



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VIA INTERNET DA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA: INFORMAÇÃO E DIÁLOGO PARA E COM JORNALISTAS E ATORES SOCIAIS

Guilherme Canela de Souza Godoi

Coordenador de Relações Acadêmicas – ANDI

Pesquisador Associado do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP/UnB

RESUMO

A Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI – nasceu com o objetivo de colaborar na forma e conteúdo através dos quais a mídia noticiosa brasileira influenciava (e influencia) a agenda pública relacionada às questões pertinentes à infância e à adolescência. Neste sentido, era preciso fornecer à comunidade jornalística e aos atores sociais (potenciais fontes de informação) informações qualificadas que se constituíssem em ferramentas de viabilização das mudanças de curso pretendidas. Dentre muitas das ferramentas e metodologias construídas pela ANDI, a estratégia de comunicação via internet vem se tornando uma das mais requisitadas por jornalistas e fontes. É sobre esta estratégia, suas características, desafios e novos rumos que versa o presente *paper*.

Palavras-chave: 1) Comunicação 2) Internet 3) Jornalismo 4) Fontes 5) Infância e adolescência

1. Introdução

As mais diferentes áreas do conhecimento, se é que podemos sintetizar assim as grandes divisões do empreendimento humano, podem ser caracterizadas ao longo da história pelos paradigmas que perduram durante determinado período de tempo. É e foi assim com a sociologia, a política, as artes, a cultura, a economia.

Não raro mais de um paradigma – em geral conflitantes – convivem durante um mesmo intervalo para uma mesma área. Esta convivência, com muita frequência, se dá entre a derrocada de um paradigma

e a consolidação do outro (romantismo e realismo na literatura, por exemplo). Ou seja, a dinâmica da História, das Ciências e da Filosofia, com a ausência de verdades eternas, nos dão a certeza de que velhos paradigmas vão sendo substituídos por novos. Às vezes, a novidade nada mais é do que um aprimoramento, às vezes é uma verdadeira revolução.¹

Neste momento, nos interessa olhar mais de perto esta passagem de um velho paradigma para um novo. Na dinâmica da história muitos paradigmas são defendidos por correntes conflitantes de pensamento, neste jogo de idéias alguns paradigmas jamais são consolidados, outros suplantam antigos e acabam por sair da posição revolucionária para a posição de *status quo*.

Entretanto, a substituição de um paradigma por outro, não raro, é um processo difícil e há um intervalo de tempo até que todos os atores relevantes incorporem este novo paradigma. Este intervalo será tanto menor quanto mais intensas e consistentes forem as estratégias de comunicar a nova forma de pensar o mundo àqueles atores sem cuja adesão o novo paradigma não se consolidará. O número destes atores varia conforme o cenário: podem ser poucos (numa oligarquia, por exemplo, basta que os oligarcas abracem o novo paradigma para que ele se torne o novo *status quo*) ou podem ser muitos (numa democracia é preciso que maioria esteja convencida das novas idéias).

Seja como for, há a necessidade de estratégias consistentes de comunicação. Para tanto, faz-se relevante saber comunicar bem quantitativa e qualitativamente; também é importante comunicar aos atores certos, alguns serão centrais para uma difusão mais veloz para os demais.

Veja-se que os partidários de distintas ideologias políticas – espécies de paradigmas – entenderam rapidamente que a difusão e consolidação de novas idéias, modernamente, não podem se dar sem a colaboração dos meios de comunicação de massa. Se no capitalismo o *marketing* sempre foi a alma do negócio (de empresários a cientistas), no socialismo a estatização dos meios de comunicação foi uma prática constante.

Resumindo: de posse de um novo paradigma necessita-se encontrar uma forma de comunicá-lo através dos meios de comunicação de massa, sob pena de ocorrer uma excessiva demora na sua consolidação ou, na pior das hipóteses, de sequer vir a se consolidar.

Este trabalho pretende apontar como a estratégia de comunicação via Internet da Agência de Notícias dos Direitos da Infância está sendo relevante para a transformação da imprensa brasileira em parceiro preferencial na consolidação de um novo paradigma: a compreensão de crianças e adolescentes como sujeitos de direitos.

Para tanto, o que se segue está assim dividido: na seção 2 apresentaremos brevemente a construção deste novo paradigma no Brasil, a necessidade de comunicá-lo à sociedade brasileira e a forma desenvolvida pela ANDI para fazê-lo; na seção 3, traremos algumas considerações acerca das fontes de informação e de sua relação com o jornalismo; na seqüência apresentaremos de forma mais detida a estratégia de Internet da Agência de Notícias dos Direitos da Infância; na seção 5 discutiremos um novo plano estratégico para a América Latina, chamado de Ação 17 (*Acción 17*) e, por fim, apresentaremos nossas conclusões.

