

Causas sociais na mídia: A fusão de valores como um modelo para agendar a imprensa

Causas sociales en los media de comunicación: La fusión de los valores como un modelo para influir en la prensa

Social causes in the media: The fusion of values as a model for influencing the press

Daniel Gonçalves de Oliveira¹

Resumo:

Existem muitos estudos que tratam da hipótese de *agenda setting*, ou do estabelecimento da agenda pública por influência da mídia. Porém, há poucas pesquisas sobre o processo inverso e complementar: o agendamento da imprensa por influência da sociedade civil, ou o Contra-Agendamento (SILVA, 2006). Este artigo analisa o modelo valor-convergente como um caminho para as ONGs pautarem os *media*. No modelo abordado, os valores-notícia impulsionam os valores-sociais, sendo ambos indivisíveis já que habitam simultaneamente o mesmo acontecimento. O presente artigo revisa brevemente o modelo de fusão desses dois valores com o intuito de propor uma ampliação do conceito. O objetivo é acrescentar o valor-político como um terceiro novo componente e, finalmente, contextualizar brevemente o modelo em relação às novas tecnologias de informação e comunicação.

Palavras-chave: Jornalismo, Valores-notícia, Noticiabilidade, Terceiro setor, *Newsmaking*.

¹ Doutorando em Jornalismo e Sociedade na Faculdade de Comunicação, Pós-Graduação, da Universidade de Brasília (UnB).

Resumen:

Hay muchos estudios sobre la hipótesis de la Agenda Setting, o el establecimiento de la agenda pública por influencia de los medios. Sin embargo, pocos estudios han abordado el proceso inverso y complementario: la agenda de la prensa por influencia de la sociedad civil o “Contra-Agendamiento” (SILVA, 2006). En este artículo se examina el modelo Valor-Convergente como un modelo para las ONG influenciaren los medios de comunicación. En el modelo, los valores noticia impulsan los valores sociales, siendo ambos indivisibles ya que habitan simultáneamente en el mismo evento. En este artículo se analiza brevemente el modelo de fusión de estos dos valores con el fin de proponer una ampliación del concepto. El objetivo es añadir el valor-político como un tercer nuevo componente, y, además, contextualizarlo brevemente con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Palavras chave: Periodismo, Valores noticia, Noticiabilidad, Tercer sector, Newsmaking.

Abstract:

There are many studies about the hypothesis of Agenda Setting, or the establishment of the public agenda by the media influence. However, few researches have addressed the inverse and complementary process: the press covering by the influence of civil society, or the Counter-Agenda Setting (Silva, 2006). This paper analyses the Convergent-Setting model as a way for NGOs to access the media. In the cited model, the news values strengthen the social values, both being indivisible – since they inhabit the same happening simultaneously. The present paper briefly reviews the model that fusions these two values, in order to propose the broadening of the concept. The objective is to add the “political value” as a third new component to influence public decision makers and, eventually, to briefly analyze the model in the context of the new information and communication technologies.

Keywords: journalism, news values, newsworthiness, third sector.

Introdução: uma análise conceitual

Este ensaio tem como tema o agendamento da imprensa realizado por ONGs – pela perspectiva teórica de critérios de noticiabilidade, da comunicação política e das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). O objeto a ser analisado é o conceito de valor-convergente elaborado por Oliveira (2008) a partir das seguintes perguntas: o valor-convergente é neutro politicamente? As novas tecnologias relacionadas a esses valores seriam neutras para esse modelo?

Utilizou-se o método de análise conceitual com o objetivo de apontar caminhos para a ampliação do conceito valor-convergente. O método, ensaístico e de natureza filosófica, foi escolhido porque permite mais clareza e distinção nas abordagens dos conceitos propostos por Oliveira (2008), não apenas por meio das perspectivas da teoria da comunicação, mas também por autores da teoria política. Afinal, “a filosofia é um saber de conjunto ou totalizante porque em sua investigação não fragmenta o objeto a um único aspecto, é interdisciplinar” (ARANHA, 2003, p. 90).

O tema: ONGs e imprensa

A imprensa não apenas informa. Ela participa das grandes mudanças sociais e políticas, trazendo o mundo para o indivíduo pensar, agir e ser. Os *media* colaboram para formar conceitos, definir valores, modificar ideias, influenciar decisões. Essas temáticas são amplamente estudadas por inúmeras pesquisas sobre *agenda setting* (MCCOMBS & SHAW, 1993 *apud* TRAQUINA, 2001, p. 33)². Porém, há poucos estudos sobre o processo inverso e complementar: o agendamento da imprensa por influência da sociedade civil, ou o contra-agendamento (SILVA, 2006) e sua influência sobre *decision makers* (decisores públicos).

² Sobre a redescoberta do poder do jornalismo: McCombs e Shaw postulavam, em 1972, que os *media* não podiam dizer às pessoas como pensar, mas sobre o que pensar. Porém, em 1993, os autores reconsideraram: “[...] as notícias também nos dizem como pensar”.

