades/Candidatos Políticos	0,00%	0,00%
ciados à campanha do PSDC		
Autoridades/Candidatos Políticos	0,00%	0,00%
ciados à campanha do PRP		
Governo	6,78%	20,99%
Presidência da República (exceto equipe de campanha e Autoridades que compõem a Coligação)	0,05%	0,00%
Ministérios do Governo Federal (exceto equipe de campanha e Autoridades que compõem a Coligação)	3,31%	5,83%
Outras Instituições do Poder Executivo Federal (exceto equipe de Campanha e Autoridades que compõem a Coligação)	0,38%	2,62%
Executivo Estadual (exceto equipe de Campanha e Autoridades que compõem a Coligação)	0,38%	1,46%
Executivo Municipal (exceto equipe de Campanha e Autoridades que compõem a Coligação)	1,08%	0,29%
Deputados Federais (exceto equipe de Campanha e Autoridades que compõem a Coligação)	0,98%	2,92%
Senadores da República (exceto equipe de Campanha e Autoridades que compõem a Coligação)	0,33%	7,00%
Outras instituições do Poder Legislativo Federal	0,05%	0,29%
Legislativo Estadual	0,16%	0,58%
Legislativo Municipal	0,00%	0,00%
TCU – Tribunal de Contas da União	0,00%	0,00%
Autoridades Policiais	0,05%	0,00%
Judiciário	2,06%	0,58%
Ministério Público	0,16%	0,58%
TSE – Tribunal Superior Eleitoral	1,74%	0,00%
STF – Superior Tribunal Federal	0,11%	0,00%
Outras instituições do Poder Judiciário	0,05%	0,00%

Conselhos	0,11%	0,00%
Conselhos de Políticas Públicas	0,11%	0,00%
Conselhos de Direitos da Infância	0,00%	0,00%
Conselhos Tutelares ou de Atenção Direta	0,00%	0,00%
Empresas	0,22%	0,58%
Sociedade Civil	11,11%	18,65%
Cidadãos	5,04%	9,33%
Organizações da Sociedade Civil	2,55%	0,29%
Fundações/Institutos	2,06%	2,04%
Sindicatos/Entidades de Classe	1,08%	0,87%
Autoridades religiosas	0,27%	5,83%
ANDI ou Agências da Rede ANDI	0,11%	0,29%
Especialistas/Técnicos	4,01%	6,71%
Professores/educadores	2,77%	1,75%
Universidades	3,15%	3,21%
Organizações e Agências Internacionais	0,60%	0,29%
Unicef	0,22%	0,00%
Unesco	0,16%	0,00%
PNUD	0,11%	0,00%
Outros organismos internacionais	0,11%	0,29%
Mídia	12,53%	13,12%
Jornalistas ou Profissionais/Empresas de Mídia	11,33%	12,24%
Celebridades	1,19%	0,87%
Total de Fontes Ouvidas	2.226	339
Total de Notícias Analisadas	1.844	343
Média de Fontes Ouvidas por Notícia	1,21	0,99

(*) As porcentagens referem-se ao total de notícias em cada período.

A alta concentração de fontes ouvidas na pessoa do candidato ou em seus comitês eleitorais poderia ser justificada pelas questões pautadas pela mídia. Foram monitorados três aspectos principais na cobertura sobre Eleições & Infância, a saber: a situação atual da I&A brasileira (ou seja, o contexto sócio-econômico de meninos e meninas), as políticas públicas atuais voltadas para a I&A (isto é, conduzidas até o período que antecedeu as eleições) e as propostas dos candidatos à

Presidência da República para a I&A. Seria de se esperar que nas notícias centradas nas propostas dos candidatos estes fossem fontes necessariamente ouvidas. Entretanto, o método de contagem não se restringiu à principal fonte consultada, mas foram consideradas todas aquelas ouvidas pelo jornalista. Nada impedia, portanto, que outras autoridades públicas, organizações e especialistas fossem consultados.

