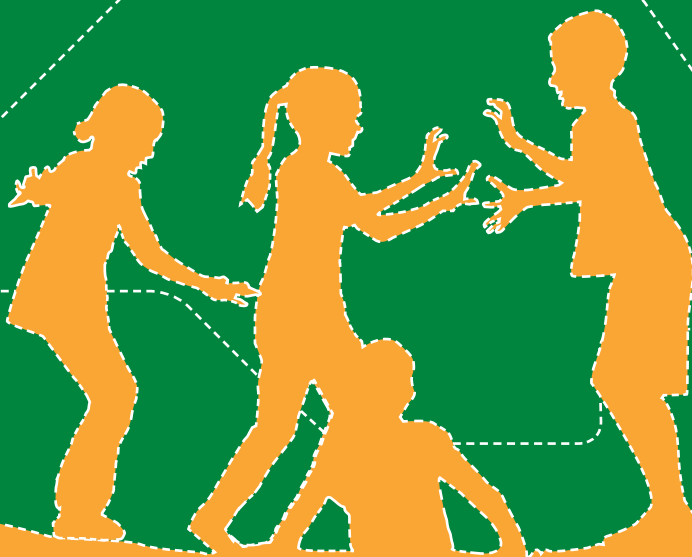


ENFRENTAMENTO À EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES



GUIA DE REFERÊNCIA PARA O DIÁLOGO COM A MÍDIA

Realização: ANDI • Parceria estratégica: Childhood Brasil

GUIA DE REFERÊNCIA PARA O DIÁLOGO COM A MÍDIA

ENFRENTAMENTO À EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Realização: ANDI • Parceria estratégica: Childhood Brasil

EXPEDIENTE

ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA

Presidente do Conselho Diretor: Oscar Vilhena Vieira

Secretário Executivo: Veet Vivarta

Secretária Executiva Adjunta: Ely Harasawa

Gerente do Núcleo de Mobilização: Carlos Ely

SDS – Ed. Boulevard Center – Bloco A – sala 101

CEP: 70391-900 – Brasília/DF

Tel: (61) 2102-6508 / Fax: (61) 2102-6550

Site: www.andi.org.br

FICHA TÉCNICA

Guia de Referência para o Diálogo com a Mídia
Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes
(ISBN: 978-85-99118-15-3)

Realização

ANDI

Parceria Estratégica

Childhood Brasil

Supervisão Editorial

Veet Vivarta

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa

Viviane Barros

Texto

Marília Mundim. *Colaboração:* Ana Flávia Flôres

Impressão e Acabamento

Pancrom Indústria Gráfica

Edição

Adriano Guerra e Marília Mundim

Tiragem

5.000 exemplares

Revisão de Texto

Maria do Socorro Novaes de Senne

São Paulo, novembro de 2008

Análise de Mídia

Railssa Alencar e Diana Barbosa

Produção

Tainá Frota

Advertência: o uso de linguagem que não discrimine nem estabeleça a diferença entre homens e mulheres, meninos e meninas é uma preocupação deste texto. O uso genérico do masculino ou da linguagem neutra dos termos criança e adolescente foi uma opção inescapável em muitos casos. Mas fica o entendimento de que o genérico do masculino se refere a homem e mulher e que por trás do termo criança e adolescente existem meninos e meninas com rosto, vida, histórias, desejos, sonhos, inserção social e direitos adquiridos.

Sumário

04 **Apresentação**

Capítulo 1

05 **A Imprensa** como Aliada

Capítulo 2

13 **Construindo** Estratégias de Comunicação

Capítulo 3

21 **Fontes de Informação:** Papel Central na Notícia

Capítulo 4

39 **Por Dentro** da Redação

Capítulo 5

51 **Violência Sexual** na Pauta da Imprensa Brasileira

Capítulo 6

65 **Mídia** em Foco

Apresentação

Este guia de referência integra uma série de estratégias desenvolvidas pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e pela Childhood Brasil com o objetivo de contribuir para a qualificação da cobertura jornalística oferecida às temáticas relacionadas ao universo de crianças e adolescentes brasileiros – especialmente no que se refere à exploração sexual.

Atentos ao fato de que o processo de aprimoramento do trabalho da imprensa nesse campo vai além da capacitação de jornalistas e demais profissionais da comunicação, ANDI e Childhood focalizam na presente obra outro agente fundamental nesse âmbito: as fontes de informação. Organizações sociais, pesquisadores, agentes públicos, membros da academia e demais atores ligados à temática da Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes (ESCCA) constituem, portanto, o público-alvo deste material. A proposta é estimular e preparar esses profissionais para um diálogo mais articulado e produtivo com os veículos de comunicação.

Para isso, ao longo da publicação são apresentadas, em detalhes, as dinâmicas de funcionamento da mídia: a lógica da notícia, o processo de construção da pauta jornalística, como se dá a elaboração de uma reportagem nos diferentes meios e outras especificidades da área.

Com mais esta iniciativa, ANDI e Childhood Brasil esperam contribuir diretamente para o fortalecimento do jornalismo investigativo com foco na ESCCA – capaz de informar, pautar e fiscalizar as iniciativas públicas do setor. O objetivo fundamental é potencializar a atuação da imprensa como aliada estratégica nos processos de mobilização da sociedade e do poder público para o enfrentamento desse grave problema que atinge meninos e meninas de todo o país.

Ana Maria Drummond – Diretora Executiva
Childhood Brasil

Veet Vivarta – Secretário Executivo
ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

1

A Imprensa como Aliada¹

A liberdade de imprensa é um preceito de qualquer sociedade democrática. Thomas Jefferson, terceiro presidente dos Estados Unidos, disse que entre um governo sem imprensa e uma imprensa sem governo, não tinha dúvida em escolher a segunda alternativa. O comentário de Jefferson, um dos fundadores da democracia estadunidense, constitui uma defesa intransigente da capacidade da mídia em exercer um efetivo controle social sobre o Estado e os governantes – um dos princípios inegociáveis em qualquer sistema democrático de governo.

1 Parte do conteúdo deste capítulo foi baseada em trechos da publicação Orçamento Público, Legislativo e Comunicação – três eixos estratégicos para incidência nas políticas públicas, editada pela ANDI em parceria com o Instituto Ágora, o Instituto de Estudos Socioeconômicos (Inesc), o Instituto Telemig Celular, a Fundação Avina, a Fundação Vale e a Oficina de Imagens – Comunicação e Educação.

No Brasil, não por acaso, a liberdade de imprensa foi uma importante bandeira dos movimentos contra a ditadura. Hoje, ainda que não possamos afirmar que essa é uma questão superada para a sociedade brasileira – haja vista os casos ainda registrados de coerção, de agressão e até mesmo de assassinato de profissionais da imprensa –, certamente contamos com um contexto político de maior abertura e com melhores condições para o exercício de nossas liberdades.

Mesmo que ninguém duvide da relevância de uma imprensa livre e plural, também é verdade que os meios noticiosos são alvo constante de críticas endereçadas por variados atores sociais. Isso porque o noticiário muitas vezes repercute os principais temas presentes na esfera pública sem levar em conta os diferentes ângulos e visões existentes na sociedade.

Da mesma forma, são comuns críticas questionando a abordagem dada por alguns veículos de imprensa a temas como violência e direitos humanos de crianças e adolescentes. Não é raro ouvir de representantes dos movimentos sociais comentários do tipo: “os jornalistas distorcem tudo que eu falo quando dou entrevistas”, “os noticiários só querem mostrar sangue e crimes”, “a mídia só traz notícias ruins”.

Ainda que possa ser freqüente a presença de tal tratamento nos meios brasileiros, essa está longe de ser uma regra aplicável a todos os veículos ou profissionais. Assim como ocorre em outros segmentos, é importante aqui saber diferenciar o bom jornalismo do mau jornalismo. Precisamos, portanto, aprender a analisar mais detalhadamente a produção da imprensa, identificando os vários parâmetros que podem contribuir para uma cobertura de qualidade.

Nesse âmbito, é fundamental que as avaliações que costumamos fazer sobre o trabalho dos veículos passem a levar em consideração os aspectos de ordem técnica – e não sejam pautados apenas por abordagens genéricas ou com base no senso comum. Cabe aos grupos organizados da sociedade o papel de monitorar o trabalho jornalístico, partindo de parâmetros objetivos, capazes de diagnosticar, por exemplo, falhas e avanços na cobertura.

Estudos sobre a função do jornalismo em sociedades democráticas, sistematizados em pesquisas recentes da ANDI, apontam para três importantes características de um tratamento editorial qualificado dos temas sociais:

- Prover a sociedade com **informação confiável e contextualizada** – de forma a empoderar cidadãos e cidadãs, que assim

podem melhor conhecer seus direitos e passar a exigí-los.

- Introduzir questões relevantes na **agenda pública de debates**, de forma plural – ou seja, a mídia pode não ter o poder de nos dizer “como” devemos pensar, mas define fortemente sobre “o que” pensamos.
- Exercer **controle social** sobre os representantes do governo e as políticas públicas, assim como sobre os demais atores sociais.

Qualidade das informações

A primeira das importantes contribuições que a imprensa pode oferecer ao processo de consolidação das sociedades democráticas é informar sobre os temas de interesse público de maneira qualificada. Uma cobertura jornalística contextualizada fortalece a cidadania e a construção de capital social, contribuindo para reduzir a assimetria de informação que tradicionalmente existe entre os governantes e a população – a qual, ao conhecer seus direitos, pode também passar a exigí-los.

Embora ainda deva superar desafios nesse campo, a imprensa brasileira registra importantes avanços no que se refere à disponibilização de informações de qualidade. O tratamento dado a questões de amplo alcance – tais como

as campanhas de vacinação, os períodos de matrícula escolar ou os direitos do consumidor – é um bom exemplo de como a mídia noticiosa pode apoiar o exercício da cidadania.

A oferta de informação qualificada está também no cerne do que chamamos de jornalismo preventivo, que busca antecipar ameaças – tais como enchentes ou epidemias –, apontando medidas capazes de evitar crises futuras ou minimizar seus impactos. Além de disseminar orientações relativas a ações mais imediatas, um jornalismo preventivo eficiente encoraja cidadãos e cidadãs a participarem ativamente do combate ao problema e a cobrarem medidas objetivas por parte das autoridades públicas.

Agendamento

Um segundo papel relevante dos veículos de imprensa diz respeito à sua capacidade de influenciar a construção da agenda pública. Em outras palavras, isso significa dizer que os temas abordados pela mídia serão, quase sempre, também aqueles priorizados pelos governos – e pelos atores sociais e políticos de maneira geral –, no momento de definir suas linhas de atuação. Por outro lado, os assuntos “esquecidos” pelos jornalistas dificilmente conseguirão receber atenção da sociedade e, conseqüentemente, dos decisores públicos.

Mídia ou imprensa? Entenda a diferença

É preciso ter em mente que muitas vezes se usa os termos “meios de comunicação” ou “mídia” como se fossem sinônimos para o jornalismo. Na verdade, tais termos abarcam também outras formas de conteúdo midiático além da imprensa. De maneira geral, podemos apontar três categorias mais comuns, no que se refere a estes conteúdos: jornalísticos, de entretenimento e publicitários. E todos eles podem ser veiculados nos mais diversos tipos de mídia, como jornais, revistas, rádio, televisão ou internet.

O jornalismo – foco de nosso interesse – consiste na divulgação de acontecimentos e informações sobre a realidade. Nesse sentido, os profissionais dessa área da comunicação atuam na coleta, redação, edição e publicação de informações sobre eventos atuais e de interesse público.

Já o entretenimento está relacionado ao lazer e à diversão: filmes, novelas, desenhos animados, revistas em quadrinhos e programas de humor são algumas das atrações que se enquadram nessa categoria.

O *Jornal Nacional*, por exemplo, é um programa jornalístico, ao passo que o *Domingão do Faustão* é uma atração da grade de entretenimento da TV Globo. Essa diferenciação também pode ser encontrada nos veículos de mídia impressa: existem os espaços jornalísticos e os que têm como foco o divertimento dos leitores (horóscopo, quadrinhos e palavras cruzadas são alguns dos exemplos).

Já a publicidade consiste em anúncios de produtos ou serviços, geralmente veiculados no intervalo dos programas, nas mídias eletrônicas (rádios e tevês) e ao lado das reportagens, nos veículos de mídia impressa (jornais e revistas).

É a chamada Teoria do Agendamento (ou na expressão em inglês, *agenda-setting*).

Essa talvez seja a característica da mídia mais comumente reconhecida pelas pessoas. Ninguém estranha quando se diz que “o que não está na mídia não é importante”. Apesar de conter um certo exagero, tal expressão é uma tradução popular para o que afirmam os estudiosos da Teoria do Agendamento.

Reconhecer e entender tal característica da imprensa é um passo importante para que os movimentos e organizações sociais pensem nos jornalistas como aliados estratégicos e não como adversários. Estabelecer um diálogo ético e construtivo com esses profissionais pode contribuir para aumentar a visibilidade de temas e causas sociais que normalmente recebem pouca atenção da sociedade.

Vale destacar, no entanto, que a presença de um assunto na imprensa não representa a única condição para que ele seja considerado por governos e parlamentos. O trabalho de incidência política, por exemplo, costuma favorecer grandemente esse processo. Da mesma forma, é necessário considerar que questões com impacto mais direto na vida das pessoas – como saúde e educação – sempre serão foco de atenção de governantes e parlamentares, independentemente de estarem presentes na mídia.

Imprensa e desenvolvimento

Da mesma forma que mantém uma relação direta com os mecanismos que contribuem para a consolidação da democracia, a imprensa também desempenha um papel central quando estão em debate as políticas de desenvolvimento de um país. Ao observarmos o trabalho jornalístico a partir desta perspectiva, fica claro porque seu impacto nas sociedades contemporâneas vem sendo estudado, cada vez, mais por especialistas de um novo campo de conhecimento, chamado de “comunicação para o desenvolvimento”.

Trata-se de um conceito abrangente, no qual estão abrigadas as mais diversas manifestações comunicacionais, quando buscam incidir em aspectos sociais, culturais, econômicos e de sustentabilidade ambiental, para citar alguns exemplos. Nesse sentido, pode-se afirmar que os níveis de democratização e de liberdade de expressão e de imprensa de uma nação são também fatores determinantes para seu processo de desenvolvimento.

É o que afirma, por exemplo, o ex-presidente do Banco Mundial, James D. Wolfensohn: “uma imprensa livre não é um luxo. Ela está no núcleo do desenvolvimento equitativo. Os meios podem expor a corrupção. Podem se manter vigilantes em relação às políticas públicas, lançando luz sobre as ações governamentais. E permitem às pessoas exprimir suas diferentes opiniões sobre governança e reformas, além de contribuir para os consensos públicos necessários às mudanças”.

▶ Não por outra razão, o indiano Amartya Sen, Prêmio Nobel de Economia e um dos formuladores do conceito de Desenvolvimento Humano, enfatiza: “a liberdade de imprensa exige a nossa mais forte defesa, entretanto a imprensa tem tanto obrigações quanto direitos. Na verdade, a liberdade de imprensa define ambos – um direito e um dever – e nós temos boas razões para lutar pelos dois”.

Entre as funções que cabem à mídia, no âmbito do desenvolvimento, vale relembrar aquelas que abordamos anteriormente: produção de informações contextualizadas no campo da cidadania; agendamento de temas sociais relevantes na pauta da agenda de debates; e controle social das instituições públicas.

Infância e adolescência

Quando observamos o debate sobre mídia e desenvolvimento a partir de um de nossos campos de interesse – os direitos de crianças e adolescentes –, um exemplo chama a atenção: a contribuição oferecida pela imprensa brasileira a essa agenda, a partir dos anos de 1990. Desde a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a atividade jornalística passou a ocupar um papel central tanto na disseminação dos princípios estabelecidos pela nova legislação quanto na discussão sobre os progressos e deficiências das políticas públicas direcionadas a essa população.

Essa constatação não significa que a cobertura nessa área não continue apresentando limites. Mas o fato é que o interesse da imprensa sobre a tema cresceu vertiginosamente – e com repercussões muito positivas. O registro deste processo vem sendo feito, ano a ano, pelas metodologias de monitoramento e análise de mídia desenvolvidas pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância (veja mais no Capítulo 5).

Fonte: Orçamento Público, Legislativo e Comunicação – três eixos estratégicos para incidência nas políticas públicas (Oficina de Imagens / ANDI / Ágora / Inesc / Fundação Avina / Fundação Vale do Rio Doce / Instituto Telemig Celular)

Cão de guarda

Ao mesmo tempo em que influencia a construção da agenda pública, a imprensa pode exercer outra importante função: fiscalizar a atuação do Estado e dos governantes. Para diversos estudiosos da comunicação, a liberdade de imprensa assegura aos profissionais da notícia uma voz independente e a capacidade de monitorar as instituições públicas nos mais diversos campos.