Atualmente, há diversas alternativas de mobilização e comunicação social por meios digitais como redes sociais, *blogs*, sites, entre outros. Porém, permanece forte o interesse das ONGs³ em agendar a imprensa escrita (e *on-line*) em razão do contínuo poder de influência dos *media*. E há algumas razões para isso: mesmo com a crise econômica internacional das empresas jornalísticas (por contínuas quedas de receitas por anúncios), contraditoriamente, a imprensa escrita (digital e/ou multimídia) está ampliando o seu poder de alcance por meio do incremento do número de leitores no Brasil⁴ e em várias partes do mundo⁵ graças às novas tecnologias de informação e comunicação. Essa nova fase histórica do jornalismo – de adaptações aos novos tempos, denominada como jornalismo pós-industrial⁶ (ANDERSOM et al., 2012) – não indica, necessariamente, a diminuição da importância do jornalismo frente à concorrência dos novos *players* no universo digital de informações⁷, mas alerta para as mudanças necessárias nos processos de produção para a sustentabilidade econômica das instituições jornalísticas. Contudo, fontes de informações, como as ONGs, continuam – e tendem a sempre continuar – a ter um papel fundamental na construção das notícias relacionadas a temáticas sociais e ambientais, independentemente das “constantes inovações na sociedade da informação” (CASTELLS, 2003). A permanente influência das fontes na produção jornalística é uma de muitas outras provas de que o poder de influência dos *media* não reside em si mesmo (HALL et al. *apud* TRAQUINA, 2001, p. 91).

³ O termo ONG aparece, inicialmente, em documentos da ONU, desde a sua fundação. Para ONG, adota-se o conceito da Abong, (2002, p. 7): “tradição de resistência ao autoritarismo; consolidação de novos sujeitos políticos e movimentos sociais; busca de alternativas de desenvolvimento ambientalmente sustentáveis e socialmente justas; compromisso de luta contra a exclusão, a miséria e as desigualdades sociais; promoção de direitos, construção da cidadania e da defesa na ética na política para consolidação da democracia”.

⁴ O Ibope Media revelou que, em março de 2013, 72,7 milhões de brasileiros acessaram a internet de casa ou do trabalho, 8% mais do que no mesmo mês do ano anterior. O volume de acessos cresceu 27% em 2012, alcançando uma média de 1,11 bilhão de páginas visit./mês.

⁵ O relatório da Pew Research Center’s (2012) sobre a imprensa nos EUA – país que geralmente indica tendências mundiais do setor – revela que os dispositivos móveis estão aumentando o consumo de notícias das pessoas, fortalecendo a atração de marcas tradicionais de notícias e fornecendo um impulso ao jornalismo de forma geral. Oito em cada dez americanos que recebem notícias por smartphones ou tablets, por exemplo, ao mesmo tempo, obtêm notícias por computadores convencionais.

⁶ Conceito de Andersom et al. (2012, p. 59) que se refere à necessidade da imprensa de se adaptar aos novos tempos tecnológicos na nova sociedade da informação. Contudo, mesmo com a expansão de leitores, as instituições jornalísticas tradicionais talvez estejam perdendo capital simbólico junto ao seu público, isto é, diminuindo o seu poder de influência.

⁷ ANDERSOM, 2012, p. 33.

As empresas de comunicação e os jornalistas são, ao mesmo tempo, influenciadores (nas atividades de construção da notícia) e influenciados (por diversas interações sociais), uma vez que consideramos a produção industrial de notícias como resultados de processos de interações sociais (TRAQUINA, 1997, p. 30). Nesse sentido, os jornalistas não produzem meros espelhos da realidade, como também não são espectadores passivos do processo, mas participam ativamente da construção dessa realidade (SCHUDSON, 1982, *apud* TRAQUINA, 1997, p. 279).

As organizações do terceiro setor⁸, então, têm um papel importante nesse processo. Ativistas, militantes, profissionais e especialistas dessas instituições vêm se consolidando como fontes de informação aos meios de comunicação, tanto respondendo aos estímulos dos *media* como também acionando a imprensa ativamente – dentro do conceito de *ação em vita activa* (ARENDT, 2009, 1p. 5)⁹. Isto é, esses atores sociais exercitam sua cidadania por meio do livre agir argumentativo, inserindo novas agendas na imprensa: uma instituição, por excelência, da esfera pública¹⁰ (HABERMAS, 1984). Esse estreitamento da relação entre ONGs e *media* ocorre também no Brasil “em virtude da consolidação democrática, através da pluralidade partidária, da formação e do fortalecimento de movimentos sociais urbanos e rurais” (FERNANDES, 2009, p. 7).

Pautar a imprensa escrita (*on-line* e impressa) é uma prática cada vez mais adotada pelas organizações não governamentais, principalmente, para alcançar dois objetivos: a) tornar pública suas atividades institucionais – para legitimar suas atuações junto à sociedade, serem reconhecidas por seus financiadores, aumentarem o alcance midiático de suas inovações, entre outros; e b) elevar a repercussão de suas causas sociais – com o intuito de gerar, por meio dos *media*, novas intersubjetividades na esfera pública de maneira a influenciar opiniões, conceitos, valores e, até mesmo,

⁸ Organizações não governamentais e sem fins lucrativos.

