

Contra-agendamento: o Terceiro Setor pautando a mídia

Elizena Rossy¹

Resumo: Este trabalho apresenta os pressupostos teóricos referentes às Teorias do Agendamento e Contra-Agendamento. Sob a perspectiva da teoria do agendamento, para que um assunto adquira visibilidade midiática e passe a integrar o discurso jornalístico, é necessário que ele passe por um processo produtivo – *newsmaking* – sendo transformado, de um simples acontecimento, em tema de discussão pública.

É importante destacar que a teoria do *agenda-setting* contempla um agendamento no sentido mídia → sociedade, ou seja, sob essa perspectiva, a mídia detém o monopólio de pautar, de acordo com seus interesses e conveniências, as várias agendas: governamentais, políticas ou sociais.

Entretanto, a perspectiva que utilizamos neste trabalho contempla um outro paradigma, isto é, o de um agendamento produzido a partir da sociedade para a mídia, mudando assim uma histórica relação verticalizada e de mão única para uma relação horizontal e de mão dupla.

Esse *contra-agendamento* seria praticado principalmente por instituições, a exemplo das Ong`s VIVA RIO, CONVIVE e SOU DA PAZ, que se debruçam sobre temas os quais normalmente a mídia não tem interesse em dar visibilidade.

Palavras-chave: agendamento; contra-agendamento e mídia.

¹ Socióloga, doutoranda em Comunicação na UnB, mestre em Comunicação, na Linha de Pesquisa Jornalismo e Sociedade, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília – UnB. Este trabalho faz parte da Dissertação de Mestrado *Mídia e Terceiro Setor: como as ONG's promovem a Cultura de Paz*, defendida em outubro de 2006, na Universidade de Brasília, sob a orientação do professor doutor Luiz Martins da Silva. E-mail: elizena@unb.br

Teoria do *agenda-setting* : Origem e desenvolvimento

O trabalho de promover a inclusão de temas específicos na agenda midiática é classificado na Teoria da Comunicação como *agenda-setting*. Elaborada por McCombs e Shaw (1972), essa teoria defende a idéia de que os meios de comunicação têm a capacidade de inserir temas que serão objeto de discussão na agenda pública.

[...] As pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW apud WOLF, 2001, p. 144)

Para os fundadores da Teoria do Agendamento, Maxwell McCombs e Donald Shaw, o pressuposto da teoria poderá ser resumidamente apresentado da seguinte maneira: “A capacidade dos *media* em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma seu importante papel na configuração de nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*.”

O agendamento refere-se, então, à inclusão de um determinado assunto na lista dos temas sistematicamente abordados pela mídia e à visibilidade que um determinado assunto adquire ao integrar o discurso jornalístico. Aos assuntos que não conseguem a visibilidade pública conferida pela mídia está naturalmente reservado o obscurantismo, na medida em que não alcançaram a arena pública da discussão.

Essa teoria contribuiu, sobremaneira, para o entendimento de como os meios de comunicação elegem determinados temas como prioritários, repassando essa concepção de prioridade ao público, transformando-os em matéria jornalística.

Traquina destaca que as pesquisas sobre a teoria do agendamento tiveram início ainda nas eleições presidenciais norte-americanas de 1968, como parte de um estudo feito por McCombs e Shaw, publicado em 1972. Ressalta, entretanto, que a gênese do agendamento foi sugerida ainda nos anos 20 por Lippmann², quando este argumentava que os *media* seriam o principal elo entre os acontecimentos do mundo real e a imagem que as pessoas construía em suas mentes sobre esses acontecimentos. Segundo Traquina, essa hipótese, mesmo que à época fosse uma referência apenas à imprensa, já

² Walter Lippmann. *The world outside and the pictures in our heads*.

pressupunha a influência dos meios de comunicação na formação de uma agenda pública como um construto social advindo da relação entre sociedade e mídia.

Também Cohen (apud Wolf, 2001, p. 145) no início da década de 1960, já fazia referência ao poder dos meios de comunicação, ao afirmar a espantosa capacidade da imprensa para dizer aos leitores sobre que temas deveriam pensar.

Cabe destacar o contexto histórico da *communication research* e da sua evolução no período que antecedeu a origem de algumas teorias que buscavam um maior entendimento da comunicação de massa e sua conseqüente influência na apreensão da realidade transmitida pelos meios de massa.

Os primeiros estudos nessa área buscavam compreender, principalmente, os efeitos da propaganda antes e depois da Primeira Guerra Mundial, bem como os efeitos do que se convencionou chamar de *Meios de Massa*. Nesse contexto difundiram-se teorias, a exemplo da teoria hipodérmica ou *bala mágica*, que postulava um efeito ilimitado dos *mass media* diante de um público indefeso, que era atingido indistintamente pelos efeitos dessas mensagens.

Estudos posteriores, em meados da década de 1940, revelaram que os meios de massa não eram detentores de todo esse poder que até então se acreditava possuírem. Pesquisas realizadas a partir de campanhas eleitorais norte-americanas revelaram que a propaganda eleitoral não era capaz de alterar a decisão dos eleitores, mas tão-somente, cristalizá-las.