Esse papel exercido pelos meios de comunicação foi chamado pelos especialistas de “cão de guarda” (ou *watchdog*, em inglês). O termo indica o potencial da mídia em aler-

tar a sociedade sobre equívocos e, também, acertos dos governos.

Nesse sentido, o acompanhamento, não apenas do lançamento oficial de projetos, mas de sua continuidade, da idoneidade em sua execução e de seus resultados é — ou deveria ser — uma das responsabilidades centrais dos jornalistas.

Existem casos clássicos, com repercussão mundial, que ilustram claramente esse papel desempenhado pelos meios de comunicação — como o Watergate, que acarretou na renúncia de Richard Nixon, então presidente norte-americano, e o *impeachment* do ex-presidente brasileiro Fernando Collor de Mello.

Impeachment na Presidência

Os meios de comunicação estiveram no centro do único processo de afastamento legal de um presidente da República no Brasil: o *impeachment* de Fernando Collor de Mello, ocorrido em 1992. O escândalo que marcou a história política brasileira começou a tomar corpo quando a revista *Veja* publicou entrevista com Pedro Collor de Mello, irmão do então presidente, trazendo graves acusações sobre corrupção e tráfico de influência no governo. Com a denúncia, o Congresso Nacional instaurou uma comissão de inquérito para investigar a veracidade e abrangência do crime. Durante todo o processo, a mídia esteve engajada em levar ao público os principais desdobramentos da questão, contribuindo na mobilização da sociedade (nesse âmbito, o movimento mais representativo foi o dos “caras pintadas”), que passou a exigir das autoridades respostas à crise no governo. Menos de cinco meses após a denúncia veiculada pela revista, Fernando Collor foi julgado pelo Senado Federal e condenado à perda do cargo de presidente e a uma inabilitação política de oito anos.

No entanto, não apenas em situações com essas proporções, verificamos a imprensa exercendo sua função de “cão de guarda”. Em 2004, por exemplo, o governo federal enviou para o Congresso Nacional uma proposta orçamentária prevendo o corte de 80% dos recursos destinados ao Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (Peti). O jornal *Folha de S.Paulo* teve acesso ao documento e denunciou a intenção do governo. A repercussão gerada pela matéria, associada à mobilização e à articulação do movimento social de defesa dos direitos da criança e do adolescente, fez com que o governo recuasse logo em seguida.

Credibilidade da imprensa

Seria exagerado afirmar que todo o conteúdo publicado nos meios de comunicação está correto ou vira tema de interesse da sociedade. Entretanto, como vimos, não há como negar a forte influência e a credibilidade que a imprensa possui junto a públicos distintos, como gestores públicos, empresários e a população em geral.

Estudo realizado em 2006, a pedido da BBC, da Reuters e de The Media Center, revelou que 55% dos brasileiros não confiam nas informações obtidas por meio dos veículos jornalísticos. Além disso, 80% afirmaram que

a cobertura de fatos negativos é exagerada, e 64% disseram que raramente encontram na grande mídia as informações que gostariam de obter.

Apesar do resultado aparentemente negativo, a pesquisa *Trust in the Media* – que ouviu mais de 10 mil pessoas em dez países, sendo mil delas de nove regiões metropolitanas brasileiras – concluiu que a credibilidade da imprensa ainda é maior que a dos governos, especialmente nas nações em desenvolvimento. Em nosso país, o percentual de credibilidade é de 45% para a mídia contra 30% para o governo (*a íntegra da pesquisa, em inglês, pode ser acessada em: www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html*).

Já a pesquisa *Trust Barometer*, divulgada em janeiro de 2008 pela empresa de relações públicas Edelman (*www.edelman.com/trust/2008*), revelou que a mídia é a instituição mais confiável para 64% dos brasileiros formadores de opinião, seguida por empresas (61%), ONGs (51%), instituições religiosas (48%) e governo (22%). O levantamento ouviu 150 pessoas no Brasil e permite fazer um comparativo com outras 17 nações que também foram pesquisadas. Na Suécia, na Holanda e na Bélgica, por exemplo, onde o poder público está mais presente, os governos ficaram mais bem classificados. □

2

Construindo Estratégias de Comunicação

Qualquer ator social que busque incidir de forma mais ampla no debate público não poderá ignorar a relevância da imprensa na definição do foco das discussões, independente do cenário ao qual estejamos nos referindo: político, econômico, social, ambiental ou cultural. Hoje, já não é possível imaginar, por exemplo, uma organização que tenha como foco a mobilização social em torno dos direitos da criança e do adolescente que não conte com uma eficiente – ainda que simples – estrutura de comunicação.

Para manter uma incidência mais sistemática na definição dos temas da agenda pública, o contato com a imprensa deve ser feito de forma constante e profissional. Para isso, é desejável que a instituição possua uma política comunicacional bem definida, ou seja, com orienta-

ções bastante claras, tanto para a comunicação interna (dentro da organização) quanto para a externa (parceiros, público-alvo e imprensa, por exemplo). Esse processo pode ser iniciado com uma reflexão simples: “o que eu quero informar e para quem eu quero informar?”. O fundamental, porém, é que a estratégia de comunicação adotada esteja pautada nos princípios e valores éticos da instituição, bem como na sua missão, visão e objetivos.

Para isso, um passo inicial é a construção de um plano de comunicação – documento que define objetivos, metas e estratégias da organização, tendo em vista a visibilidade de seus projetos bem como da temática sobre a qual trabalha. Para que esse plano seja eficiente, é preciso estruturá-lo cuidadosamente. De preferência, ele deve estar acompanhado de uma planilha de ações a serem desenvolvidas, na qual constem informações como o responsável pela ação, o público-alvo, o objetivo, as metas e o prazo de execução (*veja modelo na página 17*).

O ideal é que o trabalho de comunicação fique nas mãos de um comunicador habilitado para isso (seja jornalista, seja relações públicas). No entanto, nem todas as organizações possuem condições de arcar com um profissional com dedicação exclusiva. Nesse sentido, algumas alternativas podem ser pensadas:

a instituição pode contar com a contribuição de profissionais voluntários; desenvolver parcerias com universidades (algumas possuem agências juniores que prestam serviço à comunidade); ou contratar jornalistas *freelances* para ocasiões nas quais a demanda é maior.

O diálogo com os profissionais e veículos de imprensa também pode ser buscado por meio de parcerias com os sindicatos de jornalistas (cada estado tem o seu) e com organizações não-governamentais que atuem na área de comunicação. O importante é que instituições que trabalhem para promover os direitos de crianças e adolescentes – entre as quais estão incluídas aquelas que lidam com o enfrentamento da Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes (ESCCA) – não fiquem de fora do debate público agendado pela cobertura jornalística. Com criatividade e parcerias, é possível superar as dificuldades financeiras e estruturais e desenvolver iniciativas capazes de dar visibilidade para a pauta da violência sexual que tem como vítimas meninos e meninas.

A imprensa e o combate à ESCCA

Como vimos até aqui, a capacidade de informar, pautar e fiscalizar as iniciativas públicas faz da imprensa uma aliada estratégica nos processos de mobilização social e de monitoramento das

políticas públicas, especialmente quando estamos falando de um fenômeno multifacetado como a violência sexual contra crianças e adolescentes. Do mesmo modo, os meios de comunicação são parceiros fundamentais para o esclarecimento da população sobre o tema, inclusive no que se refere ao papel de cada pessoa na prevenção e na erradicação do problema.

Vale destacar, contudo, que a tarefa de fortalecer a relevância do assunto entre as redações não é exclusiva dos jornalistas já sensíveis ao problema. Pelo contrário, as fontes de informação especializadas também são peças fundamentais para a inserção da problemática da ESCCA no noticiário veiculado por jornais, sites, rádios, revistas e tevês de todo o país. Mais do que isso, especialistas na área desempenham um papel estratégico na qualificação dos conteúdos disponibilizados para a população.

Certamente, não estamos falando aqui de uma temática simples de se abordar no noticiário, pois sabemos das complexidades que permeiam essa grave questão: trata-se de um tema delicado e cercado de preconceitos. Sendo assim, cabe a especialistas e fontes de informação a missão de repassar os dados, conceitos e reflexões de forma clara e precisa para os jornalistas, certificando-se de que compreenderam exatamente a amplitude e

as especificidades que cercam o intrincado universo da Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes.

Outro fator que dificulta o trabalho dos jornalistas – e que deve ser suprido na medida do possível pelas fontes – é a quantidade limitada de dados e estatísticas oficiais, em parte resultante da própria característica criminosa do fenômeno. Esse obstáculo pode ser superado por meio da sugestão de novas formas de abordar a temática, apresentando-lhes olhares e enfoques sobre a questão que tenham sido pouco abordados pela imprensa de sua região. Por exemplo, o impacto na vida social da criança ou adolescente explorado, a pouca visibilidade dada ao cliente ou a quantidade de projetos de leis sobre o tema que tramitam nas casas legislativas do país sem que sejam aprovados e colocados em prática.

No diálogo com os profissionais da imprensa, é preciso tomar cuidado, porém, para não exigir atitudes que vão além da sua capacidade/responsabilidade. Não é certo querer que a imprensa resolva sozinha os problemas do Brasil, entre os quais a questão da ESCCA. Não podemos transferir para ela demandas e ações que são do escopo do poder público e da sociedade civil organizada – como a elaboração e a apresentação de propostas de enfrentamen-

Agenda de Comunicação

Como vimos, a elaboração de uma Agenda de Comunicação – ou de ações mobilizatórias – é importante para garantir a presença de um tema na mídia. Nesse sentido, seguem algumas orientações para garantir a efetividade desse instrumento de trabalho:

- A agenda deve incluir várias estratégias e sua elaboração precisa ser articulada com diversos setores. Uma das formas de se compor a Agenda de Comunicação é por meio da criação de ações locais e nacionais a partir das datas de mobilização – como o Dia Nacional de Combate ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (18 de maio), Dia do Aniversário do Estatuto da Criança e do Adolescente (13 de julho) e o Dia Mundial de Combate ao Trabalho Infantil (12 de junho). Ou ainda aproveitar grandes eventos nos quais o tema “Direitos da Criança” possa ser difundido.
- Também é possível identificar, entre as entidades parceiras, a programação de eventos organizados em cada uma delas e articular uma agenda de acordo com as atividades previstas. Exemplos: lançamentos de pesquisas e estudos, campanhas, atividades específicas com a mídia (como a elaboração e envio de artigos de opinião para publicação), atividades de mobilização (panfletagem, seminários), articulação com empresários, etc.
- Uma outra possibilidade é traçar uma lista de temas relevantes e, a cada mês, organizar atividades no contexto do assunto estabelecido – educação, direitos, saúde, etc. Por exemplo, se em determinado mês o tema é saúde, a discussão pode se dar em torno da vulnerabilidade de crianças e adolescentes vítimas de Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes a doenças sexualmente transmissíveis, como a Aids (*veja ao lado modelo*

de tabela a ser preenchida pelo conjunto de instituições mobilizadas no tema).

- Ao lançar um livro ou estudo, focar a divulgação em dois ou três temas, pois informação em muita quantidade não é assimilada de imediato – seja porque existe pouco espaço na imprensa, seja porque a opinião pública não consegue digeri-la. Nesse sentido, sugere-se utilizar os temas do estudo para pautar a mídia ao longo de um período que pode se iniciar antes do lançamento e perpetuar-se por meses após o mesmo –, sempre fornecendo um enfoque ou leitura diferenciados de um determinado aspecto, ou então priorizando um dado ainda não muito explorado do mesmo estudo.

AGENDA DE COMUNICAÇÃO				
Tema	Atividades			Instituição Responsável
	Janeiro	Fevereiro	Março	
Saúde				
Educação				
Direitos Humanos				
Inclusão				

Palavra de fonte

“Entre os erros mais comuns cometidos pela imprensa destaca-se o uso de chavões ou conceitos equivocados sobre o tema ou sobre aspectos relacionados a ele. Um exemplo bem atual está na discussão sobre os pedófilos. Existe uma grande confusão sobre a situação da pedofilia e a situação de abuso sexual. Uma não pressupõe a outra, mas via de regra as matérias reforçam o entendimento contrário. Cabe a nós (fontes de informação) tentar esclarecer essas confusões conceituais e torná-las compreensíveis não só para os jornalistas, mas para o público em geral. Os papéis precisam estar muito claros. A nós, das organizações, cabe oferecer fonte de consulta, dados, conceitos e reflexões sobre o tema. E aos jornalistas cabe utilizar dessas informações para elaborar matérias de qualidade que estejam de acordo com a pauta definida e que respeitem a linha editorial do veículo. Não podemos extrapolar nosso papel e querer escrever o texto pelo jornalista, ou definir como deve ser a foto que ele vai utilizar”.

*Carolina Padilha,
coordenadora de programas da Childhood Brasil.*

to ao fenômeno. Os meios de comunicação precisam ser vistos como mediadores do debate público e aliados na luta por um país mais justo e igualitário – e não como os agentes responsáveis por fazer esse desejo se concretizar.

Espaço aberto

Está claro que o trabalho de divulgação das estratégias de enfrentamento da Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes não deve se resumir ao período do 18 de maio e a outras datas relevantes. Nesses momentos, entretanto, é importante uma intensificação na tarefa de sugerir pautas para os meios de comunicação, pois há, espontaneamente, maior abertura para assuntos dessa natureza (*veja mais informações sobre sugestões de pauta no Capítulo 4*).

Nessas ocasiões, vale aproveitar para discutir de forma mais aprofundada os avanços conquistados, apresentar experiências exitosas e, se for o caso, denunciar a omissão do poder público ou a falta de articulação e/ou mobilização das instâncias responsáveis por combater os casos de ESCCA. Por outro lado, é preciso tomar cuidado para que a questão não seja banalizada. Lembre-se de que todas as informações passam por um amplo processo de seleção nas redações – e somente as mais interessantes e/ou impactantes ganham espaço no noticiário.

A ocorrência de casos que naturalmente geram grande visibilidade também abre espaço nos meios de comunicação. Por um lado, crimes de violência sexual contra meninos e meninas geralmente comovem a opinião pública e

impulsionam maior mobilização da imprensa para o debate sobre as causas e as políticas para a área. Por outro, em momentos assim se acentua a tendência a um enfoque mais sensacionalista. O importante em tais situações é que as fontes de informação estejam atentas para colaborar no sentido de que a cobertura da mídia evite adotar estes comportamentos.

Um outro aspecto é que, ao contrário das datas consagradas, situações de denúncia costumam surgir repentinamente e demandam um posicionamento imediato das organizações que atuam no combate a esse tipo de violência. Por isso, é fundamental que elas estejam preparadas para agir em contextos de emergência. Assim, não perderão a oportunidade de dar maior visibilidade ao tema, colocando-o na agenda de discussões da sociedade de forma consistente e responsável.

Contribuições da imprensa para o fim da ESCCA

A essa altura, já deve estar evidente que os meios de comunicação são peças-chave no esclarecimento da população sobre as questões que envolvem o universo da Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes. Da mesma forma, a mídia é central no acompanhamento e monitoramento de políticas públi-

cas para a área. Aqui segue uma breve lista de formas pelas quais o trabalho da imprensa pode contribuir na erradicação do problema:

- Denunciar situações de Exploração Sexual Comercial sempre que estas forem identificadas e cobrar medidas efetivas para resolver o problema.
- Conscientizar a população sobre a importância de denunciar.
- Pressionar o Legislativo para a aprovação de leis que garantam a proteção integral de meninos e meninas, especialmente no que diz respeito à Exploração Sexual Comercial.
- Cobrar do Executivo a elaboração e a implementação de políticas públicas de enfrentamento da questão.
- Monitorar a dotação e a execução orçamentária dos projetos de combate à violência sexual.
- Questionar a ausência de dados e estatísticas sobre o problema.
- Divulgar ações e estratégias desenvolvidas pelo movimento social focadas na Exploração Sexual Comercial. □

Crítérios para uma boa reportagem

Embora o processo de avaliação de uma matéria jornalística não tenha a objetividade de uma equação matemática, existem fatores que auxiliam na identificação de um bom trabalho. Mais do que o espaço oferecido pela imprensa, é preciso levar em consideração outros importantes critérios. Vale apontar alguns dos parâmetros a serem observados:

- Oferecer ao público um conteúdo de qualidade, com análise crítica da questão.
- Ouvir todos os lados da história, com opiniões e pontos de vista divergentes.
- Buscar informações que levem à prevenção do fenômeno e à punição dos agressores.
- Oferecer serviços (como denunciar, indicar instituições que oferecem apoio, etc.).
- Tratar a criança e/ou o adolescente vítima de exploração sexual como sujeito de direito, respeitando sua condição de pessoa em desenvolvimento.
- Produzir a reportagem pautada pelo discurso ético e contextualizado, com linguagem acessível.
- Pesquisar o que está por trás do fenômeno, como valores culturais, questões de gênero e raça/etnia.
- Discutir o sistema de recuperação de agressores e de assistência às vítimas.
- Acompanhar o inquérito policial e atualizar a população sobre os desdobramentos do caso.
- Não tratar suspeitos ou acusados como criminosos. Vale lembrar que a lei brasileira prevê que o acusado só será considerado culpado em casos de flagrante, confissão ou após o julgamento.
- Evitar identificar a vítima e pessoas da família.
- Evitar identificar parentes do agressor.
- Evitar utilizar tarjas pretas nos rostos de crianças e adolescentes, bem como fotos que exibam as crianças na rua ou em trajes íntimos.
- Fugir da cobertura baseada nos BOs (boletins de ocorrência).
- Evitar o sensacionalismo.