⁹ O conceito de *vita activa* consiste resumidamente em três pontos: o labor, o trabalho e a ação. Nesse terceiro e último estágio da *vita activa*, Hannah Arendt indica a ação argumentativa propriamente dita, que é o horizonte em que o humano transcende a sua condição de trabalhador para se impor como cidadão.

¹⁰ Conceito de esfera pública: um espaço de livre acesso onde os cidadãos se encontram para debater – racionalmente, sem constrangimentos e em igualdade de condições, desenvolvendo argumentos sobre questões da vida comum (HABERMAS, 1984).

decisões de governo e de Estado (OLIVEIRA, 2008).

A construção e a apropriação de saberes sobre caminhos para ONGs pautarem a imprensa são importantes para estimular a qualificação e a ampliação das ONGs como promotoras de notícias (*news promoters*) (MOLOTCH & LESTER *apud* TRAQUINA, 1997, p. 38), colaborando para a diversificação de fontes de informações para além das governamentais, que quase sempre atuam como “definidores primários”, os *primary definers* (HALL et al. *apud* TRAQUINA, 2001, p. 91)¹¹. Com a mobilização social e a colaboração do poder de influência dos *media*, a sociedade civil organizada busca vencer inúmeras lutas “para assegurar imperativamente os seus valores-sociais” (BOBBIO, 2004, p. 564). Porém, para inserir suas pautas no debate social, a primeira condição é que essas temáticas passem a ter *status* de existência pública. Isto é, que sejam colocadas tanto na agenda dos *mass media* tradicionais como também nas denominadas *on-line news media*¹². Nesse sentido, torna-se fundamental analisar como, na contemporaneidade, os valores-sociais (dos grupos de pressão) se relacionam com os valores-políticos (dos decisores públicos) e com os valores-notícia (dos meios de comunicação) (GALTUNG & RUGE *apud* TRAQUINA, 2013, p. 67). Ou melhor: no trabalho de agendamento de mídia realizado por ONGs, como o poder dos valores-notícia podem impulsionar os valores-políticos e sociais para inseri-los na esfera pública? “Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades [valores-notícia], maiores são suas chances de ser incluído como notícia.” (GOLDING & ELLIOT *apud* WOLF, 2005, p. 195).

Apesar de agirem em diferentes momentos, na seleção primária, para a triagem, e na seleção hierárquica, como linhas-guia para o tratamento das matérias, os valores-notícia devem ser definidos como as qualidades dos eventos e não “de toda a construção jornalística”. Eles participam ativamente da construção noticiosa, mas a produção da notí-

¹¹ O poder que as fontes oficiais ou institucionalmente privilegiadas exercem sobre a pauta dos jornalistas levou Stuart Hall a classificar essas fontes como definidores primários (*primary definers*), geralmente como fontes oficiais e governamentais.

¹² *On-line news media* é um termo internacionalmente utilizado para se referir a grandes sites noticiosos e ou de entretenimento. Neste artigo, o conceito será academicamente focado e recortado: como meios de veiculação noticiosa, portanto, como um espaço público virtual global composto por *blogs*, sites, redes sociais e similares que veiculem notícias com grande e contínuo acesso público (*large page views*) e intensa interatividade, situados entre os sites mais acessado de um país, de um continente ou globalmente.

cia e sua qualidade são resultado de muitos outros critérios ou fatores de noticiabilidade.

É preciso considerar ainda que os valores-notícia são um mapa cultural, como define Stuart Hall; ou como afirma John Hartley, os valores-notícia não são naturais nem neutros, “eles formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores-notícia são, de fato, um código ideológico” (HALL; HARTLEY *apud* TRAQUINA 1997, p. 115 e 116). A demarcação do conceito de valores-notícia se dá, então, dentro da larga compreensão de que a notícia é uma construção social, ou, como prefere Schudson, a notícia é um produto cultural: “Um mapa, código, perspectiva ou esquema que orienta o trabalho do jornalista, que o auxilia no campo do saber de reconhecimento. Esse saber é a capacidade de identificar quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia.” (SCHUDSON, 1989, p. 263)

É preciso deixar claro que as estruturas organizacionais ou físicas do jornalismo industrial também são critérios de noticiabilidade e, portanto, também são valores-notícia.

No que se refere à disponibilidade, trata-se de saber quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto; se requer grande dispêndio de meios para o cobrir (GOLDING & ELLIOT *apud* WOLF, 2005, p. 84).

Podemos concluir que, apesar de estarem presentes em todas as fases da produção informativa, os valores-notícia não assumem graus de relevância iguais entre si. A funcionalidade deles advém de combinações recíprocas e das diversas avaliações que têm que ser feitas consoante a variedade de notícias. Cada notícia está revestida de um caráter particular, interno e, como tal, todas requerem uma avaliação da factibilidade (se é operacionalizável), da disponibilidade (acesso possível aos dados e fontes de informação) e credibilidade (crível, verossímil e advindo de fonte com nível suficiente e necessário de confiabilidade). Considerando o poder que os valores-notícia exercem sobre a produção jornalística e suas fortes raízes sociológicas, organizacionais e culturais, torna-se fundamental compreender como esses valores se relacionam com os valores das organizações da sociedade civil nos processos de agendamento da imprensa.