A partir daí diversos estudos e pesquisas se detiveram a analisar o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa e constataram que, ao contrário do paradigma dominante, estes possuíam um poder limitado. E, além disso, que as relações sociais, que até então eram ignoradas no contexto da comunicação, desempenhavam um importante papel na recepção e compreensão das mensagens. Estas alcançam o indivíduo a partir do aparato analítico que possui, construído socialmente no meio onde vive. Passam, portanto, por uma espécie de filtro que os indivíduos constroem ao longo de sua vida, em função de suas relações e experiências.

De acordo com Traquina (2000, p. 127-128), a evolução histórica da Teoria do Agendamento se divide basicamente em quatro fases: a) 1968: o estudo sobre a campanha presidencial norte-americana que pretendia verificar a inter-relação entre a agenda midiática e a agenda pública; b) 1972: novos estudos com o objetivo de repetir os resultados originais sobre a hipótese básica do agendamento, além de encontrar uma explicação psicológica para este; c) 1976: expansão da idéia para dois novos campos: a

agenda das características dos candidatos e a agenda das preocupações sociais; e d) anos 1980: o foco da análise estava centrado nas fontes da agenda dos *media*.

A temática do agendamento está presente em grande parte das pesquisas na área da comunicação, principalmente no que diz respeito à análise da relação existente entre a agenda midiática e a agenda pública. Pode-se também afirmar que se constitui em um campo bastante fértil para o desenvolvimento de pesquisas, não apenas na área da comunicação, mas também em áreas afins.

A Teoria do Agendamento busca explicar por que alguns temas ou fatos são alçados ao topo da visibilidade nos meios de comunicação e, a partir daí, passam a integrar a agenda pública, sendo exaustivamente discutidos e promovidos.

A hipótese do *Agenda-Setting* não defende que os *mass media* pretendem persuadir [...]. Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do *Agenda-Setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*. (SHAW apud WOLF, 2001, p. 145)

Sob a perspectiva de Wolf (2001, p. 164), o processo de agendamento está relacionado com o caráter público do tema, isto é, com sua relevância social, pois nem todos os temas seriam susceptíveis de ser tematizados, o que acontece apenas com aqueles que revelam uma importância político-social.

Para esse autor, a despeito da possibilidade de disseminação de uma diversidade de temas que foram devidamente destacados pelos meios de massa, o *agenda-setting* só seria possível nos temas que dispusessem de uma relevância “institucional” própria.

O conceito de agendamento tal como foi formulado inicialmente, no final dos anos 1960, vem evoluindo nos últimos anos, o que motivou por parte de seus autores – Maxwell McCombs e Donald Shaw – a publicação, em 1993, de um artigo intitulado *A evolução da pesquisa sobre agendamento: vinte e cinco anos no mercado das idéias*.

Nesse artigo os autores observam que, especificamente na área de comunicação, há uma grande volatilidade em relação às pesquisas desenvolvidas, principalmente em razão das grandes transformações nos últimos cinquenta anos. Destacam, no entanto, que a teoria do agendamento vem sistematicamente sendo utilizada como objeto de pesquisa por estudiosos e pesquisadores da comunicação no mundo inteiro.

Na sua evolução ao longo dos últimos 25 anos, a perspectiva teórica do agendamento funcionou como um guarda-chuva para um conjunto de tradições de investigação e de conceitos da área da comunicação. Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se concentravam na questão “Quem determina a agenda pública – e em que condições?”, a mais recente fase de trabalho centrou sua atenção na pergunta “Quem determina a agenda dos *media*?”. Esta questão tem estabelecido pontes entre a pesquisa

sobre o agendamento e várias subáreas das ciências sociais, da comunicação e do jornalismo. (TRAQUINA, 2000, p. 128)

Analisando o crescimento histórico da teoria, McCombs e Shaw, citando Rogers, Dearing e Bregmann (1993) identificam mais de 200 artigos sobre agendamento na literatura das ciências sociais desde a publicação, em 1972, do primeiro artigo sobre o tema. No que diz respeito às pesquisas acadêmicas, dão destaque aos anos de 1977, 1981, 1987 e 1991, quando foram produzidas cerca de 20 publicações em cada ano, revelando os anos de 1987 e 1991 como os que partilham o recorde de publicação de estudos sobre agendamento.

Assim, os autores consideram que a teoria do agendamento ainda possui um longo caminho a ser percorrido e que novas perspectivas de pesquisas ainda deverão ser desenvolvidas, destacando principalmente a contribuição da teoria nas áreas da publicação acadêmica, da integração teórica e da inovação conceitual.

Contra-agendamento: O Terceiro Setor pautando a mídia

A atuação da sociedade civil na publicização de questões que dizem respeito à melhoria da qualidade de vida dos cidadãos tem revelado que novas relações entre mídia e sociedade vêm sendo estabelecidas, o que favorece a penetração de organizações do Terceiro Setor numa arena antes dedicada apenas às questões econômicas, governamentais, políticas ou sensacionalistas.