3

Fontes de Informação: Papel Central na Notícia

Cumprir o papel de fonte de informação exige mais do que simplesmente responder às perguntas feitas por um jornalista. Esta, aliás, é somente a etapa final do processo de atuação de uma fonte comprometida com a qualidade da notícia. A produção de uma boa reportagem envolve um processo longo que passa pela contribuição direta de especialistas, agentes do poder público, de representantes de organizações não-governamentais e da população afetada pela questão em foco — enfim, todos os que, de alguma forma, podem apontar uma visão relevante ao debate.

Quem domina ou trabalha com questões de interesse coletivo, como é o caso daqueles que lidam com o fenômeno da ESCCA, assume também uma função estratégica na produção de conhecimento e no debate público. A atuação das fontes de informação pode ser

Palavra de fonte

“Um especialista no tema, seja sociólogo, psicólogo, advogado etc., precisa ter consciência de que nada sabe sobre as técnicas do jornalismo. O seu papel é explicar ao repórter o conteúdo temático. É preciso respeitar o papel e o trabalho do jornalista, reconhecendo-o naquele momento como o principal parceiro no enfrentamento dessa causa. E com diplomacia, cabe ao especialista mostrar ao repórter a importância de proteger os direitos dos vitimados, de seus familiares e dos agressores sexuais, não os expondo a situações constrangedoras, seja em palavras, seja em imagens. É importante, também, sensibilizar os jornalistas para que não tratem o agressor como culpado, pois quem julga é o sistema legal”.

*Marlene Vaz,
consultora em Violência Sexual
Contra Crianças e Adolescentes.*

central, por exemplo, ao oferecer uma perspectiva mais contextualizada sobre as temáticas em pauta e sugerir diferentes elementos de pesquisa, dados atualizados ou nomes de especialistas capazes de trazer análises complementares e até mesmo divergentes em relação a um certo aspecto. Quando a fonte consegue estabelecer um diálogo mais qualificado com o jornalista, o resultado é visível na densidade do conteúdo final.

Não por outro motivo, o relacionamento com a imprensa precisa, cada vez mais, ser pensado de forma estratégica pelas instituições, tanto em ações e campanhas específicas como no dia-a-dia. O diálogo deve ser sistematicamente fortalecido, seja a partir de iniciativas internas – criação de um *mailing* de mídia, por exemplo –, seja pela articulação de atividades voltadas especificamente para as redações, como uma oficina de capacitação sobre um tema relevante.

Mas o que se entende por fonte?

De modo geral, podemos dizer que fonte de informação é toda pessoa ou documento (livros, enciclopédias, sites, boletins, jornais, revistas, etc.) que fornece dados e/ou emite opinião para uma reportagem, de forma a contextualizá-la, esclarecer fatos ocorridos ou refletir sobre o tema abordado. No universo da imprensa, as fontes consideradas mais confiáveis são os documentos oficiais e os especialistas renomados. A possibilidade de haver o repasse de alguma informação equivocada é considerada pequena nesses casos. Já quando se trata de pessoas diretamente envolvidas com o aconte-

cimento, o cuidado com a checagem das informações tende a ser maior – não por se tratar de fontes pouco qualificadas, mas por estarem emocionalmente envolvidas com o fato.

São consideradas fontes “oficiais” aquelas ligadas ao poder público, nas três esferas de governo (federal, estadual e municipal) e nos três níveis de Poder (Executivo, Legislativo e Judiciário). No entanto, especialistas e atores sociais engajados no assunto a ser abordado pela matéria também são considerados fontes particularmente qualificadas pelos veículos de comunicação. A diferença é que não falam em nome do Estado, mas da sociedade civil organizada – a qual, muitas vezes, serve como contraponto à perspectiva governamental apresentada.

Diversidade necessária

Vamos imaginar que, ao final do seu contato com o jornalista, ele lhe peça para indicar outras fontes de informação, a fim de repercutir diferentes pontos da questão ou apresentar argumentos opostos ao seu. Isso significa que o conhecimento aportado não satisfaz às necessidades da matéria, donde você não é uma boa fonte, certo? Errado. Se uma situação como a descrita acima acontecer é porque você está diante de um bom profissional, comprometido com a ética e a qualidade do produto jornalístico.

Reza a cartilha da imprensa que o conteúdo deve ser imparcial e isento de qualquer julgamento. Para isso, o profissional precisa apresentar ao leitor os diferentes lados de uma determinada história – ou seja, os vários ato-

Direto da redação

“O grande problema de muitas fontes é querer aparecer mais do que a notícia. Mais importante do que ter o nome estampado no jornal é criar um laço de confiança com o jornalista, que possivelmente fará outras entrevistas e, aí sim, poderá fazer menção às fontes com mais segurança. Outro problema é esperar que tudo se resolva com a publicação/veiculação de uma reportagem. Há que se compreender que a imprensa tem limites no seu campo de atuação”.

*Mauri Konig,
Gazeta do Povo (PR),
vencedor da 2ª edição do Concurso Tim Lopes
de Investigação Jornalística,
categoria Jornal.*

Palavra de fonte

“Um jornalista hoje sai da redação com três pautas para cumprir: uma sobre violência sexual, outra sobre uma feira de automóveis e outra sobre problemas de saneamento da cidade. Pode parecer um exemplo grotesco, mas não está longe da realidade. Ele não tem condições de saber dos conceitos; da diferença entre abuso e exploração sexual; da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança; de o Brasil ter um Plano Nacional de Enfrentamento; das parcas rubricas orçamentárias para esta política; das limitações do Direito Penal brasileiro; de que nós queremos denunciar o crime, mas queremos cobrar atendimento de qualidade às vítimas. As escolas profissionais formam para o mercado e não para estes temas. É nossa responsabilidade oferecer um repertório conceitual e existencial que aquele jovem profissional não teve. Oferecer-lhe de forma didática (mas não simplista) este repertório é responsabilidade pública”.

*Renato Roseno,
advogado, é ex-coordenador do Cedeca Ceará,
da Anced e ex-conselheiro do Conanda.
Atualmente assessora organizações e
movimentos de direitos humanos.*

res envolvidos no fato em questão devem ter direito à voz. Desta forma, o público terá condições de fazer sua avaliação e tirar as próprias conclusões sobre o acontecimento retratado na reportagem.

Entretanto, a atual situação das redações – quadro reduzido de jornalistas, profissionais sobrecarregados e com formação acadêmica deficiente, etc. – não tem favorecido que esta prática seja comum na rotina de jornais, revistas, rádios, tevês e sites de todo o país. O que ocorre com certa frequência é um jornalismo superficial, baseado no depoimento de uma ou duas fontes, quando muito – as quais, não raro, corroboraram a tese previamente definida pelo jornalista. Por isso, é importante que as fontes de informação estejam atentas às oportunidades de colaborarem na produção da notícia, sugerindo ao repórter outras pessoas e documentos que possam contribuir para a construção de conteúdo mais contextualizado e abrangente.

Princípio do contraditório

Conforme vimos, na cobertura jornalística é sempre importante haver pessoas que repercutam o assunto sob diferentes pontos de vista. Embora a diversidade de fontes seja essencial, ela deixa de ter fundamento se todos os atores ouvidos defenderem exatamente o mesmo argumento.

Em uma matéria sobre orçamento da educação, por exemplo, espera-se encontrar tanto leituras críticas a respeito dos recursos destinados para a área quanto as razões dos gestores governamentais. O importante é que sejam

ouvidas – de ambos os lados – pessoas que possuam um discurso qualificado e bem fundamentado. Assim, serão oferecidos subsídios ao fortalecimento do debate público em torno das políticas para o setor.

Embora a pauta da Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes não seja polarizada entre os que são contra e os que são a favor do enfrentamento da questão – já que hoje trata-se de um crime inaceitável perante a opinião pública –, o princípio do contraditório pode (e deve) ser observado por meio da discussão sobre a eficácia de determinada política pública ou do método de atendimento de uma unidade de ressocialização, por exemplo. Além disso, a matéria deve buscar garantir espaço aos atores que representem os diferentes aspectos daquela questão: o explorador, o poder público, psicólogos, familiares, entidades de atendimento às vítimas, etc.

Valor-notícia

Um dilema freqüente de instituições que dialogam com a imprensa é definir o que deve ser repassado para os meios de comunicação. Quais dados e informações podem interessar aos jornais, revistas, rádios, tevês ou sites? Por que alguns acontecimentos são notícia e outros não?

Para ser considerado “notícia” o fato deve possuir algumas características básicas, também chamadas, nos estudos sobre o jornalismo, de “valores-notícia”. Entre os principais estão:

Direto da redação

“Uma boa fonte na área de Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes, ou em qualquer outro tema, deve falar a verdade. Ser transparente. Não pode ficar se escondendo atrás da legislação para não revelar dados. Pode pedir sigilo e discricção para proteger a si e a outros envolvidos, mas jamais negar uma informação pública. Repórter e fonte têm o mesmo objetivo, embora os caminhos possam ser diferentes”.

*Nelcira Nascimento,
Rádio Gaúcha (RS),
vencedora da 1ª edição do Concurso Tim Lopes
de Investigação Jornalística,
categoria Rádio.*

- Caráter inédito.
- Atualidade.
- Impacto que pode exercer sobre as pessoas e sobre suas vidas.
- Curiosidade que desperta.
- Grau de imprevisibilidade e/ou improbabilidade.
- Proximidade com o acontecimento.
- Nível de importância dos envolvidos.

Sendo assim, não faz sentido tentar emplacar nos meios jornalísticos uma pauta desatualizada, desgastada ou que desperta pouco interesse no público daquele veículo ou local. É preciso que organizações e fontes de informação repensem suas estratégias comunicacionais com frequência, buscando aprimorar a forma de apresentar os fatos aos órgãos de imprensa – de tal maneira que aumentem a possibilidade de serem considerados “notícia”.

As organizações devem sempre ter em foco que o diálogo com a imprensa, mais do que garantir espaço para suas agendas institucionais, é uma oportunidade para a promoção de um debate mais amplo sobre a temática. Por isso, é fundamental que estejam preparadas para aportar informações qua-

lificadas sobre a ESCCA, especialmente no que se refere ao monitoramento das políticas públicas na área.

Relacionamento com as redações

Além de reconhecer os meios de comunicação como potenciais aliados estratégicos, as fontes de informação precisam estar atentas a aspectos simples, mas fundamentais, para o fortalecimento de sua relação com as redações. Vale apontar algumas dicas gerais:

- O tempo de fechamento dos conteúdos jornalísticos é escasso. Não faz sentido querer ser perfeccionista ao extremo e demorar para dar o retorno ao repórter. Por isso, procurar saber o prazo que ele tem para concluir a matéria deve ser uma preocupação constante da fonte. Nos casos em que não for possível disponibilizar as informações em tempo hábil, é indispensável fazer um primeiro atendimento e explicar a situação ao jornalista.
- Deixar de dar retorno a uma consulta da redação é uma situação ainda mais delicada se foi sua organização que mobilizou a imprensa. Nesse caso, é essencial garantir espaço na agenda para responder às demandas.

- Deve-se evitar o excesso de *releases* (sugestões de pautas) encaminhados à imprensa. Trata-se de um recurso a ser utilizado somente em situações que justifiquem a mobilização dos meios de comunicação. Encher as caixas de e-mail dos jornalistas com sugestões de pautas sobre assuntos de pouca importância geralmente provoca resistência dos profissionais em relação àquela instituição/fonte (*veja mais sobre releases no Capítulo 4*).
- Objetividade é fundamental no relacionamento com a imprensa. É importante que as fontes de informação busquem responder ao que lhes foi perguntado. Ser prolixo, além de não facilitar o trabalho do jornalista, pode abrir espaço para interpretações amplas e distorcidas da mensagem que realmente se deseja passar. Mas atenção: isso não significa que a fonte não possa contribuir para a ampliação e o enriquecimento da cobertura, contextualizando, por exemplo, dados e estatísticas sobre o problema.
- Não cabe à fonte interferir na edição da matéria, dizendo ao repórter o que deve e o que não deve constar no texto. O que fontes qualificadas podem fazer é sugerir o ângulo ou o enfoque que considerem mais apropriados para a reportagem, com o objetivo de facilitar o trabalho jornalístico. Entretanto, a palavra final é sempre do repórter ou do editor.
- Pedir para ver o texto ou a reportagem antes de ser publicada ou ir ao ar demonstra que a fonte não confia naquele profissional que a entrevistou. Além disso, o ato pode ser visto pelo repórter como forma de intimidá-lo ou de interferir no seu trabalho. A melhor maneira de evitar essas situações é certificar-se de que o jornalista compreendeu bem o conteúdo repassado durante a conversa.
- Ao constatar ter feito repasse de dados incorretos, é dever da fonte informar o jornalista o mais rápido possível. Além de evitar a publicação de uma informação inverídica, esta atitude revela o comprometimento e a preocupação da fonte com a qualidade da reportagem, gerando, inclusive, mais confiança por parte do repórter.
- Fazer insinuações sobre aspectos que não se deseja ou não se possa mencionar abertamente abre espaço para que o jornalista possa fazer interpretações equivocadas.

Pauta exclusiva

A idéia da pauta exclusiva é que a publicação da informação cause grande impacto entre a população e possa gerar repercussões em toda a mídia, além de provocar o posicionamento das autoridades públicas em relação ao problema em foco. Nesses casos, deve-se manter um contato telefônico inicial com o repórter e, em seguida, estabelecer encontros para que sejam repassados todos os detalhes, com o intuito de garantir um melhor aproveitamento da informação. Embora a pauta exclusiva seja uma estratégia importante de comunicação, é sempre importante avaliar com cuidado se a exclusividade é a melhor forma de divulgação de uma determinada pauta de impacto. Dependendo do assunto, faz mais sentido disponibilizá-lo para vários ou todos os veículos de comunicação.

- Ao fazer declarações para qualquer veículo de comunicação, é importante que a fonte de informação não se afaste dos conceitos e convicções defendidas pela instituição a qual representa.
- Discriminar um veículo de comunicação qualquer por este não se enquadrar no grupo dos chamados “grandes” é um erro que não pode ser cometido por fontes de informação qualificadas. O mesmo se aplica em relação a possíveis posicionamentos políticos ou ideológicos dos veículos.
- Os meios alternativos de comunicação – como rádios e televisões comunitárias e jornais de bairro – atingem grande público, principalmente nas comunidades populares. Firmar parcerias com esses veículos é uma forma interessante de ampliar o raio de ação das entidades do Terceiro Setor na missão de educar a sociedade para prevenir e denunciar a violência sexual.
- Repassar uma informação com exclusividade para determinado veículo faz parte da estratégia de comunicação e divulgação de qualquer instituição. No entanto, é preciso tomar cuidado para que haja rodízio entre meios e profissionais, de modo a garantir que o diálogo não esteja focado em um grupo muito restrito (*veja mais na nota ao lado*).
- Quando não se sentir qualificada ou não quiser tratar de um assunto, a fonte deve dizer isso claramente

ao jornalista e se colocar à disposição para esclarecimentos futuros sobre outros temas. Além disso, é importante indicar para o repórter fontes de informação que possam responder à demanda que ele possui no momento.

- Quando o assunto é Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes, muitos profissionais não querem dar entrevistas, temendo represálias por parte das pessoas envolvidas no crime. É importante saber que o jornalista tem meios para resguardar a identidade da fonte (*veja mais na nota ao lado*).
- É importante buscar estratégias para estreitar o relacionamento com a redação. Dar telefonemas ou enviar cartas aos jornalistas, quando publicam matérias de qualidade, são exemplos de ações nesse sentido. As críticas também devem ser feitas, mas em tom ponderado, apresentando argumentos e indicando caminhos para o repórter melhorar o enfoque em outras oportunidades.
- Uma boa estratégia de comunicação deve buscar manter uma relação não só com os repórteres. É importante buscar acesso também a editores e diretores de redação, pois esses profissionais são os responsáveis pelo foco editorial das matérias, com poder para alterar o ponto de vista da cobertura.
- Organizações governamentais e não-governamentais podem e devem estabelecer parcerias com os

Identidade resguardada

No Brasil, é garantido ao jornalista o direito de não revelar a sua fonte de informação. Geralmente este recurso é utilizado em situações complexas, nas quais a integridade física ou moral da fonte pode ser violada. Mas também ocorre quando a fonte não quer aparecer por outras razões, sejam elas pessoais ou profissionais. Nesses casos, ninguém pode obrigar o jornalista a dizer quem foi a pessoa ou o órgão que lhe forneceu a informação. Assim, alguém que tenha algo importante a revelar pode sentir-se seguro a fazê-lo, em segredo.