O objeto: conceito de valor-convergente para pautar a imprensa

Um pré-requisito ao efeito midiático (pautar a imprensa) pôde ser identificado no estudo *Jornalismo para além do valor-notícia: o valor-convergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia* (OLIVEIRA, 2008). A conclusão da pesquisa é que a presença do atributo valor-convergente é condição necessária para que sugestões de pautas de ONGs se convertam em notícia. A convergência também possibilita que os valores-sociais das ONGs sejam preservados no processo de agendamento¹³. De acordo com o conceito, o valor-convergente é um modelo que une simultaneamente (converge) dois valores: os valores-notícia (*news values*) e os valores-sociais¹⁴ numa mesma sugestão de pauta – de maneira indivisível. A fusão¹⁵ desses valores representaria, então, um terceiro valor: o valor-convergente.

Para compreender melhor o conceito, vale exemplificar, revisitando o principal acontecimento analisado no estudo. Na matéria “Lula corta 80% dos recursos do PETI”¹⁶, o valor-notícia negativismo¹⁷ (GALTUNG & RUGE *apud* TRAQUINA, 2013, p. 67) equivale ao valor-social denúncia de violação de direitos da ONG que realizou o agendamento da imprensa. Isto é, o fato exhibe, ao mesmo tempo, valores importantes para a imprensa e para a ONG, de forma indivisível. Já o suposto fato “Lula anuncia que disputará reeleição em inauguração de ONG”, o valor-social (a causa defendida pela ONG) e o valor-notícia (autoridade, ineditismo) – mesmo com valores agregados (SILVA, 2008) – são divisíveis para a imprensa, já que os jornais, se desejarem, podem explorar somente o valor-notícia ine-

¹³ Idem.

¹⁴ Conceito de valor-social: são os valores que embasam as causas sociais defendidas pelas organizações da sociedade civil.

¹⁵ A fusão é a presença de pelo menos um elemento de cada grupo de valor num mesmo texto, equivalendo-se entre si.

¹⁶ Matéria publicada em 11 de fev. de 2004 na Folha de S. Paulo por agendamento realizado pela ONG ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância. A matéria foi paradigmática para conceituar o valor-convergente a partir de um exemplo empírico na dissertação de Oliveira (2008).

¹⁷ Johan Galtung e Mari Ruge enumeram 12 valores que orientariam a visão profissional do jornalista no que concerne à notícia: 1) frequência relativa à duração do acontecimento; 2) amplitude do evento; 3) clareza ou falta de ambiguidade; 4) significância; 5) consonância, inserir o “novo” numa “velha” ideia; 6) inesperado; 7) continuidade; 8) composição, que envolve a necessidade de equilíbrio nas notícias; 9) referência a nações de elite; 10) referências a pessoas de elite; 11) personalização, enfatizando pessoas envolvidas; e 12) negatividade (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 69).

ditismo da decisão sobre a disputa eleitoral e ignorar todas as mensagens e os valores-sociais da ONG visitada. No primeiro caso, não: os dois valores serão mantidos intrinsecamente por qualquer reportagem porque há a fusão, ou melhor, a equivalência entre valor-social e valor-notícia. Daí o conceito de indivisibilidade, núcleo do entendimento do valor-convergente. Por isso, o valor-convergente não tem como expectativa hipotética resultar apenas em matérias emplacadas (noticiadas), mas também preservar ao máximo os valores-sociais das ONGs na cobertura dos *media* sem que os valores-notícia se sobreponham aos valores-sociais das ONGs.

O modelo se distingue de outras estratégias de acionamento da mídia como, por exemplo, promover pseudoacontecimentos¹⁸ (BOORSTIN *apud* TRAQUINA, 1997, p. 24) ou fatos singulares (GENRO FILHO, 1997) para ganhar espaços em jornais impressos e na internet – a exemplo dos *media bombs* executados pelo Greenpeace – uma vez que esses fatos, principalmente no último caso, nem sempre resultam na veiculação integral dos valores-sociais da ONG (CRISPIM, 2003). Não poucas vezes essas ações têm como consequências midiáticas apenas os resíduos inusitados dos eventos (ações performáticas). Por fim, o potencial do valor-convergente reside no fato de que, quando convergidos, os valores-notícia emprestaram seu poder de noticiabilidade aos valores-sociais.

[...] somente quando o fato social se reverte em fato jornalístico é que estará presente na imprensa. Portanto, nem todos os fatos sociais são, necessariamente, fatos jornalísticos. Essa é uma das contradições que envolvem a atuação da imprensa. Embora seja um espaço público, ela é uma praça pública seletiva, com portões (*gates*) e porteiros (*gatekeepers*) seletivos (SILVA, 2002, p. 12).

O conceito, além de teórico, é, principalmente, a sugestão de um crivo prático no trabalho das ONGs. É a indicação de um critério de seleção, por parte das ONGs, de fatos e acontecimentos noticiosos que teriam, assim, maior chance de sucesso na imprensa – alternativa baseada em conceituação de valores para inserir temáticas voltadas à cidadania e ao bem comum na esfera pública.

¹⁸ O conceito concebido por Daniel Boorstin (a partir do ensaio *The Image*, de 1961) se refere a acontecimentos que não são espontâneos. Isto é, que surgem planejadamente: criados para serem cobertos pela mídia como autopromoção. Os pseudoacontecimentos fazem, portanto, parte das estratégias para reforçar as chances de a pauta virar notícia.

