



SENADO FEDERAL  
SECRETARIA DE PESQUISA E OPINIÃO PÚBLICA

DataSenado



## As ONGs na Mídia

O perfil do Terceiro Setor na Imprensa

Estudo elaborado pela SEPOP/SECS

Brasília, novembro de 2006



## Apresentação

Uma marca forte, com alta credibilidade, boa visibilidade, nítido perfil urbano e concentrada em trabalhos de cunho social. Esta é a síntese encontrada pela Secretaria de Pesquisa e Opinião Pública do Senado Federal – SEPOP para definir a imagem das Organizações Não-Governamentais (ONGs), a partir de pesquisa realizada com uma amostra representativa da imprensa escrita brasileira. A crescente complexidade da sociedade nacional e a exacerbação de problemas e desigualdades são terreno fértil para a expansão das ONGs, nas cidades e mesmo no meio rural. O vertiginoso crescimento do número de entidades já traz para a mídia preocupações com controles e fiscalização em torno dos recursos públicos aplicados em nome do Estado, ou de recursos oriundos de instituições internacionais.

A pesquisa realizada pelo DataSenado, unidade da Secretaria de Pesquisa e Opinião Pública, elegeu cinco jornais reconhecidos como de referência nacional para representar a imprensa escrita brasileira: *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Correio Braziliense*. Com apoio do Serviço de Clipping da Casa, coletou-se amostra de 1.207 notícias relacionadas às ONGs em atuação no país, no período de janeiro a outubro de 2006. Desse conjunto foram selecionadas 347 matérias jornalísticas, escolhidas aleatoriamente e segundo critérios estatísticos para análise individual e alimentação do questionário construído para elaboração do estudo, de acordo com a metodologia da Análise de Conteúdo.

Este trabalho tem como objetivo contribuir para as discussões do 2º Fórum Debate Brasil, iniciativa do Senado Federal, que na edição deste ano escolheu o Terceiro Setor como tema.

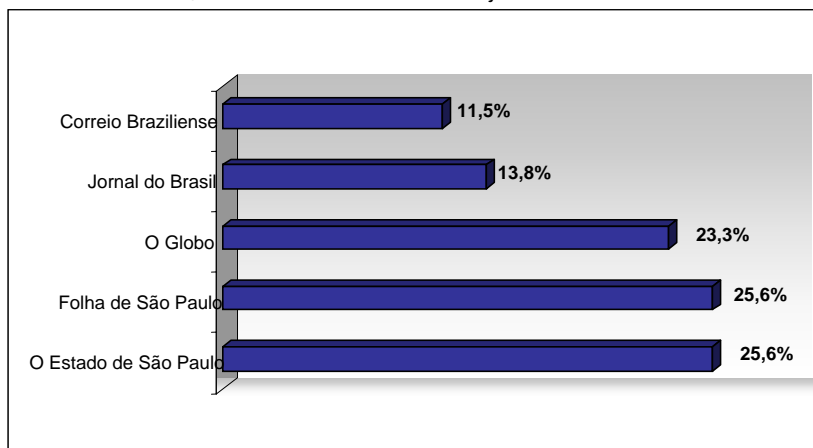


## 1. População e carências ampliam visibilidade na mídia

A análise do noticiário selecionado para este estudo sobre o perfil das ONGs na mídia sinalizou clara relação entre densidade populacional, concentração urbana, carências sociais e a visibilidade das entidades na imprensa. As organizações rurais, como o MST, também recebem cobertura jornalística em situações pontuais, com presença menos freqüente nas páginas dos jornais.

Dentro desse quadro, os dois jornais de São Paulo, O Estado e a Folha, aparecem na pesquisa com 25,6% cada do total de notícias veiculadas. Muito próximo e por razões idênticas (população, carências), aparece O Globo, do Rio de Janeiro, com 23,3%. O Jornal do Brasil e o Correio Braziliense apresentaram índices bem inferiores do que os outros jornais, com 13,8% e 11,5%, respectivamente.