Gerenciamento de crises

A relação com a imprensa não é uma via de mão única. Da mesma forma que as organizações da sociedade civil buscam acessar os meios de comunicação, estes também demandam delas informações e posicionamentos. No entanto, nem sempre este é um diálogo amistoso. Podem também ocorrer situações de conflito, nas quais a demanda gerada por um lado não corresponde à resposta oferecida pelo outro. E, geralmente, em momentos assim as bases desse relacionamento ficam estremecidas.

Ter habilidade para gerenciar crises – como denúncias de maus-tratos em instituições de internação, ou de mau uso de recursos públicos, por exemplo – revela maturidade e clareza quanto à atuação pública exigida de instituições sérias e comprometidas com a qualidade e a transparência das suas ações.

O que vem a seguir são algumas dicas de como as organizações devem agir diante de fatos e acontecimentos inesperados:

- Ignorar a demanda gerada pela imprensa não é a melhor estratégia nunca. Atenda a todas as solicitações de explicação/informação e, se necessário, convoque uma coletiva de imprensa.
- Não responda no susto. É importante sempre avaliar o melhor momento para dar as explicações e somente oferecê-las quando todos os posicionamentos institucionais estiverem bem definidos.
- Por outro lado, o tempo da imprensa é curto; não faz sentido estender em demasia o prazo para apresentar respostas eficazes.
- É importante saber o quê e para quem falar, atendendo às especificidades de cada tipo de mídia (rádio, tevê, impresso, internet).
- Busque fazer uso de linguagem clara e de fácil compreensão.
- Manter o equilíbrio emocional é fator essencial nessas situações.

- Estar atento para não falar nada que não deva ser publicado ou que não possa ser plenamente esclarecido.
- Não faz sentido mascarar o problema. Ser verdadeiro é o caminho mais eficiente para resolver a situação da melhor forma possível.
- Procure não privilegiar este ou aquele veículo. Em momentos de crise o conteúdo transmitido à imprensa deve ser igual para todos.
- É necessário eleger um representante da instituição para atuar como o porta-voz da crise. Essa pessoa deve ser segura e conhecer a fundo todos os detalhes do que está sendo questionado.
- Se necessário, busque a ajuda de um especialista. Existem no mercado profissionais capacitados para agir em crises de imagem.

Fonte: A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem, Mário Rosa. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

veículos de comunicação e com as faculdades de jornalismo, estimulando discussões sobre o tema com o qual trabalham. Isto pode ocorrer por meio da realização de cursos específicos de curta ou média duração, palestras, seminários e grupos de debates. Essa é uma forma de conscientizar os atuais e futuros profissionais a trabalhar o assunto com a sensibilidade necessária, objetivando repercussão positiva junto ao público.

Diálogo pedagógico

Como já reiteramos até aqui, a responsabilidade pela qualidade da informação pública veiculada em jornais, revistas, rádios, tevês e sites de todo o país não é atribuição exclusiva dos jornalistas. A produção cada vez mais “generalista” da imprensa praticamente não permite que repórteres e editores se especializem em uma ou outra temática. Com exceção das editorias consideradas “nobres” pelos veículos de comunicação – tais como política, economia e internacional –, a tendência é que os assuntos sejam cobertos por profissionais capacitados apenas na prática jornalística em si. Lamenta-

Direto da redação

“O prazo das redações é sempre mínimo e com pouca negociação. Para esse tipo de matéria (ESCCA), no entanto, é sempre necessário o maior cuidado possível. Checar, recheckar, cruzar e voltar a bater as informações, para que nada saia do prumo. Qualquer falha pode virar uma acusação leviana. As fontes precisam ter noção de que geralmente os prazos são curtíssimos, mas que existem casos em que a denúncia precisa ser apurada ao máximo, para que a redação se resguarda de processos judiciais e problemas similares. É preciso perceber esses tempos diferentes”.

*Cláudio Ribeiro,
O Povo (CE), vencedor da 3ª edição do
Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística,
categoria Temática Especial.*

velmente, com frequência este é o caso das temáticas da agenda social – incluindo a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes.

Tal realidade certamente não representa o contexto de trabalho ideal ou desejado pelos jornalistas. Trata-se de uma distorção provocada, em grande parte, por uma herança cultural perversa – em um dos países com maiores índices de desigualdade do planeta, a temática social não é entendida como pauta prioritária. Esse contexto termina agravado por questões mercadológicas relacionadas, inclusive, à própria sobrevivência dos veículos de comunicação – que operam, como vimos, com redações cada vez mais enxutas. No entanto, algumas experiências no sentido de superar esse formato têm sido desenvolvidas em redações brasileiras, parte delas motivadas pelo fortalecimento da agenda social registrado no âmbito do governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Ainda assim, esta é uma lógica de trabalho que precisa ser revista em muitos dos veículos de comunicação do país.

Nesse cenário, não é excessivo sublinhar que a atuação das fontes de informação torna-se fator muito importante para um bom resultado final da reportagem. Uma fonte bem preparada – e consciente do seu papel nesse processo – sabe que está diante de um profissional da área de comunicação e não de um especialista na temática X ou Y. Por isso, conforme temos destacado, é fundamental que a questão seja apresentada da maneira mais simples, prática e objetiva possível.

O uso de jargões ou de expressões técnicas, por exemplo, não facilita em nada a compreensão da mensagem que se quer passar. Pelo contrário, além de dificultar o entendimento, pode gerar um distanciamento entre fonte e repórter – capaz de comprometer não só a qualidade do material, mas a inclusão daquela abordagem no texto a ser publicado.

Ter paciência e explicar o assunto quantas vezes forem necessárias é outro indicativo de uma boa fonte de informação. Dificilmente um jornalista coloca um dado equivocado na matéria de propósito. Quase sempre o erro é resultado da pressa, que leva à má compreensão durante o processo de captação das informações. Por isso, é importante certificar-se de que o conteúdo repassado foi compreendido em toda a sua amplitude, sem espaço para interpretações dúbias ou equivocadas. Não se furta a repetir uma informação sempre que for preciso pode ser o fator determinante para uma reportagem de melhor ou pior qualidade.

Capacitação para o relacionamento com a mídia

Atualmente, existem diversas empresas especializadas em oferecer treinamento com o objetivo de preparar para o relacionamento com

a imprensa. São cursos de curta duração, que repassam dicas e orientações sobre como dialogar melhor com os meios de comunicação, como se sair bem em entrevistas para os diferentes tipos de mídia e como agir em situações de crise ou comoção.

No entanto, além de não serem, na maioria das vezes, elaborados para instituições da sociedade civil, respeitando suas singularidades, esses cursos – chamados de *media training* – costumam apresentar um custo alto. Para capacitar cinco pessoas, por exemplo, certas empresas chegam a cobrar até R\$ 20 mil, quantia fora do orçamento da maior parte das organizações brasileiras com foco social.

Uma forma de superar essa dificuldade é buscar parcerias com organizações não-governamentais que atuam com foco na interface mídia–direitos humanos. Algumas delas não só oferecem material de orientação sobre como dialogar de forma mais eficiente com a imprensa, como também realizam cursos de capacitação para atores sociais a preços bem mais acessíveis. De resto, seguir algumas dicas simples, ter bom senso e buscar dominar amplamente o assunto a ser abordado são fatores que tendem a facilitar muito essa relação.

Especificidades

da ESCCA

De modo geral, a conduta a ser adotada pelas fontes de informação requer os mesmos cuidados para toda e qualquer área de atuação. No entanto, quando o assunto em pauta é a Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes, alguns aspectos exigem atenção redobrada.

Além da escassez de dados quantitativos sobre o problema (os quais facilitariam a interlocução com os meios de comunicação), especialistas em violência sexual cometida contra meninos e meninas lidam com um conjunto amplo de questões bastante delicadas. Podemos mencionar como exemplo os aspectos culturais e legais envolvidos, além da necessidade de orientar a mídia quanto aos riscos de exposição indevida e revitimização da criança ou adolescente explorado sexualmente. Trata-se, portanto, de uma temática de difícil manejo.

Busca por personagens

Geralmente, ao produzir uma matéria sobre ESCCA, o jornalista solicita à fonte que o co-

loque em contato com crianças vitimadas. A apresentação de um caso real traz o problema mais para perto de quem acessa a notícia e causa um impacto maior junto à opinião pública como um todo. Apontar que milhares de crianças e adolescentes brasileiros sofrem com a ESCCA não tem o mesmo peso, do ponto de vista da sensibilização do público, que relatar em detalhes a história de uma menina de 16 anos que começou a ser explorada aos 13 e passou por toda a sorte de problemas e desrespeitos. “Via de regra os jornalistas buscam retratar um lado bem cruel das situações de violação de direitos de crianças e adolescentes, ainda seguindo a lógica de que o que choca a sociedade deve servir como instrumento para a mobilização”, lembra Carolina Padilha, coordenadora de programas da Childhood Brasil.

Qual deve ser, portanto, a postura da fonte diante desse tipo de solicitação? Será que sempre dizer não é a melhor solução? De acordo com a consultora em violência sexual contra crianças e adolescentes, Marlene Vaz, o ideal é que o especialista, de forma didática, ajude o jornalista a compreender a razão pela qual os vitimados não devem ser expostos. Ao mesmo tempo, caberia a ele oferecer dicas de quem pode ser entrevistado e/ou fotografado.

Fontes que atuam em instituições de atendimento às vítimas podem identificar mais facilmente aqueles garotos ou garotas mais bem preparados para falar sobre o assunto. Vale lembrar que, no processo de entrevista, possivelmente a vítima reviverá muito do sofrimento experimentado durante o tempo em que foi explorada. É por isso que só devem ser indicados meninos ou meninas que já tenham passado por um amplo processo de acompanhamento e tratamento psicológico.

Não dá para esquecer, porém, que embora a imprensa desempenhe um papel importante no enfrentamento a este problema, algumas vezes a cobertura pende para o viés sensacionalista. Por isto, é importante que um profissional da instituição discuta com o jornalista a pauta da conversa, de forma a definirem juntos as melhores perguntas a serem feitas. Além disso, ele deve acompanhar o repórter durante toda a entrevista.

Em resumo, cabe à instituição checar o nível de compreensão do profissional de imprensa sobre o assunto e suas intenções/propostas em relação àquela cobertura. A mídia precisa entender que proteger a criança ou o adolescente violentado deve ser prioridade e que nem sempre a entrevista é a única ou a melhor alternativa. Muitas vezes uma descrição bem feita e sensível pode ser tão esclarecedora quanto um depoimento. De qualquer forma, em último caso, é mais sábio não permitir que a entrevista seja realizada. Afinal, é menos grave perder a reportagem do que revitimizar um menino ou uma menina.

Direito da redação

“A boa fonte sobre Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes é aquela que tem formação e sensibilidade para repassar informações ao jornalista dentro dos critérios de respeito aos direitos humanos. Ela não utiliza as vítimas como ‘troféu’ para coroar o seu trabalho, ou seja, não expõe crianças e adolescentes para dizer que fez o seu papel. Além disso, está sempre disposta a contribuir com as reflexões levantadas nos meios de comunicação e indica aos jornalistas pautas novas e interessantes”.

*Ana Quezado,
TV Verdes Mares (CE),
vencedora da 1ª edição do Concurso Tim Lopes
de Investigação Jornalística,
categoria Televisão.*

“Estamos falando de uma violência com conseqüências muito complexas. Uma redação fria e desprovida de sensibilidade não alcança a magnitude do problema. Redigir sobre violência sexual não é a mesma coisa que redigir sobre outras formas de violência como, por exemplo, um assalto a banco ou mesmo sobre um problema no sistema de transportes. Exige

que o autor da matéria seja capaz de, sem ser piegas ou sensacionalista, descrever que há elementos muito profundos da subjetividade humana envolvidos. Reconhecer esta subjetividade é chave, inclusive, para compreender porque é melhor não forçar um depoimento”, sintetiza Renato Roseno, assessor de organizações e movimentos de direitos humanos.

Tribunal midiático: as fontes de informação e o julgamento precipitado

Diante de crimes bárbaros – como os de violência sexual contra crianças e adolescentes – é comum que o desejo de responsabilização e justiça imediata tome corpo na sociedade. Via de regra, essa ânsia punitiva – que também se reflete na imprensa – se mostra de duas diferentes formas: a responsabilização da vítima ou o julgamento precipitado do agressor.

Como sabemos, não são raras as reportagens sobre ESCCA que estampam vítimas – especialmente meninas – sob ângulos que tendem a reforçar uma imagem de sedução e consentimento. Esse é um equívoco perigoso e diante do qual as fontes de informação devem sempre estar atentas. É importante esclarecer aos profissionais da notícia que crianças e adolescentes são suscetíveis a serem manipulados, induzidos ou pressionados a consentir relacionamentos, atividades e contratos e que, acima de tudo, meninos e meninas são indivíduos em processo de desenvolvimento, donde precisam ter seus direitos fundamentais garantidos.

Outro deslize ao qual as fontes de informação devem estar alertas diz respeito a prejulgamentos do agressor. Por vezes, a cobertura da imprensa tende a ganhar um caráter policialesco, reforçando julgamentos precipitados e de apelo punitivo – que em nada contribuem para o debate acerca da solução para o problema em seu aspecto mais amplo. Uma contribuição que as fontes podem oferecer para tornar essa cobertura mais equilibrada é ressaltar junto ao jornalista a importância de uma abordagem esclarecedora e educativa, e que também assegure ao agressor o direito de receber o tratamento judicial legalmente determinado pelas instâncias competentes.

Cuidados com imagens

Um dos desafios de quem atua na interface mídia e violência sexual é administrar o uso de fotos e vídeos em jornais, revistas, tevês e sites. Embora o Estatuto da Criança e do Adolescente seja claro – em seu artigo 17 – com relação à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem e da identidade de meninos e meninas, ainda é intensa a demanda dos meios de comunicação por fotografias ou imagens eletrônicas de garotos e garotas vítimas das mais diferentes formas de violação de direitos, inclusive a exploração sexual.

Esta demanda tem relação direta com a prática jornalística em si. Quem nunca ouviu dizer que uma imagem vale mais do que mil palavras? Nos meios de comunicação impressos – jornais e revistas –, a utilização de imagens funciona como um chamariz para o texto. Já no caso da mídia televisiva, a função da imagem vai além: ela representa a própria razão de ser do veículo de comunicação. Em ambos os casos, a imagem ajuda a reforçar a idéia que se quer passar sobre o assunto em discussão e pode, se mal utilizada, contribuir para disseminar estereótipos e preconceitos.

Por isso, é preciso que se tenha muito cuidado na hora de selecionar uma fotogra-

fia ou imagem eletrônica para veicular nos meios de comunicação. Embora a fonte de informação não tenha ingerência sobre o processo de edição da reportagem, é papel dela alertar o jornalista para os cuidados necessários nessa área, esclarecendo dúvidas e orientando o profissional a agir segundo as diretrizes estabelecidas no ECA. Confira a seguir algumas sugestões:

- Orientar o jornalista a não utilizar tarjas pretas nos rostos das crianças. Além de não garantir a proteção da identidade da vítima, que pode ser identificada por meio de outras partes do corpo ou até mesmo por roupas e objetos pessoais, esses recursos tendem a reforçar estereótipos e passar uma imagem negativa do menino ou da menina.
- Há uma outra prática com relação à preservação da vítima que precisa ser incorporada ao fazer jornalístico: evitar a identificação de crianças e adolescentes explorados por meio do uso das iniciais dos nomes. Além de fortalecer um aspecto pejorativo construído ao longo dos anos, se associado a outras informações contidas no texto, esse dado pode permitir facilmente a identificação da vítima por parentes, conhecidos ou vizinhos.

- Não adianta preservar o nome da vítima e, ao mesmo tempo, estampar uma foto ou mencionar nomes de parentes ou fornecer o endereço do local onde a criança mora. Embora pareça impensável, esta ocorrência é mais comum na cobertura jornalística do que se imagina.
- Recursos técnicos como a contraluz, a distorção da voz e o desfocar a imagem da criança ou do adolescente podem ser utilizados pelos meios de comunicação no sentido de preservarem a identidade e a integridade de meninos e meninas violentados sexualmente. □

Abusos por parte dos meios de comunicação

Como visto, os profissionais da imprensa estão sujeitos a incorrer em equívocos na cobertura jornalística cotidiana, especialmente quando abordam temáticas mais complexas – como é o caso da violência sexual contra meninos e meninas. Nesses casos, uma atitude proativa das fontes de informação é buscar um diálogo franco com o jornalista, esclarecendo as especificidades da questão e os caminhos para uma cobertura mais qualificada. Esse, inclusive, pode ser um caminho importante para a construção de uma relação profícua com aquele repórter.

