

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO: A AGENDA SOCIAL NA MÍDIA EM ANO ELEITORAL

Luiz Gonzaga Mottaⁱ

Universidade de Brasília (UnB)

Railsa Peluti Alencar

Agencia de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)

Resumo: O Brasil tem mais de 60 milhões de crianças e adolescentes, quase metade deles pobre. A realização de uma eleição presidencial em 2006 ofereceu uma excelente oportunidade para discutir políticas públicas deste segmento na mídia. Um trabalho de sensibilização de jornalistas e dos comitês dos candidatos presidenciais foi realizado durante todo o ano para qualificar a informação sobre esse tema social. O artigo relata uma análise de conteúdo de 54 jornais e 4 telejornais brasileiros que mediu o impacto desse agendamento prévio na qualidade do noticiário. Houve um crescimento significativo das notícias sobre o tema. Mas o jornalismo brasileiro (particularmente o telejornalismo) centrou a foco nos candidatos e não nas políticas públicas, perdendo a oportunidade de qualificar a cobertura social com informações relevantes que estavam acessíveis.

Palavras-chave: qualidade da informação, cobertura social, agendamento, enquadramento, análise de conteúdo.

ABSTRACT: Brazil has a population of more than 60 million children and youth, almost half of them poor people. The presidential election offered a unique opportunity to discuss children's public policies in the media. Across the electoral year of 2006 there had been an effort to render sensitive journalist and candidates' committees about this issue. The article reports a content analysis of 54 Brazilian newspaper e 4 newscasts on the subject "children and youth problems" in 2006 electoral year. The analysis measured the results

of this previous effort over news quality. There had been a significant growth in space and time about children and youth problems. But Brazilian journalism (particularly newscasts) centralized news reporting on the candidates more than public policies and lost the opportunity to qualify social reporting when relevant information were at hand.

Key words: information quality, social news reporting, agenda setting, framing, content analysis.

Resumen: Brasil tiene más de 60 millones de niños y jóvenes, casi la mitad de ellos pobres. La realización de elecciones presidenciales en 2006 ofreció una excelente oportunidad para discutir políticas públicas para este segmento en los medios. Un trabajo de sensibilización de periodistas y comités electorales de los candidatos presidenciales fue realizado durante todo el año para cualificar la información sobre este tema social. El artículo relata un análisis de contenido de 54 periódicos y 4 tele-noticieros brasileños que midió el impacto de ese agendamiento previo en la calidad de las noticias. Hubo un crecimiento significativo de las noticias sobre el tema. Sin embargo el periodismo brasileño (especialmente los tele-noticieros) ha centrado el foco en los candidatos mas que en las políticas públicas, perdiendo la oportunidad de calificar la cobertura social con informaciones relevantes que estaban disponible.

Palabras-clave: calidad de la información, reportero social, agendamiento, encuadramiento, analise de contenido

INTRODUÇÃO: MÍDIA E QUALIDADE DA COBERTURA DA AGENDA SOCIAL

Este artigo descreve os resultados de uma análise de conteúdo sobre a qualidade da informação noticiosa nos jornais e telejornais brasileiros. A análise mediu o conteúdo das notícias sobre infância e adolescência (I&A) dos principais 54 jornais e quatro telejornais brasileiros durante todo o ano de 2006 (doze meses), quando foram realizadas eleições presidenciaisⁱⁱ.

O objetivo da análise foi observar se a mobilização prévia para agendar a mídia e qualificar a informação sobre temas relacionados às crianças e adolescentes realizada pela Agencia de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e UNICEF durante o ano eleitoral logrou alterar a qualidade das notícias. Naquele ano, um esforço de agendamento foi desenvolvido pela UNICEF e a ANDI junto aos comitês dos candidatos presidenciais e às redações dos jornais e telejornais do país. O objetivo era aproveitar o ano eleitoral para pautar o tema na campanha e na mídia, aumentar sua visibilidade e a qualidade da informação, e mobilizar a sociedade em torno dessa temática.

Embora seja ainda uma hipótese, a teoria do *agenda setting* consolidou nos últimos anos a idéia que a mídia estabelece a agenda pública: direciona a atenção, fixa e hierarquiza os temas que serão discutidos pela sociedade durante certo período de tempo. O destaque de certos assuntos pelo jornalismo, diz a teoria, fornece ao público um mapa de prioridades e relevâncias sociais. Isso ocorre porque, como assinala Thompson (1998), os meios de comunicação de massa consistem hoje a principal forma por meio da qual cidadãos se formam e informam. O jornalismo define *o quê* as pessoas vão discutir e “transfere relevância temática” para as preocupações do público. É a partir dessa transferência hierárquica que a população escolhe os temas a respeito dos quais vale a pena ter uma opinião. Com maior potencia até que as mensagens persuasivas, conclui a teoria, o jornalismo joga um papel central nas imagens que construímos da realidade. (McCombs, 2006).ⁱⁱⁱ

A análise aqui apresentada não tem a pretensão nem foi desenhada para verificar se o agendamento prévio obteve subsequente redirecionamento da atenção do público. O trabalho de agendamento partiu da crença no poder dos meios de pautar a sociedade e nisso se aproxima da hipótese acima, mas a análise aqui relatada não verifica a hipótese da *agenda setting* nem foi desenhada para examinar questões de transferência de relevância temática da mídia para o público. Assumiu-se apenas que a qualidade da cobertura sobre I&A teria uma repercussão indireta sobre a opinião pública, supondo-se que quanto maior exposição desses temas na mídia, mais a sociedade os prioriza nos debates públicos e quanto maior a profundidade da cobertura, mais alternativas sociais poderiam ser identificadas e implementadas. Admitiu-se, portanto, que a agenda

jornalística hierarquizada e fixa os temas que serão debatidos pela sociedade, estabelecendo um mapa de relevância e prioridades para as ações dos governos e sociedade civil.

O BRASIL E A DÍVIDA SOCIAL: O PROBLEMA INFANTIL E A MÍDIA

O Brasil tem 61 milhões de crianças e adolescentes, um terço de sua população de 180 milhões. 45% deles (quase 30 milhões) são pobres. No entanto, a agenda jornalística segue privilegiando temas de política, economia, escândalos e conflitos internacionais em detrimento dos problemas sociais internos. Em consequência, a agenda social continua relegada pela mídia e ignorada por parte significativa da sociedade.^{iv} As editoriais de política e de economia ocupam o maior espaço e tempo do noticiário. Além disso, como mostra um estudo conduzido por Lombardo Jorge (2003), as notícias sobre política concentram-se nos bastidores político-partidários mais que nas políticas públicas em curso.

Embora tenha havido mudanças significativas nas últimas décadas, o governo não privilegia políticas públicas relativas às crianças e adolescentes. Em 2006, por exemplo, somente 1,47% de R\$ 1,14 trilhões executados pela União foram investidos em Educação. De acordo, com estudos do Instituto de Estudos Sócio-econômico, o orçamento direcionado pelo governo federal atingiu o correspondente a 2,7% dos gastos públicos federais – o que significa menos de um dólar investido por dia por criança ou adolescente para garantir seus direitos. Soluções para os problemas da infância e adolescência precisam, portanto, entrar com maior força nas agendas da mídia, governo e sociedade.

