

Eleições de 2006: pluralismo e representação social na mídia brasileira

Luiz Gonzaga Motta e Railssa Peluti Alencar

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).

Resumo:

O artigo relata resultados de uma pesquisa sobre três questões relativas à cobertura jornalística da mídia brasileira durante o ano eleitoral de 2006: evolução da cobertura, as fontes ouvidas e a 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 a cobertura do ano eleitoral anterior. Indicam, entretanto, que a cobertura privilegiou demasiado os candidatos como fonte, em detrimento de outras fontes alternativas acessíveis. E que os atores predominantes nas notícias foram também os candidatos, enquanto outros atores sociais importantes estiveram ausentes.

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

Abstract:

The article considers data on three issues related to the Brazilian media's coverage of the 2006 election cycle: evolution of the coverage, sources consulted, and the representation of social actors. A content analysis study examined the stories on children and adolescents in 4 newscasts and 54 newspapers. The results indicate that media coverage on the issue increased significantly in relation to previous presidential election cycles. They also reveal, however that candidates were given disproportionate preference over alternative sources. Similarly, candidates were the primary actors portrayed in the news pieces to the exclusion of other relevant social actors.

Keywords: pluralism, media and social representation, political coverage, news sources

Resumen:

El artículo relata datos de una investigación sobre tres cuestiones relativas a la cobertura periodística de los medios de comunicación de Brasil durante el año electoral de 2006: evolución, fuentes y representación de los actores sociales. Un análisis de contenido estudió las noticias sobre niños y adolescentes publicadas por cuatro informativos de televisión y 54 periódicos. Los resultados indican que la cobertura sobre la cuestión creció significativamente en comparación con otros años de campañas electorales presidenciales. Indican, todavía, que los periodistas han privilegiado demasiado la persona de los candidatos como fuente de información en detrimento de otras fuentes alternativas. Indican también que los actores predominantes en las noticias fueran los candidatos mientras otros actores sociales importantes estuvieran ausentes.

Palabras claves: pluralismo, representación social, cobertura política, fuentes de información

1. O problema: Pluralismo e representação democrática

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 idéias.

Na sociedade contemporânea, a mídia é o espaço público natural, lugar do exercício das representações e da constituição de identidades, de explicitação das reivindicações, de exercício do contraditório e 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, levando-se em conta a multiplicidade de atores sociais, para que possam tomar decisões conscientes.

Na imprensa, a pluralidade de fontes é um 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, gera uma informação de melhor qualidade para as negociações políticas entre grupos de interesse da sociedade.

Não estamos argumentando que o pluralismo e a diversidade de representação na mídia por si só sejam 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 as idéias de J. B. 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 mesmo 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, os jornais costumam abordá-los pelo aspecto pessoal e emocional, raramente contextualizando-os no debate das políticas públicas (ALENCAR, 2006).

2. Fontes, atores 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(1). Os direitos da infância têm sido sistematicamente violados sem que a mídia noticie tais ocorrências na mesma proporção (VIVARTA, 2003). 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 infantil (queda nas taxas de mortalidade, nos índices de trabalho infantil, aumento da taxa de escolarização etc.). Além de maior visibilidade devido ao ganho de qualidade de vida desse segmento da 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 do movimento social 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 eleitoral de 2006 a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) elaborou estratégias de mobilização direcionada aos candidatos e aos jornalistas procurando utilizar a oportunidade do pleito para agendar os temas da I&A e qualificar as informações veiculadas(2). No caso dos jornalistas, buscava-se sensibilizá-los para que realizassem um acompanhamento crítico das propostas de políticas públicas para o setor por parte dos candidatos. Paralelamente a essa mobilização foi realizada uma análise da cobertura que produziu os dados relatados neste artigo. A realização das eleições, o processo de agendamento e o monitoramento da mídia criaram um ambiente experimental natural e propiciaram a realização da pesquisa a relatamos neste artigo.