Nem sempre, no entanto, esse diálogo propositivo alcança o resultado esperado. Como em todas as áreas, o jornalismo também está sujeito a profissionais pouco éticos e que, deliberadamente, utilizam o espaço midiático como palco para desrespeitos de direitos. Para esses casos, é importante saber que a sociedade dispõe de instrumentos legais para coibir abusos por parte dos meios de comunicação.

Em novembro de 2005, por exemplo, uma decisão judicial inédita tirou do ar por 60 dias o programa *Tarde Quente*, exibido pela Rede TV! e que tinha à frente o apresentador João Kléber. A suspensão foi determinada pelo Poder Judiciário, que atendeu a denúncias sobre a constante violação de direitos humanos cometida pela atração. Durante mais de um mês, a Rede TV! foi obrigada a exibir, no horário antes ocupado por João Kleber, o *Direitos de Resposta* – série de 30 programas produzidos em conjunto por seis entidades da sociedade civil organizada, entre elas o Interozoes, que abordava temas como direitos humanos, diversidade sexual e direitos da infância e adolescência.

4

Por Dentro da Redação

Conhecer bem os processos de trabalho por trás da produção da notícia constitui estratégia central para aqueles que pretendem dialogar mais sistematicamente com os meios de comunicação. Além de saber discernir os diferentes papéis que cabem à imprensa e às fontes de informação nas dinâmicas que viabilizam a inserção de uma determinada temática no debate público, é também necessário entender quais os recursos adequados para alcançar os diferentes meios existentes. Os procedimentos podem variar não somente de acordo com o tipo de mídia: jornal, revista, rádio, tevê ou internet. Cada veículo de comunicação possui lógica própria de trabalho, o que demanda das fontes uma abordagem que leve em conta tanto suas características positivas quanto suas limitações.

Não se deve esquecer, tampouco, do cuidado com aspectos básicos, como o momento adequado para envio de sugestões de pauta, o tipo/formato de entrevista a ser concedida e o prazo para fechamento das reportagens – todos eles indicativos de uma relação qualificada entre fonte de informação e jornalistas. Em síntese, a construção de um diálogo produtivo com as redações depende de fatores que a princípio podem parecer simples, mas que fazem toda a diferença no dia-a-dia da cobertura.

A construção da pauta

Um dos instrumentos mais eficientes de contato com os jornalistas é o *release*, nome dado ao texto com sugestões de boas histórias que chegam diariamente às redações – enviadas por especialistas, instituições ou assessorias especializadas. O uso desse recurso, no entanto, não pode ser excessivo. É importante avaliar sua real necessidade, evitando sobrecarregar as caixas de e-mail, telefones ou faxes dos veículos. Vale apontar algumas características de um bom *release*:

- Ser curto (sempre que possível, o texto não deve ultrapassar uma página).
- Possuir linguagem clara e acessível.
- Indicar contatos de fontes de informação

(especialistas, ONGs, etc.) que possam aprofundar a discussão da temática.

- Trazer dados que ajudem a contextualizar a questão em foco.
- Apresentar o assunto de forma atraente e consistente.

Outra dica interessante é buscar oferecer no *release* uma abordagem original. No caso da Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes, por exemplo, apresentar aos meios de comunicação novos olhares ou aspectos pouco conhecidos da questão pode ser a chave para o aprimoramento da cobertura. O trabalho de conscientização da população sobre a importância do assunto, bem como de redução de preconceitos e estigmas, pode começar com uma pauta bem feita e encaminhada da maneira correta aos meios informativos.

Além da preocupação com o formato, é preciso que a instituição esteja atenta aos horários de fechamento das edições. As informações precisam chegar aos jornalistas de forma que ele tenha prazo suficiente para avaliar sua relevância – afinal, o assunto proposto estará disputando espaço com centenas de outros fatos. É sempre bom lembrar que o *release* é apenas uma sugestão de pauta, e não a matéria pronta para

ser veiculada. As equipes das redações precisam de tempo para trabalhar o texto e/ou a edição final, averiguando as informações fornecidas e buscando outros dados/estatísticas, de modo a complementar a reportagem e oferecer ao leitor/ouvinte/telespectador o panorama mais completo possível da questão.

O ideal, portanto, é que os *releases* sejam encaminhados com antecedência razoável às redações (de maneira geral, entre 3 e 5 dias é uma boa solução). Nos jornais impressos, o fechamento da edição do dia começa, geralmente, por volta das 17h. Nesse caso, se o tema não exige maiores investigações e o objetivo do *release* é que a matéria seja veiculada na edição do dia seguinte, é aceitável seu envio ainda no período da manhã ou, em último caso, até às 14h30. Já para os outros tipos de mídia – revistas, rádios e tevês –, é necessário observar aspectos como a periodicidade da publicação ou o horário de veiculação do programa.

Além disso, o apoio qualificado ao trabalho do repórter – com a indicação de fontes de informações e de pesquisa, por exemplo – pode significar, especialmente em casos de urgência, o diferencial entre a veiculação, ou não, de uma reportagem. Daí a importância de que a organização busque sempre oferecer uma visão contextualizada da situação, de preferência dispondo de um amplo e atualizado banco de fontes e de dados confiáveis sobre a questão em foco.

Corpo a corpo

Nem sempre o envio de um *release* garante que seu conteúdo seja aproveitado e transformado em uma reportagem.

Artigos de opinião

É desejável – e possível – ocupar novos espaços na mídia. Especialistas e representantes de organizações não-governamentais podem estabelecer a rotina de enviar sistematicamente artigos sobre os diversos aspectos da ESCCA para a imprensa. O conteúdo dos textos não deve ser superficial. Ao mesmo tempo, é importante evitar uma linguagem excessivamente técnica. Os artigos de opinião enviados devem também apresentar diferentes pontos de vista. Não é recomendável que os textos sejam preparados sempre pelas mesmas pessoas.

Fonte: Boas Práticas em Comunicação: um guia para fontes de informação (Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI; Organização Internacional do Trabalho – OIT).

Pelo contrário. Muitas vezes, os jornalistas não têm tempo de analisar atentamente cada uma das sugestões de pauta que chegam diariamente às redações. Por isso, nos casos em que a questão é de importância fundamental, recomenda-se que a organização também faça contato com os repórteres por telefone.

Trata-se do chamado “corpo a corpo”, estratégia que envolve um diálogo mais direto com o jornalista, com o objetivo de ressaltar a relevância de um determinado conteúdo noticioso. Nesses casos, vale lembrar que é sempre preciso ter cuidado, para que o contato não se torne rotineiro e nem inconveniente. Apelar para o lado sentimental (“preciso emplacar essa matéria, senão a causa da infância sairá derrotada”, por exemplo) também não costuma ajudar no processo de convencimento do jornalista. O ideal é que o intercâmbio seja fundamentado na relevância informativa e no impacto que a pauta sugerida pode ocasionar. Vale ter em mente, também, que não é necessário ligar para todos os jornalistas que tenham recebido a pauta – o trabalho de “corpo a corpo” consiste em uma intervenção mais focada.

Para facilitar, sugere-se que as organizações tenham conhecimento sobre quais profissionais ocupam postos mais estratégicos

dentro das redações e quais respondem melhor às mobilizações promovidas pelos movimentos sociais. Assim, no contexto do *mailing* (lista de contatos) de mídia – para o qual devem ser encaminhados os *releases* –, poderá haver uma subdivisão reunindo aqueles profissionais que merecem uma ligação especial em situações de maior gravidade. Podem ser incluídos nesta lista de destaque os jornalistas que tenham se mostrado sensíveis à temática trabalhada pela organização (ESCCA, educação, saúde, etc.) ou que atuem dentro de uma perspectiva de promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes.

É sempre importante lembrar que mesmo jornalistas sensíveis à causa podem, em determinados momentos, não atender à sugestão de pauta proposta – em virtude da própria falta de disponibilidade de tempo em sua rotina de trabalho. Com o diálogo franco, o jornalista sinalizará sua situação e cabe à organização sugerir ou encaminhar a pauta a outro profissional que possa cobrir o tema. Por essa razão, é fundamental buscar diversificar ao máximo os meios e veículos de comunicação trabalhados. Afinal, não adianta fazer contato com dois repórteres de um mesmo jornal e deixar de fora outro veículo de comunicação da cidade.

**Exemplo
de release**

Grandes obras aumentam o risco de exploração sexual de crianças e adolescentes

19/05/2008 (Pauta ANDI)

- Especialistas alertam que a relação entre as grandes construções e o aliciamento de crianças e adolescentes é histórica no país
- Projeto criado antes do início das obras na BR-163 tem como objetivo reduzir o problema e criar uma rede de proteção

Historicamente, as grandes obras de infra-estrutura contribuem para o aumento de Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas regiões onde se instalam os canteiros. A constatação é feita tanto por especialistas quanto pelo governo federal, que pela primeira vez colocou em prática um projeto de prevenção ao problema, antes do início das obras na BR-163, que liga as cidades de Santarém (PA) e Cuiabá (MT).

A rodovia é a única obra prevista no Plano de Aceleração do Crescimento (PAC) que, até agora, possui um planejamento voltado para o enfrentamento à exploração sexual de meninos e meninas. “Existe essa preocupação no governo. Nas obras, circula muito recurso financeiro e tem uma concentração alta de homens sem famílias. É muito mais fácil se instalar a rede de exploração sexual nesses locais”,

afirma Socorro Tabosa, assessora da Subsecretaria de Promoção dos Direitos da Criança, da Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH)

O *Projeto de Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes na Área de Influência da Rodovia BR-163* foi criado no ano passado, como parte de um planejamento sustentável elaborado pelo Grupo de Trabalho Interministerial (GTI), coordenado pela Casa Civil. De acordo com Socorro, após uma fase de articulações políticas, o projeto entrará na fase prática neste ano.

Falta de estrutura

A obra da BR, realizada em etapas, está prevista para reiniciar em breve no trecho que passa por Santarém, maior cidade entre as seis atingidas



pele projeto – são cerca de 270 mil habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A coordenadora do Centro de Defesa da Criança e do Adolescente (Cedeca) de Belém (PA), Ana Celina Hamoy, reforça a preocupação com o início das obras. Ela crítica a falta de recursos no Orçamento para o projeto e a ausência de ações de fortalecimento dos conselhos tutelares, que concentram a maior parte dos atendimentos a vítimas.

Especialistas apontam caminhos

Primeiro se instalam os canteiros de obras. Milhares de trabalhadores, de toda parte do país, chegam logo em seguida em busca de renda, sem família, sem qualquer vínculo afetivo ou social com a comunidade local. Depois, pouco a pouco vai se formando uma rede de serviços para atender à nova demanda: pequenos bares, restaurantes e boates. Uma estrutura de lazer precária e temporária, geralmente distante dos grandes centros urbanos e, principalmente, da presença do Estado.

O retrato acima é desenhado por especialistas, ao explicar como se dá o processo que deságua em esquemas de aliciamento de crianças e adolescentes. “Primeiro chega a rede do sistema ilegal. O Estado, com seu sistema de direitos e garantias, vai chegar muito tempo depois”, aponta Carolina Padilha, coor-

denadora do programa Na Mão Certa, da Childhood Brasil, que trabalha com o enfrentamento à exploração sexual em rodovias brasileiras.

O pesquisador da Organização Internacional do Trabalho (OIT) Pedro Américo de Oliveira ressalta que o problema não acontece só no Brasil. Um caminho de solução possível, segundo ele, seria criar uma cláusula no contrato firmado entre governo e empresas para condicionar o trabalho à mão-de-obra local. “É uma cláusula muito simples de ser incluída”, diz.

Sugestões de abordagem:

- Questione o governo federal se o projeto dispõe de recursos previstos no Orçamento 2008, e se eles são suficientes para a execução das ações.
- Quer saber quais são as grandes obras de infraestrutura do PAC em andamento no seu estado? Acesse www.planalto.gov.br/pac/ e clique em “Baixar Relatórios Estaduais”. Você encontrará as obras previstas para cada estado e o estágio em que se encontrava cada obra no início do ano, quando foi divulgado o balanço.
- A partir da relação das obras, procure os conselhos tutelares próximos às cidades onde estão os

canteiros. Outra fonte são os Centros de Referência Especializados da Assistência Social, que trabalham no atendimento às vítimas.

- Por que só em uma obra existe esse trabalho preventivo, já que o governo admite o risco?
- Se possível, visite o local das obras e verifique o que mudou na região após a instalação do canteiro. As empresas têm algum trabalho de conscientização dos operários?

Sugestões de fontes:

Leila Paiva - Coordenadora do Ligue 100 (SEDH) Responsável pelo projeto da BR-163
(61) 3429-9940 – leila.paiva@sedh.gov.br

Ana Ribeiro - Casa Civil / Assessoria de imprensa do PAC
(61) 3411-1410

Carolina Padilha - Coordenadora de programas da Childhood Brasil
(11) 3841-4812 – cpadilha@wcf.org.br

Neide Castanha - Coordenadora do Comitê Nacional de Enfrentamento à Exploração Sexual (61) 3340-8708

Ana Celina Hamoy - Coordenadora do CEDE-CA de Belém (PA)
(91) 3224-7967 e 3241-7007

Atenção às leis e à terminologia

É indispensável apresentar aos jornalistas o respaldo legal que fundamenta o combate à ESCCA. Sempre que possível, portanto, as fontes de informação devem mencionar a legislação na área: Estatuto da Criança e do Adolescente, Constituição Federal, Convenções da OIT – sobretudo a Convenção 182 (sobre proibição das Piores Formas de Trabalho Infantil) –, Convenção sobre os Direitos da Criança e outras. O jornalista tende a se sensibilizar ainda mais ao constatar que, mesmo com um marco legal considerável, alguns direitos das crianças ainda não são garantidos. Nesse sentido, deve-se informar também sobre o que acontece com relação ao não-cumprimento das leis, destacando quais instâncias recebem denúncias e as encaminham para redes de proteção.

Outro aspecto importante de sensibilização refere-se à utilização de certos termos e expressões (“menor”, por exemplo) que podem dar vazão a uma leitura pejorativa sobre a criança e o adolescente, pois reproduzem e endossam de forma subjetiva discriminações arraigadas e postura de exclusão social. Da mesma maneira, deve-se estar atento a aspectos relacionados a gênero, raça/etnia ou deficiência, entre outros. A explicação dos

Empresas privadas

Lembre-se de que os veículos de comunicação são de propriedade privada. Ou seja, mesmo tendo papel social, são empresas – funcionam em um mercado de muita concorrência e necessitam obter lucro. Portanto, pautas que “vendem” (aquelas que obtêm maior repercussão junto ao público) serão sempre priorizadas pelo repórter ou editor. De qualquer forma, é possível conseguir espaço nesses veículos para tratar de temas muitas vezes vistos como menos “quentes”. Para auxiliar nessa tarefa, envolva toda sua equipe no processo: peça opiniões e idéias aos colegas da organização e profissionais da mídia, de forma a identificar informações que podem se transformar em uma notícia “vendável” e, ao mesmo tempo, de impacto social.

Fonte: Boas Práticas em Comunicação: um guia para fontes de informação (Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI); Organização Internacional do Trabalho – OIT).

impactos dos usos de tais termos junto ao leitor e junto à fonte (que pode em alguns casos ser a própria criança) é fundamental na sensibilização do jornalista, para que ele não revitalize a criança ou o adolescente que já está em situação vulnerável.

Diferenças no universo midiático

Como já colocado anteriormente, é preciso respeitar as especificidades de cada tipo de mídia, para que o contato com as redações seja eficiente. Diferentes veículos colocam exigências distintas para aspectos como o tratamento da informação, a velocidade no atendimento e o nível de detalhamento do assunto apresentado pela fonte.

A diversificação da abordagem incide também na escolha da mídia mais apropriada para se atingir o público-alvo no que se refere a determinada atividade ou temática. Assim como há notícias mais adequadas para uma cobertura dos jornais e que não renderiam boas reportagens nos veículos eletrônicos, também existem aquelas que podem ser mais bem trabalhadas – e ter mais impacto –, se veiculadas em rádios ou tevês.

A seguir, um breve panorama das especificidades de cada tipo de mídia:

Jornal

- Na maioria das vezes, o repórter recebe a pauta assim que chega à redação e precisa apresentar a matéria pronta no final do dia, antes do fechamento

da edição. Por isso, o retorno das fontes de informação à solicitação de entrevista precisa ser rápido, quase instantâneo. A exceção fica para as matérias especiais (geralmente publicadas nos finais de semana), quando o jornalista tem mais tempo para apurar e redigir o texto da reportagem. Mas mesmo nesses casos é importante estar atento ao prazo para o fechamento do texto.

- O processo de apuração de uma notícia algumas vezes permite que o jornalista realize longas entrevistas com as fontes de informação. No entanto, isso não significa que o especialista terá um espaço de destaque na matéria finalizada. O repórter pode priorizar outras questões ou os fatos podem ser sobrepostos por outros mais urgentes ou atuais, tendo em vista que a notícia às vezes passa por um longo caminho de edição até chegar à sua versão final.
- Embora o foco do jornal seja o texto, as imagens (fotos, gráficos e ilustrações) apresentadas ao longo da reportagem funcionam como importantes aliados no processo de atrair o leitor para o que está sendo veiculado.