ELEIÇÕES: OPORTUNIDADE DE OBSERVAR O SOCIAL NA MÍDIA

O ano de 2006 foi particularmente propício para que a mídia tocasse em ações desenvolvidas pelo governo para aliviar problemas que se encontram na raiz do desenvolvimento brasileiro – ou seja, a agenda social e particularmente o investimento

em crianças e adolescentes. As circunstâncias eleitorais são oportunas, por um lado, para que a mídia pressionasse os candidatos a apresentarem uma carteira de ações centradas na agenda social. Por outro, consistiam no momento ideal para pressioná-los a efetuar compromissos.

Os quatro candidatos de maior apelo popular representavam posições ideológicas que vão da direita a extrema esquerda.^v Criou-se um momento singular para um amplo debate sobre as questões sociais do país. Em função dessa oportunidade única a ANDI e o UNICEF desenvolveram um intenso trabalho de mobilização e qualificação de jornalistas com a finalidade de sensibilizar as redações para uma cobertura de qualidade dos temas sociais durante o ano eleitoral.^{vi}

Embora promessas eleitorais sejam mais exacerbações retóricas que compromissos de governo, elas constituem subsídios importantes para fundamentar o controle social posterior às eleições – preferencialmente acompanhado do controle exercido pelos meios de comunicação. A partir do momento em que os meios publicizam o posicionamento dos candidatos, disponibilizam ao público maior informação. Nesta circunstância, 1) o público em questão coincide com o eleitorado e 2) a mídia é co-responsável pela formação da opinião do público. Os candidatos seriam forçados a privilegiar tais questões para acompanhar tendências do público-eleitorado, buscando captar maior número de votos. Essa reação seria, por conseguinte, seguida por todos candidatos na competição para permanecer em dia com a agenda da mídia.

O DESENHO DA PESQUISA: METODOLOGIA

Paralelamente a qualificação dos jornalistas e a mobilização dos comitês dos candidatos, a ANDI e o UNICEF realizaram durante todo o ano de 2006 um monitoramento sistemático através de uma análise de conteúdo dos 54 principais jornais e quatro telejornais de todo o país. A pesquisa relatada neste artigo selecionou e processou todas as notícias relativas ao universo infanto-juvenil que mencionavam os candidatos ou que tratavam do futuro contexto a ser enfrentado pelo presidente eleito sobre o tema. As notícias foram selecionadas diariamente através de um *clipping*

eletrônico e uma leitura seletiva. As notícias televisivas passaram por critérios semelhantes. Depois de selecionadas as notícias foram indexadas a uma base de dados on-line customizada (sistema Empauta), acessada pelos pesquisadores. Esse banco de dados da ANDI foi associado a um programa em linguagem *freeware*. As informações geradas permitiram operar vários tipos de análise estatística aqui descritas.

PERGUNTAS DE PESQUISA

A cobertura jornalística aproveitou o momento eleitoral para colocar as questões sociais brasileiras na agenda da sociedade? No ano eleitoral de 2006, cresceu o noticiário sobre I&A em comparação com 2002? Há diferenças na cobertura dos jornais impressos e telejornais? A cobertura de temas relativos a I&A foi maior no período eleitoral que nos períodos pré e pós-eleitorais? Quais temas foram priorizados ou negligenciados? Qual o enquadramento (positivo, negativo, neutro) predominante no noticiário? Até que ponto a disputa eleitoral afetou o enquadramento das notícias? Em que extensão as políticas públicas e programas propostos pelos candidatos foram cobertos? Os jornalistas utilizaram recursos colocados a sua disposição para qualificar a cobertura sobre I&A? Até que ponto o noticiário discutiu a viabilidade das propostas para I&A? Aprofundou a discussão sobre a gestão das propostas? ¹ Essas perguntas de pesquisa exploram aspectos quantitativos e qualitativos da cobertura.

6. Análise dos Resultados

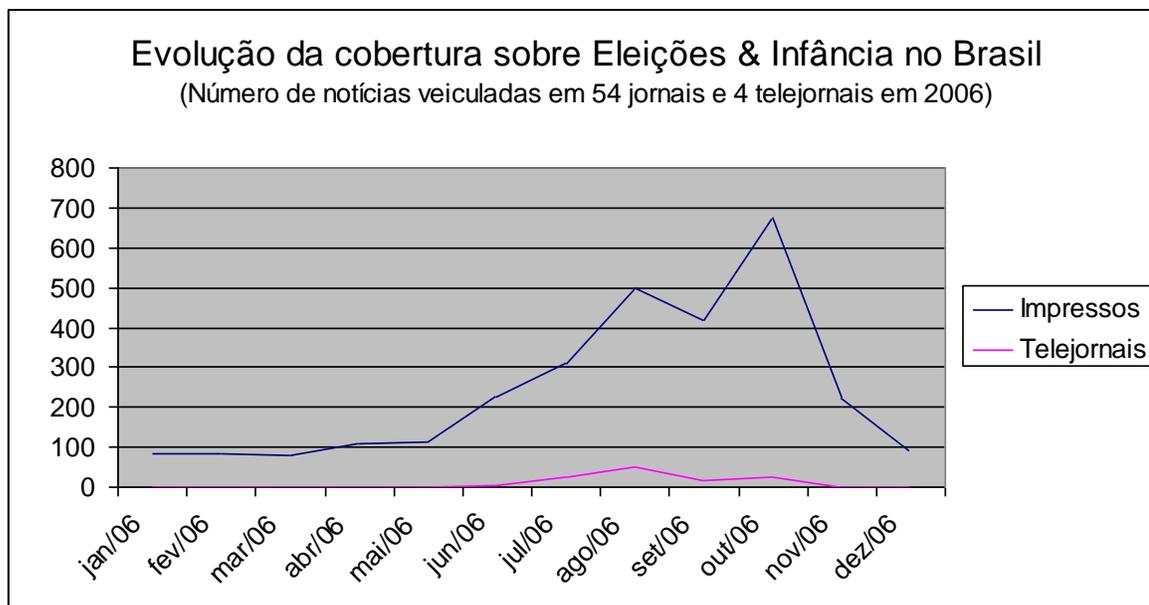
6.1 Evolução da cobertura durante o ano eleitoral

O Gráfico 1 mostra a evolução da cobertura sobre temas da infância e adolescência nos jornais e telejornais brasileiros no ano eleitoral. Para melhor acompanhar as mudanças, o ano de 2006 foi dividido em três períodos: 1) período pré-eleitoral (1º de janeiro a 06 de julho, quando as candidaturas existiam potencialmente, mas ainda não haviam sido formalizadas; 2) período eleitoral, quando os candidatos

¹ Algumas perguntas foram respondidas apenas pelos dados relativos aos jornais impressos porque não se aplicavam naturalmente aos telejornais e vice versa, como se verá ao longo deste artigo.

são registrados, a campanha se inicia e realizaram-se os dois turnos (6 de julho a 6 de novembro); 3) período pós-eleitoral (06 de novembro a 31 de dezembro, quando temas eleitorais permanecem na mídia, mas vão arrefecendo).

Gráfico 1



O Gráfico 1 mostra que a cobertura de temas relacionados à infância e adolescência manteve-se baixa nos jornais até o mês de maio, quando se aproximou o período eleitoral. A partir daí, com a definição dos candidatos presidenciais, começa a subir e aumenta significativamente a partir de 6 de julho, quando a campanha formal se inicia. Embora apresente ligeira queda entre agosto e setembro, a cobertura sobe, até atingir o clímax nas vésperas do primeiro turno (início de outubro). Durante o segundo turno a cobertura decai vertiginosamente, continuando a decrescer após o período eleitoral. Os telejornais apresentam uma linha relativamente semelhante, embora com um volume de notícias muito abaixo dos jornais impressos (veículos tradicionalmente mais afeitos ao debate aprofundado). As eleições exerceram, assim, um papel catalisador da presença de temas sobre I&A na mídia.