Questionamento e ampliação do conceito

O estudo de Oliveira (2008), contudo, não investigou na ocasião possíveis atributos políticos da notícia no material empírico analisado¹⁹ já que o trabalho tinha outro objetivo: consolidar o modelo dentro das teorias construcionistas do jornalismo e do conceito de contra-agendamento (SILVA, 2002). Talvez esses elementos estivessem (e estejam) presentes nos valores-convergentes e neles resida seu potencial para influenciar decisores públicos. Portanto, é um conceito não neutro e engajado politicamente. Propõe-se, então, neste artigo, colaborar sugerindo possíveis novos atributos políticos internos do valor-convergente como uma ampliação conceitual numa perspectiva interdisciplinar: tanto sob o ponto de vista da comunicação política como também relacionado com teóricos da comunicação. O presente texto já inicia, a seguir, um breve exercício dessa possível construção conceitual a ser aprofundada e aprimorada numa possível pesquisa mais ampla. Nas ciências políticas, na sociologia, na filosofia e em outros campos de conhecimento, não foi encontrada uma definição conceitual do que seria valor-político.

Um novo valor: o valor-político

A teoria da comunicação política, fundada por Deutsch (*apud* SALGADO, 2007, p. 17), concebe o governo como um “sistema de tomada de decisões assente num fluxo de várias informações em constante *feedback*”²⁰. Assim, as informações externas relativas a determinadas políticas públicas podem ser muitas vezes inputs relevantes, capazes de gerar outputs decisórios.

Na ótica das teorias da comunicação, a decisão é entendida como uma manifestação do poder político. É essencialmente o poder político que permite à vontade do centro decisório colocar em execução as decisões estimuladas pela informação vinda de fora (BOBBIO, 2004, p. 201).

¹⁹ Contra-agendamento da ANDI em defesa de recursos do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI), ref. P. 6 2º §.

²⁰ Idem.

Nesse sentido, é importante destacar a importância dos meios de comunicação como mediadores de informação entre o governo e a opinião pública (eleitores). Uma relevante contribuição ao estudo da comunicação política foi a criação do conceito de *valence framing* (SCHUCK & VREESE, 2006, p. 5-32), tipologia que avalia os assuntos políticos em categorias positivas ou negativas no que se refere aos principais afetados: decisores públicos (políticos e burocratas em geral). Esse tipo de descrição dual coincide com outros dois conceitos, um comunicacional e outro político. O primeiro são os tipos de *framing* propostos por Shaw (*apud* ROBINSON, 2000, p. 613), denominado *empathy* (tema de empatia, favorável ao afetado) e *critical* (tema crítico, desfavorável ao afetado). O segundo conceito é relacionado à pressão política de Bobbio (2004, p. 564), como a possibilidade dos grupos de pressão de recorrer a sanções negativas (punições) e positivas (prêmios) por meio dos *media* a fim de assegurarem seus valores-sociais.

Robinson (2000) contribui ainda mais com esse conceito dual, porém relativizando-o. O autor revisa Schuck & Vreese (2006) e cria o seu modelo *policy-media*, defendendo que os *media* podem exercer influência direta sobre decisores públicos, utilizando frames do tipo *critical* e/ou *empathy*, apenas quando existe um ambiente de incerteza política entre esses mesmos decisores públicos e uma mínima, porém relevante, repercussão pública sobre a temática. Por meio do encaixe conceitual entre esses quatro pesquisadores citados, propõe-se criar um novo componente para o conceito de valor-convergente: denominados aqui provisoriamente como valores-políticos, tendo como seus principais elementos internos o risco de punição e a oportunidades de recompensa.

Sua base para a construção conceitual, na tabela a seguir, inclui também duas variáveis que relativizam o seu potencial de efeitos – o ambiente de indecisão política²¹ e a intensidade da negatividade e da positividade do valor como atributo. Isto é, quanto mais intenso o valor-político, maiores seriam as chances de seus efeitos sobre os decisores públicos. A tabela considera ainda a influência dos contextos culturais, sociais e temporais para possíveis efeitos sobre os decisores públicos:

²¹ Op. cit., p. 8.