3. A pesquisa, sua metodologia e limitações.

Os objetivos da pesquisa eram: 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 uma análise de conteúdo, foram avaliadas as notícias publicadas por 54 jornais de todos os estados brasileiros e quatro telejornais de alcance nacional que faziam menção à situação, políticas e 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 nos jornais e telejornais durante o ano de 2006; 2) observar a representação de atores sociais nesta cobertura. Paralelamente, a pesquisa pretendia comparar a evolução das notícias sobre os candidatos presidenciais que mencionavam questões relativas à I&A em relação à eleição de 2002, quando foi realizado um estudo semelhante, e observar quais veículos deram 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-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral(3). 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 on-line 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. Como em todas as análises de conteúdo, a pesquisa limitou-se, portanto, aos conteúdos manifestos e as interpretações restringem-se aos dados quantitativos.

No caso do presidente Lula, na época candidato à reeleição, foram classificadas apenas as notícias que o relacionavam à corrida presidencial e excluídas notícias que relatavam suas ações exclusivamente como Presidente da República. Depois de selecionada, cada notícia foi indexada em uma base de dados que permitiu 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. Análise dos dados

4.1 Inclusão do tema e evolução da cobertura

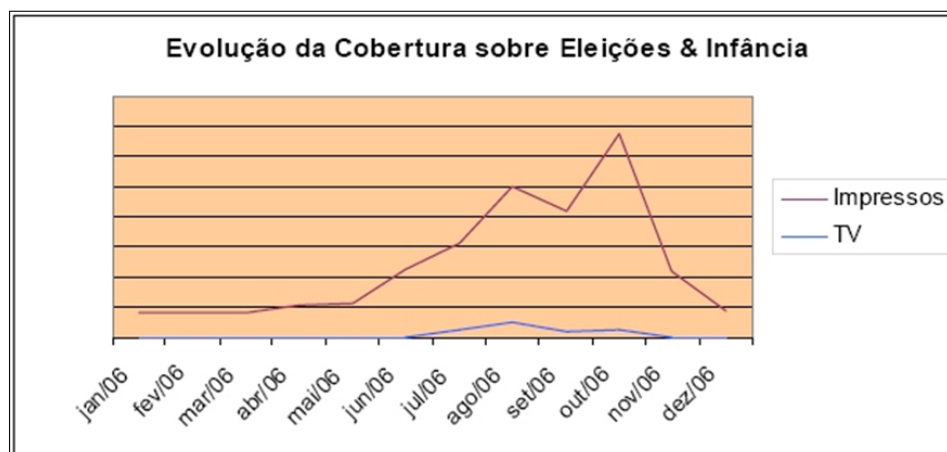
Segundo os dados, a cobertura com foco em temas relativos à I&A em anos eleitorais teve um crescimento muito significativo nos jornais impressos: passou de 123 notícias, em 2002, para 2.911, em 2006. O gráfico 1 mostra a evolução do noticiário sobre I&A nos jornais impressos e nos telejornais durante todo o ano de 2006. As duas linhas indicam paralelismo na cobertura. No caso da televisão, contudo, o noticiário se inicia depois e cai antes dos jornais impressos. Vale contudo lembrar que o número de notícias dos telejornais era muito reduzido, pois apenas quatro deles foram monitorados, em contraste com os 54 jornais. Por isso, vamos nos concentrar aqui 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 na mídia 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 na medida em que se aquecia a disputa entre os candidatos, retornando gradualmente aos índices pré-eleitorais ao final do pleito. Nossa primeira conclusão é que, no período eleitoral de 2006, as políticas públicas sobre infância e adolescência entraram na campanha e na agenda da mídia, a despeito da concorrência com o noticiário sobre os escândalos eleitorais, que deixaram pouco espaço e tempo para as questões sociais.