- Apesar de chegar a um número limitado de leitores, os jornais diários estão entre os segmentos de maior credibilidade da imprensa. Além disso, eles têm um grande poder de influência sobre os formadores de opinião e gestores públicos.

Revista

- Por serem, geralmente, semanais ou mensais, as revistas tendem a ter um pouco mais de tempo para a apuração das matérias. No entanto, é importante também estar atento aos prazos estabelecidos pelo repórter.
- Assim como ocorre nos jornais diários, as entrevistas para revistas podem ser um pouco mais longas. Contudo, a duração da conversa também não tem relação com o espaço final dedicado à fala do especialista. Durante a edição, o jornalista pode pinçar uma ou duas frases de tudo o que foi discutido.

Rádio

- É uma mídia de amplo alcance, com alguns veículos cobrindo, inclusive, praticamente todo o território nacional.
- Trabalha com o tempo contado em segundos. Por isso, é importante que, ao dar uma

entrevista, a fonte utilize frases curtas e objetivas. Assim como ocorre nos meios de comunicação impressos, as falas também podem ser editadas. No entanto, o efeito final não fica bom se vários cortes precisarem ser feitos para se chegar ao resultado desejado.

- As palavras devem ser pronunciadas de forma clara e correta. Evite termos difíceis ou análises longas. Busque facilitar a compreensão do ouvinte (neste tipo de mídia não há recursos visuais disponíveis).
- A entonação e a naturalidade são importantes recursos atrativos no rádio.
- Os horários mais nobres do jornalismo no rádio são das 7h às 9h e das 17h30 às 19h, de segunda a sexta-feira.

Televisão

- Meio que atinge o maior número de pessoas no Brasil. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005-2006, do IBGE, 91,4% dos lares brasileiros têm pelo menos uma televisão entre seus bens duráveis.
- Assim como no rádio, o tempo na televisão é contado em segundos. Por isso, também

vale a regra de frases curtas e objetivas. Embora as falas possam ser editadas, na tevê o resultado final não fica bom se vários cortes precisarem ser feitos. Daí a importância de se buscar passar a mensagem já na forma como ela deve ir ao ar, ou seja, sintética.

- O cuidado com a postura e com a aparência é importante, ao dar entrevista para emissoras de tevê. Se possível, evite usar roupas com cores muito chamativas ou estampadas.
- O horário nobre do jornalismo na tevê é à noite, a partir das 19h.

Internet

- O jornalismo *on-line* caracteriza-se por atuar em tempo real. Por isso, respostas rápidas a esses veículos são fundamentais.
- Embora o espaço não seja um problema para a produção de grandes reportagens, a prática do jornalismo investigativo nos veículos de internet não é comum no Brasil.
- A principal característica é o uso de notícias curtas e pouco aprofundadas. São *flashes* dos fatos que ocorrem ao longo do dia.
- Em caso de erro, é possível que a fonte entre em contato com o repórter, para que a

correção seja feita imediatamente. Não é preciso esperar o dia seguinte ou o próximo noticiário para fazer a correção.

- Os critérios para entrevistas são os mesmos observados nos veículos impressos.

Quem é quem

O processo de produção de uma reportagem nos veículos de comunicação conta com atores bem definidos, responsáveis por diferentes etapas da construção da notícia e do gerenciamento das informações. Cabe ressaltar, contudo, que nem todos atores estão presentes em todas as redações. As especificidades de cada veículo, assim como sua abrangência e capilaridade, são aspectos que interferem na constituição dos membros da sua redação. Em alguns casos, uma única pessoa pode acumular duas ou mais funções. Confira a seguir as principais funções:

Direção de redação – responsável por definir e orientar a execução do projeto editorial do veículo de comunicação. No caso da mídia impressa, é ela que responde legalmente em processos decorrentes de matérias não assinadas – é co-responsabilizada pelo material veiculado na tv e no rádio, mesmo que o autor esteja identificado. Cabe à direção de re-

dação, ainda, a tarefa de funcionar como o elo entre a administração da empresa e a redação.

Chefe de redação – decide quais matérias serão veiculadas. Também tem a função de coordenar e supervisionar todo o trabalho desenvolvido nas diferentes editorias (política, economia, esportes, cidade, cultura etc.) e de selecionar os destaques da edição do noticiário.

Secretaria de redação – é o órgão responsável pela coordenação dos trabalhos jornalísticos. Normalmente cuida, também, do fluxo de fechamento da edição.

Editor – é o responsável por uma editoria (seção) do veículo. Cabe a ele coordenar a equipe na produção da notícia, de forma a garantir que a linha editorial seja respeitada. Geralmente é quem define o jornalista responsável pela apuração de uma certa matéria. Cabe a ele, também, revisar as reportagens e definir os títulos ou chamadas, no caso da mídia televisiva.

Redator – é o jornalista responsável pela versão final do texto. Atualmente esta função não é muito comum, mas nos veículos onde está presente, ele geralmente é também o responsável pela elaboração dos títulos, das legendas das fotos e dos textos de apoio.

Repórter – apura os fatos e escreve o texto. Ele pode tanto sugerir elementos gráficos que complementem a matéria quanto novas pautas para serem trabalhadas pela editoria.

Repórter-fotográfico – é o profissional que registra as informações por meio da fotografia. Ao contrário dos demais fotógrafos, o repórter-fotográfico consegue captar uma notícia através das suas lentes. Trata-se de uma linguagem fotográfica diferenciada.

Colaborador – geralmente especialista em alguma temática, que tem textos publicados nos veículos de comunicação. Não possuem vínculo empregatício, atuando como convidados.

Colunista – possui espaço fixo no jornal, com periodicidades variáveis. Alguns colunistas são diários, outros semanais, por exemplo. Assim como os colaboradores, os colunistas são pessoas especialistas em determinado assunto.

Articulista – especialista que escreve texto opinativo sobre determinado assunto, geralmente publicado/veiculado na seção de opinião dos veículos de comunicação.

Ombudsman – profissional cuja tarefa principal é receber reclamações, criticar o material veiculado e estabelecer um canal de diálogo com o público. □

5

Violência Sexual na Pauta da Imprensa Brasileira

Como a mídia noticiosa brasileira trata a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes? Que terminologias e conceitos os jornalistas costumam utilizar em suas matérias? De que maneira as vítimas são retratadas? Quais as fontes mais comumente ouvidas?

Conhecer de forma aprofundada a abordagem que os meios de comunicação dedicam à ESCCA é uma importante estratégia para se aprimorar o diálogo com as redações. É a partir da compreensão das fragilidades e méritos deste noticiário que as fontes de informação especializadas podem apoiar os profissionais da imprensa a produzirem uma cobertura mais propositiva e qualificada da questão.

É precisamente com o objetivo de diagnosticar a evolução desse cenário que, há mais de uma década, a

Análise especial

Este capítulo traz os principais resultados de um estudo realizado em 2007 pela ANDI e a Childhood Brasil sobre a cobertura da violência sexual na imprensa brasileira. Utilizando dados do noticiário de 2006, a pesquisa buscou identificar os avanços e retrocessos em relação à produção de 2000 – ano em que foi elaborado um amplo levantamento sobre a atuação da mídia sobre o tema e cujos resultados foram publicados no livro *O Grito dos Inocentes: os meios de comunicação e a violência sexual contra crianças e adolescentes* (ANDI/Unicef/ Cortez Editora).



Para mais detalhes sobre o livro, veja a página 68. Já a metodologia utilizada nas análises de mídia realizadas pela ANDI pode ser conhecida por meio do texto disponível no seguinte endereço eletrônico: www.andi.org.br/_pdfs/metodologia.pdf

ANDI monitora e analisa os principais veículos impressos do país no que se refere ao tratamento dedicado às mais diversas temáticas da infância. Quando o foco da pesquisa se concentra na violência sexual contra meninos e meninas, fica evidente que a cobertura tem avançado significativamente nos últimos anos, apesar de ainda permanecerem desafios importantes.

Entre 2000 e 2006, por exemplo, o espaço dedicado às temáticas relacionadas à ESCCA quase triplicou na imprensa brasileira. Mais importante do que o avanço na quantidade, porém, é o aprimoramento na qualidade desse noticiário. Trazendo uma abordagem mais pluralista e crítica, as reportagens vêm buscando diversificar suas fontes de informação – antes con-

Tabela 1

EVOLUÇÃO DA COBERTURA SOBRE EXPLORAÇÃO & ABUSO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES (Total de notícias acerca do tema)		
	Número de notícias da amostra	Total estimado de notícias*
2000	167	2.004
2006	457	5.484
Evolução 2000-2006	173,65%	173,65%

*Estimativa obtida a partir de amostragem por método de Mês Composto.

centradas principalmente nas delegacias de polícia. Também é possível detectar um esforço em não limitar a pauta à simples denúncia: o exercício de questionar as causas e apontar as soluções para o problema vem, paulatinamente, sendo integrado à rotina das redações. Da mesma forma, gradualmente passa a ganhar corpo a cobrança por políticas públicas na área – uma importante contribuição para um debate mais efetivo em torno do problema.

Desafios e oportunidades – Embora mais consistentes na cobertura oferecida à questão, jornais e revistas brasileiros ainda devem superar diversos limites, a fim de garantir um tratamento editorial capaz de responder às inúmeras complexidades associadas à Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes. Entre os equívocos frequentemente cometidos por muitos veículos está o uso de termos pejorativos na qualificação de vítimas e agressores, assim como a divulgação des-

Incentivo ao jornalismo investigativo

Com o objetivo de mobilizar os jornalistas para uma cobertura mais aprofundada sobre o Abuso e a Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes, a ANDI e a Childhood Brasil lançaram em 2002 o *Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística*. Diferentemente dos demais prêmios jornalísticos, o projeto – que já realizou quatro edições (2002, 2004, 2006 e 2008) – não reconhece reportagens já veiculadas, mas sim propostas de pautas originais e inovadoras sobre o tema. As melhores idéias nas cinco categorias do concurso (Impresso, Rádio, Tevê, Mídia Alternativa e Temática Especial) recebem uma bolsa de incentivo à produção das reportagens. Os jornalistas selecionados também dispõem de apoio técnico oferecido por especialistas na área e, após a veiculação de seus trabalhos, um prêmio em dinheiro.

O *Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística* conta com apoio técnico do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Mais informações em: www.andi.org.br/timlopes

Olhar para os crimes sexuais

O tratamento dispensado pela imprensa brasileira aos crimes sexuais envolvendo meninos e meninas é, geralmente, mais qualificado do que o oferecido às outras formas de violência cometidas contra essa população. A constatação tem como base a comparação entre estudos realizados pela ANDI com foco em diversas outras formas de violência contra crianças e adolescentes (maus-tratos, roubos e homicídios, por exemplo) e aqueles que tratam especificamente da violência sexual (reunindo abuso e exploração). Em 2002, por exemplo, 16,89% das matérias sobre Exploração e Abuso Sexual discutiam soluções para as questões retratadas. No tema Violência em Geral, o índice foi bem menor: 3,99%. A discussão do problema sob a ótica legal também é mais presente nas reportagens sobre violência sexual: 12,35%, contra 5,06%. No que se refere às políticas públicas na área, novamente a cobertura focada nos crimes sexuais se destaca. Cerca de 5,25% desses textos discutiam ações implementadas pelo poder público, enquanto as reportagens sobre Violência em Geral não ultrapassam 0,45%.

necessária de dados sobre meninos e meninas ou suas famílias. O noticiário também falha na apresentação de um panorama mais amplo do problema. De acordo com os estudos feitos pela ANDI, jornais e revistas ainda não discutem as conseqüências do fenômeno de uma maneira abrangente. Muitos veículos, ainda, optam por destacar aspectos mais apelativos do problema – como a morte das vítimas, por exemplo.

Mais do que simplesmente criticar essas falhas, é importante que as fontes de informação identifiquem aqui uma oportunidade de colaborar para o aprimoramento do trabalho da imprensa. É a partir desse diálogo mais próximo que o problema da violência sexual contra crianças e adolescentes poderá ter sua visibilidade fortalecida em nossa sociedade – de modo que venha a se tornar em uma prioridade também para os decisores públicos.

Mobilização factual

As pesquisas realizadas pela ANDI confirmam a percepção geral de que a cobertura sobre Exploração e Abuso Sexual ganha força nos meses de maior relevância para os movimentos sociais da infância. Tanto em 2006 quanto em 2000, a maior concentração de matérias sobre a temática esteve no mês de maio, com 16,70% e 19%, respectivamente, do total de textos publicados sobre o assunto, naqueles anos. Os outros meses de destaque são julho (aniversário do Estatuto da Criança e do Adolescente), com 9% e 11%, e outubro (mês da criança), com 12,70% e 9,50%.

Para além dos adjetivos

Como sabemos, o Abuso e a Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes são crimes ainda cercados por muita desinformação e preconceito. Não raras vezes, a imprensa acaba por reforçar estereótipos, utilizando terminologias inadequadas para designar vítimas e tam-

bém agressores. Embora avanços tenham sido registrados entre a cobertura de 2000 e 2006, ainda é possível encontrar nas páginas de jornais e revistas termos como “monstro”, “maníaco” ou “tarado” para designar agressores. A tentativa de atribuir à vítima a responsabilidade pela violência sofrida também ocorre: “assanhada”, “biscateira” ou “espevitada” são algumas das expressões para apontar vítimas do crime.

Tabela 2

EVOLUÇÃO MENSAL DA COBERTURA SOBRE EXPLORAÇÃO & ABUSO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES		
Total de notícias sobre o tema em 2000 e 2006		
Mês	2000	2006
Janeiro	4,60%	9,40%
Fevereiro	7,30%	7,00%
Março	12,20%	7,90%
Abril	5,20%	5,30%
Mai	19,00%	16,70%
Junho	6,40%	5,90%
Julho	11,00%	9,00%
Agosto	5,20%	7,50%
Setembro	6,40%	6,10%
Outubro	9,50%	12,70%
Novembro	6,40%	3,90%
Dezembro	6,40%	8,60%
Total (N)	2.004	5.484

Oferecer um tratamento mais ético aos envolvidos em casos de violência sexual é, portanto, um desafio que segue central para boa parte dos profissionais de imprensa e para fontes de informação. Segundo Leila Paiva, assessora da Subsecretaria de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente, da Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH), um caminho possível para as entidades que trabalham com o tema seria orientar repórteres e editores acerca da inadequação de algumas terminologias. “É importante produzir uma proposta de *release* diferenciada, que além de oferecer conteúdo qualificado, também oriente com relação à utilização de expressões que contribuam para o entendimento da questão.”

Exposição da vítima

O artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente é muito claro quando aponta: “o di-

Palavra de fonte

“Em que pesem todos os avanços de mudança na linguagem jornalística com o advento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), infelizmente alguns profissionais ainda utilizam o termo ‘menor’, sobretudo em matérias relacionadas ao tema da Exploração Sexual. Outros erros comuns são a confusão conceitual entre as situações de Abuso e Exploração Sexual e o desconhecimento sobre as diferentes modalidades de Exploração Sexual Comercial, em especial o tráfico para esse fim”.

*Graça Gadelha,
socióloga e consultora da
Partners of the Americas*

reito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”. Essa orientação vale tanto para os meninos e meninas que são vítimas quanto para os que são agentes de atos infracionais. Entretanto, nem sempre esse direito fundamental é respeitado no âmbito da imprensa brasileira.

Aproximadamente 14% dos textos sobre violência sexual contra crianças e adolescentes analisados pela ANDI em 2006 identificam as vítimas mencionando seus nomes e em mais de 2% há fotos que permitem identificá-las. Preocupa também constatar que esses percentuais cresceram bastante, quando comparados aos encontrados em 2000.

Segundo Carolina Padilha, coordenadora de programas da Childhood Brasil, é papel fundamental das organizações que trabalham na área da violência sexual contra crianças e adolescentes contribuir para mudar esse olhar. “A Childhood sempre busca, no início de qualquer conversa com jornalistas e demais profissionais de imprensa, deixar claro quais são nossas preocupações em relação à exposição de meninos e meninas (seja num depoimento, numa foto ou na descrição de alguma situação de violência). Orientamos os profissionais a utilizarem falas de psicólogos, assistentes sociais, médicos e conselheiros tutelares quando há necessidade de depoimentos”, exemplifica.