Essa atuação tem se mostrado decisiva para dar visibilidade e promover a discussão sobre temas de relevância pública. A atuação desse segmento tem sido responsável pela inserção na esfera pública de temas sociais e projetos de intervenção locais bem-sucedidos que, com a devida promoção e visibilidade midiática, podem ser replicados e, assim, oferecer uma perspectiva de mudança social.

Em um projeto de construção de cidadania empreendido pelas associações voluntárias, está a capacidade em criar e legitimar espaços públicos de discussão e debate. “A convicção básica é que através do enriquecimento do debate público, no âmago da sociedade, esta pode pressionar o Estado.” (GRAU, 1998, p. 151)

Isso significa que um processo de mobilização social deve contemplar prioritariamente a adesão da mídia para que esta lhe confira legitimidade e possibilite a adesão de outros atores sociais. Essa legitimidade, por sua vez, irá permitir a inserção do tema na arena pública de discussão e debate.

A histórica relação verticalizada entre mídia e sociedade vem alternando-se com uma relação horizontal, em que a sociedade vem paulatinamente assumindo um papel mais ativo. Isso não significa, entretanto, uma mudança efetiva nos velhos padrões de atuação de um sistema de comunicação historicamente voltado aos interesses do capital. Significa, sim, o início de um processo de democratização do acesso a ferramentas que possibilitem à sociedade inserir-se como co-partícipe no debate público de questões voltadas ao interesse social.

Essa mudança de comportamento vem possibilitando que alguns temas, até então relegados a um segundo plano pela grande mídia, se revistam de uma nova roupagem e se transformem em temas atrativos e passíveis de integrar o discurso midiático.

Se levarmos em conta, porém, o caráter mercadológico da informação e o fato de que os meios de comunicação estão inseridos em um contexto que Adorno e Horkheimer³ classificaram de *indústria cultural*, verificaremos quão difícil é para as ONGs promoverem a inclusão na agenda pública de temas que, a despeito de sua relevância social, não possuem os valores midiáticos exigidos no processo de produção das notícias.

Nesse sentido, Silva (2006), em um artigo intitulado *Sociedade, esfera pública e agendamento*, toma como ponto de partida o conceito de *agenda-setting*, buscando compreendê-lo sob uma nova perspectiva, isto é, de um contra-agendamento.

O contra-agendamento parte do pressuposto de que o agendamento também pode partir da sociedade para a mídia, uma perspectiva diferente da até então adotada e que privilegiava a produção de efeitos a partir de um emissor sobre uma audiência massiva.

Essa nova perspectiva supõe que em uma sociedade democrática e plural há também uma constelação de *sujeitos coletivos* e de respectivos *lugares de fala*, não isolados ou encastelados em nichos corporativos, mas intersujeitos argumentativos, promotores e advogados de direitos e causas.

Isso significa, na verdade, promover o *empoderamento*⁴ de atores sociais empenhados em movimentos ou organizações da sociedade civil, com o objetivo de beneficiar a sociedade como um todo. Está diretamente relacionado com o poder que

³ Max Horkheimer e Theodor Adorno. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*.

⁴ *Empoderar*, termo normalmente utilizado nos movimentos sociais, vem do inglês *empowerment* e significa “dar poder, fortalecer” e está relacionado com uma redefinição do poder e com a necessidade de mudança nas relações de poder, visando transformar situações individuais ou coletivas.

esses atores adquirem de promover a inclusão dos temas que advogam na esfera pública, a partir de suas próprias ações e potencialidades e não mais por uma concessão de um poder midiático superior.

O *contra-agendamento* compreende um conjunto de atuações que passam estrategicamente pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se então afirmar que o *contra-agendamento* de um tema pode ser parte de uma mobilização social ou parte de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo. (SILVA, 2005, p. 2)

Ao dedicar-se ao contra-agendamento de temas de interesse público, o Terceiro Setor busca, na verdade, o apoio da sociedade, dos operadores de políticas públicas e dos tomadores de decisão para os temas que advoga. O *advocacy*⁵, nesse caso, está intrinsecamente relacionado ao contra-agendamento.

As ações de *advocacy* são desenvolvidas principalmente com o objetivo de pressionar o poder público na elaboração e implementação de políticas públicas nas diversas áreas, além de serem utilizadas também na defesa dos direitos de segmentos ou públicos específicos.

É importante ter em mente que, apesar de eventualmente serem utilizados como sinônimos, *lobby* e *advocacy* diferem fundamentalmente, em função do objetivo principal deste estar voltado ao interesse público, enquanto aquele, pauta suas ações e atividades na busca pela satisfação de interesses privados. Um bom exemplo dessa distinção de nomenclatura tem-se em relação às ações contrárias ao desarmamento que, muito freqüentemente, são relacionadas ao *lobby* das armas.

Um outro foco, e talvez o principal, das ações de *advocacy* diz respeito à inclusão da temática na mídia e, conseqüentemente, nas agendas política e social. Uma ação que esteja sendo objeto de *advocacy* tem muito mais possibilidade de alcançar seus objetivos se tiver adquirido visibilidade midiática e, dessa forma, ter-se tornado objeto de discussão pública.