Gráfico 1 – Presença das ONGs no noticiário dos jornais

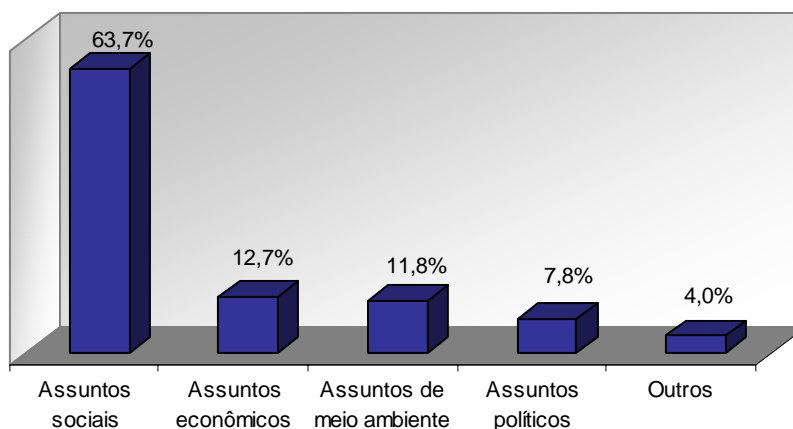


Em termos do gênero da notícia, a imprensa ainda produz pouca “opinião” quando a cobertura envolve as Organizações Não-Governamentais. Nada menos que 95,1% do noticiário analisado foi classificado como informativo. As notícias opinativas foram 4,9% desse universo.



As questões sociais dominaram, de longe, os temas mais cobertos pela imprensa nas atividades das ONGs. Foram 63,7% das notícias. Meio ambiente e temas econômicos aparecem a seguir. Em que pese o percentual modesto (7,8%), os temas políticos vinculados ao noticiário sobre Organizações Não-Governamentais são habitualmente polêmicos, em geral ligados a desvios de recursos, críticas sobre controles falhos ou a falta deles. Na área social, as notícias são variadas. Ações e programas desenvolvidos, denúncias de situações ou carências, são as mais freqüentes. Temas ligados aos direitos humanos foram enquadrados nesta categoria.

Gráfico 2 – Temas do noticiário em que as ONGs aparecem na mídia



Uma radiografia mais detalhada do universo de atuação das ONGs no país confirma a opção pelo enfrentamento de carências sociais, mas também revela preocupação relevante com problemas ambientais e o interesse por questões de transparência no trato da coisa pública. O tema da notícia engloba várias áreas de atuação das ONGs. Os assuntos sociais, por exemplo, alcançaram 63,7% porque somaram, entre outras, áreas como as de assistência social (19,9%), individualmente a mais destacada área de atuação dessas entidades. Minorias, direitos humanos, educação também integraram o tema assuntos sociais.



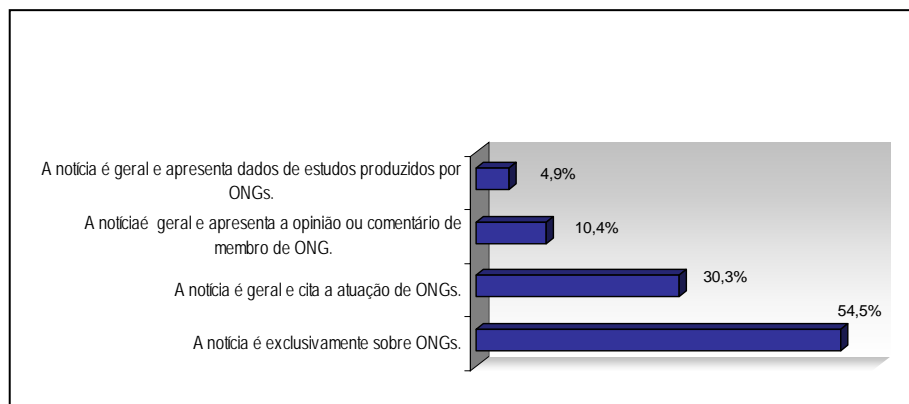
Tabela 1 – Áreas de atuação das ONGs, segundo o noticiário

	Freqüência	Percentual
Assistência social	69	19,9
Meio ambiente	50	14,4
Finanças públicas	47	13,5
Arte e cultura	32	9,2
Segurança pública	24	6,9
Saúde	23	6,6
Educação	17	4,9
Direitos Humanos	16	4,6
GLS	10	2,9
Esporte e lazer	6	1,7
Sem área definida	8	2,3
Outras	45	13,0
<i>Total</i>	<i>347</i>	<i>100,0</i>

## 2. Protagonismo e credibilidade são destaques

O noticiário envolvendo as Organizações Não-Governamentais revela um protagonismo destacado dessas entidades, que também desfrutam em boa medida do atributo da credibilidade, na percepção da mídia. Nada menos que 54,5% das notícias trataram exclusivamente da atuação de uma ou mais ONGs. A pesquisa apurou, ainda, que em 45,5% do material analisado as matérias abordavam um assunto geral, mas citando a atuação de uma ou mais ONGs nessa área.