2. A criança e o adolescente como atores: um novo paradigma

Em questões de Estado um ponto *sine qua non* para a mudança de paradigmas é a transformação dos marcos legais que dão fundamento ao *status quo* que se almeja alterar. Neste sentido, não é possível, por exemplo, se consolidar um paradigma de democracia racial sob a égide da Constituição Nazista.

A maioria das questões da infância e da adolescência eram, até 1990, regidas, no Brasil, pelo Código de Menores. Tal legislação trazia uma concepção de Estado e de família absolutamente ditatorial sobre a criança e o adolescente: estes estavam sob a tutela permanente daqueles, nada mais.

Os elementos de participação cidadã advindos com a Carta Magna de 1988 já anunciavam que o Código de Menores era incompatível com a filosofia de país que foi desenhada pela Assembléia Constituinte. Adolescentes eram vistos como capazes de escolher o novo Presidente da República pela Constituição, mas eram tratados como caso de polícia pelo Código de Menores. Ganha força, então, a idéia de se adotar no Brasil um novo paradigma em relação ao papel de crianças e adolescentes na sociedade.

Estes passariam da condição de tutelados absolutos da família e do Estado para sujeitos de direitos. Uma revolução. Um sistema de garantias de direitos destas crianças e adolescentes foi criado,

conselhos de participação democrática deveriam ser eleitos em cada município do país, os princípios das Convenções Internacionais das Nações Unidas estavam, de forma inovadora no mundo, sendo implantados no Brasil.

Em 1990 é aprovado, após um intenso processo de negociação com a sociedade civil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O diploma legal definia pormenorizadamente o novo paradigma, estava tudo pronto para que uma nova forma de se encarar a infância e a adolescência fosse rapidamente absorvida pela sociedade brasileira.

Entretanto, logo de início se percebeu que a alteração do marco legal era uma etapa, fundamental, é verdade, mas era uma etapa do processo. Era preciso que crianças e adolescentes antes desconsideradas pela sociedade, sem voz, sem direitos, sem proteção, passassem a ser vistas como cidadãos e cidadãs do país. E mais: dadas as suas condições especiais – meninos e meninas em formação – que passassem a ser vistos como cidadãos especiais, que necessitavam de um sistema diferenciado de proteção de seus direitos.

O tal sistema estava pronto, precisava, agora, ser conhecido e reconhecido. Precisava de legitimidade.

Conforme ressaltamos na introdução deste *paper*, o reconhecimento de um novo paradigma depende, fundamentalmente, da capacidade de comunicá-lo. A sociedade civil, ator fundamental na concepção do novo Estatuto e ator que desde muito antes participou ativamente das garantias de direitos de crianças e adolescentes, não raro substituindo o Estado e a família, estava diante de um novo desafio: como tornar o novo paradigma conhecido, como fazer com que ele fosse a forma de se pensar as políticas para a infância e adolescência?

Foi com o objetivo de se tentar delinear uma resposta a este tipo de inquietação que, dois anos mais tarde, foi criada a Agência de Notícias dos Direitos da Infância. A Andi nasceu como uma Ong única, no Brasil, na relação com a infância e a adolescência. Enquanto a maioria das outras instituições ou praticavam atendimento direto ou faziam *advocacy* junto aos governos sempre com o intuito de proteger os direitos da infância e da adolescência, a Andi nascia com a missão de trabalhar com um ator que até

então não era visto como parceiro preferencial no complexo sistema de garantias de direitos: os meios de comunicação.

Com o entendimento de que sem uma estratégia consistente de disseminação do novo Estatuto, então um bebê de dois anos, a criança não vingaria, a organização passa a estimular os meios de comunicação para que fossem parceiros desta mudança de rumos na sociedade.

O cenário, entretanto, não era animador. A cobertura da infância e adolescência era praticamente inexistente nos jornais e a que existia se dava ainda sob a ótica do antigo paradigma. As fontes de informação responsáveis pela construção do novo paradigma não faziam parte, na sua imensa maioria, das agendas telefônicas dos jornalistas brasileiros. Após anos de inflação elevada e de governos autoritários, a mídia brasileira estava altamente capacitada para falar de correção monetária e da política presidencial e legislativa de Brasília, contudo muito pouco familiarizada com as questões sociais que ganhavam corpo desde a aprovação da Constituição.