Como exemplo, podemos citar as ações de desarmamento que são realizadas por organizações transnacionais e que acabam integrando a agenda política e governamental de vários países, como as conferências anuais promovidas pelas Organizações das

⁵ *Advocacy*, termo em inglês que pode ser traduzido por “advocacia”, no sentido de “advogar, defender”. Tem um significado, porém, mais amplo, representando iniciativas de grupos, atores sociais ou entidades com o objetivo de produzir pressão política por meio de ações articuladas de mobilização, seja de grupos específicos, na defesa de seus interesses, ou da sociedade civil organizada, na defesa de interesses sociais.

Nações Unidas – ONU que avaliam o progresso mundial no combate à fabricação e ao comércio ilegal de armamentos de pequeno calibre.

Podem-se destacar ainda as estratégias de mobilização social como fundamentais para o sucesso das ações de *advocacy*, principalmente quando da realização de campanhas, *merchandising social*⁶ ou eventos que buscam ampla repercussão na mídia e que reúnam atores com relevância política ou social.

A utilização do termo *advocacy* é recente no Brasil. As ações, porém, não o são. Havia anos que a sociedade civil organizada já tinha identificado a necessidade de uma política de *advocacy* para as suas reivindicações em vários setores do governo. Entretanto, inicialmente, esse trabalho era realizado de maneira aleatória e não profissional, deixando uma grande lacuna no que diz respeito à organização e sistematização de dados e informações referentes às temáticas abordadas.

A prática de *advogar* um determinado tema vem se transformando nos últimos anos em uma atividade com um alto grau de profissionalização e especialização. As instituições e grupos que se dedicam a ela possuem em seus quadros colaboradores especializados para atuar na área.

Normalmente, esses colaboradores possuem bom trânsito, principalmente entre os órgãos governamentais, em particular o Legislativo. Muitas vezes, em função do alto grau de profissionalização e conhecimento em relação ao tema que advogam, são chamados para contribuir na formulação de políticas públicas voltadas às áreas sob as quais se debruçam.

Há ONGs, como o VIVA RIO e o SOU DA PAZ, que defendem políticas públicas que necessitam da criação ou regulamentação de leis, e em função disso precisam pressionar o Legislativo. Essas ONGs, normalmente, contam em seus quadros com a figura do Assessor Legislativo que é, em tese, a pessoa encarregada da mediação entre a organização e os agentes políticos envolvidos.

⁶ Adotamos aqui a definição de Merchandising Social utilizada pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância (http://www.andi.org.br/noticias/templates/template_glossario.asp). “É inserção, intencional, sistemática e com propósitos definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas das telenovelas e outros programas de TV. Enquanto estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o merchandising social é instrumento dos mais eficazes, tanto pela grande audiência que atinge quanto pela maneira lúdica como dissemina novas condutas e práticas. As questões sociais abordadas mostram-se, aos telespectadores, como parte integrante do enredo das telenovelas e minisséries. Aparecem associadas, de forma positiva e educativa, aos diversos personagens que, deste modo, atuam como porta-vozes dos conceitos, atitudes e comportamentos que estão sendo promovidos.”

O Instituto SOU DA PAZ, por exemplo, desenvolveu um instrumento que utiliza em suas ações de *advocacy* no Legislativo. Esse instrumento é o *Instituto SOU DA PAZ no Legislativo*, um boletim impresso, sem periodicidade definida, que é distribuído a deputados e senadores quando da realização de uma mobilização específica que necessita chamar a atenção dos parlamentares.

Esse material sistematiza as principais informações, ao trazer dados e estatísticas disponíveis sobre a questão, bem como propostas e alternativas factíveis. Essa é uma forma que a organização encontrou de adquirir visibilidade perante o Legislativo, bem como de dotar os parlamentares das informações necessárias e influenciar na tomada de decisão.

É nas áreas da saúde, meio ambiente e segurança pública que se concentra a maioria das instituições dedicadas ao *advocacy* e à mobilização social. Frequentemente e, até mesmo visando à otimização dos resultados, as ações de *advocacy* são aliadas à mobilização da sociedade e, principalmente, à inclusão da temática na mídia, na forma de publicidade, o que necessariamente irá repercutir na agenda pública.

Em um contexto de cultura de massa, a utilização da publicidade é uma condição *sine qua non* para o sucesso das ações empreendidas tanto pelo Estado quanto pela sociedade civil organizada, em seus movimentos e reivindicações.

De acordo com Silva (2000), nos últimos trinta anos houve uma crescente participação das organizações da sociedade civil no agendamento de temas mediante o uso de mensagens publicitárias com o apoio dos mais variados setores, a começar pelos próprios veículos de comunicação de massa, ora em forma de parceria, ora de forma autônoma, com os próprios veículos assumindo os custos de produção e assumindo a veiculação de filmes publicitários, vinhetas e inserções de *merchandising social* em telenovelas.

