

As interfaces entre o terceiro setor e o campo midiático: as estratégias comunicativas desenvolvidas pela ANDI¹

Rafaela Caetano PINTO²

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo propõe-se a uma discussão teórica acerca dos campos sociais e suas interfaces, principalmente o campo midiático e o terceiro setor, representado na análise pelo seu corpo social, ANDI – Comunicação e Direitos. Para tanto, pretende-se analisar as estratégias desenvolvidas pela ANDI com o objetivo de qualificar a mídia no que tange o escopo Infância e Juventude. As estratégias foram observadas a partir do *site* institucional da organização através da coleta de dados proposta por Johnson (2010), a observação encoberta e não-participativa.

Palavras-chave: Campo midiático; Terceiro setor; ANDI – Comunicação e Direitos.

Introdução

Os campos sociais são entidades autônomas que possuem legitimidade de impor seus valores, simbologias e sanções. Ademais, possuem autoridade para criar suas regras e interferir no seu ambiente de competência. Para a sua composição, renovação e fechamento, os campos sociais necessitam relacionar-se entre si, isto é, as justaposições entre os campos são indispensáveis para que os mesmos se constituam. Um campo social não é simplesmente ele próprio, ou seja, sua identidade é composta por características de outros campos. Por exemplo, o campo religioso não emerge exclusivamente a partir de instituições sacras, ele reúne nuances do campo político, econômico, educacional, etc. Assim, pode-se notar que os campos sociais, embora detenham suas especificidades, são determinados, ainda, pela porosidade entre os campos.

O campo midiático, da mesma forma, caracteriza-se pelas qualidades citadas anteriormente. No entanto, com a sua autonomização, o campo midiático, além da sua legitimidade própria, é potencializado a partir da legitimidade vicária (RODRIGUES, 1990) que é delegada pelos outros campos a ele. Nesse sentido, o campo midiático tem condições de dar visibilidade aos demais campos sociais, assim como promover a mediação social e a publicização da opinião pública, o que evidencia sua força na constituição do tecido social.

¹Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, email: rafarpufsm@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Administração (UFRGS); Mestre em Comunicação Social (UMESP). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Atua na graduação de Comunicação Social e nos Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Administração da UFSM. Tutora do Grupo PET CISA, email: fossa@terra.com.br.

O campo midiático, pela sua potencialidade e centralidade na sociedade, é a todo tempo visado pelos demais campos. Dessa forma, eles criam estratégias para ganhar espaço na mídia e visibilidade institucional, ou tomam de empréstimo as lógicas midiáticas para também construírem a sua própria visibilidade. Para tanto, os demais campos criam suas próprias táticas ou apropriam-se das estratégias do campo midiático para pautá-lo. Os exemplos partem de organizações públicas, privadas e do terceiro setor.

Neste artigo, o foco será dado às estratégias desenvolvidas pelo terceiro setor, mais especificamente pela ANDI – Comunicação e Direitos. O terceiro setor que, no Brasil, iniciou com as ações assistencialistas da Igreja Católica, hoje, a partir da Constituição Cidadã de 1988, possui um trabalho mais desenvolvido e profissional. As organizações, que compõem o terceiro setor, criam projetos em diferentes áreas, tais como saúde, educação, esporte, entre outras, a fim de ajudar o Estado a dar conta das demandas sociais. Estas iniciativas da sociedade civil não tiram a responsabilidade do Estado, mas permitem que os direitos fundamentais ao cidadão, previstos em lei, sejam, de certa forma, garantidos.

A ANDI – Comunicação e Direitos é uma organização que faz parte do terceiro setor e desenvolve ações relativas à Infância e Juventude. Para tanto, a organização cria estratégias direcionadas ao campo midiático com o objetivo de qualificar os profissionais da mídia em assuntos referentes à Infância e Juventude, além de buscar visibilidade à ANDI, enquanto instituição de caráter privado e fins públicos, não lucrativa, não governamental e com um papel vital a desempenhar nas causas da infância e da juventude.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar que estratégias são desenvolvidas pela ANDI a fim de qualificar a mídia sobre assuntos relacionados à Infância e Juventude. Para isso, pensou-se em mapear os assuntos relacionados ao escopo Infância e Juventude propostos pela ANDI; identificar as estratégias desenvolvidas pela ANDI para qualificar a mídia; e relacionar as estratégias identificadas com o campo midiático.

A partir da análise, verificou-se que a ANDI desenvolve inúmeras ações, determinadas a partir de quatro estratégias, relacionadas ao seu escopo. Ademais, a organização possui uma linha de atuação denominada Políticas de Comunicação direcionada ao questionamento da própria mídia. Entende-se, assim, que a ANDI percebe que o debate qualificado precisa ser instigado pelo trabalho junto à mídia, mas que esta necessita rever sua postura para, de fato, haver mudanças na discussão sobre o assunto infanto-juvenil.