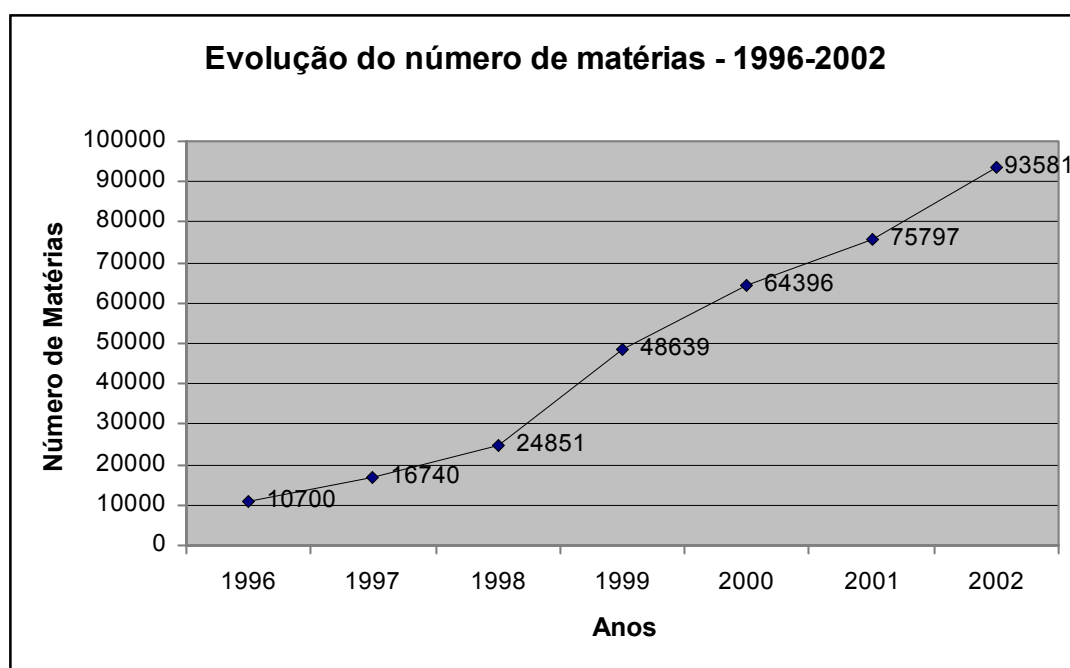
Assim, muito mais do que uma estratégia de monitoramento dos meios de comunicação, muito comum nos países desenvolvidos, era necessário o desenvolvimento de uma estratégia de convencimento da importância do tema e, paralelamente, de uma estratégia de capacitação daqueles profissionais e/ou veículos que se convencessem.

Para tanto, a ANDI desenvolveu três pilares de atuação. Em um primeiro momento era necessário sensibilizar/mobilizar os jornalistas para a temática: fazê-los ver que a nova visão acerca da infância e adolescência era central para o adequado desenvolvimento humano da sociedade brasileira e, mais do que isto, de que as temáticas pertinentes ao universo infanto-juvenil necessitavam ganhar espaço nos noticiários. Sugestões de pauta, eleição de Jornalistas Amigos da Criança, publicações, seminários e conversas individualizadas faziam e fazem parte deste pilar de atuação. Nesta estratégia, o contexto político e social brasileiro em relação à infância e à adolescência somado a atuação da Agência e foram bem sucedidos. O gráfico 1 abaixo apresenta a veiculação de textos jornalísticos sobre infância e adolescência em 50 jornais de 25 estados brasileiros no período de 1996 a 2002. Vemos que o

crescimento foi exponencial. A agenda da infância e da adolescência passa a fazer parte das preocupações da mídia noticiosa brasileira, não há dúvida com relação a isto.

Os dados apresentados no gráfico 1 foram obtidos graças a um segundo pilar de atuação da ANDI: o de monitoramento. Para verificarmos se a estratégia de mobilização estava surtindo resultados, era preciso monitorar ao menos parte da mídia noticiosa brasileira. Neste sentido, hoje são analisados diariamente 58 jornais de todos os estados brasileiros, medindo-se a quantas anda a cobertura relativa à infância e a adolescência.

Gráfico 1



Fonte: Relatório “Imprensa, infância e desenvolvimento humano”, no prelo.

Da atividade de monitoramento diário surgiu o terceiro pilar de atuação da Agência. Com este monitoramento foi possível constatar que a evolução qualitativa da cobertura não caminhava *pari passu* com a evolução quantitativa. Os jornalistas brasileiros haviam, de fato, absorvido a idéia de que as temáticas referentes à infância e a adolescência eram relevantes e, portanto, mereciam ganhar o *status* de notícia. Entretanto, o conteúdo veiculado acerca destas temáticas apresentava (e apresenta) muito da visão do antigo paradigma, pouca pluralidade de opiniões, além de inconsistências técnicas e legais. Por conseguinte, era preciso pensar em formas de qualificação não só de jornalistas, mas de fontes de

informação. Análises especiais de mídia, seminários de capacitação, atendimento diário a jornalistas e fontes e a Internet foram e são algumas das ferramentas mais significativas na conquista deste objetivo.