Aliás, a própria campanha do desarmamento, em sua primeira fase, ainda em 2003, quando da mobilização para pressionar o Congresso Nacional a votar o Estatuto do Desarmamento, contou com o apoio da Rede Globo de Televisão e do autor de novelas Manoel Carlos, que incluiu o tema “desarmamento” no enredo da novela das oito, *Mulheres Apaixonadas*.

O tema foi veiculado por meio da exibição de uma caminhada organizada pela Ong VIVA RIO na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, que contou com a participação de 50 mil pessoas, segundo os organizadores, entre artistas, políticos, militantes de ONGs, parentes de vítimas de armas de fogo e público em geral.

Nas sociedades contemporâneas, em virtude do desenvolvimento dos meios tecnológicos e da própria configuração de uma sociedade pluralista e multifacetária, a mediação simbólica exercida pelos meios de comunicação tornou-se um importante elemento de apreensão da realidade.

O que conhecemos da realidade que nos cerca é o que nos foi relatado pela mídia, isto é, uma percepção de segunda mão, que foi apreendida, interpretada e em seguida disseminada, dentro, é claro, da perspectiva profissional e ideológica do emissor, sem que isso, no entanto, seja uma verdade absoluta, pois, não se podem esquecer as experiências vivenciais que os indivíduos têm em seu cotidiano e que nem sempre são mediatizadas.

Os meios de comunicação possuem uma lógica própria sobre critérios de relevância, e nem sempre o que é relevante para a sociedade ou para uma determinada comunidade, em se tratando de informação, possui a mesma importância sob a ótica dos meios de comunicação.

Para Wolf (2001), a sociologia do conhecimento, centrando-se na importância e no papel dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade, torna-se progressivamente uma das temáticas-guia nas pesquisas em comunicação.

Mas afinal, o que interessa ser divulgado, ser tornado público pelos meios de comunicação? Que tipo de produto interessa ser colocado nas prateleiras dos hipermercados da informação?

A modernidade associou de forma indelével as ocorrências, os fatos que se sucedem cotidianamente, ao lastro midiático. Se um evento não tiver ampla repercussão nos meios de comunicação, se não figurar nos principais jornais, certamente não terá notoriedade pública, bem como o conhecimento de sua realização ficará restrito a um número reduzido de pessoas.

Não por acaso McCombs assim definiu a noção mais elementar de *agenda-setting*: “[...] Se os *media* não nos dizem nada acerca de um tópico ou de um acontecimento, então, na maioria dos casos, ele existirá apenas na nossa agenda pessoal ou no nosso espaço vivencial.” (McCOMBS apud TRAQUINA, 2000, p. 21)

Quais os obstáculos, porém, que uma notícia necessita transpor para integrar o discurso jornalístico? Estudos iniciados por White (1999), na década de 1950, dão conta da utilização da metáfora do *gatekeeping*, sistema pelo qual as informações passariam por portões (*gates*) controlados por porteiros (*gatekeeper*), podendo existir informações

que passariam e outras que seriam obstruídas, isto é, não integrariam o discurso jornalístico.

“As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias).” (TRAQUINA, 1999, p. 169)

Esse processo de produção caracteriza-se pela existência de uma série de fatores que determinam a noticiabilidade de uma informação. São critérios que afetam o julgamento e a decisão dos *News Assemblers*, como, por exemplo, os valores-notícia e as fontes. Para Sousa, as fontes, em função de apresentarem-se de alguma forma como *gatekeepers* externos aos veículos de comunicação, são tidas como um fator de influência na produção da notícia.

Elas [as fontes] selecionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas, quando estes não têm experiência directa do que ocorre. Conseqüentemente, podem mobilizar ou não a atenção do jornalista, co-determinando se um assunto será ou não agendado e, por conseqüência, se uma mensagem passará ou não o “portão”. (SOUSA, 2000, p. 61)

A visibilidade produzida pelos meios de comunicação às questões de interesse público é condição essencial para o estabelecimento do debate social e conseqüentemente para a ação governamental. Sousa enfatiza a relevância das notícias e do jornalismo nas sociedades democráticas e vai além:

[...] se as notícias são socialmente relevantes, o jornalismo não o poderia deixar de o ser, pois, em certa medida, a atividade jornalística contribui, por exemplo, para a existência pública de grande parte das notícias, para a construção de significações sobre acontecimentos e idéias e para o agendamento de temas na lista de preocupações do público. (SOUSA, 2000, p. 207)

Tendrich (1997) afirma que o acesso ao espaço público e o exercício das prerrogativas comunicacionais ocorrem mediante a inserção dos sujeitos de direito nas discussões públicas, que se mobilizarão de modo espontâneo para interpretar e vocalizar suas próprias necessidades. A dinâmica da esfera pública contemplaria exclusivamente procedimentos comunicativos cujos canais formam o chamado poder fundado comunicativamente.

As ações desenvolvidas pelas organizações objeto desta pesquisa pautam suas atividades no princípio da divulgação baseada em um projeto de comunicação desenhado para atender às especificidades das atividades às quais se dedicam.