Gráfico 1
Evolução da Cobertura sobre Eleições e Infância



Há duas explicações possíveis para um crescimento tão significativo, embora possamos por ora apenas especular (tais questões serão tratadas com mais detalhe adiante). A primeira razão consiste no fato do programa governamental Bolsa Família, direcionado a famílias carentes e crianças (por esse motivo incluído na coleta dos dados desta pesquisa), ter sido muito citado ou criticado durante a disputa eleitoral: o tema entrou na campanha e, conseqüentemente, no noticiário. A segunda razão está no 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 e transferindo relevância para a agenda da mídia. Neste aspecto, a interpretação precisa ser cautelosa porque o universo de notícias analisadas incluiu outras temáticas discutidas durante a campanha presidencial.

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

A tabela 2 mostra individualmente os 20 jornais que mais publicaram notícias sobre I&A nos quatro períodos discriminados: pré-eleitoral, primeiro e segundo turnos e pós-eleitoral. Ela revela uma tendência já encontrada em outros estudos da ANDI: estes jornais são quase sempre líderes. Em termos

estatísticos, os sete primeiros diários da lista formam um bloco relativamente superior aos demais. São veículos que ocupam a liderança do *ranking* em todos os quatro períodos de 2006, jornais considerados de referência nacional ou regional, que “instauram as falas legítimas” e se propõem a representar a sociedade e contribuir de forma definitiva para a criação de uma agenda pública, uma memória coletiva de índole civil (BENEYTO e IMBERT, 1992). São jornais vistos e lidos com credibilidade pelos leitores, líderes civis e políticos porque professam relativa independência na seleção e relato dos fatos.

20 Jornais que mais publicaram notícias sobre Eleições e Infância*						
Veículo	Período	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

(*) 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 e Infância em todo o ano de 2006. Incluímos apenas os vinte primeiros jornais, para evitar uma tabela muito extensa.

Quando comparados os períodos, não há mudanças de desempenho muito acentuadas nos jornais. 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 nos três períodos (sem discriminar os dois períodos eleitorais). Advertimos novamente que as interpretações sobre esses números devem ser tomadas

com muita cautela porque as frequências são relativamente baixas(4). Isso não impede algumas observações de caráter geral, entretanto.

Há duas variações interessantes a serem 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 tomaram, portanto, caminhos inversos: enquanto o noticiário da TV Record reduziu o foco sobre I&A durante a campanha eleitoral, o principal noticiário da TV Globo incrementou 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 e 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.

Número de notícias sobre Eleições e 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 telejornais. Observa-se que a média de notícias é maior durante o primeiro turno, caindo no segundo, mas mantendo-se, durante o período eleitoral, 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 ao pré e pós-eleitoral. Com relação à cobertura televisiva, inverte-se a ordem entre o primeiro e segundo turnos: maior no segundo turno do que no primeiro.

Esses dados permitem concluir que o acirramento da 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 campanha). O que não sabemos, infelizmente, é se foi o calor da corrida eleitoral que agendou esses temas na campanha – puxados ou não pelos candidatos, e em consequência pautando a mídia - ou se a iniciativa esteve mais com a própria mídia, que incluiu essas questões em sua agenda como resultado do trabalho de mobilização, trazendo por consequência os temas da Infância e Adolescência para a esfera pública. Para compreender essa relação de agendamento (quem pautou quem) seria necessário um estudo de caráter quase experimental, o que não é o caso.

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>	1,5	24	4,75	2	32,25
Jornais Impressos	724	1.203	641	343	2.911
<i>Média de notícias por jornal impresso</i>	13,4	22,3	11,9	6,4	54

A tabela 5 permite prosseguir a conjetura 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 de TV 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 cobertura maior dos telejornais sobre questões da I&A.