Tabela 3

PRESERVAÇÃO DOS DIREITOS DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA		
(% sobre o total de notícias de cada período acerca do tema Exploração & Abuso Sexual de Crianças e Adolescentes)*		
VÍTIMA	2000	2006
Há a presença de descrições minuciosas sobre o corpo ou estado da vítima	4,60%	5,20%
Menciona nomes de crianças e adolescentes envolvidos	3,10%	14,00%
Menciona, quando o nome não é citado, características e/ou informações que permitam identificar as crianças e adolescentes envolvidos	13,10%	2,80%
Há foto explicitando a violência a que as vítimas foram submetidas	1,80%	0,20%
Há foto de crianças e adolescentes que permite identificá-los	0,90%	2,20%
Há o uso de tarja preta**	-	0,20%
AGRESSOR	2000	2006
Menciona nomes de crianças e adolescentes envolvidos	0,00%	1,50%
Menciona, quando o nome não é citado, características e/ou informações que permitam identificar as crianças e adolescentes envolvidos	0,30%	4,60%
Há foto de crianças e adolescentes que permite identificá-los	0,00%	0,00%
Há foto com tarja preta**	-	0,00%

* As variáveis permitem marcação múltipla. Os percentuais dizem respeito ao total projetado de 2.004 textos (2000) e 5.484 textos (2006).

** Variável não analisada em 2000.

Palavra de fonte

“A imprensa pode contribuir para o enfrentamento da Exploração Sexual Comercial passando informações precisas e seguras sobre a problemática e radicalizando na defesa do direito da criança e do adolescente em desenvolver a sua sexualidade de forma saudável (compatível com sua idade) e segura (sem moralismo ou tabus). Para isso, é necessário que jornalistas e comunicadores, de modo geral, abordem o tema sob a ótica dos direitos humanos, o que significa muito mais do que simplesmente dar espaço para a questão. É preciso que os meios de comunicação criem condições de aprofundamento do tema, tratando do combate à impunidade e também da proteção às vítimas”.

*Neide Castanha,
secretária-geral do Cecria (Centro de
Referência, Estudos e Ações sobre Crianças e
Adolescentes) e presidente do Comitê Nacional
de Enfrentamento da Violência Sexual Contra
Crianças e Adolescentes.*

Por trás dos crimes

Apresentar os aspectos que poderiam influenciar a ocorrência da violência sexual contra crianças e adolescentes ainda não é uma prática adotada pela maior parte da imprensa brasileira. Em 2006, apenas 22% das matérias que abordaram o tema mencionaram possíveis causas para o fenômeno. Embora limitado, é importante destacar que o número é bem maior que o registrado na mensuração anterior, de 2000 (8%).

Em 50% das reportagens que desenvolvem essa abordagem, a pobreza aparece como principal fator para a ocorrência de crime sexual. Em segundo lugar, estão a desestruturação familiar e problemas psicológicos – ambos com 24,04%. Um ponto positivo captado pela análise comparativa, entre 2000 e 2006, é a maior atenção das redações a aspectos relacionados a ações públicas de combate à violência sexual. Em 2006, a falta de políticas de atendimento às vítimas foi apontada como fator responsável pela violência em 6,73% dos textos. A ausência de políticas voltadas para a solução do problema apareceu como causa em outros 15,38%. Os dois indicadores apresentam avanços significativos, já que, em 2000, o primeiro índice havia sido nulo, e o segundo correspondia a 7,14% – ou seja, menos da metade do valor verificado em 2006.

A maior conquista do processo de qualificação da imprensa, porém, pode ser percebida na redução de matérias que responsabilizam a vítima pela violência: de quase 18% em 2000, o percentual caiu para 2,88% em 2006. Merece destaque também o fato de que os textos que apontam causas gerais para o problema reduziram muito

Tabela 4

CAUSAS DO ABUSO & EXPLORAÇÃO SEXUAL, SEGUNDO OS TEXTOS		
(% sobre total de notícias acerca do tema que abordaram Causas)*		
	2000	2006
Pobreza (desemprego, tensão social)	64,29%	50,00%
Desestruturação familiar	3,57%	24,04%
Problemas de ordem psicológica	17,86%	24,04%
Abusos sexuais sofridos em outras fases da vida	0,00%	20,19%
Ausência de políticas públicas direcionadas para a solução do problema	7,14%	15,38%
Drogas	3,57%	14,42%
Falta de ação ou preocupação da sociedade com o tema	17,86%	9,62%
Fator cultural	0,00%	9,62%
Inadequação da família aos problemas enfrentados pela criança	10,71%	7,69%
Falta de política de atendimento às vítimas	0,00%	6,73%
Ineficiência das diversas autoridades ligadas ao tema	28,57%	5,77%
Corrupção policial	7,14%	3,85%
Banalização da sexualidade pela sociedade/mídia	14,29%	3,85%
Culpabilidade da vítima	17,86%	2,88%
Erotização precoce	10,71%	0,96%
Inadequação da educação – escolar/familiar	7,14%	0,96%
Outras causas gerais	53,57%	21,15%
Total (N)	168	1.248

* A variável permite marcação múltipla.

Tabela 5

CONSEQUÊNCIAS DO ABUSO & EXPLORAÇÃO SEXUAL, SEGUNDO OS TEXTOS		
(% sobre total de notícias acerca do tema que abordaram Conseqüências)*		
VÍTIMA	2000	2006
Morte	8,70%	79,82%
Gravidez	50,00%	17,43%
Problemas psicológicos	17,39%	11,93%
Aborto	26,09%	5,50%
Fuga de casa	13,04%	5,50%
DST/ AIDS	6,52%	5,50%
Problemas físicos	32,61%	4,59%
Abandono da escola	2,17%	3,67%
Expulsão de casa	2,17%	0,92%
Suicídio	0,00%	0,92%
Tentativa de suicídio	0,00%	0,00%
Total (N)	276	1.308
AGRESSOR	2000	2006
Morte	16,67%	79,31%
Violência física	33,33%	37,93%
Linchamento	66,67%	20,69%
Violência sexual	8,33%	0,00%
Total (N)	72	348

* A variável permite marcação múltipla.

em 2006: 21,15% contra 53,57%. Ou seja, os jornalistas já estão buscando investigar mais detalhadamente os aspectos que propiciam a manifestação desse tipo de crime. Por outro lado, preocupa a queda dos índices em tópicos como a ineficiência das autoridades ligadas ao tema, a erotização precoce e a banalização da sexualidade pela sociedade e a mídia.

Discutindo conseqüências

Além de compreender as causas da violência sexual, outros dois componentes essenciais para o enfrentamento do fenômeno são a discussão sobre os impactos desses crimes na vida das vítimas e a busca por soluções para o problema. Na análise feita pela ANDI em 2006, cada um desses fatores aparece em 23% do material jornalístico avaliado. Os índices estão bem próximos dos registrados nas matérias que abordaram as causas da violência sexual e apresentam crescimento em relação à medição anterior. Em 2000, 14% dos textos haviam discutido as conseqüências do ato violento para as crianças, e apenas 7% apontaram soluções.

Uma constatação preocupante, contudo, foi o aumento, em 2006, dos casos em que a morte da vítima é apontada como conseqüência da violência sexual. Quase 80% das reportagens pesquisadas trazem essa abordagem, que apa-

recia em menos de 8% das matérias em 2000. Outro índice que cresceu muito na comparação entre os dois anos é o que aponta a morte do agressor como consequência: 79,31% em 2006, contra 16,67% em 2000.

A Tabela 5 evidencia um grave reflexo desses problemas: a tendência de focar casos de morte relacionados aos crimes sexuais contribuiu para reduzir a cobertura jornalística que tratava de outras consequências – menos graves para as vítimas, mas de forte impacto tanto em termos pessoais quanto sociais. Alguns aspectos em que se observou queda de 2000 para 2006 foram: gravidez (50% para 17,43%), aborto (de 26,09% para 5,50%) e problemas psicológicos (de 17,39% para 11,93%).

Graça Gadelha, socióloga e consultora da Partners of the Americas, destaca que essa “espetacularização do crime” acaba por prejudicar a compreensão mais ampla do fenômeno: “a morte física é a consequência extrema, mas há também uma série de seqüelas que geram uma morte imperceptível: a morte psicológica, a da auto-estima, a da representação da figura masculina. A sociedade precisa estar atenta a essas subjetividades, inclusive cobrando políticas públicas que possam assegurar a reconstrução do projeto de vida dessas vítimas”.

Qual é a solução?

Se no debate sobre consequências a mídia demonstrou retrocesso na sua linha editorial, privilegiando casos de gravidade extrema, ao focalizar o quesito soluções, encontramos indicadores mais positivos. Apesar de as campanhas

Guia para jornalistas

O Guia de Referência para a Cobertura Jornalística sobre Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes tem como objetivo auxiliar

os profissionais da imprensa na produção de bons textos sobre o fenômeno. A publicação oferece elementos práticos a serem utilizados no dia-a-dia das redações, como sugestões de abordagens temáticas e um guia de fontes. Também traça um panorama geral da legislação nacional e internacional sobre ESCCA. O Guia é o primeiro volume da série *Jornalista Amigo da Criança*, uma realização da ANDI com o patrocínio da Petrobras e do governo federal e apoio do Unicef. O documento está disponível para download no site da ANDI (www.andi.org.br/pdfs/Guia_de_referencia_ESCCA.pdf).



Tabela 6

SOLUÇÕES PARA ABUSO & EXPLORAÇÃO SEXUAL, SEGUNDO OS JORNAIS		
(% sobre total de notícias acerca do tema que abordaram Soluções)*		
	2000	2006
Campanhas de conscientização (contra o turismo com fins sexuais, por exemplo)	6,50%	38,80%
Combate à impunidade	38,70%	29,10%
Melhor política de acompanhamento das vítimas	11,30%	13,60%
Parcerias (ONGs, governo, empresas, igrejas)	11,30%	11,70%
Penas mais severas	3,20%	10,70%
Soluções a serem tomadas pela própria família	8,10%	9,70%
Soluções a serem implementadas na escola	1,60%	5,80%
Ações da comunidade	0,00%	4,90%
Eficiência administrativa	1,60%	4,90%
Melhoria das condições socioeconômicas	1,60%	3,90%
Capacitação de policiais	1,60%	2,90%
Política de cultura/arte e educação	1,60%	1,00%
Protagonismo juvenil	1,60%	0,00%
Outras soluções apresentadas	11,30%	16,50%
Total (N)	132	1.236

* A variável permite marcação múltipla.

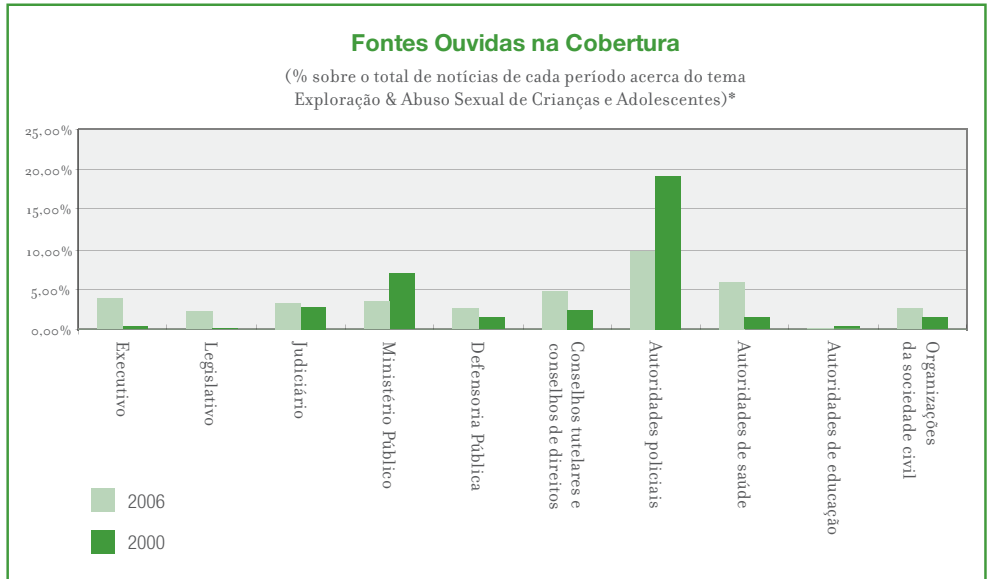
de conscientização aparecerem como principal solução para o problema – registrando o maior crescimento entre 2000 e 2006 –, chama a atenção o aumento das matérias que cobram ações de combate por parte das instituições diretamente responsáveis pela criança e pelo adolescente, como a escola, a família e a comunidade.

Impressiona, porém, o baixo índice de textos que identificam o Estado como principal responsável pelas políticas de combate ao fenômeno. Tal abordagem não ocorre nem mesmo pela discussão de contextos de fundo, como os que enfocam a melhoria das condições socioeconômicas como uma das soluções possíveis. Mesmo com 50% dos textos jornalísticos trazendo esse fator como a principal causa das práticas de Abuso e de Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, apenas 3,9% das reportagens entendem que garantir condições dignas de vida para as famílias seja uma forma efetiva de enfrentamento do problema.

Polícia tem menos destaque

Ao analisarmos atores e instituições que predominam nos textos sobre a violência sexual, é possível perceber que, em 2006, ocorreram mudanças substanciais no perfil das fontes ouvidas. Por um lado, as autoridades poli-

Gráfico 1



ciais deixaram de ter domínio absoluto sobre o discurso jornalístico – um dos aspectos mais preocupantes identificados na análise realizada em 2000. Ao mesmo tempo, outros atores ganharam espaço: Poder Executivo, Legislativo, defensorias, conselhos, autoridades de saúde e, ainda que em menor escala, organizações da sociedade civil.

Essa pluralização das fontes pode ser encarada como uma mudança de perspectiva da cobertura oferecida à pauta da Exploração e do Abuso Sexual contra Crianças e Adolescentes. As fontes que tiveram presença fortalecida, vale notar, tendem a garantir maior qualidade ao texto jornalístico, pois estão mais diretamente relacionadas à formulação de políticas públicas.

Além disso, podem oferecer dados que permitem contextualizar e problematizar a questão – ao contrário do que geralmente ocorre quando a fala fica restrita às autoridades diretamente ligadas ao encaminhamento do crime.

Atenção às políticas públicas

As pesquisas realizadas pela ANDI e seus parceiros constataram que, em 2000, menos de 10% da cobertura oferecida pela imprensa brasileira à temática da Exploração e Abuso Sexual abordava programas e ações governamentais de combate à violência cometida contra crianças e adolescentes. Em 2006, esse percentual apresentou uma melhora substancial: 16,6%.

Outro sinal de avanços consiste no aumento do volume de notícias que discutiram a pauta sob uma perspectiva que extrapola a descrição de casos individuais, embora esse aspecto ainda seja o predominante nos textos de 2006. Também merece destaque o maior uso de elementos que permitem a contextualização desses crimes e a expansão, ainda que tímida, de matérias que apontam falhas de políticas públicas e cobram as autoridades responsáveis. Tais índices indicam que começa a haver espaço para a mídia exercer mais efetivamente seu papel de controle social sobre as atividades governamentais, quando está em foco essa grave violação.

Legislação

Mapear, debater e difundir o arcabouço jurídico no qual se insere o crime da Exploração e do Abuso Sexual de Crianças e Adolescentes é uma ação indispensável, quando se deseja esclarecer a sociedade sobre o problema e cobrar medidas do setor público para a área. Essa, no entanto, é uma estratégia que ainda precisa ser fortalecida no âmbito das redações brasileiras.

Segundo os estudos feitos pela ANDI em 2000 e 2006, poucas são as notícias sobre violência sexual que trazem referência aos documentos legais nos quais estão firmados as garantias e direitos conferidos a meninos e meninas.

A legislação mais citada é o Estatuto da Criança e do Adolescente, presente em pouco mais de 11% das matérias publicadas em 2000 e não chegando a 8% dos textos veiculados em 2006.

Instrumentos importantes como a Constituição Federal e os Tratados e Convenções Internacionais focados na população infanto-juvenil foram citados em menos de 1% das reportagens publicadas em cada um dos anos. Em 2006, no entanto, foi registrado um pequeno acréscimo nas referências a legislações ordinárias (leis, decretos, portarias, etc.), que subiram de 0,9% para 2%. □

6

Mídia em Foco

A influência que exerce na agenda pública, a relevância para a sociedade e até o *glamour* que alguns conferem à profissão fazem com que o jornalismo seja uma das temáticas mais discutidas e representadas em livros, filmes e, mais recentemente, na rede mundial de computadores.

Sem ter a pretensão de esgotar o material já produzido sobre esse universo, listamos algumas das produções que apresentam fatos – verídicos ou não – e debates a respeito da produção jornalística e dos bastidores das redações.

Trata-se de uma listagem inicial para quem deseja conhecer o funcionamento dos diferentes veículos e desenvolver estratégias para o diálogo com profissionais da mídia. As sugestões também valem para aqueles que querem ter acesso a uma boa literatura ou ao entretenimento que tenha os meios de comunicação como eixo central.

Livros

A arte de fazer um jornal diário

Autor: **Ricardo Noblat**

Editora: **Contexto**

O livro é um resumo das lições aprendidas pelo jornalista Ricardo Noblat ao longo de 35 anos de profissão. Na publicação, ele faz uma defesa empenhada do jornalismo responsável e realmente informativo, oferecendo uma visão ampla a respeito dos parâmetros que deveriam guiar o processo de operação de um jornal.