Essas ações são voltadas à produção de sentido para chamar a atenção para o problema da violência e da necessidade de a sociedade e o Estado envidarem esforços para a construção de uma sociedade pautada em novos valores e que ofereça perspectiva de ganhos sociais para todos.

Desenvolvidas de forma integrada, as referidas ações privilegiam a atuação em rede, tanto local como mundial, a exemplo da atuação da rede *Desarma Brasil: Segurança, Justiça e Paz*, da qual fazem parte, entre outras organizações, o VIVA RIO, o SOU DA PAZ, o CONVIVE e a IANSA – International Action Network on Small Arms, que reúne organizações de vários países, engajadas com a questão do desarmamento.

No que diz respeito à inclusão de temas na mídia, Silva (2006) identifica três distintas formas:

- a) *agendamento autônomo*: que é feito por iniciativa da própria mídia;
- b) *agendamento heterônomo*: que vem de fora para dentro das redações, não importando a motivação e obedecendo, sobretudo, ao império dos acontecimentos e dos fatos de natureza midiática;
- c) *contra-agendamento* ou *agendamento institucional*: que atua de forma permanente e sustentável na elaboração de esforços e execução de estratégias, de forma a buscar maior visibilidade e melhor tratamento de temas institucionalizados ou em vias de institucionalização.

Pode-se então inferir que as ações desenvolvidas pelo VIVA RIO e SOU DA PAZ para incluir no discurso midiático as temáticas desarmamento e cultura de paz, estão em consonância com os pressupostos apresentados por Silva, denominados de *contra-agendamento* ou *agendamento institucional*.

As ações de contra-agendamento e mobilização social apresentadas neste trabalho foram observadas no período de 2003 a 2005. Todavia, cerca de dez anos antes, em 1993, quando de sua criação, o VIVA RIO já trabalhava essas temáticas no sentido de que fossem percebidas como importantes e, portanto, passíveis de serem agendadas e discutidas. Observou-se nesse período que as ações foram desenvolvidas de maneira sistemática e regular, de modo a conferir visibilidade às organizações e sustentabilidade do projeto de agendamento.

O próprio ato de criação da ONG, em dezembro de 1993, foi marcado por um ato que reuniu centenas de pessoas em frente à Igreja da Candelária, no centro do Rio de

Janeiro, para protestar contra as chacinas da Candelária e Vigário Geral, ocorridas respectivamente em julho e agosto daquele ano.

Em dezembro de 2003, dez anos depois, um novo ato, nos moldes do primeiro, marcava a comemoração de uma década de criação da instituição. A exemplo do ato de criação, o evento atraiu a atenção da imprensa e foi destaque nos principais jornais brasileiros.

Moloch e Lester (1999, p. 36) classificam de *Linhas do percurso de desenvolvimento dos acontecimentos públicos* os caminhos necessários para que um determinado fato seja alçado à categoria de acontecimento midiático. Essas linhas seriam basicamente a promoção, a montagem e o consumo das notícias.

De acordo com esses autores, tal percurso ficaria sob a responsabilidade de atores sociais que ajudariam a construir, de acordo com o papel que representam, rotinas organizacionais que dariam significado ao acontecimento.

Esses atores sociais seriam: os Promotores de Notícias (*News Promoters*), atores sociais que identificam uma ocorrência como especial com o objetivo de torná-la pública; os *News Assemblers*, profissionais do campo jornalístico que participam no processo de produção da notícia e, finalmente, os *News Consumers*, consumidores de notícias, que seriam, portanto, os leitores ou destinatários da mídia.

Observou-se que o trabalho de contra-agendamento desenvolvido pelas ONGs, como já foi destacado, não se restringiu à arena midiática, ele foi capilarizado em várias frentes e resultou em um processo de adesões e parcerias, favorecendo que novos atores se incorporassem ao movimento, por meio de participação direta ou indireta. Um exemplo de adesão foi do jornal carioca *O Globo*, no dia 28/11/1995, que trouxe a primeira página toda branca, apenas com a palavra “PAZ” ao centro. Essa foi a forma que o jornal encontrou para apoiar uma caminhada pela paz, promovida pelo VIVA RIO e que, segundo os organizadores, reuniu cerca de 400 mil pessoas.

Silva destaca que o *contra-agendamento* ou *agendamento institucional* não se confunde com o auto-agendamento da mídia (autônomo), nem com o agendamento circunstancial (heterônomo), pois aquele, em geral, independe da ordem fenomenal e factual das coisas.

[...] Atua, certamente, não apenas de fora para dentro das redações, mas sobretudo na busca de receptividade de propostas bem definidas, mudanças sociais e causas coletivas e, mais ainda, no estabelecimento de um contrato tácito de cooperação, de modo que tanto as organizações por trás dos temas advogados tornem-se fontes confiáveis da mídia, quanto a mídia abrigue, em seus quadros, profissionais dispostos a serem intermediários privilegiados de

pautas e subsídios a lhes serem fornecidos de maneira institucionalizada, podendo-se chegar ao nível da parceria entre uma organização ou movimento social e uma empresa de mídia e determinados segmentos dos seus quadros. (SILVA, 2006, p. 4)

Esse pressuposto se confirma ao observarmos a adesão de diversos veículos de comunicação a causas públicas, seja por meio de parcerias com as organizações da sociedade civil, seja pela própria iniciativa do veículo que se dispõe a produzir uma logomarca e a produzir matérias e reportagens, ou veicular filmetes ou chamadas abordando temas tais como: segurança no trânsito, saúde pública, educação e prevenção ao uso de drogas, por exemplo.