As porosidades entre os campos sociais

Os campos sociais e o campo midiático são relevantes para compreender aspectos do tecido social. Dessa forma, é imprescindível que se entenda que ambos estão inter-relacionados e que o campo midiático detém legitimidade para dar voz aos demais campos. Nesse sentido, reflete-se ainda sobre a necessidade das organizações, enquanto corpos sociais, criarem estratégias a fim de estar presentes na esfera midiática com o objetivo de obter visibilidade.

Os campos sociais, incluindo aqui o midiático, são porosos e, de certa forma, relacionam-se e afetam suas estruturas. Por exemplo, o campo político possui muitas características do campo econômico, assim como o campo educacional. Já o campo econômico detém diversas propriedades do campo político. Esses engendramentos evidenciam que os conhecimentos próprios e legítimos de cada campo perfazem a organização de outros campos.

A relação entre os campos é necessária a fim de renovar seu funcionamento como força de vida. No entanto, em certos momentos, os campos precisam fechar-se a fim de dar conta de suas especificidades e manter a sua essência. Esses movimentos de abertura e fechamento dos campos, como numa dança, mostram a complexidade de sua constituição e funcionamento. Essa comparação pode ser alinhada ao conceito de regimes de funcionamento dos campos sociais, apresentada por Rodrigues (1999), e de mediação, por Esteves (1998).

Segundo Rodrigues (1999), os diversos campos sociais e sua autonomia datam da chamada modernidade. Contudo, suas dinâmicas alteraram-se notadamente, assim como as experiências individuais, a partir da autonomização do campo dos media, na modernidade tardia.

De acordo com este estudioso, os campos sociais possuem “[...] capacidade de impor, com legitimidade, regras que devem ser respeitadas num determinado domínio da experiência [...]” (RODRIGUES, 1999, p. 18). A partir disso, pode-se dizer que o campo social passa a existir em função da necessidade de certa instituição legitimar-se e impor suas deliberações.

Entretanto, o campo dos media ao surgir, a partir de sua própria legitimidade e da sua legitimidade vicária⁴ (RODRIGUES, 1990), é o campo que tem o poder de delegar essa legitimidade aos demais campos para que eles tenham visibilidade. Além disso, nas palavras deste autor (1999), a legitimidade é necessária para que os campos sociais possam

⁴ A legitimidade vicária, proposta por Rodrigues (1990), relaciona-se à legitimidade que os demais campos sociais denotam ao campo midiático, ou seja, é uma legitimidade delegada pelos outros campos ao midiático.

criar suas regras e simbologias, intervir em seu ambiente de competência, impor sanções quando seus princípios são infringidos e estabelecer seu corpo social.

O campo midiático gere as relações existentes entre os diversos campos sociais, ao passo que regula as relações sociais, o que caracteriza o campo midiático, conforme Esteves (1998, p. 170 – grifos do autor), como um “[...] *espaço social de negociação* permanente [...]”. Em sentido oposto, a mídia é capaz de punir os demais campos quando não dá visibilidade a eles. Assim posto, pode-se afirmar que “[...] nem sempre esta delegação de competência por parte dos outros campos sociais é isenta de tensões e de conflitos” (RODRIGUES, 1999, p. 21). A legitimidade vicária delegada ao campo midiático pode agir contra os campos que necessitam publicizar suas simbologias por meio da visibilidade pública possível através dos media que pode ser negada. Isto é, o campo midiático potencializa os demais campos sociais, mas também os pune e regula.

Para tanto, os campos sociais e os corpos que os compõem criam estratégias a fim de adentrar o campo midiático e dar a ver suas ações, simbologias, discussões e proposições, já que estes campos precisam publicizá-los através da mídia.

Determinados campos e atores sociais elaboram, estrategicamente, artifícios para ampliar a absorção das lógicas midiáticas, assumindo a gramática própria das mídias em suas conformações. Ao se apropriarem das lógicas midiáticas (mesmo que não abram mão de suas características específicas), os campos e os atores sociais utilizam-nas no sentido de produzir novas estratégias de sobrevivência no espaço midiático, com a finalidade de obter visibilidade e ganhar relevância social (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2013, p. 123).

É interessante observar, segundo as autoras, o movimento de apropriação que os demais campos sociais fazem das lógicas midiáticas com o objetivo de adentrar nesse campo para ganhar visibilidade. Assim como a mídia é determinada por aspectos político-econômicos, estes campos, dentre outros, da mesma forma, apoderam-se de lógicas midiáticas para garantir sua visibilidade. Por exemplo, os demais campos hoje utilizam as técnicas⁵ que compõe o campo midiático, como os *sites*, os jornais, os canais televisivos, as gramáticas midiáticas, entre outros, para se comunicarem com seu público. No entanto, nenhuma dessas técnicas será tão efetiva para dar visibilidade à organização como o campo midiático em si.