Os dados apresentados na Tabela 7, por outro lado, mostram um resultado extremamente positivo. Eles contrariam a expectativa inicial de que a cobertura dos meios prosseguiria repercutindo o contexto de escândalos que haviam ocorrido durante o primeiro mandato de Luís Inácio Lula da Silva (presidente eleito). No entanto, como se pode ver, mais da metade das notícias que focalizaram temas de interesse da população infanto-juvenil abordaram propostas dos candidatos à Presidência.

Tabela 7

Proporção de Notícias que abordaram Questões Relevantes para Infância & Adolescência (I&A) em 2006			
	<i>Situação Atual da I&A</i>	<i>Políticas Públicas Atuais voltadas para I&A</i>	<i>Propostas dos Candidatos à Presidência da República voltadas para I&A</i>
TV	38,98%	22,03%	64,41%
Impressos	40,81%	61,41%	61,11%

Mas ao ouvir somente os candidatos sobre suas propostas, os meios anularam boa parte dos ganhos que se poderia obter com esse debate. Por deixar de consultar outros atores relevantes da sociedade civil, a discussão restringiu-se à mera descrição das plataformas, sem aprofundar dados, metas, viabilidade ou conseqüências. Essas vozes não foram totalmente ignoradas como fonte para as notícias, conforme revela a tabela 6, mas sua proporção está aquém do desejado, tendo em vista o fato de que representam um setor autônomo em relação aos poderes instituídos e à política partidária, e acrescentariam pontos de vistas variados, diversificando assim o debate eleitoral. Nesse processo, perdeu-se uma oportunidade única de contrapor soluções alternativas àquelas propostas pelos candidatos e de verificar a viabilidade de programas irrealistas muitas vezes prometidos de forma leviana pelos políticos em campanha. Prova disso é a baixíssima proporção de

notícias sobre Eleições & Infância que de fato discutiram a viabilidade das propostas, como demonstra a Tabela 8.

Tabela 8

Notícias que Discutiram a Viabilidade da Proposta do Candidato (*)			
Período	Pré	Eleit	Pós
Menciona Viabilidade Jurídica ou Constitucional	0,68%	0,65%	1,17%
Menciona Viabilidade Política (coalizão e apoio legislativo)	0,34%	1,46%	1,46%
Menciona Viabilidade Gerencial ou Administrativa	3,17%	3,69%	0,00%
Menciona Viabilidade Orçamentária	3,17%	5,15%	3,79%
Questiona alguma das Viabilidades mencionadas	0,00%	2,55%	1,46%

() As porcentagens referem-se ao total de notícias que abordou candidatos no período correspondente.*

Hipótese a ser levantada e aprofundada a partir dos dados consiste na ausência intencional da sociedade civil organizada e de autoridades de outras instituições quanto a emitir pareceres/opiniões sobre as propostas dos candidatos, evitando constrangimentos ou indisposição com possíveis vencedores. Essa não é uma possibilidade improvável: afinal, há um número considerável de organizações da sociedade civil que dependem do bom relacionamento com o governo federal para sustentar-se financeiramente e elaborar parcerias em suas áreas de atuação.

Entretanto, ainda assim restaria a possibilidade de que tais fontes fossem ouvidas pelos jornalistas a respeito das duas outras questões monitoradas: situação atual da I&A e políticas públicas voltadas para crianças e adolescentes. Um ponto a ser abordado por investigações posteriores, portanto, consiste nas razões por trás da ausência de vozes da sociedade civil, a despeito de um razoável percentual de notícias ter focado questões centrais para a agenda dessas faixas etárias.

Especialistas, professores e técnicos que atuam na área social e poderiam enriquecer o debate público sobre as propostas e pontos de vista dos candidatos foram relativamente pouco ouvidos. Os conselhos tutelares e de políticas públicas, atuantes em relação aos direitos infanto-juvenis hoje no país, e os próprios jovens, muitos organizados em movimentos ativos, foram praticamente ignorados.