Para que as ações desenvolvidas, no entanto, adquiram o estatuto de acontecimentos midiáticos ou fatos jornalísticos, é necessário que satisfaçam algumas condições definidas no processo produtivo da notícia – *newsmaking*. Essas condições estão relacionadas aos valores-notícias ou aos critérios de noticiabilidade, que são critérios inerentes à cultura profissional dos jornalistas e que definem, entre uma multiplicidade de acontecimentos, quais irão figurar nas páginas dos jornais ou nas pautas jornalísticas do rádio ou da televisão.

De acordo com Rodrigues (1999, p. 27) é acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história, de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais, e é em função da maior ou menor previsibilidade que um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar, assim, o discurso jornalístico.

Rodrigues se refere também a uma segunda categoria de acontecimentos, que seriam os acontecimentos-segundos ou meta-acontecimentos, provocados pela própria existência do discurso jornalístico. O meta-acontecimento seria, portanto, regido pelas regras do mundo simbólico, o mundo da enunciação.

[O meta-acontecimento] é sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber-dizer e do poder-dizer. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e do objecto de enunciação, individuais ou coletivas, os agentes e os actores. É a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito acção e uma acção feita discurso. (RODRIGUES, 1999, p. 29)

Em relação aos critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*), Wolf (2001) destaca que a produção de informações nos meios de massa, tem, por um lado, a cultura profissional do jornalista entendida como:

Um inextricável emaranhado de retórica de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais. (GARBARINO apud WOLF, 2001, p. 189)

Por outro lado, há as restrições ligadas às organizações do trabalho sobre as quais se criam convenções profissionais que:

[...] determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a selecção dos acontecimentos e à modalidade de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público. (GARBARINO apud WOLF, 2001, p. 189)

Assim, estabelece-se um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto, é, sua “aptidão” para ser transformado em notícia.

Portanto, para Wolf (2001, p. 190), a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos para que estes adquiram a existência pública de notícias. Em última análise, a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, dentre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e determinada de notícias.

Em meio a esses critérios encontram-se os valores-notícia (*news values*), que são critérios de relevância, utilizados ao longo do processo produtivo das notícias. Os valores-notícia orientam a seleção e a hierarquização dos fatos na construção das notícias que os meios de massa apresentam à sociedade.

Sousa (2002, p. 102) destaca que a seleção de notícias com base em critérios de noticiabilidade torna extremamente repetitivo o conteúdo dos meios de comunicação. Além disso, em face da existência de determinados critérios, muitos assuntos não se enquadrariam nos critérios de noticiabilidade, como os processos sociais de longa duração, uma vez que não se ajustariam aos critérios e formas racionalizadas, rotineiras e padronizadas de fazer jornalismo.

Dessa forma, nem toda informação, mesmo de interesse público, chega ao conhecimento público por intermédio dos meios jornalísticos, apenas os que são identificados pelos profissionais do campo jornalístico como tal.

No que se refere ao contra-agendamento de temas defendidos pela sociedade civil, Silva (2005, p. 10) identifica três critérios necessários ao estabelecimento de parcerias entre as organizações da sociedade civil e a mídia: valores-notícia; valores-serviço e valores-permuta. Ressalta, porém, que as parcerias se dariam mais em função da atuação do corpo editorial do veículo, a exemplo de editores, repórteres, colunistas, articulistas, etc., do que propriamente da direção da empresa de comunicação.

Esses critérios, segundo Silva, seriam valores básicos a partir dos quais o trabalho de promoção das ações seria estruturado, favorecendo sua receptividade e, conseqüentemente, sua divulgação.

Os valores-notícia seriam responsáveis por angariar a receptividade da mídia quanto à divulgação de acontecimentos midiáticos e fatos jornalísticos que envolvem os campos de atuação das organizações.

Os valores-serviço implicariam a disponibilidade do veículo de comunicação em agregar valor a uma notícia, criando em volta do fato noticiado um *entorno* de serviços, como divulgação de informações complementares, por exemplo: páginas na internet, *e-mails*, telefones para contato, ou ainda boxes e chamadas, como: *saiba mais, participe, links relacionados*, entre outras.

Por sua vez, os valores-permuta implicam o estabelecimento de um relacionamento mútuo entre fontes⁷ que contemplaria o desenvolvimento de uma parceria entre o veículo de comunicação e a organização, tanto no sentido de a organização representar uma fonte confiável e disponível sobre a temática que advoga, quanto o veículo se empenhar no desenvolvimento de rotinas produtivas ou estratégias que favoreçam a divulgação da temática em questão.