A aventura da reportagem

Autores: **Gilberto Dimenstein e Ricardo Kotscho**

Editora: **Summus Editorial**

Os autores analisam a produção de notícias sob duas vertentes: a cobertura jornalística do poder e a das questões sociais. O livro apresenta bastidores das notícias e o modo de produção de algumas das matérias mais importantes já publicadas no Brasil.

A era do escândalo – Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem

Autor: **Mário Rosa**

Editora: **Geração Editorial**

A partir de dez escândalos que se tornaram casos de repercussão nacional, a publicação discute

sobre como a mídia e a sociedade produzem os escândalos e como as empresas e os profissionais podem evitá-los e, em última instância, superá-los. O que fazer para proteger sua credibilidade numa crise? Como se preparar de forma eficiente? Estas são apenas algumas das perguntas a que o livro tenta responder.

A prática da reportagem

Autor: **Ricardo Kotscho**

Editora: **Ática**

O livro é uma resposta às questões fundamentais da prática da reportagem, por um dos maiores repórteres da imprensa brasileira. O autor esclarece as dúvidas mais comuns sobre o fazer jornalístico e sobre como elaborar uma reportagem.

Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia

Autor: **Jorge Duarte (organizador)**

Editora: **Atlas**

O livro apresenta uma coletânea de textos elaborados por pesquisadores e profissionais com ampla experiência em assessoria de imprensa. Além de apresentar a história das assessorias de imprensa no Brasil, nos Estados Unidos e na Europa, a publicação conta com textos sobre imagem corporativa, *release*, relacionamento

da fonte com os meios de comunicação, gerenciamento de crises, entre outros.

Assessoria de imprensa – Como se relacionar com a mídia

Autor: **Maristela Mafei**

Editora: **Contexto**

O livro revela os bastidores de grandes crises envolvendo a mídia e o papel essencial desempenhado pelo assessor de imprensa em empresas de grande porte, tanto do setor privado quanto do público. Além disso, a autora preocupa-se em apontar as particularidades que distinguem e, por vezes, aproximam o trabalho de assessoria ao de relações públicas.

Complexo de Clark Kent – São super-homens os jornalistas?

Autor: **Geraldinho Vieira**

Editora: **Summus Editorial**

A publicação discute se o jornalista realmente quer ser um super-homem (a exemplo do que ocorre com o protagonista de *Superman*) ou se é a sociedade que projeta nele esta missão. Por meio de depoimentos de bem-sucedidos jornalistas brasileiros – como Gilberto Dimenstein, Marília Gabriela, Joelmir Beting e Otávio Frias Filho –, o livro procura desmis-

tificar essa percepção nos variados segmentos de mídia: rádio, televisão, revistas e jornais.

História da imprensa no Brasil

Autor: **Nelson Werneck Sodré**

Editora: **Mauad**

Apresentando a trajetória dos órgãos de imprensa que marcaram, fizeram e registraram a História do Brasil, o livro expõe e analisa criticamente a evolução do jornalismo em nosso país, desde a época colonial até a década de 1960. Na obra, o historiador e ensaísta Werneck Sodré aborda ainda a interferência estrangeira em nossos meios de comunicação.

Manual da Redação – Folha de S.Paulo

Editora: **Publifolha**

Além de oferecer dados sobre as estruturas física e operacional do jornal, apresenta o projeto editorial e os critérios de padronização e estilo que devem ser adotados por seus colaboradores e repórteres. O manual apresenta, ainda, diversos anexos que facilitam o acesso a dados e informações sobre temas como economia, geografia, matemática, legislação, religiões, entre outros.

Manual de redação e estilo – O Estado de S.Paulo

Autor: **Eduardo Martins**

Editora: **Moderna**

Além de apresentar o projeto editorial do jornal, o manual mostra como evitar os erros mais comuns do idioma e ensina a preparar um texto com simplicidade, correção, elegância e estilo.

O Grito dos Inocentes - Os meios de comunicação e a violência sexual contra crianças e adolescentes

Autor: **ANDI**, Childhood Brasil, Unicef

Editora: **Cortez**

Guia para uma cobertura qualificada sobre violência sexual contra crianças e adolescentes. Dirigido a jornalistas, estudantes, professores de comunicação e profissionais da área social.

O que é jornalismo

Autor: **Clovis Rossi**

Editora: **Brasiliense**

O autor conceitua a prática jornalística a partir da experiência vivida em algumas das mais importantes redações do país. Além disso, oferece ao leitor uma discussão sobre aspectos como a objetividade do jornalismo, a diversidade de opiniões e o processo de seleção das notícias.

Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo

Autor: **ANDI** / Fundação W. Kellogg

Editora: **Cortez**

Lançado em 2008, o livro reúne 25 artigos trazendo reflexões e informações capazes de subsidiar avanços na cobertura da imprensa sobre políticas públicas sociais, direitos humanos e desenvolvimento humano. Especialistas de diferentes áreas e afiliações institucionais, além de jornalistas, comunicólogos e professores de jornalismo assinam a publicação.

Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com os jornalistas

Autor: **Regina Villela**

Editora: **Campus**

O livro dá dicas para quem é procurado por jornalistas e pensa em evitar o contato. A autora defende que esta trata-se de uma estratégia ruim, que pode prejudicar a imagem da empresa e passar a sensação de covardia, admissão dos erros ou incompetência.

Quem tem medo de ser notícia? Da informação à notícia: a mídia formando ou “deformando” uma imagem

Autor: **Marilene Lopes**

Editora: **Makron Books**

O livro conta como a Xerox do Brasil virou exemplo em comunicação empresarial, a partir da implantação da política “De por-

tas abertas com a Imprensa”. A estratégia consiste na idéia de que jornalistas merecem tratamento de “clientes” dentro de uma empresa, e que, por sua vez, precisam de um agente “facilitador” para atendê-la: a assessoria de imprensa.

Sobre ética e imprensa

Autor: **Eugênio Bucci**

Editora: **Companhia das Letras**

A publicação faz uma reflexão sobre o poder da imprensa e a possibilidade de um jornalismo ético que atenda ao interesse de informar bem o público. A obra discorre sobre os pecados cometidos pela imprensa, especialmente no que diz respeito à conduta ética, questionando a independência dos meios de comunicação diante dos conflitos de interesses.

Uma história social da mídia – De Gutemberg à internet

Autores: **Asa Briggs e Peter Burke**

Editora: **Jorge Zahar Editor**

O livro faz uma análise dos meios de comunicação, destacando os contextos sociais e culturais em que emergem e se desenvolvem. Além disso, a publicação traça a história das diferentes mídias e das novas linguagens que

elas criam para a civilização ocidental – da invenção da prensa gráfica à internet.

Sites

www.comunique-se.com.br

Portal voltado para profissionais de comunicação. Estão disponibilizadas notícias de bastidores do mercado jornalístico e oportunidades de emprego, além de uma seção com cursos e eventos sobre a temática. Conta ainda com uma seção na qual colunistas discutem diversos aspectos relacionados à imprensa. O portal existe desde 2001 e, para acessar todos os seus conteúdos, é preciso que a pessoa seja cadastrada.

www.direitoacomunicacao.org.br

O Observatório do Direito à Comunicação consiste em um ambiente de acompanhamento/fiscalização e reflexão sobre as políticas públicas do campo da comunicação. O projeto inclui, também, a criação de indicadores que serão usados para acompanhar a situação do Brasil na garantia e efetivação deste direito.

www.liberdadedeimprensa.org.br

Partindo da premissa de que antes de ser um direito de profissionais e de empresas liga-

das a essa atividade, a liberdade de imprensa é um bem da sociedade, o site apresenta uma lista de casos nos quais os meios de comunicação tiveram sua liberdade cerceada, além da legislação que garante esse direito e um comparativo sobre como a liberdade de imprensa é administrada em outros países do mundo. O site é uma iniciativa da Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa no Brasil.

www.midiaepolitica.unb.br

O site é uma iniciativa do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (Nemp) da Universidade de Brasília (UnB) e tem como objetivo a divulgação de notícias, análises e críticas sobre a cobertura política oferecida pela imprensa brasileira.

www.observatoriodaimprensa.com.br

Coordenado pelo jornalista Alberto Dines, um dos mais conhecidos e experientes profissionais da imprensa brasileira, a página eletrônica é dedicada à reflexão sobre o papel e o desempenho de nossa mídia. O portal possui, também, seções dedicadas a blogs sobre as temáticas do universo midiático, boletins eletrônicos e uma biblioteca virtual onde estão disponibilizadas diversas publicações para *download*.

Filmes

A Montanha dos Sete Abutres

(Ace in the Hole, 1951)

Direção: **Billy Wilder**

O filme é um olhar ácido sobre a exploração da mídia. Um jornalista é excluído da grande imprensa e vê sua chance de voltar ao “jogo” com uma matéria sobre um homem preso em velhas ruínas indígenas no Novo México. Ele vislumbra a possibilidade de prolongar a permanência do mineiro dentro dos escombros como sua chance de se tornar famoso.

Boa Noite, Boa Sorte *(Good Night, and Good Luck, 2005)*

Direção: **George Clooney**

Um âncora de tevê entra em confronto com o senador Joseph McCarthy, ao expor as táticas e mentiras por ele usadas em sua caça aos supostos comunistas. Além de documentar um importante período histórico dos Estados Unidos, ocorrido após o final da Segunda Guerra Mundial, o filme retrata o dia-a-dia de uma redação jornalística, com seus altos e baixos.

Nos Bastidores da Notícia *(Broadcast News, 1987)*

Direção: **James L Brooks**

Mostra o competitivo mundo dos bastidores da tevê a cabo dos EUA, habitado por jornalistas ambiciosos e prontos para tudo. No filme, uma produtora de tevê obcecada pelo trabalho se envolve com um inexperiente e atraente locutor de noticiário, ao mesmo tempo em que é assediada por um competente repórter.

O Informante (*The Insider*, 1999)

Direção: **Michael Mann**

Os atores Al Pacino e Russell Crowe mostram a luta de um cientista recém-demitido de uma fábrica de cigarros e um produtor do programa de tevê 60 Minutes para divulgar segredos escandalosos da indústria do tabaco. O filme é baseado em fatos reais, que levaram a indústria do tabaco a pagar mais de US\$ 246 trilhões em indenizações nos Estados Unidos

O Jornal (*The paper*, 1994)

Direção: **Ron Howard**

O longa-metragem conta um dia na vida de um editor do tablóide sensacionalista New York Sun que precisa administrar o fato de sua mulher estar prestes a dar à luz e a apuração de um duplo assassinato que pode, ou não, ter sido cometido por dois negros. O fato de os mortos serem dois brancos pode fazer com que o caso se transforme em uma briga racial.

O Preço de uma Verdade (*Shattered Glass*, 2003)

Direção: **Billy Ray**

O filme conta a história do jornalista Stephen Glass, que rapidamente passou de repórter sem relevância a um dos mais respeitados e requisitados redatores de Washington. No entanto, descobriu-se mais tarde que ele inventava grande parte de suas matérias.

O Quarto Poder (*Mad City*, 1997)

Direção: **Costa-Gavras**

Narra a história de um repórter que, ao cobrir uma matéria sobre a falta de pagamento dos funcionários de um museu, se deparou com a revolta de um ex-funcionário, que invadiu o local e fez crianças de reféns. A obra discute o poder da mídia sobre a opinião pública e mostra o comportamento do repórter em busca de audiência.

Rede de Intrigas (*Network*, 1976)

Direção: **Sidney Lumet**

O filme mostra o dramático fim da carreira de um importante âncora da tevê americana que, ao ser demitido devido à baixa audiência da sua atração, anuncia no ar que irá se matar durante o programa da semana seguinte. A película faz uma dura crítica à falta de ética da televisão e discute, ainda, o papel dos meios de comunicação de massa e a necessidade de um controle social. □

CHILDHOOD

INSTITUTO WCF-BRASIL
www.wcf.org.br

Braço brasileiro da World Childhood Foundation, organização criada por S. M. Rainha Silvia da Suécia, a Childhood Brasil trabalha pela proteção da infância contra o abuso e a exploração sexual.

A Childhood Brasil desenvolve três grandes linhas de trabalho que buscam:

- **Informar** a sociedade, por meio de ações e campanhas;
- **Educar**, mobilizando e articulando empresas, Governos e organizações sociais para uma ação mais eficaz contra a violência sexual, e
- **Prevenir**, desenvolvendo projetos inovadores e fortalecendo instituições que protegem crianças e adolescentes em situação de risco.

Desde a sua fundação, em 1999, a Childhood Brasil vem desenvolvendo projetos em comunidades, além de programas regionais ou nacionais, com mais de 700 mil beneficiários em todo o país. Acesse www.wcf.org.br e participe!

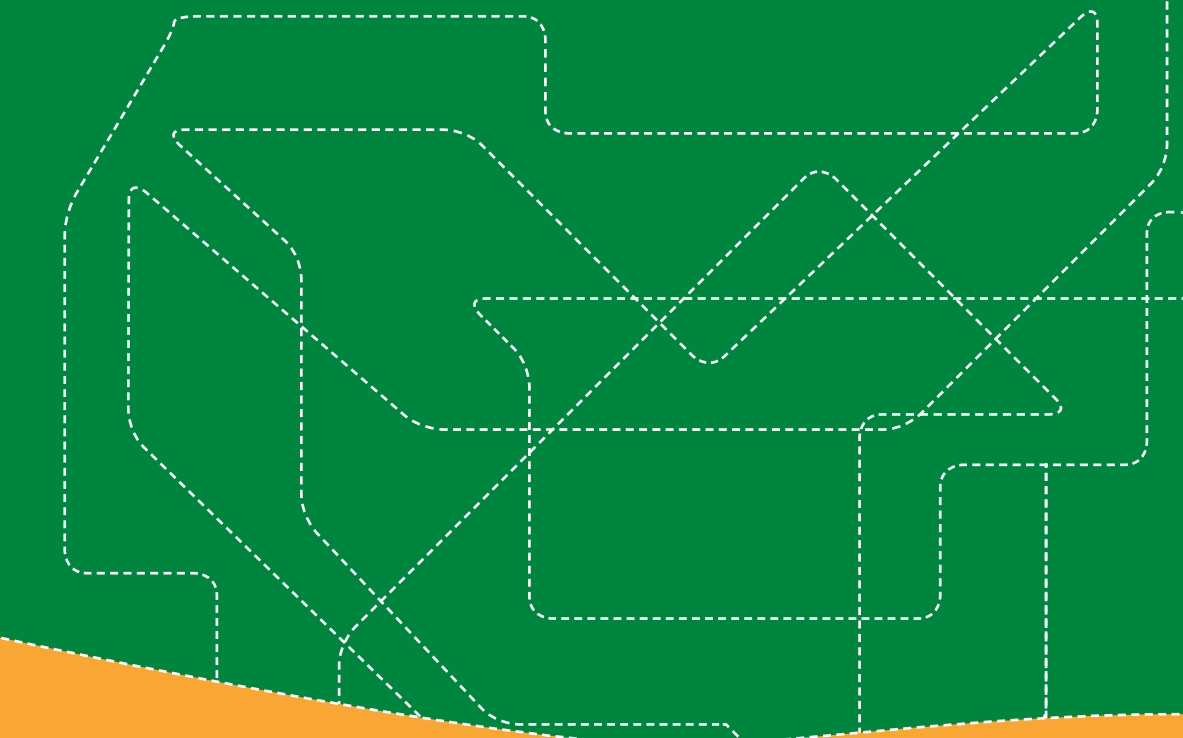


A ANDI é uma organização social com 15 anos de experiência dedicados à promoção dos direitos de crianças e adolescentes. Um de seus objetivos é contribuir para que jornalistas e empresas de comunicação abordem de forma sistemática e prioritária os temas que afetam a qualidade de vida da população infanto-juvenil.

O modelo de Comunicação para o Desenvolvimento implementado pela ANDI se baseia em três grandes eixos de ação:

- Monitoramento e Análise de Mídia
- Mobilização
- Qualificação

As metodologias elaboradas pela ANDI constituem hoje uma tecnologia social que vem sendo reaplicada tanto em diferentes estados brasileiros (Rede ANDI Brasil, presente em 11 estados) quanto internacionalmente (Rede ANDI América Latina, presente em 13 países). Acesse: www.andi.org.br



Esta publicação busca facilitar o processo de interlocução entre especialistas na temática da Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes e profissionais da imprensa, estimulando um diálogo que venha a contribuir de forma efetiva para o enfrentamento dessa grave violência. Além de dicas práticas acerca das dinâmicas de funcionamento da mídia, este guia de referência destaca para as fontes de informação os diferentes aportes que a cobertura jornalística pode oferecer à agenda da promoção, garantia e defesa dos direitos de meninos e meninas.



CHILDHOOD

INSTITUTO WCF-BRASIL
www.wcf.org.br