Proporção de tempo dedicado a assuntos relacionados à Infância e 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 da notícia	50,00%	34,78%	50,00%
Conteúdo sobre I&A está presente em menos de 50% da notícia	16,67%	37,39%	37,50%
Conteúdo sobre I&A está presente em mais de 50% do tempo da notícia	33,33%	16,52%	12,50%
Conteúdo sobre I&A está presente em 100% do tempo cronometrado da notícia	0,00%	11,30%	0,00%
Total de notícias analisadas	6	115	8

Para concluir a visão geral da presença dos temas sobre infância e adolescência na cobertura, os números totais sugerem que as políticas públicas relativas à Infância e Adolescência cresceram significativamente no noticiário durante o período eleitoral, ainda que os dados precisem ser interpretados com cautela, como já advertimos. 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 especialmente a véspera da votação do 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. Os números, entretanto,

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 procurou analisar as fontes ouvidas sobre temas relativos à infância e adolescência nas matérias dos 53 jornais impressos durante o ano eleitoral de 2006, seu principal objetivo. A primeira observação a esse respeito refere-se ao baixo número de fontes ouvidas em cada notícia, apenas 1,2 fontes em média no período eleitoral e cerca de uma fonte (0,99%) no período pós-eleitoral. É oportuno recordar que durante o período eleitoral há mais polêmicas em torno de idéias e de políticas públicas, requerendo do jornalista uma diversidade maior de fontes.

A tabela 6 revela que há predominância absoluta dos candidatos (ou de assessores ligados aos comitês eleitorais) como fonte das notícias sobre infância e adolescência durante o período eleitoral: quase 74% das fontes citadas se encaixam nesta categoria, seis vezes mais do que o segundo grupo de fontes citadas (a própria mídia). No período eleitoral, a mídia aparece em segundo lugar, sendo fonte para si mesma 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 a que os jornalistas mais recorreram ao focar questões sobre Infância e Adolescência no período eleitoral.

Os jornalistas ficaram demasiado dependentes da pessoa dos candidatos (ou de seus assessores) num período em que seria interessante consultar outras fontes (sociedade civil, educadores, conselhos tutelares, organizações não-governamentais, agências internacionais etc.) para contrapor às idéias e propostas apresentadas pelos candidatos. 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 mais provável que essa dependência de uma só fonte tenha sido causada por comodismo, hábito, falta de tempo ou outras razões profissionais dos jornalistas.

Segmentos da sociedade civil que têm histórico na luta pela garantia de direitos de meninos e meninas em situação de risco no Brasil poderiam ter sido consultados rapidamente porque estão qualificados como fonte sobre o tema. 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, segmentos sociais ativos, foram praticamente ignorados 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 responder rapidamente, quando consultados.

Infelizmente essas fontes credenciadas não foram distinguidas pelos jornalistas e passaram em branco na cobertura: um insignificante 2% para o Poder Judiciário e praticamente zero para os conselhos tutelares, por exemplo. É muito pouco diante de um leque tão grande de opções de fontes que os

jornalistas tinham à sua disposição. Em ano eleitoral, a dependência dos repórteres em relação aos candidatos prosseguiu mesmo depois de terminada a campanha, pois 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.

A mídia aparece como uma fonte importante para si mesma, com cerca de 13% de presença nas notícias dos dois períodos. Isso pode ser explicado pelo credenciamento de um bom número de jornalistas sobre temas relativos às crianças e adolescentes. Eles passaram a ser consultados pelos próprios companheiros. Mas, a explicação principal para essa presença da mídia como fonte pode ser também justificada pelo fato de muitas celebridades se envolverem em campanhas dos direitos de meninos e meninas. Provavelmente, elas passaram a ser referências para os jornalistas.