Os dados da Tabela 1 confirmam que os temas relativos à I&A foram incluídos na pauta dos jornais impressos durante o período eleitoral (julho/outubro). Encontraram-

se nos 54 jornais impressos 2.911 notícias publicadas durante o ano eleitoral cujos conteúdos estavam relacionados a crianças e adolescentes. Nos 30 dias compreendidos entre 6 de setembro e 6 de outubro, clímax da campanha e véspera do primeiro turno, foram publicadas 675 notícias nos 54 jornais. Em termos de número de notícias, o período que precedeu o segundo turno foi o que alcançou melhores indicadores. Mas, essa sincronia não é observada se consideramos que os telejornais publicaram muito menos notícias sobre o tema nos períodos pré e pós-eleitorais. Talvez isso possa ser explicado pelo fato das notícias nos telejornais necessitarem imagens e requererem maior dramatismo, o que nem sempre ocorre nas notícias sobre políticas públicas.

O volume total (2.911) de notícias sobre infância e adolescência publicado no ano é bastante significativo, especialmente se confrontado com as 123 notícias apenas publicadas nos jornais brasileiros sobre o tema durante o ano eleitoral de 2002, quando o monitoramento foi realizado pela primeira vez. Houve, portanto, um crescimento muito expressivo, especialmente levando-se em conta que a cobertura política em 2006 esteve bastante condicionada pelos escândalos eleitorais.^{vii} Isso revela que o trabalho de sensibilização dos jornalistas, associado a outros fatores, obteve êxito, logrando pautar a mídia.

Tabela 1

| Evolução da cobertura ao longo dos diferentes períodos | | | | |
|--|------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------|
| Período | Número de Notícias Impressas | % | Número de Notícias Televisivas | % |
| 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 | 100,00% | 129 | 100,00% |

O número de notícias encontradas nos telejornais (129 unidades no total) pode parecer ínfimo se comparado aos jornais impressos, como a Tabela 1 sugere a primeira vista. Mas, deve-se levar em consideração que foram apenas quatro telejornais, enquanto 54 jornais impressos foram pesquisados. Entre 1º. de Janeiro e 29 de outubro (sem contar o período pós-eleitoral) foram transmitidos quase 250 minutos de notícias sobre infância relacionada às eleições, com uma média de 2 minutos por notícia. Deve-se levar em conta também a intensa cobertura dos escândalos nos telejornais, que deixou pouco espaço para outros temas. Os dados indicam, porém, a necessidade de um trabalho de sensibilização maior junto às redações dos telejornais.

6.2 Temas predominantes nas coberturas

A análise de conteúdo procurou identificar os temas mais recorrentes nas notícias sobre infância e adolescência. Como se pode observar na Tabela 2, sem variar muito nos três períodos, o tema “Educação” (que diz respeito diretamente a infância e adolescência) foi o mais freqüente nos jornais (sempre acima de 40%), e particularmente nos telejornais, onde chegou a 66.67% do total das notícias durante o período eleitoral. Deve-se observar que um dos quatro principais candidatos (C. Buarque) focou todo o seu programa na educação, inflacionando o tema na campanha. Em decorrência, os outros candidatos viram-se na contingência de segui-lo porque educação tem forte apelo eleitoral.

Tabela 2

| Temas principais das notícias sobre Eleições & Infância em 2006 (*) | | | | | |
|---|---------|---------------|---------------------|--------------------|---------------|
| Tema | Período | PréEleitoral | Eleitoral 1º. Turno | Eleitoral 2º Turno | Pós-Eleitoral |
|  Educação | | 47,65% | 44,64% | 46,33% | 40,52% |
| Vários níveis de ensino | | 37,29% | 37,24% | 35,41% | 31,78% |
| Acesso ao Ensino Superior | | 3,73% | 3,33% | 5,15% | 5,83% |
| Educação Profissionalizante | | 1,66% | 0,17% | 0,00% | 0,29% |
| Ensino Fundamental | | 1,10% | 1,16% | 1,25% | 0,87% |

| | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Analfabetismo de Jovens | 0,69% | 0,50% | 0,62% | 0,29% |
| Educação - Educação Infantil | 0,14% | 0,25% | 0,16% | 0,00% |
| Educação – Ensino Médio | 0,14% | 0,83% | 0,62% | 0,29% |
| Educação de Jovens (EJA) | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Outros assuntos relacionados a Educação | 2,90% | 1,16% | 3,12% | 1,17% |
| Direitos & Justiça | 43,24% | 38,07% | 44,46% | 49,27% |
| Pobreza & Exclusão Social | 42,13% | 33,17% | 39,78% | 46,06% |
| Pobreza & Exclusão Social/Especificando Crianças & Adolescentes | - | 3,57% | 2,18% | 2,04% |
| ☉ Marco Legal, Jurídico & Institucional | 0,83% | 3,16% | 1,56% | 0,87% |
| ☉ Convivência Familiar/Direitos de Família | 0,28% | 0,50% | 0,47% | 0,29% |
| Cor/Etnia | 0,00% | 0,50% | 0,47% | 0,00% |
| Gênero | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Deficiências | 0,00% | 0,08% | 0,00% | 0,00% |
| Questões Demográficas | 0,00% | 0,25% | 0,00% | 0,00% |
| ☉ Medidas de Reinserção Social | 3,59% | 0,50% | 1,09% | 0,00% |
| Trabalho Legal | 1,52% | 1,25% | 0,94% | 0,87% |
| Habitação | 0,97% | 0,58% | 0,00% | 0,00% |
| ☉ Trabalho Infantil | 0,83% | 0,75% | 0,16% | 0,58% |
| Comportamento | 0,28% | 6,23% | 4,06% | 3,21% |
| Meio Ambiente | 0,28% | 0,00% | 0,00% | 0,58% |
| Mídia (TV, Rádio, Impressos e Internet) | 0,28% | 0,00% | 0,00% | 1,17% |
| ☉ Exploração & Abuso Sexual | 0,28% | 0,33% | 0,00% | 0,29% |
| ☉ Saúde | 0,83% | 2,08% | 1,42% | 1,75% |
| Saúde Materna | 0,41% | 1,16% | 0,94% | 0,58% |
| Mortalidade Infantil | 0,28% | 0,33% | 0,16% | 0,58% |
| Saúde – Nutrição | 0,00% | 0,25% | 0,16% | 0,00% |
| Saúde – Aids | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Saúde - Malária, Hanseníase e Tuberculose | 0,00% | 0,08% | 0,00% | 0,00% |
| Outros assuntos relacionados a Saúde | 0,14% | 0,25% | 0,16% | 0,58% |
| Consumo | 0,14% | 0,00% | 0,00% | 0,58% |
| Acesso à Água Potável | 0,14% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| ☉ Violência | 0,00% | 0,58% | 0,47% | 0,00% |

| | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Violência praticada contra crianças e adolescentes | 0,00% | 0,08% | 0,31% | 0,00% |
| Violência praticada por crianças e adolescentes | 0,00% | 0,00% | 0,16% | 0,00% |
| Violência entre crianças e adolescentes | 0,00% | 0,08% | 0,00% | 0,00% |
| Violência Institucional | 0,00% | 0,08% | 0,00% | 0,00% |
| Gangues | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Conflitos Armados | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Outros tipos de Violência | 0,00% | 0,33% | 0,00% | 0,00% |
| Drogas | 0,00% | 0,58% | 0,31% | 0,58% |
| Abandono, Abrigos & Situação de Rua | 0,00% | 0,25% | 0,00% | 0,00% |
| Desaparecidos | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Migração ou Deslocamento | 0,00% | 0,58% | 0,00% | 0,00% |
| Sexualidade | 0,00% | 0,08% | 0,16% | 0,00% |
| Cultura | 0,00% | 0,08% | 0,31% | 0,58% |
| Esporte & Lazer | 0,00% | 0,25% | 0,31% | 0,00% |
| Total de notícias analisadas | 724 | 1.203 | 641 | 343 |