No período pós-eleitoral a situação muda significativamente, como indica ainda a Tabela 6. Os candidatos e seus assessores continuaram como a fonte mais consultada, demonstrando que o

processo eleitoral seguia repercutindo após o pleito. No entanto, esse percentual cai acentuadamente, devido à sua retirada da cena política (com exceção do vitorioso). O governo, antes em quarto lugar, com apenas 6,78%, triplica e passa para o segundo como fonte consultada, abarcando 21% das notícias, crescimento bastante significativo. Nesta categoria, o segmento que mais evolui é o Poder Legislativo, especialmente os senadores, consultados em 7% das notícias publicadas.

Amplia de maneira significativa, também, a participação da sociedade civil como fonte no período pós-eleitoral, de 11% para aproximadamente 19%. A mídia segue com 13%, mais cai do segundo para o quarto lugar. Há, portanto, mais equilíbrio entre os atores consultados pelos jornalistas no período pós-eleitoral do que no eleitoral, quando foram privilegiados de maneira desbalanceada os candidatos e suas promessas pessoais.

Essas variações indicam algumas mudanças interessantes na passagem do período eleitoral ao pós-eleitoral. Revelam que durante o pleito, aparentemente, os jornalistas preferiram confiar menos no governo e no Poder Legislativo como fontes de suas coberturas, escolhendo fixar-se nos candidatos. Isto, talvez, para conservar maior isenção e mostrar independência em relação aos poderes instituídos. Terminadas as eleições, eles voltam a consultar o governo, deputados e senadores. As variações são significativas. De maneira menos esperada, porém, os jornalistas passam a consultar mais organismos da sociedade civil (cidadãos e autoridades religiosas principalmente) no pós-eleitoral.

Não se pode deixar de considerar, também, a segunda hipótese levantada a partir dos dados aqui apresentados: a de que a baixa participação da sociedade civil organizada como fonte pode derivar menos da indisposição do jornalista em consultá-la do que nos constrangimentos impostos por relações que implicavam continuidade ao longo do governo do candidato vencedor. No período pós-eleitoral, tais constrangimentos cessam, posto que influências ou repercussões negativas sobre os candidatos já não apresentam mais consequências eleitorais.

Embora não existam elementos irrefutáveis, também não se deve desprezar o impacto da estratégia intencionalmente elaborada no âmbito da parceria entre Unicef, Andi e outras organizações da sociedade civil envolvidas com questões da Infância & Adolescência, à qual se fez referência no início deste artigo. Aconteceram diversas intervenções construídas a partir da constatação do baixo número de consultas à sociedade civil, tanto voltadas para a sensibilização dos jornalistas como para a mobilização dessas fontes.

Deve-se observar que no Brasil, nas duas últimas décadas, organizações da sociedade civil, setores dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e especialistas envolvidos com a questão da Infância & Adolescência desenvolveram inúmeras iniciativas com a finalidade de promover a

defesa dos direitos desse segmento social, antes desprezados nas políticas públicas. Isso significou um relativo avanço na legislação e implementação de políticas compensatórias no país nos últimos anos. Neste sentido, essas instituições certamente teriam muito a dizer sobre seus pontos de vista e experiências. Paralelamente a essas iniciativas, muito esforço foi empreendido por organizações civis para colocar a agenda infantil na pauta dos jornalistas.

A diversidade de fontes não garante por si só a inclusão de pontos de vista divergentes sobre um mesmo fato no noticiário. Mas, amplifica e diversifica o número de vozes. Quanto mais fontes presentes, maior é a probabilidade de pluralidade de idéias, mais democrática será a cobertura, mais qualificada a discussão pública, mais pertinente a política pública. É a partir desse cenário político que os resultados desta pesquisa precisam ser interpretados. Essa mobilização foi correspondida apenas em parte, entretanto, na cobertura da mídia sobre os temas da infância e adolescência, especialmente durante o período eleitoral.

4.3 Atores sociais representados na mídia

Vamos nos voltar, finalmente, para a representação dos atores sociais na cobertura jornalística sobre políticas públicas para a Infância & Adolescência durante o ano eleitoral de 2006, a fim de verificar se houve diversidade, tal como existe hoje em dia na sociedade brasileira¹¹.