Enquanto campo, a mídia, além de dar a ver, ainda é responsável pela veiculação de informações que podem potencializar o debate de assuntos de interesse coletivo pelo

⁵ Rodrigues (1999) e Esteves (1998) atentam para que o campo midiático não seja entendido somente a partir de suas técnicas. Embora elas façam parte dele, este campo possui uma dimensão simbólica.

público. Em conformidade com Rodrigues (1999), o debate público deve ser estimulado pelo campo midiático, já que a tematização pública é um papel relevante deste campo.

Nesse contexto, ressalta-se a opinião pública resultante da mediação do campo midiático. A opinião pública, conceito bastante discutido por Habermas (2003), passa cada vez mais a ser potencializada pela mídia. Em consonância com Rodrigues (1990, p. 42), “De crítica, a opinião pública torna-se, assim, cada vez mais dependente de um novo campo de legitimidade, o da máquina discursiva dos *media*, campo cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade”.

Além de ser fortalecida pela mídia, entende-se que a formação de uma opinião pública crítica é estimulada quando a mídia utiliza de suas estratégias para construir discursos compostos por diversos olhares e vozes. Dessa forma, ela pode contribuir para que a informação que é lida, ouvida, vista e compartilhada pelos cidadãos tenha um viés argumentativo e (trans)formador.

Essa visão, todavia, é colocada em cheque, já que a mídia possui seus constrangimentos editoriais, político-econômicos. Nesse sentido, seleciona os acontecimentos que se tornarão notícias e a forma como elas serão elaboradas. Assim, sua influência na formação da opinião pública passará necessariamente pelas escolhas editoriais. Contudo, Habermas (2003) assevera que a opinião pública somente se materializa por meio de uma publicidade crítica.

Na tentativa de buscar visibilidade às suas ações e aos escopos de trabalho, pode-se verificar o trabalho de organizações do terceiro setor e de movimentos sociais, a fim de angariar espaços no ambiente midiático com o objetivo de problematizar suas reivindicações, já que as temáticas sociais, assim como os demais campos, necessitam legitimar-se através do campo midiático. Alguns exemplos podem ser evidenciados a partir do que é desenvolvido pelo *Greenpeace*, pelo Instituto Sou da Paz, pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, entre outras organizações desse campo. Estes atores sociais tensionam o campo midiático para pautar assuntos de interesse da sociedade civil com o intuito de dar visibilidade aos seus escopos de luta, bem como pluralizar o debate sobre eles.

Neste trabalho, a fim de elucidar esta afirmação, o foco de análise será dado ao terceiro setor, mais especificamente à organização ANDI – Comunicação e Direitos que defende a temática Infância e Juventude. Essa organização desenvolve um trabalho diretamente relacionado com a mídia a fim de potencializar o debate sobre esse assunto nos

meios de comunicação e, quiçá, na sociedade. Antes de explicar sobre esta organização, falar-se-á sobre o papel do terceiro setor nos dias atuais.

Na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, a chamada Constituição Cidadã, estão assegurados aos indivíduos, como dever do Estado, o acesso à educação, à saúde, à cultura, ao desporto, etc. Embora haja inúmeros esforços do Estado para cumprir esses direitos, sabe-se que a sua efetividade ainda está aquém do necessário para amenizar as mazelas e diferenças sociais em nosso país. Assim, os problemas sociais afetam a população de uma forma geral em diferentes áreas, sejam elas sanitárias, ambientais, educacionais, etc.

Diante deste contexto, a própria sociedade civil se constitui através de organizações do terceiro setor, sejam elas ONG's (Organizações Não Governamentais), OSCIP's (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), OSC's (Organização da Sociedade Civil), entre outras, a fim de transformar essas realidades e atenuar esse cenário social. Conforme Utsunomiya (2007, p. 310) “A crescente influência de organizações do terceiro setor, sobretudo nas duas últimas décadas, as qualifica como ativas protagonistas na construção e transformação da realidade social”.

As organizações do terceiro setor, enquanto corpos sociais desse campo, tomam para si os problemas sociais em forma de objetivos passíveis de melhoria. Estas ações privadas não tiram a responsabilidade do Estado em relação às suas políticas públicas de melhoria social, mas permitem que os indivíduos exerçam os seus direitos de democracia e cidadania, demonstrando que eles não são apáticos quanto aos problemas sociais. O terceiro setor auxilia na divulgação de problemas sociais de interesse coletivo e dá visibilidade aos seus escopos de trabalho, que são amenizados por meio dos projetos sociais desenvolvidos. As demandas sociais são variadas e precisam da mobilização do poder público e privado, bem como dos cidadãos a fim de diminuir as desigualdades sociais.