• Os itens assinalados correspondem aos temas que têm sido alvo de ações de mobilização e qualificação por parte de ANDI e UNICEF

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

O segundo tema mais freqüente foi “Pobreza & Exclusão Social” (também diz respeito à crianças e adolescentes) que se manteve próximo ou superior a 40% e, no período pós-eleitoral, suplanta o tema Educação, chegando a 46.06%. Este índice alto decorre, provavelmente, da discussão do programa “Bolsa Família” (um programa assistencialista do Governo Lula) durante todo o período eleitoral. Essas discussões incluíam debates sobre os procedimentos deste programa, tanto pelo candidato da situação, que defendia sua permanência, como pela oposição, que o criticava e solicitava reformulações.

O tema “Comportamento” aparece com destaque nos telejornais (5.22%) e jornais impressos (6.23% e 4.06% respectivamente) durante os períodos da campanha eleitoral, certamente por causa das matérias sobre jovens eleitores de 16 anos, que votavam pela primeira vez. O tema “Habitação” aparece também com algum destaque

nos telejornais durante o primeiro turno (5.22%) provavelmente por causa das referenciais do candidato G. Alckmin ao seu programa de habitação popular enquanto governador de São Paulo. Dignos também de menção os índices relativos ao tema “Marco Legal, Jurídico e Institucional” nos jornais (3.16%) e nos telejornais (3.48%). Isso indica que os candidatos fizeram referências aos estatutos, jurisprudência e conselhos que garantem os direitos das crianças e adolescentes. A ANDI e outras ONGs têm feito um trabalho sistemático nos últimos anos procurando inserir esses marcos legais na cobertura jornalística. Os dados parecem indicar que estão conseguindo relativo êxito.

ENQUADRAMENTOS E A QUALIDADE DAS NOTÍCIAS SOBRE INFÂNCIA

Entman (2004) define enquadramento como um processo de seleção e hierarquização de alguns aspectos da realidade pelos jornalistas em suas práticas de trabalho. A ocorrência de um evento qualquer ativa paradigmas na mente dos jornalistas estimulando o uso de certas imagens ressonantes na construção das notícias. Os “objetos” da realidade são “enquadrados” (*framed*) como “um problema, uma solução ou uma questão moral de fundo”. Os enquadramentos jornalísticos promovem, portanto, interpretações particulares das questões. Assim, incidem sobre os eventos, atores e questões políticas. (Entman, 2004, 5-26). Essa teoria pode ser vista como um importante aspecto do processo cognitivo ativado pelas notícias.

Para os interesses de nossa análise, o enquadramento contextual pode determinar uma maior ou menor qualidade da informação veiculada. Se a notícia restringe-se ao factual, a qualidade é restrita; se relatar o contexto, as políticas públicas e propostas de solução, a qualidade da informação se eleva. Em ano eleitoral essa qualidade adquire relevância particular porque os enquadramentos podem subsidiar os públicos com novos ângulos a respeito de questões sociais (direitos, políticas, soluções, etc.) e qualificar as discussões na busca de soluções.

Conforme a Tabela 3, procuramos observar três enquadramentos contextuais das notícias sobre I&A: 1) a notícia situa socialmente a questão; 2) a notícia aborda

políticas públicas; 3) a notícia traz propostas para solucionar os problemas. Notícias que trazem esses enquadramentos promovem uma maior qualidade da informação porque contextualizam a questão, indicam políticas públicas onde elas se inserem, e sugerem soluções para os problemas. Comentaremos cada enquadramento separadamente primeiro, e concluiremos com breve interpretação.

1) Situação atual da I&A: no caso dos jornais impressos, a Tabela 3 revela que a proporção de notícias que situou o contexto dos problemas da I&A é relativamente alta, mantendo-se em volta dos 40% para quase todos os candidatos. Há pequenas variações, como por exemplo, o índice mais alto neste item nas notícias sobre o candidato Lula, da situação. Mas, essas variações não são muito significativas, indicando que todos os candidatos (e a mídia) preocuparam-se em situar os problemas da I&A oferecendo melhor qualidade informativa ao eleitor. No caso dos telejornais, a exceção é o índice comparativamente baixo (10.5%) para o candidato Geraldo Alkimin, difícil de ser explicado no escopo desta análise. Fora essa exceção, a média de notícias que situa a questão da I&A pode ser considerada elevada, principalmente tomando-se em conta o clima polarizado das campanhas presidenciais, o fascínio que os jornalistas têm pelos escândalos e a pressa natural da cobertura eleitoral.

2) Políticas públicas – Em relação às políticas públicas para a I&A, a Tabela 3 revela também índices altos, mas diferenças mais acentuadas e significativas. Como se nota, as notícias sobre o candidato Lula tiveram um altíssimo índice de menção de políticas públicas, acima de 90% nos jornais e de 58% nos telejornais. Isso se deve, provavelmente, ao destaque que o candidato da situação deu aos seus próprios programas de assistência social e educação, procurando valorizá-los. Os índices dos outros candidatos caem comparativamente, revelando que candidatos da oposição evitaram mencionar as políticas públicas provavelmente pressupondo que a simples menção beneficiaria o concorrente da situação. As notícias dos telejornais relativas aos candidatos, C. Buarque e H. Helena tem índices relativamente baixos de menção às políticas públicas, indicando que esses dois candidatos evitaram maiores referências às políticas pressupondo que elas beneficiariam o candidato da situação. Esses dados

indicam que a exacerbação da luta política interfere no noticiário, neste caso, desqualificando seu conteúdo.

3) Propostas – Aqui também os índices são altos, mas diferentes dos anteriores. A direção se inverte. Isto é, os índices das notícias relativas ao candidato da situação que trazem propostas para a I&A são mais baixos enquanto os índices das notícias referentes aos candidatos da oposição são mais altos. O índice mais alto refere-se aos jornais impressos em relação ao candidato C. Buarque: quase 90% das notícias relativas a este candidato trouxeram propostas em seus conteúdos, a maioria delas, provavelmente, relativas à educação, tema predominante na campanha deste candidato. Nos impressos, os outros dois candidatos da oposição também têm índices altos comparados com o candidato Lula, da situação. As diferenças são altas também nas notícias dos telejornais, mantendo-se a tendência observada para as notícias dos jornais impressos. É a oposição que realça propostas, mais que o candidato da situação, portanto.