Confirmando os dados comentados acima, a Tabela 9 revela que nos dois turnos eleitorais os candidatos foram disparadamente os atores sociais mais presentes no conteúdo das notícias sobre essas faixas etárias: 64,17% no primeiro e 77,85% no segundo turno. Em dois dos quatro períodos eleitorais (especialmente no segundo turno), a presença dos candidatos esteve demasiado distante do segundo ator social mais presente nas notícias, o governo: 15,79% no primeiro e 8,42% no segundo turno. Esteve mais distante, ainda, de atores da sociedade civil, do setor privado, do terceiro setor e das organizações multilaterais, todos eles com menos de 1%. A população em geral aparece com menos de 4,5% nos dois períodos eleitorais.

Isso demonstra que as candidaturas monopolizaram quase integralmente a atenção dos jornalistas não só como fonte (quem fala), mas também como atores (de quem se fala). No segundo turno, quase 80% das notícias sobre eleições, infância e adolescência tinha um dos dois candidatos

¹¹ Os dados da Tabela 9 precisam ser interpretados com certa cautela. Não foram originalmente levantados para medir a diversidade de atores representados na cobertura jornalística, mas para verificar o ator central (sobre o qual recaía a ênfase) de cada notícia selecionada para análise. Daí o aparecimento da categoria “Temático”: significa que aquela notícia tinha como ênfase não um candidato, um empresário ou um representante do governo, por exemplo, mas um tema que predominava na cobertura (educação, saúde, meio-ambiente etc.); e da categoria “Individual”, que se centrava sobre uma história pessoal ou um acontecimento isolado na vida do candidato ou de algum cidadão específico. Essa classificação original, contudo, não impede que possamos fazer considerações sobre a diversidade de atores presentes na cobertura, atendo-nos ao pertinente a essa questão.

como ator predominante, enquanto o segundo ator representado, o governo, garantia apenas 8,42%. Uma diferença muito acentuada – nove vezes maior. Ou seja, todos os outros atores sociais (governo, empresários, ONGs, jovens etc.) foram negligenciados ou colocados em posição secundária no conteúdo das notícias em relação aos candidatos.

Tabela 9

Esferas abordadas nas notícias (*) (para 54 jornais impressos)					
Período \ Esfera	Pré-Eleitoral	Eleitoral 1º Turno	Eleitoral 2º Turno	Pós-Eleitoral	Total
Institucional	91,29%	84,28%	88,14%	87,46%	87,26%
Candidato Político	47,65%	64,17%	77,85%	29,74%	59,02%
Governo	36,46%	15,79%	8,42%	33,53%	21,40%
Partido Político	7,04%	2,00%	1,09%	0,58%	2,89%
Terceiro setor	0,00%	0,83%	0,16%	4,37%	0,89%
Coligação	0,00%	0,91%	0,62%	0,00%	0,52%
Parceria entre Instituições	0,14%	0,42%	0,00%	0,00%	0,21%
Setor Privado	0,00%	0,08%	0,00%	0,29%	0,07%
Organizações Multilaterais	0,00%	0,08%	0,00%	0,00%	0,03%
Temático	6,77%	9,48%	6,86%	6,71%	7,90%
População geral	0,69%	4,49%	4,21%	4,66%	3,50%
Caso individual/singular	1,24%	1,75%	0,78%	1,17%	1,34%

(*) As porcentagens referem-se ao total de notícias veiculadas em cada período.

Especulando sobre as razões dessa sobre-representação dos candidatos nas notícias quando poderia haver outros tantos atores presentes, somos levados a pensar que os jornalistas agem assim por comodismo, negligência ou vícios de cobertura. Por exemplo, é dado destaque à pessoa dos políticos porque eles são candidatos. Comodismo e círculo vicioso na cobertura: a proeminência do candidato atrai, sua visibilidade na mídia reforça o lado celebridade, que lhe atribui maior notoriedade, e assim sucessivamente.