É importante igualmente diferenciar o terceiro setor dos demais e especificar seus predicados. O Estado, enquanto primeiro setor, tem caráter público, assim como seus fins, já que seu funcionamento atende prioritariamente ao interesse público. O mercado, ao contrário, possui caráter e fins privados, ou seja, está voltado para o interesse particular dos acionistas das empresas, por exemplo. Já o terceiro setor possui caráter privado, enquanto seus fins são públicos, isto é, sua receita provém de setores públicos e privados, sendo que a quantia arrecadada é gerenciada de forma privada, pela organização beneficiada, com objetivos de bem público.

Para que uma entidade seja definida como pertencente ao terceiro setor, é necessário que ela reúna, simultaneamente, características, como: constituição legal; caráter privado, não integrantes do aparelho estatal; fins não lucrativos, sem a distribuição de ganhos para os seus administradores ou dirigentes; auto-administradas para gerenciar suas próprias atividades; e voluntárias para serem constituídas livremente por qualquer pessoa ou grupo de pessoas. Entretanto, as entidades enfrentam problemas, como: a carência de equipe qualificada, a continuidade no desenvolvimento dos projetos por falta de voluntários, condições precárias na estrutura física e a dependência de financiamento ou de doações.

No Brasil, em que, inicialmente, o terceiro setor caracterizou-se pelas associações voluntárias ligadas à instituição Católica, prestando serviços assistenciais, nos dias atuais, percebe-se que o campo se profissionalizou por meio de editais e da especialização do quadro funcional. As empresas também passaram a investir mais no terceiro setor adotando práticas de responsabilidade social⁶.

A atuação social do terceiro setor denota um fortalecimento da sociedade civil sobre a criação de dinâmicas concretas, como a tendência, que surge com grande força, nas últimas décadas, das pessoas se organizarem para tomar em mãos, senão o destino da nação, pelo menos o destino do espaço que as cerca ou do “poder local” como se refere Dowbor (1995). É nesse contexto, que o cidadão conquista dimensão essencial da sua cidadania, no que concerne ao desenvolvimento e fortalecimento da cultura cidadã e do compromisso social. Dessa forma, as organizações do terceiro setor buscam implementar estratégias de comunicação, que auxiliem no êxito da práxis da cidadania e da democracia e, para tanto da visibilidade midiática. Hjarvard, a esse respeito afirma que “cada vez mais outras instituições necessitam de recursos da mídia, incluindo sua habilidade de representar a informação, construir relações sociais e ganhar atenção com ações comunicativas” (2014, p. 21).

Dessa forma, observa-se o empenho na criação de estratégias de organizações do terceiro setor, a fim de pautar a mídia. Dentre as várias que se pode evocar, discutir-se-á, neste *paper*, o caso da ANDI – Comunicação e Direitos que trabalha com temáticas relacionadas à Infância e Juventude e que também desenvolve um esforço relativo ao papel da mídia.

⁶ Essas mudanças, muitas vezes, influenciadas pela gestão, pelo público consumidor e pelas premiações e certificações, como a ISO. Além disso, sabe-se que a dedução fiscal é uma forte aliada nas parcerias firmadas entre o terceiro setor e o privado. No entanto, sem a intenção de generalizar, entende-se que os projetos sociais apoiados pelas empresas são utilizados como forma de marketing socioambiental a fim de divulgar sua marca aos seus públicos de interesse.

A ANDI enquanto um corpo social do terceiro setor

A ANDI⁷, criada em 1993, é uma organização da sociedade, sem fins lucrativos e apartidária, que discute assuntos relacionados ao contexto infanto-juvenil e promove ações para o desenvolvimento da mídia, em um trabalho que articula o debate entre as redações, as faculdades de comunicação, entre outros setores. Na sua fundação, os jornalistas Âmbar de Barros e Gilberto Dimenstein, juntamente com outras pessoas de outras áreas do conhecimento, criaram a missão da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Hoje, denominada ANDI – Comunicação e Direitos, a organização atua em três áreas: Infância e Juventude, Inclusão e Sustentabilidade e Políticas de Comunicação⁸.

A organização, quando sob a direção de Âmbar de Barros, iniciou o seu trabalho dedicando-se a dois escopos: crianças e adolescentes de classes sociais menos privilegiadas e mídia. Na visão da ANDI, a mídia não abordava a temática infanto-juvenil de maneira que permitisse um debate construtivo sobre essa realidade, por meio de fluxos informativos para o seu debate na esfera pública.