Gráfico 3 – Grau de inserção da ONG na notícia



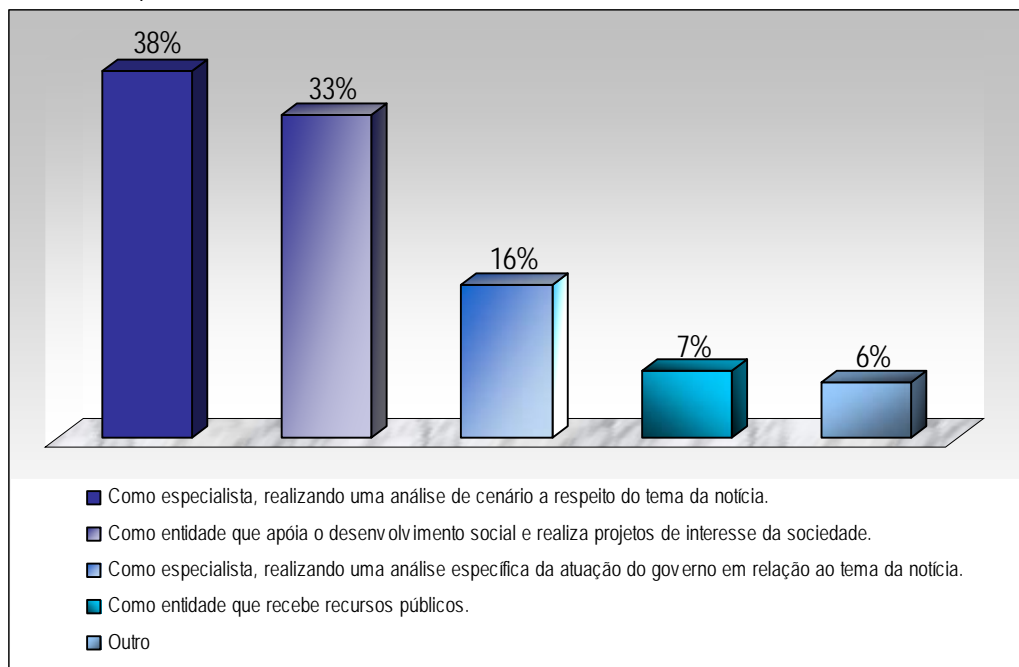


Em relação à valoração da ONG no contexto da notícia, 49,9% do noticiário apresentou as ONGs a partir de uma perspectiva favorável, ressaltando atributos positivos de sua atuação, contra 25,1% que trouxeram uma perspectiva desfavorável.

Dentre os temas abordados, “meio ambiente” e “assuntos sociais” foram os que mereceram enfoque mais favorável da mídia. Quando convidadas a expressar sua opinião sobre o tema da notícia, as ONGs tenderam a acompanhar a opinião da mídia quanto à apresentação positiva ou negativa do tema em questão, a exceção das notícias relacionadas a meio ambiente que trazem posição majoritariamente desfavorável.

Se o protagonismo dessas organizações na mídia se apresenta como relevante, quando a notícia trata das áreas e temas em que atuam, não menos interessante é perceber na pesquisa os índices de credibilidade de que desfrutam perante a imprensa.

Gráfico 4 – Apresentação da ONG na notícia (%)



Na análise feita, em 33% do noticiário a ONG é vista como entidade que apóia o desenvolvimento social e realiza projetos de interesse da sociedade. Em mais da metade das notícias analisadas, 54%, a ONG é inserida no contexto do noticiário como entidade especialista no



tema abordado, ora realizando uma apreciação de cenário a respeito do tema da notícia, ora analisando a atuação do governo na área em questão.

Esse dado apresenta de forma bastante consolidada que as Organizações Não-Governamentais atingiram status privilegiado junto aos meios de comunicação de massa. Quando a notícia não se refere exclusivamente ao trabalho que ela desenvolve, a mídia vai em busca da análise que as ONGs podem oferecer sobre o tema em questão. Considerando que o espaço de fala na mídia é muito escasso e, tradicionalmente, reservado a especialistas e intelectuais, as ONGs ao segmentarem sua atuação em áreas específicas credenciaram-se para participar ativamente da esfera pública.