Os três pilares brevemente apresentados, nos quais se fundamenta a estratégia de atuação da ANDI (mobilização, monitoramento e qualificação), dependem cada vez mais, para o alcance de melhores resultados, da estratégia de comunicação via Internet da Agência. Intensificaremos esta discussão na seção 4, contudo, é importante termos em mente que é através do *site* e das comunicações eletrônicas que os jornalistas, em geral, e os Jornalistas Amigos da Criança, em particular, são apresentados às pautas relevantes ao universo infanto-juvenil (mobilização); é a através da Internet que a ANDI divulga seus trabalhos de monitoramento e, também, realiza o monitoramento; por fim, é também através da Internet que jornalistas e fontes de informação obtêm parte das ferramentas necessárias para a sua qualificação. Para além destes três pilares, desde o ano 2000 outra questão se faz importante: o modelo de atuação da ANDI vem sendo replicado em agências regionais no Brasil e, a partir de 2003, em agências espalhadas por países da América Latina; a Internet tem sido fundamental nesta estratégia de Rede.

3. Fontes de informação

São conhecidos os estudos, na pesquisa em comunicação, que procuram identificar a importância das fontes para a construção da notícia. A escolha das fontes para a confecção de uma reportagem pré-determina parte significativa do conteúdo que será efetivamente veiculado ao público leitor, telespectador ou ouvinte, daí sua relevância. De acordo com Wolf (1999:230)

Se se alargar o âmbito da pesquisa desde a análise da informação quotidiana até à análise dos programas jornalísticos da actualidade, pode observar-se um andamento análogo: a utilização de certas fontes é uma componente essencial para se compreender o conteúdo dos programas que, geralmente, põe em destaque pontos de vista já amplamente difundidos e socialmente aceites.

Reconhecendo a importância das fontes, portanto, para o resultado final da atividade jornalística, era preciso, no intuito de se consolidar um novo paradigma, que fosse dado aos jornalistas conhecer novas fontes de informação, fontes que compartilhassem desta nova maneira de compreender o mundo. Também era preciso fazer com que estas fontes, pouco acostumadas a se relacionar com a imprensa,

estivessem preparadas para iniciar um novo tipo de relacionamento profissional. Mais parceiro, menos crítico-destrutivo.

Evidentemente, este era um ponto fundamental, dado que as fontes com as quais os jornalistas mais se relacionavam (quando faziam) ao trabalhar uma pauta conectada às temáticas da infância, eram fontes que ainda operavam sob o sistema de significados do antigo paradigma. Com a amplificação das temáticas e a intensificação da complexidade das discussões, ambos trazidos pelo ECA, uma nova cobertura dependia umbilicalmente de novas fontes: fossem pessoais, de dados, de políticas, de legislação.

Logo, não só a ANDI identificava a necessidade de oferecer estas fontes – além dela própria, ao produzir conhecimento, se constituir em uma fonte -, mas os próprios jornalistas as demandavam quando entendiam que uma pauta sugerida pela Agência ou por outrem era importante.

Produzir notícias sempre foi e continuará sendo uma atividade custosa. Por conseguinte, a parceria com os meios noticiosos será tanto mais bem sucedida quanto menores forem os custos a que terão que incorrer os meios para uma eventual mudança de perfil da cobertura. Obter novas fontes de informação, por certo, é uma atividade custosa. Se alguma instituição logra oferecer estas novas fontes a baixo ou nenhum custo às empresas jornalísticas, através de seus profissionais, a probabilidade de êxito é certamente maior. Sobre este tema comenta Gans (1980:122) em seu estudo clássico:

... affluent organizations have an advantage in the competition to gain access to journalists, for they can preschedule their activities so as to satisfy the news organizations' continued need for anticipated stories. A similar advantage accrues to organizations that can supply either newsworthy spokespersons or sources who are able to make themselves available to reporters at short notice, give them the time and information they need, and do so at no cost to the journalists.

Como uma instituição fundada e composta basicamente por jornalistas a ANDI teve consciência destes desafios e, pelos dados disponíveis, também colaborou (novamente em comunhão com o contexto social) com uma mudança no perfil de fontes acessadas pelos jornalistas². A tabela 1 abaixo ressalta como ao longo dos últimos anos a composição das fontes ouvidas nas matérias veiculadas pelos jornais pesquisados pela ANDI vem se alterando. As fontes vindas da sociedade civil organizada passam a

disputar espaço com aquelas conectadas aos poderes públicos, historicamente procuradas pelos jornalistas.