Diante deste contexto, a ANDI tomou como princípio a contribuição para com o jornalismo a fim de que o mesmo desse visibilidade a iniciativas que trabalhassem com esta temática e, da mesma forma, informasse sobre a realidade das crianças e adolescentes do país. Além de um diálogo proposto com a mídia através da qualificação de jornalistas e fontes das redações, há, ainda, um trabalho com as universidades e faculdades de comunicação, já que são elas formadoras dos futuros profissionais. Segundo os valores da organização, as ações estão fundamentadas

na promoção e no fortalecimento de um diálogo profissional e ético entre as redações, associações da imprensa, faculdades de comunicação, poderes públicos, organismos internacionais, setor privado e sociedade civil, tendo como base os princípios da mídia para o desenvolvimento. Esse marco conceitual compreende a comunicação como elemento estratégico para a consolidação dos sistemas democráticos, para a garantia dos direitos humanos e para a promoção do desenvolvimento inclusivo e sustentável (ANDI, 2015).

A ANDI trabalha com quatro estratégias associadas: Mobilização, Monitoramento, Qualificação e Reaplicabilidade. A primeira delas, a Mobilização, caracteriza-se pelo trabalho junto às redações por meio de construção de pautas e disseminação de notícias. Além disso, a organização premia profissionais e produtos de destaque na área.

⁷ Informações construídas através do material informativo encontrado no *site* institucional da ANDI – Comunicação e Direitos. Disponível em <<http://www.andi.org.br>>. Acesso em: 28 jun. 2015

⁸ Estas três áreas serão melhor desenvolvidas na análise a partir do detalhamento das ações que contemplam cada um dos referidos escopos.

A segunda estratégia, o Monitoramento, classifica-se pelas metodologias qualitativa e quantitativa de observação de conteúdos jornalísticos de revistas e de jornais, principalmente; entretanto, projetos especiais de rádios e televisão também são analisados. Esse trabalho visa a melhoria e a reflexão dos processos jornalísticos, bem como a análise da própria ANDI a fim de direcionar seus esforços.

A Qualificação, terceira estratégia promovida pela ANDI, dirige-se aos profissionais da comunicação com o intuito de auxiliar na construção de pautas fornecendo subsídios sobre assuntos relacionados à criança e ao jovem. Nesse sentido, a organização promove eventos para discutir estas temáticas, sugere fontes de informação aos jornalistas, realiza treinamentos nas próprias redações e cursos à distância. Já a qualificação de estudantes de Comunicação acontece através de programas de estágio na ANDI e do Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo – InFormação.

A última estratégia empreendida pela organização é a Reaplicação das metodologias quantitativas e qualitativas de observação da mídia. A chamada “tecnologia ANDI” é reproduzida e ampliada a outras organizações, em um processo de capacitação acompanhado, através da Rede ANDI Brasil, que foi fundada em 2000 e, atualmente, está presente em nove estados do país, e da Rede ANDI América Latina, constituída em 2003 e que hoje está em 12 países.

O trabalho realizado pela ANDI é referência na temática Infância e Juventude. Suas metodologias de monitoramento, além de serem reaplicadas em outras organizações, servem de embasamento para pesquisas acadêmicas. As publicações derivadas das pesquisas quantitativas e qualitativas, da mesma forma, são utilizadas como fundamentação teórica para estudos na área.

A partir desta contextualização, pretende-se, através do caminho teórico-metodológico, responder ao questionamento: Que estratégias são desenvolvidas pela ANDI a fim de qualificar a mídia sobre assuntos relacionados à Infância e Juventude?

As estratégias da ANDI para qualificação da mídia

Para chegar ao objetivo proposto neste trabalho de analisar que estratégias são desenvolvidas pela ANDI a fim de qualificar a mídia sobre assuntos relacionados à Infância e Juventude, optou-se pela pesquisa qualitativa por meio de uma observação em espaços *on-line*, através da observação encoberta e não-participativa (JOHNSON, 2010). De acordo com a autora, esta forma de coleta permite que o objeto empírico seja analisado pelo

pesquisador, sem que aquele tenha consciência do estudo que está sendo realizado. A partir da coleta escolhida, abaixo, elenca-se as estratégias promovidas pela ANDI e divulgadas em seu *site* institucional.

As ações propostas pela ANDI a fim de contribuir para a construção de pautas na mídia especificamente sobre o escopo **Infância e Juventude** estão subdivididas entre as suas estratégias de mobilização, qualificação e monitoramento. Para contemplar a estratégia de mobilização existem ações como a *agenda*, as *pautas* o *Concurso Tim Lopes* e o projeto *Jornalista Amigo da Criança*.