Tabela 3

| Enquadramento dos Candidatos nas Notícias (*) | | | | | | |
|--|---|--------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------|---|
| Mídia | Enquadramento/Candidato | Luís Inácio Lula da Silva (PT) | Geraldo Alckmin (PSDB) | Cristóvam Buarque (PDT) | Heloísa (PSOL) | Helena Nanicos, outros Pré-Candidatos e Candidato Indefinido |
| Cobertura de Impressos | Aborda Situação Atual da Infância & Adolescência | 43,79% | 35,59% | 39,05% | 40,94% | 50,79% |
| | Aborda Políticas Públicas Atuais para Infância & Adolescência | 90,10% | 63,42% | 39,76% | 60,63% | 29,52% |
| | Aborda Propostas do Candidato para Infância & Adolescência | 55,04% | 68,19% | 89,29% | 70,08% | 38,41% |
| | Total de notícias analisadas | 1.706 | 503 | 420 | 127 | 315 |
| | Aborda Situação Atual da Infância & Adolescência | 38,47% | 10,53% | 39,47% | 43,48% | 60,00% |

| | | | | | | |
|-----------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Cobertura Telejornais | Aborda Políticas Públicas Atuais para Infância & Adolescência | 57,69% | 31,58% | 15,79% | 8,70% | 5,00% |
| | Aborda Propostas do Candidato para Infância & Adolescência | 61,54% | 78,95% | 76,32% | 69,57% | 15,00% |
| | Total de notícias analisadas | 26 | 19 | 38 | 23 | 20 |

(*) As porcentagens referem-se ao total de notícias que abordou cada um dos candidatos no período respectivo.

Os índices para os três tipos de enquadramentos observados (notícias que apresentam a situação atual da I&A, mencionam políticas públicas ou mencionam propostas) são relativamente altos, especialmente levando-se em conta os conflitos pessoais e partidários da campanha presidencial, o clima emocional, o grande número de denúncias e acusações e a pressão, típica da cobertura desses momentos políticos. Isso indica que, apesar dos escândalos e da exacerbação dos conflitos, a qualidade do noticiário tanto dos jornais impressos quanto dos telejornais foi boa porque incluiu as políticas públicas e propostas de solução para os problemas da I&A. Os índices revelam também que o clima de disputa eleitoral interferiu como uma variável interveniente, direcionando o noticiário sobre o candidato da situação para uma posição (salientou as políticas) e o noticiário sobre os candidatos da oposição para outra posição (salientaram as propostas).

6.4 A qualidade das informações: A qualidade das informações sobre as políticas públicas para infância e adolescência pode ser mais bem observada na Tabela 4. Elas revelam o uso dos recursos que os jornalistas tinham à disposição e poderiam incluir nas notícias para elevar a qualidade da informação: indicadores sociais e econômicos, marcos legais, dados orçamentários e outros.

Tabela 4

| Recursos utilizados nas notícias que formularam avaliações sobre Políticas Públicas voltadas para Infância & Adolescência | | | | | |
|---|--------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------|
| Candidato – Recurso | Luís Inácio Lula da Silva (PT) | Geraldo Alckmin (PSDB) | Cristóvam Buarque (PDT) | Heloísa Helena (PSOL) | Outros Candidatos |
| Menciona indicadores sociais e econômicos | 16,71% | 3,38% | 9,76% | 12,60% | 5,08% |

| | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|------------|------------|
| Menciona Indicadores Econômicos | 8,09% | 0,80% | 0,71% | 5,51% | 1,59% |
| Menciona Direitos da Infância | 0,23% | 0,40% | 0,24% | 0,00% | 0,00% |
| Menciona Marco Legal ou Jurídico | 2,17% | 0,60% | 0,48% | 0,00% | 1,59% |
| Menciona Dados Orçamentários | 5,51% | 0,80% | 3,10% | 2,36% | 0,63% |
| Menciona Impressões Pessoais | 13,48% | 11,53% | 14,76% | 27,56% | 8,57% |
| Menciona um caso individual ou específico | 3,87% | 2,19% | 2,86% | 1,57% | 1,90% |
| Total de notícias analisadas | 1.706 | 503 | 420 | 127 | 315 |

A Tabela 4 mostra que os indicadores sociais aparecem em maior escala nas notícias sobre o candidato Lula, provavelmente porque ele citou frequentemente os indicadores positivos que se referiam ao seu próprio governo. Embora em menor escala, os indicadores estão presentes também nas notícias sobre H. Helena e C. Buarque e G. Alkimin em ordem descendente. Os indicadores econômicos aparecem novamente com uma frequência muito maior nas notícias sobre Lula, distanciado significativamente de H. Helena. Surpreendentemente, estão ausentes no caso dos outros candidatos. Coisa semelhante ocorre com os dados orçamentários, muito presentes nas notícias sobre Lula, vindo em segundo lugar o noticiário de C. Buarque. As estatísticas revelam que recursos disponíveis como os marcos legais e os direitos da criança e adolescentes, que se utilizados nas notícias qualificariam significativamente o noticiário praticamente não foram citados pelos candidatos nem utilizados pelos jornalistas. Isso indica a necessidade de um agendamento específico sobre os marcos legais, pois os candidatos ignoraram, ou os jornalistas não utilizam, essas referências, empobrecendo o noticiário.

A Tabela 4 indica ainda que a menção a impressões pessoais sobre as políticas públicas para a infância, que o jornalista recolhe junto ao próprio candidato, têm um percentual muito elevado se comparado a outros recursos que poderiam ser utilizados pelos jornalistas, superando em larga escala outros recursos disponíveis já

mencionados. As impressões pessoais do candidato Alckmin por exemplo são três vezes maiores que os indicadores sociais citados nas matérias sobre ele. No caso dos candidatos H. Helena e Buarque, é duas vezes maior. Isso revela que a cobertura esteve muito centrada na pessoa dos candidatos, mencionando menos as questões programáticas para a infância, os indicadores, os direitos, os recursos orçamentários que poderiam ter sido utilizados pelos jornalistas para qualificar o noticiário.

A centralização das questões no candidato e não nas políticas públicas parece ser um hábito arraigado do jornalismo brasileiro. Basta observar o baixo índice de casos individuais relatados pelo noticiário durante o período eleitoral. Inexplicavelmente, histórias e “casos” individuais, que enriqueceriam e qualificam o noticiário, têm um percentual muito baixo nas notícias de todos os candidatos. Isso revela que, durante a campanha, os candidatos preferiram não ilustrar suas propostas com “casos” individuais nem os jornalistas produziram matérias com histórias de vida que poderiam ilustrar as políticas públicas e ajudar aos eleitores a julgá-las.

A centralização do noticiário na pessoa dos candidatos é corroborada pela Tabela 5. Ela mostra que, no caso dos telejornais, só 6.2% das notícias relacionadas à I&A tiveram origem nos âncoras dos telejornais, 40.6% nas narrações dos repórteres enquanto 53.1% teve origem nos próprios candidatos. Esses percentuais são uma evidência forte do excessivo foco do noticiário na pessoa dos candidatos que, aparentemente, lograram pautar a mídia durante a campanha presidencial.