Tabela 1: Fontes ouvidas (1999-2002)

| Tipo de Fonte | 1999 ^a | 2000 ^a | 2001 ^a | 2002 ^c |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Poderes Públicos | 66,71 ^b | 63,91 | 58,86 | 36,91 |
| Organizações da Sociedade Civil | 33,29 | 31,2 | 31,05 | 44,22 |
| Organismos Internacionais | | | 4,63 | 2,6 |
| Comunidade Escolar | | | 4,2 | 6,86 |
| Universidades | | 4,89 | 3,4 | 3,28 |
| Empresas | | | 2,4 | 2,59 |
| Serviços de Saúde ^d | | | 0 | 2,22 |
| Igrejas | | | 0 | 0,75 |
| Candidatos/Partidos Políticos ^d | | | 0 | 0,56 |

Fonte: Relatório “Imprensa, infância e desenvolvimento humano”, no prelo.

(a) De 1999 a 2001, a marcação de fonte se deteve àquela geradora da notícia ou à fonte principal explicitada na matéria.

(b) Em 1999, o grupo de fontes Poderes Públicos incluiu apenas o Executivo; nos anos seguintes, se expandiu para os Três Poderes.

(c) Em 2002, a metodologia passou a considerar não apenas a fonte geradora da pauta ou principal, mas todos os atores ouvidos ou responsáveis por dados estatísticos.

(d) Em 2002, essas fontes passaram a ser computadas separadamente; antes estavam incluídas em Organizações da Sociedade Civil ou Poderes Públicos.

Outra mudança de rumo que ainda merece forte atenção por parte da agência é no que diz respeito à pluralidade e divergência das informações. Em uma sociedade democrática, é natural e desejável que haja conflito em relação às políticas públicas a serem adotadas, por isso mesmo é preciso que as discussões das diferentes temáticas que têm lugar na imprensa venham acompanhadas da exposição de opiniões divergentes (Cf. Porto, 2003). Não é o que ocorre, ao menos por enquanto: nossas análises especiais sobre temáticas tão variadas como pobreza, educação, saúde, violência, deficiência têm demonstrado que menos de 12% (nos melhores resultados) dos textos jornalísticos trazem opiniões dissonantes acerca dos temas que estão na pauta.

Efetivamente, a Internet teve grande papel da alteração no quadro de composição das fontes conforme passaremos a verificar na seção seguinte e, apostamos, terá papel relevante na pluralização do debate.

4. As estratégias da ANDI via Internet³

Imaginemos que à pessoa mais ávida por informações seja dada a oportunidade de consultar a qualquer momento os livros da maior biblioteca do planeta. Para efeitos de nossa reflexão, suponhamos que o acervo desta biblioteca, composto por todos os títulos já publicados pela humanidade, esteja erráticamente distribuído pelos mais de 5000 municípios brasileiros. Qual será a probabilidade de encontrar algo desejado? E o custo?

De forma análoga, para muitos casos, é isto o que ocorre com a rede mundial de computadores. A informação existe, é abundante, contudo o custo de oportunidade para obter a informação precisa que se deseja é, não raro, muito elevado, dada a característica desagregadora de organização dos conteúdos da rede mundial de computadores.

Neste sentido, se tivéssemos que resumir em pouquíssimas linhas o principal objetivo da comunicação via Internet levada a cabo pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância, diríamos que ele se constitui na concentração do maior número de informações possíveis sobre infância e adolescência a serem acessadas, de maneira rápida e fácil, por jornalistas, fontes de informação, parceiros da Rede Andi Brasil e parceiros da Rede Andi Latino-americana.

Alguns anos depois do início das atividades da ANDI já estava no ar seu primeiro *site* que, pouco tempo depois, já se transformaria em referência para jornalistas que trabalham diretamente com a cobertura de políticas públicas sociais, especialmente as da infância e adolescência.

Entretanto, foi somente em 2003, com o lançamento do novo *site*, que a comunicação via Internet ganhou contornos efetivamente claros dentro da estrutura da ANDI. As mais de duas mil páginas existentes à época passaram a contar com atualizações em tempo real e a dividir espaço com novas ferramentas *on line*: “Fale com a ANDI”, chats, enquetes e fóruns de discussão.

Com cerca de 30 mil acessos/mês (4 vezes mais do que o registrado na antiga plataforma), o *site* se transformou em grande banco de dados para jornalistas que buscam informações sobre as temáticas pertinentes à infância e adolescência, novas pautas e fontes de informação.

Além disso, diversos produtos informativos gerados pela ANDI e suas agências (boletins de pauta, análises de clippings) são distribuídos cotidianamente aos milhares de jornalistas e atores sociais que compõem o *mailing* da agência.

Atualmente, com mais de 5 mil artigos publicados em banco de dados – textos, imagem, vídeos, spots de rádio – o *site* é atualizado vários vezes por dia pelas diversas coordenações da ANDI, com o acompanhamento e suporte da Coordenação de Mídia Online.