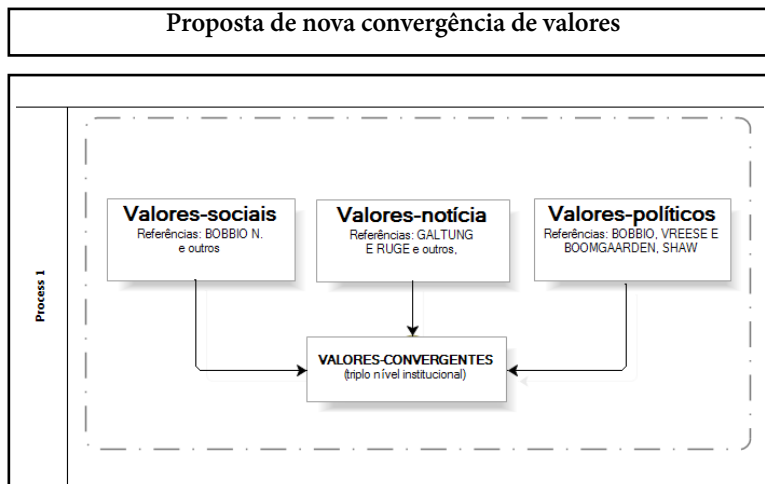
Teóricos		Valores-políticos	
		Atributos dos acontecimentos que sugerem efeitos sobre os decisores públicos:	
		Risco de punição	Oportunidade de recompensa
Da política	Bobbio	Pressão por meio de sanções negativas (informações negativas = punição)	Pressão por meio de sanções positivas (informações positivas = prêmio)
Da comunicação	Chuck e Vreese	Publicação de assuntos negativos ao governo	Publicação de assuntos positivos ao governo
	Shaw	<i>Critical framing</i> (enquadramento crítico ao gov.)	<i>Empathy framing</i> (enquadramento empático ao gov.)
Fatores que alteram a possibilidade dos efeitos >		1. Ambiente com incerteza política (e os contextos culturais, sociais e temporais [período] em que os decisores públicos estão inseridos) (ROBINSON). 2. Intensidade do valor-político (quanto maior, mais possibilidade de gerar efeitos).	

Nesse sentido, cria-se uma nova fusão tríade de valores em que a presença do valor-político (juntamente com o valor-notícia e o valor-social) em sugestões de pautas seria um indicador de potencialidade para inserir temas sociais na imprensa e, agora também, influenciar (hipoteticamente) decisores públicos, uma receita mínima para se alcançar o duplo desafio. Para deixar mais clara a proposta desse conceito, é importante afirmar que nem todas as sugestões de pautas com esse triplo atributo resultariam, necessariamente, em ambos os sucessos almejados. Porém, o inverso seria hipoteticamente verdadeiro: todas as sugestões de pautas que resultassem nesse duplo êxito deveriam exibir, no mínimo, a tríade citada, já que efeitos dos *media* dependem de muitos outros fatores aqui abordados. Poderíamos entender, então, o valor-político como um potencial influenciador, porém com efeitos relativizados. Como afirma Bobbio,

A qualidade do *mass media*, o tipo das mensagens transmitidas e as frequências das próprias men-

sagens são decisivos para a formação das atitudes da opinião pública e, consequentemente, para os tipos de pressão que ela exerce sobre os centros decisórios do sistema político (BOBBIO, 2004, p. 201).

Mesmo considerando os diversos fatores que influenciam os tomadores de decisão, inúmeras pesquisas corroboram a tese de que a cobertura jornalística sobre certos temas públicos tem um papel importante nos processos decisórios, seja uma influência pequena, parcial, seja importante ou até mesmo decisiva. Isso porque o debate, quando levado à esfera pública, gera parâmetros para a formação de juízos de valor da opinião pública (eleitores). O maior desafio, porém, é provar quando e em que nível essa influência (*media > decision makers*) ocorre. Para colaborar com a ampliação do conceito para futuras análises teóricas e empíricas, propõe-se um novo conceito de valor convergente conforme o gráfico a seguir:



O novo conceito de valor-convergente deixa de ser apenas um modelo de agendamento. Ao incluir o conceito de valor-político, aplica-se aí uma forte intencionalidade fundamentalmente política: influenciar decisões de governo e de Estado. Trata-se, então, de um conceito ou de uma teoria que não é neutra politicamente. Ao contrário, é engajada, voltada à cidadania e à defesa do bem comum.

A atualidade efêmera na era digital não é neutra

As sociedades industriais pós-modernas se transformaram profundamente sob a influência das novas tecnologias da informação e da comunicação. Os meios eletrônicos, por exemplo, forjam uma nova paisagem social, que difere profundamente do ambiente criado pelos meios manuscritos/impressos, causando impactos e modificações sobre o mundo do trabalho, da vida cotidiana e da cultura de maneira geral. Isso porque a tecnologia, os novos meios de comunicação, não são neutros, uma vez que modificam as relações sociais entre os seres humanos de maneira ampla: “As sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se que pelo conteúdo da informação.” (MACLUHAN, 1969, p. 36 *apud* SOUSA, 2003, p. 74)

Os aparatos de comunicação adquirem um protagonismo tão forte que o fazem ubíquos e onipresentes (JORGE, 2013, p. 152), enraizando-se na sociedade de maneira irreversível. Para MacLuhan (1964, p. 84 *apud* SOUSA, 2003, p. 89), “nenhuma sociedade teve um conhecimento suficiente de suas ações a ponto de poder desenvolver uma imunidade contra suas novas extensões ou tecnologias”. No jornalismo, o vertiginoso crescimento tecnológico afetou a produção, os formatos, os gêneros, a distribuição, a difusão e muitos outros aspectos da notícia. Porém, vamos nos concentrar, neste artigo, em como as TICs alteraram a nossa noção de atualidade. Isto é, como a consideramos mais ou menos válida como um “tempo presente”: “A experiência social conduz o indivíduo a ter, inevitavelmente, um sentido de presente das coisas, pois a própria vivência no mundo da vida cotidiana implica um referencial de lugar e tempo marcado pelo aqui e agora.” (BERGER & LUCKMAN, 1978, p. 39 *apud* FRANCISCATO, 2000)