#### Notícias gerais que incluem análise de cenário realizada por alguma ONG

A presença mais recorrente das ONGs na mídia, conforme os dados apurados neste estudo do DataSenado, ficou com a condição de "*especialista, realizando uma análise de cenário a respeito do tema da notícia*". O conjunto de 38% de matérias com essas características oferece, por sua vez, a possibilidade de detalhamento em três subconjuntos distintos e complementares: o maior deles (82%) coloca a ONG na notícia "apresentando cenário atual sobre o tema", em 14% "a ONG apresenta o cenário e perspectivas futuras sobre o tema da notícia" e em modestos 3% do noticiário, a ONG limita-se a oferecer perspectivas futuras sobre o tema da notícia.

#### Notícias que apresentam a ONG como entidade que apóia o desenvolvimento social

O noticiário em torno do tópico "*entidade que apóia o desenvolvimento social e realiza projetos de interesse da sociedade*" (33%) desdobra-se da seguinte maneira: o maior volume das notícias (84%) apresenta a entidade divulgando a existência de projetos que estão sendo desenvolvidos na área enfocada pela notícia. Uma parcela menos significativa (14%) apresenta os resultados dos projetos desenvolvidos pelas ONGs. Aqui ela funciona como fonte, no jargão jornalístico.



### Notícias que apresentam a ONG como entidade fiscalizadora do setor público

A evolução da cidadania em um regime político aberto e plural, inseriu a figura das ONGs também no campo da fiscalização de recursos públicos. Ao mesmo tempo em que ampliou a exposição dessas entidades a auditorias das instituições responsáveis pelo controle da correta aplicação do dinheiro recolhido da sociedade e distribuído via orçamentos públicos, nas três esferas de poder.

Na pesquisa feita pelo DataSenado, 15% do noticiário situou as ONGs como "*especialista realizando análise específica da atuação do governo em relação a um tema*". Dentro desse universo, 29% das matérias enfocam o trabalho de organizações que fazem o acompanhamento de gastos públicos, 36% mostram as entidades denunciando a falta de eficiência do governo, enquanto em 21% desse noticiário as ONGs analisam a aplicação da legislação pelos governos federal, estaduais e municipais.

### Notícias que apresentam o envolvimento das ONGs com recursos públicos

O volume de notícias que tratou de ONGs recebendo recursos públicos situou-se em 7%. E nesse campo, em 83% desse material os jornais trataram de suspeitas de irregularidades na transferência de recursos públicos para organizações não-governamentais. Outras 13% das matérias abordaram a comprovação de irregularidades na transferência de recursos públicos para entidades do terceiro setor, enquanto 4% do noticiário tratou de explicitar a correta aplicação de recursos públicos pelas ONGs.





## Conclusão

Algumas conclusões são possíveis, a partir dos dados apurados com este estudo do DataSenado. Outras não. Estabelecida a indispensável relativização imposta pela absoluta falta de maior número e mais amplas pesquisas em torno das entidades que compõem o Terceiro Setor no país, em particular na sua percepção pelos meios de comunicação de massa, pode-se concluir que:

- a) A crescente urbanização e complexidade da sociedade brasileira é campo fértil para o desenvolvimento das Organizações Não-Governamentais, juntamente com as carências e desigualdades que marcam o atual estágio do desenvolvimento nacional.
- b) O universo de atuação das ONGs ampliou-se de forma expressiva, desdobrando-se de campos tradicionais na área social para alcançar temas políticos, de direitos humanos, econômicos, ambientais, agrários e científicos. As perspectivas sugerem maior vigor na multiplicação de entidades do que em relação à diversidade das áreas de atuação.
- c) A presença do Terceiro Setor na esfera política é fenômeno relativamente recente, mas tende a crescer. De igual modo, é previsível o crescimento do contencioso em torno de problemas com os órgãos públicos de fiscalização, por conta da expansão dos volumes de recursos públicos movimentados pelas Organizações Não-Governamentais.



## **Equipe Técnica**

**Armando Sobral Rollemberg**

Diretor da Secretaria Especial de Comunicação Social

**Ana Lucia Romero Novelli**

Diretora da Secretaria de Pesquisa e Opinião

**Antonio Caraballo Barrera**

Coordenador do DataSenado

**Cefas Gonçalves Siqueira**

Chefe do Serviço de Pesquisa de Opinião

**Priscila Graciano Mota**

**Alan Ofuji**

Apoio Técnico

**Karla de Castro Arantes**

**Maria do Socorro Ferreira Silva**

**Claudia Ramalho Cruz de Carvalho**

**John Kennedy de Oliveira Gurgel**

Equipe de Análise