4.1 Banco de dados e fontes

Conforme adiantamos na seção 3, a busca, por parte de jornalistas, por fontes de informação através da ANDI é uma das formas mais constantes de relacionamento entre a imprensa e a Agência. O *site* apresenta-se como a ferramenta mais ágil para viabilizar esta demanda da comunidade jornalística.

Atualizado com frequência, agora inclusive com as entradas trilingües das agências da Rede na América Latina, o banco de fontes é um dos maiores e mais acessados serviços do *site* da ANDI. Atualmente o banco de fontes conta com 2308 entradas, distribuídas por tipos de fontes e por unidades da federação brasileira, conforme podemos verificar pelas tabelas 2 e 3 abaixo. Para além da especificação do tipo de fonte, central para a pluralização do discurso, a estratégia de se buscar cada vez mais fontes nos diferentes estados brasileiros e nos países da Rede Andi Latino-americana é fundamental, dado que, especialmente no caso brasileiro, a concentração de fontes no eixo Rio-São Paulo-Brasília tem sido, historicamente, um entrave para o melhoramento da cobertura nas outras regiões do país.

Tabela 2: Registros por tipo de organização

| Tipo de Fonte | Informações disponíveis |
|---------------------------------|-------------------------|
| Organização da Sociedade Civil | 1019 |
| Entidades Governamentais | 210 |
| Investimento Social de Empresas | 137 |
| Organizações Internacionais | 94 |
| Conselhos | 254 |
| Especialistas | 594 |

Tabela 3: Fontes por localidade

| Localidade | Informações disponíveis |
|-------------------------------|-------------------------|
| Acre | 9 |
| Amazonas | 69 |
| Amapá | 11 |
| Bahia | 113 |
| Ceará | 45 |
| Distrito Federal | 254 |
| Espírito Santo | 11 |
| Goiás | 15 |
| Maranhão | 12 |
| Mato Grosso | 7 |
| Mato Grosso do Sul | 69 |
| Minas Gerais | 389 |
| Pará | 27 |
| Paraná | 113 |
| Pernambuco | 107 |
| Piauí | 6 |
| Rio de Janeiro | 207 |
| Rio Grande do Norte | 52 |
| Rio Grande do Sul | 43 |
| Rondônia | 5 |
| Roraima | 7 |
| Santa Catarina | 51 |
| São Paulo | 563 |
| Sergipe | 22 |
| Tocantins | 2 |
| Internacionais | 90 |
| Sem informação sobre a região | 9 |

Com uma nova inserção de fonte por dia, o banco vem se afirmando como uma das principais ferramentas disponibilizadas virtualmente pela ANDI para a comunidade jornalística.

Dentro de uma perspectiva de Banco de Dados e de informações, a Agência disponibiliza PDFs de suas principais publicações, glossário com os principais conceitos da área da infância e da adolescência e a legislação pertinente às temáticas relacionadas a crianças e adolescentes.

4.2 Rede Andi Brasil

O projeto Rede ANDI Brasil tem consolidado sua presença e credibilidade em todo o País e no exterior, na medida em que reinventa a tecnologia social de comunicação para o desenvolvimento humano e realiza ações metodologicamente unificadas nos estados brasileiros onde possui instituição integrante do projeto. São 11 agências integradas⁴ com o objetivo de investir na formação de uma cultura jornalística que investigue e priorize questões relativas ao universo infanto-juvenil sob a ótica dos direitos.

A partir da disseminação das experiências, estratégias e métodos desenvolvidos pela ANDI, as agências regionais implementam um conjunto de ações que envolvem elaboração de pautas, produção de análises regionais, guia de fontes para jornalistas, debates nas redações, oficinas de comunicação e distribuição de boletins informativos para profissionais da mídia e organizações sociais.

A viabilidade dessas ações se deve, em grande medida, ao uso da Internet e de suas ferramentas. É no espaço virtual que são disponibilizados produtos como o clipping *A Criança e o Adolescente na Mídia*, produzido diariamente, e o boletim de pauta semanal *Prioridade Absoluta*. A Internet também favorece o potencial de articulação em rede, a comunicação interna, o gerenciamento de projetos e assumidos coletivamente, permitindo o diálogo contínuo entre as agências e a mobilização de esforços conjuntos.

4.3 Rede Andi América Latina

A Internet funciona como meio essencial de ligação entre os parceiros da Rede ANDI América Latina. Em um primeiro momento, a rede mundial serve como interface direta de comunicação para o trabalho cotidiano, permitindo corte de gastos (uso de programas gratuitos como o Skype, que permite conversas de voz), agilidade em processos internos (resposta a dúvidas e conversas *on line*). Mesmo enfrentando obstáculos locais, como a falta de estrutura em alguns países, a rede é sem dúvida uma das ferramentas fundamentais para as tarefas diárias.