É mais fácil também concentrar o foco da matéria em um só ator que, em geral, está bem preparado para atender ao jornalista. Hoje, todos os candidatos têm ampla estrutura para dialogar com a mídia. Forma-se assim um pernicioso sistema de retro-alimentação. A imprensa quer agilidade e facilidade para trabalhar e os políticos a abastecem rápida e eficazmente, conquistando

maior visibilidade que outros atores menos preparados. Na velocidade da cobertura, é, de fato, mais difícil para o jornalista buscar uma multiplicidade de atores sociais dispersos e dar cotidianamente a todos eles visibilidade igual nas matérias.

Observando a Tabela 9, verificamos que durante o período pré-eleitoral, quando as candidaturas ainda eram potenciais e não estavam formalizadas, os candidatos já eram mais representados nas notícias sobre I&A do que outros atores sociais credenciados. Mesmo neste período, a diferença da presença dos candidatos com relação a outros atores é muito acentuada. Há uma preferência cômoda em relação aos políticos, mas injustificável em um ambiente democrático.

5. Considerações finais

Esta pesquisa pretendeu observar o pluralismo de fontes e representações sobre Infância & Adolescência nas notícias de 54 jornais e quatro telejornais de referência nacional ou regional durante o ano eleitoral, quando se esperava que os temas sociais mais urgentes fossem trazidos para a campanha presidencial, para a agenda da mídia e, conseqüentemente, para a agenda pública. Deve-se recordar que nas últimas décadas inúmeras organizações nacionais e internacionais e os governos intensificaram ações públicas a respeito de crianças e adolescentes e um trabalho estratégico de agendamento da imprensa. Vale também ressaltar que durante todo o ano eleitoral de 2006 foi desenvolvido um trabalho estratégico específico de agendamento dos jornalistas e dos comitês eleitorais sobre esses temas.

Os resultados podem estar inflacionados em função das polêmicas sobre o programa de governo Bolsa Família e pelo fato de um dos candidatos ter centrado todo o seu programa presidencial na educação, o que tende a puxar assuntos relacionados a Infância & Adolescência para a disputa política e para a mídia. Mesmo assim, demonstram que o tema entrou na agenda da imprensa em 2006: cresceu mais de 20 vezes, comparando com 2002, o ano eleitoral anterior.

Entretanto, a cobertura fixou-se desmesuradamente nos candidatos. Eles foram a principal fonte das notícias e, ao mesmo tempo, suas personagens principais. Durante o período eleitoral, o número de matérias cujas fontes foram os candidatos ou seus assessores e comitês de campanha foi seis vezes maior do que a segunda fonte ouvida. Os jornalistas ficaram dependentes demais da cobertura dos candidatos e de suas propostas e promessas quando poderiam ter ouvido muitos outros atores credenciados para discutir problemas e soluções a respeito da situação de crianças e adolescentes no Brasil.

A subordinação aos candidatos como fonte quase exclusiva dessas notícias ademais deixou de fora uma multiplicidade de fontes alternativas que também poderiam criticar as promessas eleitorais, ampliar os horizontes do debate e qualificar a cobertura. No Brasil, nos últimos anos, os

conselhos tutelares, o Ministério Público, o Poder Judiciário, agências internacionais e inúmeras ONGs introduziram uma variedade de propostas e continuam ativas na implementação dos direitos infanto-juvenis. Ouvi-las diversificaria as posições para uma negociação mais democrática e realista. Esse quadro encontra um agravante ainda maior, dado o contexto das declarações de fontes de informação na cobertura em geral sobre Infância & Adolescência. Em 2005, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) já havia medido que o percentual de menção a visões divergentes apresentadas pelas fontes ouvidas era registrado em 1,28% da cobertura total (Andi, 2007).

Por outro lado, há que se perguntar se a falta de inserção de tais fontes não se deu por uma relação de duas vias: os dados apontam, ao mesmo tempo, para a possibilidade desses atores terem intencionalmente se ausentado do debate eleitoral, retornando à cena findo o risco de possíveis repercussões eleitorais negativas a partir de suas declarações.