Tabela 5

| Momento da notícia no qual assuntos relacionados a Infância & Adolescência são comentados nos telejornais | | |
|--|------------|----------------|
| Narração do Âncora | 9 | 6.2% |
| Narração do Repórter | 59 | 40.6% |
| Inserção do candidato ou de integrante de sua campanha | 77 | 53.1% |
| Total de Notícias Analisadas | 121 | 100,00% |

A análise da qualidade do noticiário sobre as propostas para solucionar problemas da I&A pode ser mais aprofundada observando-se a Tabela 6. Ela indaga se as notícias dos jornais impressos discutiram a viabilidade jurídica, política, gerencial e orçamentária das propostas dos candidatos. Levando-se em conta apenas o período eleitoral propriamente, observa-se que os índices de discussão da viabilidade das propostas são bastante baixos nas notícias de todos os candidatos, em todos os períodos, exceção para C. Buarque e H. Helena, cujas notícias discutem em percentuais razoáveis a viabilidade administrativa e orçamentária das propostas (mas, não a viabilidade jurídica e política).

Tabela 6

| Notícias que Discutiram a Viabilidade da Proposta do Candidato * | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-----------------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| | Lula | | | Geraldo Alckmin | | | Heloísa Helena | | |
| | Pré | Eleit | Pós | Pré | Eleit | Pós | Pré | Eleit | Pós |
| Viabilidade Jurídica ou Constitucional | 1,79% | 0,25% | 2,86% | 0,00% | 0,87% | 0,00% | 0,00% | 3,66% | 0,00% |
| Viabilidade Política (coalizão/apoio legislativo) | 0,89% | 3,81% | 3,57% | 0,00% | 0,87% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Viabilidade Gerencial ou Administrativa | 5,06% | 4,82% | 0,00% | 9,09% | 2,60% | 0,00% | 0,00% | 6,10% | 0,00% |
| Viabilidade Orçamentária | 7,74% | 7,11% | 9,29% | 1,01% | 3,03% | 0,00% | 0,00% | 8,54% | 0,00% |
| Contestação da Viabilidade pelos Textos Jornalísticos | | | | | | | | | |
| A Viabilidade é questionada | 0,00% | 3,05% | 2,86% | 0,00% | 3,90% | 0,00% | 0,00% | 2,44% | 0,00% |
| Total de notícias que abordam Propostas dos candidatos para I&A | 336 | 394 | 140 | 99 | 231 | 2 | 10 | 82 | 0 |

| | Cristóvam Buarque | | | Nanicos, outros Pré-Candidatos e Candidato Indefinido | | |
|---|-------------------|--------|-------|---|-------|-------|
| | Pré | Eleit | Pós | Pré | Eleit | Pós |
| Viabilidade Jurídica ou Constitucional | 0,00% | 1,23% | 0,00% | 0,00% | 2,56% | 0,00% |
| Viabilidade Política (coalizão e apoio legislativo) | 0,00% | 2,76% | 0,00% | 0,00% | 1,28% | 0,00% |
| Viabilidade Gerencial ou Administrativa | 2,78% | 11,04% | 0,00% | 3,23% | 2,56% | 0,00% |

| | | | | | | |
|---|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Viabilidade Orçamentária | 2,78% | 14,72% | 0,00% | 0,00% | 6,41% | 0,00% |
| Contestação da Viabilidade pelos Textos Jornalístico | | | | | | |
| A Viabilidade é questionada | 0,00% | 6,13% | 11,11% | 0,00% | 5,13% | 0,00% |
| Total notícia abordam Propostas Candidatos | 36 | 326 | 9 | 31 | 78 | 9 |

* As porcentagens referem-se ao total de notícias que abordou cada um dos candidatos no período correspondente.

Os dados não revelam, porém, se a iniciativa de discutir a viabilidade das propostas parte do candidato ou dos jornalistas. Como C. Buarque insistiu muito na questão da educação como solução para os problemas do país, é possível que essa insistência tenha contaminado parte do discurso dos outros candidatos, como já dissemos. Parece ter contaminado, com certa evidencia, pelo menos a cobertura dos jornalistas a respeito da viabilidade das propostas deste candidato: o percentual de viabilidade das propostas deste candidato questionada nas notícias é o único realmente significativo (5.48%).

Os baixos índices da Tabela 6 revelam ainda que, embora o noticiário tenha dado destaque às propostas para a I&A, a viabilidade administrativa, jurídica ou financeira delas não foi questionada pelos jornalistas (exceção para o candidato C. Buarque, como vimos). Se tivessem discutido a viabilidade das propostas os jornalistas teriam elevado certamente a qualidade do noticiário e dos debates eleitorais. Principalmente porque, no período eleitoral, há uma tendência dos candidatos de fazer propostas impossíveis de serem viabilizadas ou de destacar mais os resultados esperados (tipo “*criarei x novos empregos!*, etc.) que os processos e a viabilidades para efetivar tais promessas.

A Tabela 7 mostra aspectos do noticiário dos jornais impressos relacionados à governabilidade e à gestão das propostas apresentadas pelos candidatos presidenciais para a infância e adolescência. Isto é, se o noticiário sobre os candidatos levantou ou propôs ações integradas, avaliação de políticas, perspectiva dos direitos humanos, transparência na gestão pública e outros aspectos relacionados à boa gestão. No geral, nota-se um baixo índice de menção de todos os aspectos relacionados à gestão das propostas, tanto em termos de eficácia, participação popular, sustentabilidade e transparência. Os dados revelam que essas questões não entraram na pauta dos

jornalistas quando cobriam as propostas dos candidatos para a infância e adolescência, indicando certa rapidez e superficialidade no tratamento das questões. Farto material havia sido distribuído previamente junto aos comitês dos candidatos sobre essas questões, assim como junto as redações. Candidatos e jornalistas estavam ambos equipados com informações pertinentes que poderiam ter sido utilizadas para enriquecer o noticiário e aquecer o debate público. Mais uma vez jornalistas desprezaram o uso do material, perdendo a oportunidade de qualificar a cobertura.

Tabela 7

| Aspectos relacionados à Governabilidade & Governança das Propostas dos Candidatos para Infância & Adolescência (*) | | | | |
|---|--|----------------------|------------------|----------------------|
| Aspectos/Período | | Pré-Eleitoral | Eleitoral | Pós-Eleitoral |
| Eficácia | Apresenta ou propõe ação integrada entre instituições governamentais vinculadas a I&A | 2,67% | 1,41% | 1,46% |
| | Apresenta ou propõe avaliação políticas públicas voltadas p/ I&A | 1,18% | 3,31% | 2,91% |
| | Aborda responsabilidade fiscal | 0,82% | 2,66% | 3,49% |
| Democracia & Participação | Utiliza perspectiva de Direitos Humanos/ Direitos da Infância | 0,69% | 2,39% | 0,88% |
| | Aborda liberdade de imprensa ou liberdade de expressão | 0,14% | 0,11% | 1,17% |
| | Apresenta ou propõe participação sociedade civil na formulação de propostas para a I&A | 2,62% | 1,95% | 1,75% |
| | Faz referência ao eleitorado adolescente/jovem | 0,14% | 5,48% | 0,29% |

| | | | | |
|------------------|---|------------|--------------|------------|
| | Faz referência explícita aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio ou Um Mundo para as Crianças | 0,28% | 0,38% | 0,00% |
| Sustentabilidade | Aborda o Sistema de Garantias de Direitos ou instituições vinculadas a ele | 0,08% | 0,48% | 0,29% |
| | Menciona compromissos anteriormente firmados pelo candidato para I&A | 2,10% | 7,32% | 4,96% |
| | Aborda corrupção ou mecanismos de combate à corrupção | 3,75% | 3,48% | 3,21% |
| Transparência | Aborda transparência de informações e da gestão pública | 0,02% | 0,43% | 0,58% |
| | Total de notícias analisadas em cada período | 724 | 1.844 | 343 |

(*) As porcentagens referem-se ao total de notícias do período correspondente.