⊕

Fontes ouvidas sobre Eleições e Infância (*)		
Fontes/Período	Eleitoral	Pós-Eleitoral
Crianças, Adolescentes e Jovens	3,53%	2,91%
Candidatos políticos/ Autoridades	73,86%	30,03%
Governo	6,78%	20,99%
Judiciário	2,06%	0,58%
Conselhos	0,11%	0,00%
Empresas	0,22%	0,58%
Sociedade Civil	11,11%	18,65%
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%
Mídia	12,53%	13,12%
Total de Fontes Ouvidas	2.226	339
Total de Notícias Analisadas	1.844	343
Média de Fontes Ouvidas por Notícia	1,21	0,99

□

No período pós-eleitoral a situação muda significativamente, como indica a tabela 6. Os candidatos continuaram sendo a fonte mais consultada, demonstrando que o processo eleitoral seguia repercutindo no período pós-pleito. No entanto, esse percentual cai acentuadamente, devido à retirada dos candidatos da cena política. O governo, antes em quarto lugar, com apenas 6,78%, triplica e passa para segunda fonte consultada, abarcando 21% das notícias, crescimento bastante significativo. Paralelamente, amplia-se de maneira significativa a participação da sociedade civil como fonte no período pós-eleitoral, subindo de 11% para quase 19%. Há, portanto, mais equilíbrio entre os atores consultados pelos jornalistas no período pós-eleitoral do que no eleitoral, embora recorrer ao governo para substituir os candidatos significa seguir deixando a sociedade civil em plano secundário.

Essas variações indicam algumas mudanças na atitude dos jornalistas

quando termina o período 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. Isso, 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.

Os dados apresentados na tabela 7 mostram um resultado surpreendentemente positivo. A pesquisa monitorou três temáticas específicas relativas às crianças e adolescentes: 1) situação atual e contexto sócio-econômico dos meninos e meninas; 2) políticas públicas para o setor; 3) propostas de solução para problemas. Os resultados contrariam a expectativa inicial que a cobertura ficaria demasiado voltada para o factual, centrada nos candidatos e condicionada pelos escândalos políticos que marcaram o primeiro mandato de Luís Inácio Lula da Silva. Como se pode ver na tabela 7, cerca de 40% das notícias de TV e jornais relacionaram o tema à situação sócio-econômica, mais de 60% das notícias dos jornais mencionaram políticas públicas, mesma percentagem de notícias que mencionaram as propostas de solução para as graves questões da infância e adolescência o Brasil, dados muito positivos.

⊕ Presença de temas relevantes para a infância e adolescência (período eleitoral)			
	Situação Atual	Políticas Públicas	Propostas de Solução
TV	38.98%	22.03%	64.41%
Jornais	40.81%	61.41%	61.11%

Considerando esses dados otimistas, não se pode desprezar o impacto positivo da estratégia intencionalmente elaborada no âmbito da parceria Unicef, Andi e outras organizações da sociedade civil envolvidas com questões da infância e adolescência, a que se fez referência no início deste artigo. Diversas intervenções junto à mídia e aos comitês foram realizadas a partir de constatações anteriores sobre o baixo número de consultas dos jornalistas à sociedade civil. As intervenções estavam voltadas tanto para a sensibilização dos jornalistas como para a mobilização das próprias fontes e os resultados podem refletir essa ação estratégica.

Ao ouvir predominantemente os candidatos sobre as suas próprias propostas, os meios de comunicação anularam boa parte dos ganhos que se poderia obter com o debate dessas questões. 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 alternativas não foram totalmente ignoradas, 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 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 e infância que de fato discutiram a viabilidade jurídica, política, administrativa e orçamentária das propostas, como demonstra a tabela 8.

Notícias que discutiram a viabilidade de propostas dos candidato (*)			
	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.

Uma hipótese a ser levantada a partir dos dados consistiria em justificar a ausência de opiniões da sociedade civil organizada e de outras autoridades sobre as propostas dos candidatos para evitar futuros constrangimentos 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. Um ponto a ser abordado por investigações posteriores, portanto, consiste em verificar as razões por trás da ausência relativa de vozes qualificadas da sociedade civil. 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.

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 e adolescência desenvolveram inúmeras iniciativas com a finalidade de promover a defesa dos direitos desse segmento social, antes desprezado nas políticas públicas. Isso significou um relativo avanço na legislação e implementação de políticas compensatórias no país nos últimos anos. Neste sentido, certamente, essas instituições teriam muito a dizer sobre seus pontos de vista e experiências.