O fenômeno, não obstante, se repetiu em relação aos atores presentes nas notícias. Durante todo o ano, e particularmente no período eleitoral, a cobertura privilegiou demasiadamente os candidatos e seus assessores em detrimento de outros atores sociais. Durante o segundo turno, por exemplo, o número de notícias cujo ator predominante era um ou mais candidatos foi nove vezes superior ao número de textos onde predominavam outros atores sociais.

Em conclusão, a mídia se sensibilizou para as questões das crianças e adolescentes durante o ano eleitoral e incluiu esse tema social na cobertura do pleito. Mesmo considerando o fato de um dos candidatos ter tomado a educação como plataforma única, induzindo outros a segui-lo – o que introduziu um viés na dimensão da cobertura – os números apontam um crescimento absoluto do tema, que se aplicou para todos os candidatos¹². Contudo, a cobertura concentrou suas fontes nos presidenciáveis, ignorou alternativas, deu demasiada visibilidade aos concorrentes individuais. Um sistema noticioso independente deve subsidiar a sociedade com informações originadas em fontes diversas e apresentar uma multiplicidade de atores. Esse pluralismo da cobertura favorece o contraditório, estimula o mercado de idéias e as negociações das políticas públicas para setores sociais em situação de risco, como a infância no Brasil (altos índices de trabalho infantil, mortalidade por nascimentos, exploração sexual, violência doméstica etc.). A mídia se sensibilizou, mas falta muito para que a cobertura jornalística ganhe qualidade e pluralismo, e se transforme num impulsor das políticas públicas sociais.

¹² Luís Inácio Lula da Silva foi abordado por 58,71% das notícias sobre Eleições & Infância; Geraldo Alckmin, por 16,98%; Cristovam Buarque, por 14,38%; Heloísa Helena, 4,35% e outros candidatos e pré-candidatos (durante o período eleitoral) foram abordados por 10,82%.

BIBLIOGRAFIA CITADA

Aldé, Alessandra (2004). “Mídia, pluralismo e atitude política”. *Democracia Viva*, v. 22, Rio de Janeiro.

Alencar, Railssa P. (2006). *Mídia e Violência na Cobertura da Mídia Latino-Americana*. Brasília: ANDI/Save the Children Suécia. *Mimeo*.

Andi – Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2003). *Relatório Infância na Mídia 2003/2004: a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira*. Brasília: Andi/Instituto Ayrton Senna.

Andi – Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2004). *Imprensa, infância e desenvolvimento humano – uma retrospectiva de sete anos de análise de mídia*. Brasília: Andi/Instituto Ayrton Senna.

Andi – Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2005). *Relatório Infância na Mídia 2003/2004: a criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira*. Brasília: Andi/Unicef/Instituto Telemig Celular/Instituto Ayrton Senna.

Andi – Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2007). *Direitos, infância e agenda pública: uma análise comparativa da cobertura jornalística latino-americana*. Brasília: Andi/Plan Internacional/Petrobrás.

Assembléia Geral das Nações Unidas (1989). *Convenção dos Direitos das Crianças*, Nova Iorque: ONU.

Beneyto, J. V e G. Imbet (1986): *El país o la referencia dominante*, Mitre, Barcelona

Bobbio, Norberto (1986): Pluralismo, in N. Bobbio, N. Matteuci e G. Paquino, *Dicionário de*

Canela, Guilherme (2006): *Cobrindo políticas públicas sociais – a importância da agenda da infância e da adolescência*, Brasília, mimeo.

Motta, Luiz G. (2001) Ideologia e o processo de seleção de notícias, in Motta, L. G., Imprensa e Poder, Editora Universidade de Brasília, Brasília.

Nicolau, Jairo. História do Voto no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002. v. 1. 79 p.

Thompson, J. B (1998). *A Mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

UNICEF (2005): Relatório Situação Mundial da Infância, Brasília.

Vivarta, Veet (coord.) (2003). *Que país é este? Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano & social no foco da imprensa brasileira*. São Paulo: Cortez.