INTERPRETAÇÃO E CONCLUSÕES

A realização de eleições presidenciais proporcionou as condições de um laboratório natural para a execução de pesquisas sobre a relação entre a mídia e a política. Valendo-se do ano de eleitoral de 2006 a pesquisa buscou detectar se a mídia brasileira, devidamente agendada, aproveitou a oportunidade para cobrir criticamente as questões da I&A. Embora não tenha um desenho experimental o trabalho prévio de agendamento das redações e candidatos realizado pela ANDI e UNICEF pode ser compreendido, com alguma reserva, como uma variável antecedente. A qualidade da cobertura dos temas ligados a I&A nas notícias sobre os candidatos pode ser entendida como variável dependente. E o processo eleitoral com o seu potencial noticiável (seu valor notícia intrínseco), grosso modo, pode ser entendido como uma variável interveniente.

Os dados revelaram um crescimento significativo do noticiário sobre o tema, quando comparados com os resultados da pesquisa do ano eleitoral de 2002. Os índices foram mais elevados durante o período eleitoral propriamente dito (transcurso da campanha) que nos períodos pré e pós-eleitoral. Isso demonstra que, pautados ou não pelo trabalho de agendamento, os candidatos trouxeram os temas sobre a infância e adolescência para a campanha e a mídia deu destaque a eles. O aumento da incidência do tema é ainda mais significativo se levarmos em conta que, durante o transcurso da campanha, a mídia foi tomada por um frenesi de denunciismo dedicando grande parte do seu tempo e espaço a escândalos amplificadas, que repercutiam politicamente e reverberavam novamente na cobertura, ofuscando as discussões de propostas dos candidatos.

O aumento da cobertura da I&A durante o ano de 2006 foi inflacionado, entretanto, por dois únicos grandes temas: educação e exclusão social. Educação foi o assunto relativo a crianças e adolescentes mais presente na cobertura obtendo índices acima de 40% entre todos os temas devido ao fato (entre outros prováveis fatores) de um dos candidatos ter centrado sua campanha unicamente na educação como solução para os problemas brasileiros. As notícias relativas a esse candidato tiveram alto índice de menção a educação. Sua ênfase na educação parece ter inflacionado o discurso dos concorrentes e conseqüentemente a cobertura da mídia.

Um segundo tema que fez os índices das notícias sobre I&A crescerem relativamente às eleições anteriores foi pobreza e exclusão social (sub-tema de Direito & Justiça), que manteve percentuais superiores a 40% entre os temas relacionados às crianças e adolescentes na cobertura do período eleitoral. Aqui há outra explicação político-administrativa: o tema apareceu no debate eleitoral e na cobertura jornalística por causa do programa Bolsa Família do Governo Lula, assunto polemizado durante a campanha eleitoral.

Outros temas de atualidade relacionados à I&A estiveram surpreendentemente ausentes, como saúde e violência, por exemplo. O tema da violência havia recebido ampla cobertura na mídia nos meses anteriores à eleição de 2006 e esperava-se que aparecessem na campanha propostas de solução, o que não ocorreu. Por ocasião dos

atentados de autoria do PCC em São Paulo e do questionamento da política de segurança promovida pelo Governo do Estado durante a gestão do principal candidato oponente (G. Alckmin) o tema havia ocupado amplos espaços na mídia. Era de se esperar, portanto, que estivesse presente no conjunto de notícias durante o período eleitoral. Contudo, o debate não enfocou a questão sob a perspectiva da criança e do adolescente – embora as causas da violência e as raízes do crime organizado estejam vinculadas ao recrutamento de crianças e adolescentes da periferia.

O crescimento significativo da cobertura sobre I&A esconde outros problemas da cobertura ainda. Os dados desta pesquisa revelam que a qualidade da cobertura foi baixa. Apesar da menção freqüente das políticas públicas e programas dos candidatos para o setor, principalmente nos jornais impressos, os jornalistas não foram críticos em relação a essas propostas, não questionaram sua viabilidade administrativa e orçamentária nem a sua eficácia. A menção às políticas públicas para I&A é mais freqüente no período pré-eleitoral que durante o período eleitoral sugerindo novamente que, no transcurso da campanha, os conflitos eleitorais exacerbados e os escândalos ofuscaram outros temas, inclusive os sociais.

Outro fato significativo revelado pela pesquisa foi a cobertura excessivamente centralizada na figura do candidato. Grande parte das notícias que tratavam de políticas públicas ou propostas estava centrada nas impressões pessoais dos candidatos a respeito delas, não em indicadores sociais ou econômicos, políticas públicas, marcos legais ou dados orçamentários. Além disso, a viabilidade administrativa, jurídica e orçamentária das propostas sugeridas pelos candidatos não foi trazida para o noticiário como era de se esperar, pois os jornalistas tinham à sua disposição informações para formular esse questionamento. Foi muito baixa também a menção à gestão dessas propostas. Questões como a participação popular na gestão das políticas, sua eficácia e transparência praticamente não foram mencionadas na cobertura jornalística, diminuindo a qualidade da informação prestada à sociedade.

O recurso de contar casos individuais e histórias pessoais de meninos ou meninas beneficiários (ou não) das políticas públicas, um procedimento jornalístico que poderia enriquecer a cobertura e ajudar o eleitor a situar e contextualizar as políticas

públicas foi pouco utilizado. Não houve um esforço dos jornalistas neste sentido, talvez premidos pela rapidez do noticiário da campanha e pela ansiedade dos furos jornalísticos relacionados aos escândalos políticos que acabaram ofuscando outros temas. Mais uma vez infelizmente, o espetacular se impôs sobre a profundidade dos assuntos públicos na mídia.

A respeito da qualidade da informação, podemos concluir que o jornalismo brasileiro demonstrou amadurecimento e sensibilidade para incluir na cobertura eleitoral as urgentes questões sociais relativas à infância e adolescência, antes ignoradas. Isso poderá ocasionar uma transferência paulatina da relevância dessa temática para a sociedade e inverter futuras prioridades administrativas. Mas, o jornalismo brasileiro perdeu uma oportunidade única de utilizar a cobertura das eleições para aprofundar uma discussão pública sobre uma questão social urgente, comprometer os candidatos com suas promessas de campanha e assim poder cobrar posteriormente aos vencedores uma prioridade para a agenda social. Os resultados da pesquisa confirmam a hipótese de Canela (2005): o avanço da mídia na cobertura social restringe-se à escolha de temas, enquanto todos os demais elementos para a construção de políticas públicas mais qualificadas continuam fortemente negligenciados.

Em relação ao agendamento e à relevância temática discutidos no início deste artigo, nossa pesquisa não estabeleceu relações causais (nem foi desenhada para isso). Mas, levantou questões que merecem investigações posteriores. A insistência de um dos candidatos em uma única questão social relacionada à infância e adolescência (educação) parece ter agendado todo o debate eleitoral e contaminado a cobertura da mídia. Percebendo que não tinha chances de vitória, esse candidato presidencial declarou publicamente que o objetivo de sua candidatura era pautar a educação como tema da agenda pública nacional. Parece ter conseguido êxito no seu intento. Os dados indicam que uma candidatura que insistiu num tema social único agendou parte do debate eleitoral e a cobertura.