A diversidade de fontes, por si só, não garante a inclusão de pontos de vista divergentes sobre um mesmo fato. 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 devem ser interpretados.

4.3 Atores sociais representados na mídia

Vamos nos voltar, finalmente, para a representação dos atores sociais na cobertura jornalística de políticas públicas para a infância e adolescência durante o ano eleitoral de 2006, a fim de verificar se houve o grau de diversidade, tal como existe hoje em dia na sociedade brasileira. Confirmando os dados relativos às fontes, a tabela 9 revela que nos dois turnos eleitorais os candidatos foram disparados 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 do ano eleitoral (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, lamentavelmente, dos 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⁽⁵⁾.

Isso demonstra que os candidatos monopolizaram a representação social nas notícias, assim como aconteceu em relação às fontes. Não só monopolizaram a atenção quando se tratava de quem fala, mas também monopolizaram a representação de atores (de quem se fala). No segundo turno, quase 80% das notícias sobre crianças e adolescentes tinha um dos dois candidatos como figura predominante, enquanto o segundo ator representado, o governo, garantia apenas 8,42% e a população apenas 4,21%. 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.

Esferas abordadas nas notícias (*) (para 54 jornais impressos)						
Esfera	Período	Pré-Eleitoral	Eleitoral 1º Tur.	Eleitoral 2º Tur.	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%
Org. 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		10,24%	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 negligência ou vícios de cobertura: destaque é dado 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 concentrar o foco da matéria em um só ator que, em geral, está bem preparado para atender ao jornalista e aparecer. Hoje, todos os candidatos têm ampla estrutura para dialogar com a mídia. Forma-se assim um pernicioso sistema de retro-alimentação e reforço de quem pode mais e tem estrutura voltada para a mídia. 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. O lado celebridade dos candidatos valorizava a presença deles na mídia. Mesmo neste período, a diferença da presença dos candidatos com relação a outros atores é muito acentuada. Há uma preferência cômoda em relação ao prestígio dos políticos, mas injustificável em um ambiente democrático onde outros atores sociais fazem parte do jogo de poder e poderiam estar proporcionalmente mais representados.

5. Considerações finais

A pesquisa relatada neste artigo pretendeu observar o pluralismo de fontes e o equilíbrio de representações sobre infância e adolescência nas notícias de 54 jornais e quatro telejornais de referência nacional ou regional durante o ano eleitoral de 2006, quando se esperava que 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 governos intensificaram políticas públicas para crianças e adolescentes e organizações e agências diversas intensificaram um trabalho estratégico de agendamento destes temas na 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. É importante observar ainda que os resultados aqui relatados podem estar inflacionados em decorrência 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 à infância e adolescência para a disputa política e para a mídia.

Feitas essas advertências que precisam ser consideradas na análise dos resultados, os dados da pesquisa demonstram que o tema da infância

e adolescência 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 na pessoa dos candidatos e o número de fontes consultadas por matéria continuou baixo. O lado celebridade dos candidatos parece ter pesado excessivamente. 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) foi seis vezes maior do que a segunda fonte ouvida. É natural que os candidatos se tornem as principais fontes e personagens da cobertura em ano eleitoral, mas os jornalistas ficaram dependentes demais dos candidatos, suas propostas e promessas, quando poderiam ter contraposto nas notícias muitos outros atores credenciados para questionar a viabilidade administrativa, técnica e financeira das propostas, e discutir soluções alternativas a respeito dos problemas das crianças e adolescentes no Brasil. Essa contraposição, que não ocorreu, valorizaria as informações e o debate.