Mais do que um valor-notícia, a atualidade dá sentido e organiza toda a produção jornalística em toda a sua his-

tória, sendo o coração e a alma da atividade jornalística (TRAQUINA, 1993, p. 174). Muda-se a tecnologia, altera-se a atualidade e, inevitavelmente, transforma-se o jornalismo. O *webjornalismo* acelerou o noticiário e transformou a percepção do que os jornalistas e os consumidores de notícia consideravam como notícias atuais. Essa mudança estrutural da maneira de ver a realidade pública (construída pelos *media*) acaba por alterar, em menor ou maior proporção, as relações sociais e culturais como um todo. Diante da nova paisagem da internet, o coração do jornalismo passa a ter uma nova pulsação. As notícias ficam datadas cada vez mais rápido. Afinal, o fato que é notícia agora deixa de ser amanhã, em horas, em minutos, em segundos! A pauta que durava 24 horas na imprensa diária escrita, prazo entre uma edição e outra, agora pode ter validade de segundos no ambiente digital pelo simples fato de o acontecimento já ter sido divulgado, perdendo mais rapidamente seu *status* de novo (*news*), isto é, esvaziando-se de atualidade. Assim, a imprensa reproduz o mundo em suas páginas baseada numa perspectiva seletiva da singularidade (GENRO FILHO, 1997), porém a partir da perspectiva da atualidade. De acordo com o estudo de Oliveira (2008), a mesma lógica de ascensão e queda de espaços editoriais por perda de atualidade de uma determinada pauta também ocorre com acontecimentos que têm valor-convergente, já que, internamente, ele também é composto pela atualidade como valor-notícia fundamental tanto no meio impresso quanto – e principalmente – no meio digital. Mesmo as *continuing news* (notícias continuadas ou em série) ou as *developing news* (notícias em desenvolvimento, em que são publicadas prévias sobre um fato) (WOLF, 2005) resultam em esquecimento logo depois de uma breve série de matérias ou de suítes.

A cobertura de acontecimentos longos, como guerras e grandes eventos esportivos internacionais, necessitam de novidades-dentro-do-novo-em-curso. O que o jornal impresso publicou hoje já está velho no jornalismo digital de agora. Muitas vezes notícias recém-impressas já não são encontradas nas *homepages* de sites noticiosos do momento porque já expiraram. O declínio do jornal impresso já indica a sua possível morte num futuro breve²². Contudo, de

²¹ O modelo de negócio do impresso parece estar com os dias contados (MULLER, 2012). Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia - 2014, realizada em março do mesmo ano pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), a leitura de jornais foi considerada uma preferência por apenas 1,5% do público. O internauta já passa mais tempo conectado na rede de computadores do que na frente da televisão, numa contagem média de 3h39/dia para o uso da internet. Porém, a televisão ainda é o meio mais consumido (76,4%), seguido pela internet (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas revistas (0,3%) – outras respostas somam 0,8%.

acordo com Franciscato (2000), um complicador da noção de atualidade jornalística é que ela não se restringe somente a uma dimensão temporal.

Ao se pretender afirmar que um determinado fato possui atualidade jornalística, não se está se referindo apenas à temporalidade em que ele ocorreu. Um conteúdo é atual no jornalismo também porque ele apresenta um sentido de relevância pública [...] – conteúdos que são indispensáveis para participarem da vida social (FRANCISCATO, 2000, p. 271).

Percebe-se aqui, novamente, uma das possibilidades de convergência de valores: o valor-notícia (atualidade) pode equivaler ao valor-social (relevância pública). Por exemplo, uma suposta notícia “violência contra crianças atinge 80% dos lares em 2013” resulta numa equivalência indivisível dos dois valores. No acontecimento hipotético, o valor-social se configura, por exemplo, na perspectiva de uma ONG de defesa dos direitos da infância.

Dispersão de causas

Uma das consequências da drástica redução do tempo e do espaço da atualidade é que as produções jornalísticas tornam-se descartáveis muito mais rapidamente. A atualidade passa a ser um valor cada vez mais fugidivo. O resultado é também uma maior dispersão da cobertura da imprensa sobre inúmeros temas, inclusive os relacionados às áreas sociais, ambientais e voltados à cidadania. A aceleração do processo de descarte e reposição de notícias fragmenta ainda mais o mosaico temático que compõe a pauta midiática. Segundo Ringoot & Utard (2005, p. 37 *apud* JORGE, 2013, p. 154), a formação discursiva jornalística é como “um foyer de tensão entre ordem e dispersão”, e os objetos jornalísticos são, principalmente, dispersos a priori.

Nesse sentido, para as ONGs, o desafio de manter múltiplas causas sociais na imprensa torna-se cada vez maior a cada dia, pois se exige uma maior noticiabilidade, quantidade e qualidade de produção de sugestões de pautas, sincronizado-as com um intenso diálogo com os profissionais de comunicação, entre muitas outras ações de agenda-

mento. Isso porque a imprensa muitas vezes reage mais aos estímulos dos *primary definers* no processo de produção jornalística do que ao seu próprio autoagendamento.