Por outro lado, o trabalho persistente de agendamento da mídia pelas ONGs e organismos internacionais parece também ter tido êxito em sensibilizar candidatos e pautar a cobertura (ainda que falte muito para que essa cobertura seja realmente

qualificada). Essa rede de influências e agendamentos múltiplos foi sistematizada por Entman (2004) que utilizou a metáfora da cascata para descrevê-la: as influências fluem de degraus a degraus, sucessiva e mutuamente.² Diz ele que a interface jornalistas-elites-*decision makers* é um ponto chave na disseminação de informações e enquadramentos através da mídia, mas não é fácil determinar quem influencia quem. Os jornalistas conversam com suas fontes regulares, políticos e candidatos, checam outras, trocam idéias com os seus pares. Cada um dos nós do fluxo de informação tem poderes diferentes sobre diversas questões. No Brasil, nos últimos anos, a mobilização da sociedade civil trouxe temas sociais novos para a agenda pública e a mídia parece ser sensível a este agendamento difuso, mas persistente.

Isso demonstra que, pautados de maneira sistemática pelo trabalho de agendamento das ONGs (em parte, pelo menos), os candidatos trouxeram assuntos relativos às crianças e adolescentes para a campanha e a mídia deu destaque a eles. O aumento é ainda mais significativo se levarmos em conta que, durante o transcurso da campanha, a mídia foi tomada por um frenesi de denunciamento, dedicando grande parte do seu tempo e espaço a escândalos artificialmente amplificados, que repercutiam politicamente e reverberavam novamente na cobertura, ofuscando discussões de propostas e programas sociais dos candidatos.

Em nosso estudo, os índices relativamente altos dos temas relacionados à infância e adolescência (incluindo educação e exclusão social) durante o período eleitoral podem ser, parcialmente pelo menos, creditados ao trabalho persistente de agendamento da mídia pelas ONGs e organismos internacionais, embora seja impossível discriminar a parcela de influência que cabe a cada ator neste processo. Além da influência cumulativa, vale lembrar que durante o ano eleitoral de 2006 o trabalho de agendamento foi intensificado junto às redações tanto quanto junto aos comitês eleitorais dos candidatos. Houve um esforço de sensibilização e temas que nunca apareciam na cobertura jornalística como “marco legal, jurídico e institucional” apareceram com índices baixos, mas reveladores.

² Entman, Robert (2004), *Projections of power*, University of Chicago Press, pag. 9-22. Entman, entretanto, descreve a metáfora da cascata referindo-se especificamente aos enquadramentos jornalísticos.

A quantidade da informação ofertada cresceu. A inserção de questões sociais na agenda da mídia parece, portanto, ser resultado de um círculo de influências mútuas, mais que de efeitos em cascata, que fluem do alto para baixo. A transferência programada desses temas das ONGs para a agenda da mídia ao longo dos últimos anos pode ter estimulado a sociedade a pressionar por novas políticas públicas. A implementação dessas políticas reverberou na campanha presidencial e, somado ao agendamento imediato, resultou numa cobertura jornalística relativamente mais qualificada, embora haja ainda muitas resistências e vícios arraigados na prática do jornalismo brasileiro que impedem uma virada de qualidade mais significativa, já que as informações necessárias para isso estavam facilmente disponíveis para os jornalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- VIVARTA, Veet (2003): *Que país é este?*, ANDI-UNICEF, Cortez Editora, São Paulo.
- CANELAS, Guilherme (2005). *Cobrimdo políticas públicas sociais – a importância da agenda da infância e adolescência*, m
- ENTMAN, Robert M (2004). *Projections of power - framing news, public opinion and U.S foreign policy*, University of Chicago Press, Chicago.
- JORGE, V. Lombardo (2003): *A cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros 1985-1990*, Estudos Históricos No. 31, págs. 64-82.
- McCOMBS, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda – El impacto de los médios em la opinión publica y em el conocimiento*, Paidós, Barcelona
- MOTTA, Luiz G. (2005): *Crise política – a mídia pode mais que os partidos?* Observatório Mídia&Política.
- THOMPSON, John B. (1998). *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*, Vozes, Petrópolis
- WINTER, James e EYAL, Chaim (1981). *Agenda setting for the civil rights issues*, Public Opinion Quarterly, 45, pagina 376-383.

ⁱ Luiz G. Motta é doutor pela Universidade de Wisconsin, professor-titular 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 foi coordenadora do Núcleo de Monitoramento de Mídia e Estatísticas da Agencia de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Os autores agradecem a Manoela Hartz, pela assistência na tabulação e análise, e a Vitor Aratanha, Luiz A. Guerra, Elisa Mendes, Maria A. Amorim, Leandro Andrade, Hermes Pena, Rodolfo Ribeiro, Daisy

Duarte, Dayene Peixoto, Max Milliano. Melo, Ana R. da Cunha, Natanael Lopes e Marina de Sá pela coleta dos dados.

ⁱⁱ A análise de conteúdo foi realizada pela ANDI – Agencia de Notícias dos Direitos da Infância, em parceria com o UNICEF, para monitorar o tratamento das questões relativas à infância e adolescência nos jornais e telejornais brasileiros durante o ano eleitoral de 2006. Análise semelhante foi realizada no ano eleitoral de 2002, possibilitando comparações que permitem adequar estratégias de mobilização e agendamento desses temas.

ⁱⁱⁱ Entre outros estudos citados nesta teoria, o conhecido estudo de Winter e Eyal (1981), por exemplo, comparou a cobertura de capa do *The New York Times* (do mês antecedente) com os resultados das sondagens de opinião a respeito dos direitos civis pelo Instituto Gallup nos Estados Unidos durante 23 anos. Revelou forte resposta do público a agenda midiática no curto prazo. A cobertura precedia a agenda, demonstrando uma correlação causal. Outros estudos realizados em situações experimentais ajudaram a corroborar a hipótese do agendamento publico pelos meios de comunicação. Os resultados consolidaram a afirmação que os jornalistas têm uma influencia significativa (involuntária ou não) na imagem do mundo de suas audiências (McCombs, 2005,53).

^{iv} Ver *Que país é este?* (2003), Andi-Unicef-Fundação Ayrton Senna, Cortez Editora, São Paulo e outras publicações da Andi, particularmente a série *Mídia e mobilização social*.

^v Apesar das candidaturas só terem sido registradas no Tribunal Superior Eleitoral posteriormente, e a campanha formal se iniciado no dia 6 de julho, as eleições presidenciais dominaram o conteúdo da mídia durante todo o ano. Quatro candidatos com forte apelo popular ocuparam espaços privilegiados na mídia: o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores e outros), o ex-governador do estado de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB e PFL) e os senadores Heloisa Helena (PSTU) e Cristovan Buarque (PDT).

^{vi} Desde 1996 a ANDI vem realizando um trabalho de sensibilização dos jornalistas brasileiros para qualificar a cobertura de temas relativos a infância e adolescência, com resultados bastante positivos (ver Canelas, 2005) Durante o ano eleitoral de 2006 foi também realizado um trabalho de sensibilização junto aos comitês dos candidatos.

^{vii} Motta, L. G. (2005) revela em estatísticas a preferência dos jornais brasileiros por escândalos políticos, muitos aquecidos e amplificados superficialmente no calor das disputas eleitorais. A excessiva cobertura dos escândalos reduziu espaço na agenda da mídia para outras coberturas durante o período eleitoral.