Além disso, a Internet também é crucial para visibilidade e os objetivos do projeto. A ANDI está trabalhando no desenvolvimento de duas páginas tendo como foco o público latino-americano. Uma delas será a página da Rede ANDI América Latina que concentrará boa parte do conteúdo produzido pelas nove agências integrantes⁵. Ali estarão publicados boletins diários e semanais, textos de referência e outras informações para os jornalistas da região.

A outra será o Acción 17, um projeto inovador que está sendo desenvolvido pela ANDI com apoio do Unicef. Voltaremos a ele mais adiante.

4.4 Outras ações e ferramentas

Spots de Rádio - Para acompanhar a edição impressa do Rádio pela Infância, são produzidos mensalmente *spots*, com duração de 45 segundos, sobre os temas tratados pelo boletim. O material é disponibilizado para download no *site* da ANDI e do UNICEF. Até o final do primeiro semestre de 2004, foram produzidos 7 *spots*. Em entendimento entre o UNICEF e a ANDI as três primeiras edições do boletim (janeiro, fevereiro e março) não foram acompanhadas por *spots*.

Fale com a ANDI - no início de junho, o *Fale com a ANDI* atingiu a marca de mil *e-mails* respondidos. A média mensal de mensagens recebidas é de cerca de 100 *e-mails*. São perguntas, dúvidas, elogios, pedidos variados postados por público também diverso. São jornalistas, radialistas, estudantes, profissionais do terceiro setor, entre outros.

Enquete online - de janeiro a julho de 2004, foram ao ar 6 enquetes. Contabilizando o número de votos neste período, passaram pelo serviço mais de 2100 usuários.

Fórum de debates - foram realizados 6 fóruns de discussão no *site* ANDI até julho. O destaque fica para série de debates produzidos para o *site* *Vozes da Juventude*, desenvolvido pelo UNICEF em parceria com a ANDI. A homepage lançou 4 tópicos diferentes sobre Mídia para Crianças e Adolescentes. As discussões foram realizadas durante os meses de março e abril. Mais de 1500 usuários visitaram os fóruns.

O espaço foi muito importante para saber o que jovens de língua portuguesa em todo o mundo pensam sobre os temas que também estavam na pauta de discussão da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. As opiniões dos participantes foram levadas à exposição no Fórum de Adolescentes, durante a Cúpula.

Além disso os fóruns de debate são arenas importantes para o encontro de jornalistas, fontes de informação e ativistas da área da infância e adolescência. Nestes fóruns, há um encontro em tempo real

para a troca de informações, críticas mútuas e discussão dos temas que estão em destaque na agenda.

O case do Trabalho Infantil Doméstico – Numa realização conjunta com a Organização Internacional do Trabalho e em parceria com o UNICEF, a Fundação Abrinq e a *Save the Children – UK*, a ANDI desenvolveu um “Plano de Ação em Comunicação para o Enfrentamento do Trabalho Infantil Doméstico”. Deste plano fez e faz parte a elaboração de um espaço virtual (www.andi.org.br/tid) de instrumentalização de jornalistas e demais interessados para uma reflexão mais ampla do Trabalho Infantil Doméstico no Brasil.

O *site* apresenta dados, legislação, fontes, publicações dos parceiros, biblioteca virtual, políticas públicas, uma seção de dúvidas mais frequentes, dentre outras ferramentas. Através desta estratégia o TID (sigla para Trabalho Infantil Doméstico) passou de uma pauta absolutamente ausente na imprensa brasileira para um tema refletido, com relativa frequência, pelos principais veículos de comunicação do país.

A estratégia de construção de espaços específicos para a discussão de determinada temática está sendo ampliada para outros temas dentro do Portal da ANDI.

Sumarizando, as ações da ANDI, via Internet, para o público externo, podem ser definidas como um conjunto de ferramentas para que os três pilares (mobilização, monitoramento e qualificação) da atuação mais geral da Agência sejam postos efetivamente em prática com o oferecimento de serviços, de custo⁶ altamente reduzido, para os profissionais de imprensa. Adicionalmente a este contato com o público externo, a utilização da rede mundial de computadores é fundamental para a comunicação entre as distintas agências da Rede Andi Brasil e Rede Andi América Latina. Por fim, significativa parte do monitoramento diário da mídia realizado pela ANDI se dá através da Internet, por um instrumento de busca que captura os textos jornalísticos com foco nas temáticas de interesse da Agência veiculados nos jornais por esta pesquisados.

5. Rede Ação/Acción 17

O portal provisoriamente intitulado de Ação 17, a ser lançado em 20 de novembro de 2004, se constituirá, para utilizarmos uma terminologia da informática, em um consistente *upgrade* na estratégia da ANDI para Internet.