Para determinadas causas sociais ou ambientais, a imprensa, por si mesma, pode ser pouco potente em se autoagendar de forma contínua porque os veículos de comunicação são, naturalmente, a todo o momento, assediados por abordar e abandonar um sem-número de outros temas e assuntos diversos. Mesmo quando o autoagendamento ocorre, a própria natureza de cobertura fragmentada do jornalismo tende à dispersão e, fatalmente, alguns temas importantes à sociedade podem cair no *status* da invisibilidade pública.

Se hoje a imprensa veicula, por exemplo, uma matéria sobre o risco de extinção de determinada espécie de planta, amanhã o tema tende a desaparecer na mídia – ao ser substituído por outra pauta mais atual ou que exiba mais valores-notícia. Não ocorre, nesse caso, a hipótese de *agenda setting*, já que o debate não chegaria a ser agendado publicamente. Daí a necessidade do contra-agendamento (SILVA, 2006), porém, com a necessidade de ser executado de forma contínua, o que é uma reação das ONGs a essa nova paisagem social marcada pela efemeridade da atualidade e dispersão midiática. O agendamento permanente manteria viva uma determinada realidade pública. Afinal, “[...] los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública.” (ALSINA, 2005, p. 89)

Considerações finais: por um modelo teórico contemporâneo de agendamento

O valor-convergente como modelo de agendamento não é neutro. Pôde-se confirmar o novo atributo valor-político fortemente presente no objeto estudado por Oliveira (2008). Na reanálise do material paradigmático investigado pelo autor, foi possível identificar e propor um novo conceito de convergência de valores com base no engajamento político e social na esfera pública: o valor-político voltado ao exercício da *vita activa* (ARENDT, 2009). Na perspectiva das novas tecnologias de informação e comunicação, pôde-se concluir também que a tecnologia não é neutra socialmente: a internet tem como um dos seus principais efeitos a alteração da noção de atualidade jornalística, ace-

lerando o prazo de validade das notícias no ambiente digital e, consequentemente, colaborando para aumentar a fragmentação da cobertura jornalística ao longo do tempo. Parece também, então, que o valor-convergente seria um modelo mais válido em seus propósitos teóricos e práticos de contra-agendamento (SILVA, 2006) quando executado de maneira contínua pelas ONGs, o que constitui uma maneira de romper a invisibilidade na esfera pública de temas e acontecimentos fundamentais à sociedade e ao exercício da cidadania. Mantendo-os por mais tempo na pauta da imprensa, também se potencializa, consequentemente, o seu valor-político, hipótese teórica a ser experimentada em futuros estudos sobre o modelo.

Referências

- ALSINA, M. R. La construcción de la noticia. E-book. Ed. Paidós, 2005.
- ANDERSOM, C.W. et al. O jornalismo pós-industrial. In: Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo: ESPM, 2013.
- ARANHA, M. I. A.; MARTINS, M. H. P. Filosofando: introdução à filosofia. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2003.
- ARENDT, Hannah. A condição humana. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- BOBBIO, Norberto et al. Dicionário de política. 12. ed. Brasília: UnB, 2004.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.
- CRISPIM, Renata B. Greenpeace: a guerrilha midiática como estratégia. 2003 (Dissertação de mestrado). Universidade de Brasília, 2003.

DEARING, J. W e EVERETT, M. R. Communication concepts 6: agenda-setting. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996.

FERNANDES, A. T. et al. OSCIPs. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br>>. Acesso em: 05/05/2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo. Porto Alegre: Compós, 2000.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Rio de Janeiro: FENAJ, 1997. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br>>. Acesso em: 20/08/2008

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MOLOTCH, H. & LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1997, p. 35-51.

MOTTA, Luiz Gonzaga. (Org.). Imprensa e poder. Brasília: Editora UnB, 2002.

OLIVEIRA, Daniel G. de. Jornalismo para além do valor notícia: o valor-convergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, 2008.

ROBINSON, Piers. The policy-media interaction model: measuring media power during humanitarian crisis. Londres: Journal of Peace Research, 2000. Disponível em: <<http://www.jstor.org>>. Acesso em 25/05/2008.

SALGADO, Susana. Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media. Lisboa: Livros Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://www.cimj.org>>. Acesso em: 05/05/2014.

SCHUDSON, M. The sociology of news production. In Media, Culture, and Society. London. v.11, n. 3, p. 263-282, 1989.

SCHUCK, Andreas R. T. e DE VREESE, Claes H. Between risk and opportunity: news framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication*, n. 21, p. 5-32, 2006.

SILVA, L. Martins da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga. (Org.). *Imprensa e poder*. Brasília: Editora UnB, 2002.

_____. O jornalismo como teoria democrática. *Observatório da Imprensa*, n. 809, 2008. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br> >. Acesso em: 05/05/2014 SOUSA, Janara. *Teoria do meio: contribuições, limites e desafios*. (Dissertação de Mestrado) Universidade de Brasília, 2003.

TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1997.

_____. *Estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

_____. *Teorias do jornalismo*. Vol. II. *A tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2013.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Artigo recebido em 03.03.2013. Revisto em 18.03.2013. Aceito em 29.03.2013