A *agenda* consiste em uma programação de eventos relacionados ao escopo Infância e Juventude. Nesta área do *site*, há informações referentes a estes eventos, como dia, local, contato, etc. Alguns destes eventos são promovidos pela ANDI. Já as *pautas* são textos, sem identificação de autoria, referentes à temática que são produzidos. Ao final de cada uma, há uma lista de *tags* que identificam o texto. Isso facilita a procura por essas palavras-chave que compõe a pauta, já que existe um sistema de busca para elas.

O *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo*, ocorrido pela primeira vez em 2002, tem como objetivo chamar a atenção da sociedade para a exploração e o abuso sexual de crianças e jovens. O Concurso dirigido a jornalistas oferece condições teórico-técnicas, através do aprofundamento da pauta e de fontes especializadas, e também financeiras para que os profissionais desenvolvam seu trabalho. A parceria para a realização do Concurso ocorre entre a ANDI e diversas organizações⁹. Além de 2002, as edições bianuais ocorreram em 2004, 2006, 2008, 2010¹⁰, 2012 e 2014.

Conforme a ANDI, o Concurso tematiza a violência sexual contra crianças e jovens com o objetivo de pautar este escopo na mídia, pois “A imprensa e a mídia em geral têm o papel de agendar o tema no debate da sociedade, mobilizar pela prevenção e pela denúncia, acompanhar e fiscalizar políticas públicas, oferecer informação confiável e contextualizada, além de ajudar a promover direitos” (ANDI, 2015).

O projeto¹¹ *Jornalista Amigo da Criança* foi criado em 1997 e já premiou e capacitou 376 profissionais com o objetivo de que a produção sobre a temática Infância e Juventude seja tratada com maior aprofundamento e qualidade. Os jornalistas premiados são escolhidos pela produção de matérias a respeito do assunto elencado e, a partir de então, são convidados a participar de seminários e palestras para aperfeiçoamento, treinamento e

⁹ A Childhood Brasil, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji).

¹⁰ Neste ano, o Concurso ampliou-se para países do Mercosul, segundo a ANDI.

¹¹ O Projeto possui patrocínio da Petrobras e apoio do Unicef.

capacitação. Outro benefício oferecido aos agraciados é a sugestão de pautas e fontes para a elaboração das notícias. Segundo a organização, o objetivo do Projeto é “A presença dos Jornalistas Amigos da Criança nas redações dos 80 maiores meios de comunicação do País garante, pela liderança que exercem, o efeito multiplicador dos temas que abordam para os seus colegas de trabalho (ANDI, 2015).

As quatro ações anteriormente citadas constituem a estratégia de mobilização. Já a estratégia de qualificação conta com outras três ações, o *glossário*, as *dicas para a cobertura* e a *legislação*. O *glossário* traz, literalmente, de A a Z, temas pertinentes à Infância e Juventude com a finalidade de esclarecer o conceito de cada palavra.

As *dicas para cobertura* são compostas por oito itens: abuso e exploração sexual infantil, deficiência, dicas para cobertura, direitos da infância, educação, políticas públicas e orçamento, saúde e trabalho infantil. Nestes, há perguntas com suas respectivas respostas com a intenção de esclarecer dúvidas circunscritas à temática. A parte sobre a *legislação* divulga estatutos, portarias, leis e convenções acerca do assunto que envolve crianças e jovens. Todos os documentos mencionados nessa parte do *site* estão disponíveis para *download*.

A última estratégia, a de monitoramento, é composta por uma ação: o *clipping* de notícias, que consiste na reunião do material divulgado em diversos veículos. No *clipping*, é informado o título da matéria, seu texto e veículo de origem, além de *tags* relacionadas ao tópico, já que há um sistema de busca pelas notícias.

Sobre o escopo **Inclusão e Sustentabilidade**, a ANDI trabalha com temáticas relacionadas à *responsabilidade social empresarial*, aos *direitos humanos*, às *drogas*, às *tecnologias sociais* e à *ciência e tecnologia*. A organização entende que é papel da mídia abordar estes temas. No entanto, suas definições ainda confusas precisam ser esclarecidas e debatidas. Nesse sentido, a ANDI desenvolve projetos, eventos e publicações, com estudos quantitativos e qualitativos, com a finalidade de discutir essas abordagens para, em um trabalho conjunto, auxiliar a mídia a tratá-los da forma mais correta possível.

A linha de trabalho da ANDI sobre as **Políticas de Comunicação** diferencia-se relativamente das outras formas de abordagem porque, neste escopo, a organização entende que a própria mídia possui alguns pontos estruturais e institucionais que devem ser repensados e modificados. Isto é, além do trabalho de qualificação do fazer midiático, a ANDI acredita que as mudanças devem acontecer em movimento “de dentro para fora”, da organização midiática e suas práticas para, assim, refletirem no produto final, a notícia, e

dessa forma, fomentar o debate de interesse público sobre as temáticas defendidas pela ANDI.