O projeto da Rede de Jornalistas e Comunicadores pelos Direitos da Infância e da Adolescência nos países Ibero-Americanos e no Caribe, o qual está sendo desenvolvido em parceria com o UNICEF e a Rede Andi América Latina, pretende se transformar no mais completo portal de discussão de temas relacionados à infância, adolescência e comunicação para jornalistas, fontes de informação e demais interessados nestas temáticas nos países envolvidos, mais a comunidade ibero-americana dos Estados Unidos.

Os resultados a serem alcançados pelo projeto, segundo o que se está desenhando, são grandiosos, contudo espelham-se naquilo que já foi discutido e vem sendo implementado pela ANDI para a realidade brasileira. De acordo com o texto do projeto (ANDI, 2004:3), pretende-se:

- *Atrair* os públicos-alvo escolhidos;
- *Comprometê-los* com o tema dos direitos da criança e do adolescente;
- *Incentivá-los* a dedicarem suas matérias para imprensa, rádio ou televisão aos temas de interesse da infância;
- Permitir a eles e elas *compartilharem* as informações e fontes de informação disponíveis em cada país ou em nível regional, permitindo uma cobertura mais completa;
- *Apoiá-los* na realização de um melhor trabalho de denúncia, investigação e sensibilização social neste campo;
- *Capacitá-los* para desenvolver uma prática jornalística com enfoque no desenvolvimento da infância e da adolescência adequada à realidade de cada país;
- *Identificar* os profissionais dedicados ao tema, por meio da construção de um diretório de jornalistas e comunicadores que permita o estabelecimento de diálogos ou convocatórias quando seja necessário, assim como estimular contatos entre profissionais,
- E, por fim, buscar *identificar* e *envolver* potenciais aliados em cada país que tenham interesse de apoiar ou participar da criação de novas Agências da Rede ANDI América Latina.

Ou seja, o portal Ação 17 dará uma magnitude continental às estratégias que vêm sendo levadas a cabo pelo projeto de comunicação via Internet da ANDI neste momento.

6. Conclusões

A pretensão da estratégia de comunicação via Internet da ANDI é transformar o portal da Organização em um dos mais reconhecidos espaços de agregação de informações acerca do tripé infância, adolescência e comunicação.

Certamente, há muito para se avançar, mas cremos que os dados apresentados apontam que se está caminhando no sentido de se conquistar este objetivo.

Mais importante do que isto é salientar que a missão de se instrumentalizar os meios de comunicação para a cobertura com qualidade de uma nova forma de se entender os papéis de crianças e adolescentes na sociedade e da sociedade para com eles só se tornou possível através das ferramentas oferecidas através da Rede Mundial de computadores.

7. Bibliografia

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA - *Série mídia e mobilização social*. 7 volumes. São Paulo: Cortez, 2003-04.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA - Rede de jornalistas e comunicadores pelos direitos da infância e da adolescência nos países ibero-americanos e no caribe. Brasília: 2004. Mimeo.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA - *Imprensa, infância e desenvolvimento humano*. Brasília, 2004. No prelo.

GANS, Herbert J. – *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books, 1980.

KUHN, Thomas – *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

PORTO, Mauro – “A importância do contraditório no conteúdo da mídia”, in: ANDI – *Que país é este?*. São Paulo: Cortez, 2003, pp. 155-156.

WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação*. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Sites

www.andi.org.br

www.andi.org.br/tid

¹ Para maiores detalhes sobre a revolução de paradigmas, Cf. KUHN (1996)

² É importante ressaltar que estamos insistindo neste ponto porque o “fornecimento de fontes” aos jornalistas efetivamente é uma das atividades mais presentes no relacionamento cotidiano da ANDI com estes. De acordo com o Departamento da ANDI que se ocupar de fornecer pautas aos jornalistas e estabelecer um contato mais próximo com estes profissionais, 50% da demanda diária está diretamente ligada ao fornecimento de fontes, por demanda dos próprios profissionais de imprensa.

³ Para a confecção desta seção contei com a inestimável colaboração de diversas pessoas dentro da estrutura da ANDI, especialmente: Vivane Danin, Coordenadora de Mídia On Line; Graziella Nunes, Secretária Executiva da Rede Andi Brasil;

Ulisses Lacava, Coordenador da Rede Andi Latino-americana. Como de praxe, eventuais incorreções são de minha inteira responsabilidade.

⁴ Além da própria ANDI, há agências no Amazonas, Maranhão, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Sergipe, Bahia, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Paraná.

⁵ As nove agências estão localizadas nos seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Nicarágua, Paraguai e Venezuela.

⁶ Quando falamos em custo estamos pensando, além dos financeiros – neste caso praticamente inexistentes -, em tempo, por exemplo.