A subordinação aos candidatos como fonte quase exclusiva das notícias deixou de fora uma multiplicidade de fontes alternativas que poderiam questionar as promessas, ampliar os horizontes do debate e qualificar a cobertura. No Brasil, nos últimos anos, o Conselho Tutelar, 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 rumo a 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 e adolescência: em 2005, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) constatou que o percentual de menção a visões divergentes apresentadas pelas fontes ouvidas era de 1,28% na cobertura total da mídia, índice maior que o encontrado por esta pesquisa em ano eleitoral (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 como personagem das notícias em detrimento de outros atores sociais. No segundo turno, por exemplo, o número de notícias cujo ator predominante era um ou mais candidatos foi nove vezes superior ao número onde predominavam outros atores.

A mídia parece sensibilizada para as questões das crianças e adolescentes 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 candidatos. Contudo, a cobertura concentrou suas

fontes nos presidenciáveis, ignorou alternativas, deu demasiada visibilidade aos concorrentes individuais. Um sistema noticioso independente precisa 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 pluralidade e se transforme num impulsor das políticas públicas sociais.

Em conclusão, em um ano eleitoral, quando a população está mais atenta às políticas públicas, a mídia perdeu uma oportunidade única de ampliar a qualidade das informações, questionar as propostas dos candidatos e trazer para o espaço público democrático uma pluralidade de idéias para a confrontação pública. Nas democracias deliberativas modernas, como dissemos acima, a mídia é o espaço natural de exercício do contraditório e antagonismos, de confrontação plural de alternativas. O baixo índice médio de fontes por matérias e a excessiva dependência para a pessoa dos candidatos indica que o jornalismo brasileiro, apesar dos progressos, precisa sair do comodismo de consultar apenas as fontes tradicionais, especialmente os políticos-celebridades e o governo, e redirecionar a sua cobertura para as fontes da sociedade civil organizada, que está preparada para participar de maneira equilibrada no debate público.

Referências bibliográficas:

ALDÉ, Alessandra. Mídia, pluralismo e atitude política. *Democracia Viva*, v. 22, Rio de Janeiro, 2004.

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

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

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

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. *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, 2005.

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

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

BENEYTO, J. V e G. Imbet. *El país o la referencia dominante*. Mitre, Barcelona, 1986.

BOBBIO, Norberto. Pluralismo, in N. Bobbio, N. Matteuci e G. Pasquino, *DICIONÁRIO DE POLÍTICA*, Editora Universidade de Brasília, Brasília, 1986.

CANELA, Guilherme. *Cobrando políticas públicas sociais – a importância da agenda da infância e da adolescência*, Brasília, mimeo, 2006.

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

NICOLAU, Jairo. *História do Voto no Brasil*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2002. v. 1.

THOMPSON, J. B *A Mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1998.

UNICEF. *Relatório Situação Mundial da Infância*, Brasília, 2005.

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

Notas

1 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 da Saúde considera aceitável para países em desenvolvimento 20 óbitos por cada mil nascimentos. Um total de 3.5 milhões de crianças e adolescentes trabalham no Brasil de 2005, 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 esses temas, ver ANDI (2004).

2 Canela (2006) observa que uma política pública começa a nascer durante uma 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, diz Canela, a mídia tem a capacidade de influenciar na posição do tema no ranking das prioridades entre os tomadores de decisão.

3 O período pré-eleitoral constou de seis meses (06 de janeiro a 06 de julho de 2006); o período eleitoral constou de 06 de julho a 06 de novembro de 2006, compreendendo primeiro turno (06/07 a 01/10) e segundo turno (06/10 a 06/11); e o período pós-eleitoral estendeu-se de 06 de novembro a 06 de janeiro de 2007.

4 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.

5 Os dados da tabela 9 precisam ser interpretados com certa cautela. Eles não foram originalmente levantados para medir a diversidade de atores representados na cobertura jornalística, mas para verificar qual era o ator central (sobre o qual recaia 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, etc.); e o aparecimento da categoria “Individual”, que se centrava sobre uma história pessoal ou um acontecimento isolado na vida do candidato ou de algum cidadão. Essa classificação original, contudo, não impede nossas considerações sobre a diversidade de atores presentes na cobertura.