Neste escopo, a ANDI trabalha com as temáticas: *análise da cobertura das políticas públicas de comunicação, infância e comunicação, classificação indicativa, regulação da publicidade infantil, direito de acesso à informação, autorregulação e responsabilidade social empresarial da mídia.*

Sobre a *análise da cobertura das políticas públicas de comunicação*, a ANDI questiona: “Como a mídia cobre a própria mídia?” (ANDI, 2015)¹². A preocupação da organização é investigar de que forma as políticas públicas de comunicação são divulgadas na mídia brasileira e de que forma isso se reflete no papel que a mídia desempenha em nossa sociedade enquanto mediadora dos campos e temáticas sociais. Além disso, segundo a organização, “[...] os meios de comunicação são engrenagens centrais no ordenamento do debate público sobre os mais diversos assuntos que afetam o dia-a-dia das pessoas – política, economia, modos de comportamento, cultura, valores, etc” (ANDI, 2015).

A respeito da temática *infância e comunicação*, a ANDI afirma que a mídia é uma instância importante de socialização para as crianças e adolescentes. Portanto, deve repensar suas práticas a fim de cumprir seu papel no desenvolvimento de (in)formação desse público. Para tanto, a organização desenvolve pesquisas em diferentes países para analisar de que forma a mídia é regulada nesses locais, além de publicações para debater a respeito do assunto.

A *classificação indicativa, a regulação da publicidade infantil, o direito de acesso à informação, a autorregulação e a responsabilidade social empresarial da mídia* são outras linhas de discussão que contemplam o escopo Políticas de Comunicação. De acordo com a organização, essas temáticas evidenciam a importância da mídia olhar para o público infanto-juvenil e repensar a sua inserção, através da publicidade e da classificação da programação, bem como da sua formação crítico-argumentativa por meio do seu compromisso institucional de responsabilidade e autorregulação.

Além das estratégias de Mobilização, Monitoramento, Qualificação e Reaplicabilidade¹³ e dos escopos de trabalho apresentados, Infância e Juventude; Inclusão e Sustentabilidade e Políticas de Comunicação, e suas formas de ações, é importante salientar

¹² A fim de responder aos seus questionamentos, a ANDI realizou uma análise jornalística, em parceria com a Fundação Ford, sobre as políticas públicas de comunicação e questões concernentes à regulação, às concessões, à propriedade e à regulação dos conteúdos.

¹³ Estas quatro estratégias foram explicadas na parte do trabalho em que a ANDI é apresentada.

que a ANDI elabora publicações, guias e manuais sobre as suas temáticas de trabalho. Essas publicações¹⁴, desenvolvidas, muitas vezes, em parceria com outras instituições, reúnem estudos e pesquisas quantitativas e qualitativas abordando as problematizações levantadas pela ANDI. Por esse trabalho, a organização é mencionada em diversos estudos acadêmicos.

Ainda vale citar que a organização está presente nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Já no *blog* da ANDI são abordadas diferentes temáticas, por meio de *tags*, referentes ao mundo da criança e do jovem. A partir dos arquivos postados, nota-se que o *blog* surgiu em maio de 2012. Neste espaço, há *links* para as redes sociais em que a organização está presente, a logomarca dos seus patrocinadores, Petrobras e Governo Federal, e um *link* para fazer contato com a ANDI.

O que pôde ser observado com a análise, é que a ANDI recorre ao seu *site*, *blog*, mídias sociais digitais, premiações, pesquisas para empreender estratégias comunicacionais com a mídia e gerir o relacionamento com outros públicos de interesse. Se tais ações oferecerem destaque a ser noticiado pela mídia, o campo midiático irá operar por meio de suas lógicas, transformando-o em um acontecimento. A mídia é, portanto, a instituição dotada de credibilidade e notoriedade, possui autonomia, legitimidade vicária, função mediadora entre os outros campos sociais. Desse modo, a visibilidade dos outros campos sociais dependerá da forma com que a mídia construirá a notícia, podendo inclusive adquirir uma segunda vida (QUÉRE, 2005) e vir a interferir nos processos sociais de distintos campos.

A ANDI, assim como a mídia, também busca construir a realidade sob o seu ponto de vista, por meio de premiações de jornalistas, elaboração de manuais, fontes especializadas, promoção de eventos, pesquisas, entre outras ações. Entretanto, atenta-se para o trabalho que a ANDI tem em discutir os pilares que sustentam o campo midiático. Conforme a organização, para que a mídia pautar notícias que abordem de forma qualitativa as temáticas infanto-juvenis e suscite o debate crítico acerca de seus escopos, ela necessita modificar sua estrutura institucional. A mídia precisa rever seu papel para ser transformadora na construção da mediação social e formação da opinião pública.

As porosidades entre os campos, neste caso, o campo midiático e o terceiro setor, são necessários para que ambos possam constituir-se. A partir da análise realizada, percebe-

¹⁴ Alguns exemplos: Guia de referência para a cobertura jornalística – Grandes Eventos Esportivos e os Direitos de Crianças e Adolescentes (2014); Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes: Guia de referência para a cobertura jornalística (2013); Análise de Mídia - A imprensa brasileira e as organizações da sociedade civil (2014); Infância e Consumo: Estudos no campo da comunicação (2010).

se que a ANDI, enquanto um corpo social do terceiro setor, cria estratégias e até mesmo apropria-se de outras estratégias da própria mídia para dar visibilidade à sua luta. Da mesma forma, a mídia pode utilizar as estratégias criadas pela ANDI para dar credibilidade à sua práxis.

Todavia, o trabalho da ANDI vai além e percebe a importância que a mídia tem, enquanto detentora do poder de mediação, para legitimar os assuntos referentes à infância e a juventude. Por isso, o trabalho da ANDI não se resume somente a qualificar a mídia, mas em discutir mudanças que estão imbricadas à ordem institucional deste campo.

Considerações finais

O objetivo do artigo de elencar as estratégias desenvolvidas pela ANDI – Comunicação e Direitos a fim de qualificar a mídia no que tange o escopo Infância e Juventude serve pra discutir de que forma a organização toma para si a responsabilidade de auxiliar no trabalho desenvolvido pela própria mídia. Dessa forma, a ANDI aproxima-se da práxis da mídia, por meio do *clipping*, da sugestão de pautas, das fontes, das premiações de jornalistas, da organização de glossários, da elaboração de publicações, guias e manuais a fim de que as políticas públicas de comunicação se reflitam na mídia, enquanto mediadora dos campos e temáticas de cunho social.

As estratégias aqui apropriadas por outro campo, no caso, o terceiro setor, são próprias do midiático e dizem respeito a sua forma de atuação e constituição, já que elas são da ordem do institucional. No entanto, a sobreposição entre os campos faz com que as suas lógicas sejam compartilhadas pelos demais para a sua estruturação. Aqui, percebe-se que a ANDI toma para si as estratégias do campo midiático a fim de qualificá-lo, mas também como uma forma própria de ação.

Além disso, acredita-se que a ANDI, por entender o papel central de mediação do campo midiático, cria estratégias para qualificar a mídia a fim de que a mesma divulgue de forma correta assuntos relacionados à temática Infância e Juventude. Não está aqui se afirmando que as estratégias da organização em questão não tenham interesse de dar visibilidade a ela própria. Entretanto, infere-se que o trabalho desenvolvido pela ANDI caminha por um viés diferenciado, já que ela percebe que sua luta somente será legítima, de fato, com o apoio de um campo midiático qualificado e crítico institucionalmente.

Ao concluir este trabalho, mas sem finalizar a discussão acerca do assunto, reitera-se que o campo midiático tem um papel determinante na constituição e divulgação da opinião

pública através da fundamentação de discursos críticos e (trans)formadores. Nesse sentido, a ANDI desenvolve seu papel ao fomentar essas mudanças nos discursos midiáticos. Todavia, indaga-se: de que forma esse trabalho de qualificação e discussão promovido pela ANDI reflete verdadeiramente na práxis do campo e em um debate público mais crítico? Que narrativas são construídas pelos campos? Que sentidos são produzidos? Que modos de dizer são utilizados pelos distintos campos? A partir deste mapeamento inicial das estratégias de aproximação da ANDI com a mídia, essas entre outras questões, serão discutidas em estudos futuros de doutoramento.

REFERÊNCIAS

ANDI – Comunicação e Direitos. **Website da Organização**. Disponível em <<http://www.andi.org.br>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

DOWBOR, Ladislau. **O que é Poder Local?** São Paulo: Editora Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 1995.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos:** legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v.8, n.1, p. 21 – 44, 2014.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa mediada por computador:** questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Estratégias de intersecção entre os campos político e midiático: os escândalos políticos em foco. In: BRITTES, Juçara (org.) **Saber militante:** teoria e crítica nas políticas de comunicação no Brasil. Santa Maria: FACOS-UFSM; São Paulo: Intercom, 2013, p.109-131.

QUÉRÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera, OLIVEIRA, Irene (Orgs). **Acontecimento:** reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégias da comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. Editorial Presença: Lisboa, 1990

_____. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf> .

UTSUNOMIYA, Fred Izumi. Relações Públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor. In.: KUNSCK, Margarida Maria Krohling; KUNSCK, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 310 – 324