Denis Mizne, diretor executivo do SOU DA PAZ, destaca que a instituição utiliza vários níveis de ações com o objetivo de promover o agendamento de temas que fazem parte do trabalho da ONG. Há, segundo ele, uma estratégia que combina a difusão de dados novos com ações que não necessitem mobilizar um grande número de pessoas, tampouco exijam elevados recursos financeiros para sua execução. Ações simples, baratas, factíveis de serem implementadas e acima de tudo que despertem a atenção e o interesse dos veículos de comunicação.

⁷ Seria a denominação dada a todas as pessoas que o jornalista observa ou entrevista, ou que fornecem informações enquanto membros ou representantes de grupos – organizados ou não – de utilidade pública ou de outros setores da sociedade. (GANS apud WOLF, 2001, p. 223)

Essa seria, segundo Mizne, uma forma de chamar a atenção da mídia e, conseqüentemente, da sociedade para um problema que apesar de fazer parte do cotidiano dos grandes centros urbanos, acaba se tornando invisível pelo fato de sua não-divulgação favorecer os agentes políticos. É importante observar que as organizações se utilizam de dados e estatísticas concernentes às ações que desenvolvem, não apenas para imprimir maior credibilidade à ação, mas também pelo fato de saberem que esse tipo de informação possui valor-notícia agregado.

Quando acendemos 9.969 velas na Praça da Sé, mostrando o número de pessoas que tinham morrido em função do Estatuto ficar aguardando a votação na Câmara dos Deputados, as pessoas tomaram um choque. Você olhava a Praça da Sé coberta de velas, era uma cena impressionante. Para essa ação, utilizamos cerca de 120 voluntários e foi uma ação barata, engenhosa, com um grande poder atrativo, principalmente para a mídia. E que trouxe uma mensagem implícita – bastava olhar para a cena que as pessoas sabiam do que estávamos falando.

Mas, será que toda ação desenvolvida por organizações do Terceiro Setor encontra receptividade nos veículos de comunicação? Sabe-se que, para a mídia, alguns valores-notícia têm sua própria desenvoltura, enquanto outros necessitam ser exaustivamente trabalhados para adquirirem o estatuto de *notícia*.

Teria, por acaso, a sociedade civil, por intermédio de seus movimentos e organizações, conseguido finalmente, ultrapassar os históricos obstáculos que a separam do mágico poder midiático? É certo que não. Entretanto, as ações empreendidas pelas organizações objeto desta pesquisa nos levam a acreditar que essas organizações vêm sistematicamente se apropriando de conhecimentos e técnicas que lhes permitem um maior acesso à esfera pública, que é por natureza o espaço de mediação e produção de sentidos, para promoverem o agendamento de questões sobre as quais se debruçam e que estariam voltadas ao interesse público.⁸

De acordo com Chaparro⁹, o discurso midiático caracteriza-se pela aptidão de incorporar e mediar os discursos dos vários protagonistas dos processos sociais, criando um cenário de redes interlocutivas e uma linguagem organizadora de interesses em jogo.

Para esse autor, há muitos emissores com coisas a dizer, e todos têm direito a dizê-las. Alguns se organizaram, criaram a capacidade de ocupar espaços, tempo e energias dos *media*. Mas, são muitas as fontes detentoras de conteúdos relevantes ainda

⁸ Segundo Celso Antônio Bandeira, o interesse público nada mais é do que uma dimensão, uma determinada expressão dos direitos individuais, vista sob um prisma coletivo.

⁹Manuel Chaparro. *Jornalismo na fonte* – Palestra proferida em 24/11/1994. Disponível em: <http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/simp/rsm/ManuelCarlos.jsp> . Acesso em 6/9/2004.

sem capacidade para divulgá-las. E também a essas fontes precisa ser assegurado o direito de se manifestar, para produzir efeitos na sociedade.

O contra-agendamento da Cultura de Paz

A formação de uma rede de interlocução integrada por uma miríade de atores, com um objetivo comum, à qual denominamos *Rede de Ação por uma Cultura de Paz*¹⁰, foi o fator determinante para a realização de ações simultâneas, coordenadas e com elementos que agregaram valores-notícia aos fatos produzidos pelas organizações objeto da pesquisa.

Observou-se ao longo do trabalho que essa rede de interlocução é formada não apenas pelas organizações que militam na área das políticas públicas de segurança – ela é composta também por atores políticos, sociais e instituições de várias áreas, ligados pelo objetivo de contribuir para o desenvolvimento da cultura de paz.

Mas, em que consistiria o contra-agendamento da cultura de paz? É importante lembrar mais uma vez que, apesar de nossa referência teórica basear-se na Teoria do Agendamento, a perspectiva que utilizamos aqui e que balizou a análise das ações desenvolvidas foi de um agendamento não no sentido tradicional, postulado pela teoria do *agenda-setting*, mas de um agendamento que privilegia a contra-argumentação, ou nas palavras de Silva: “a atuação de uma pluralidade de sujeitos coletivos capazes de produzir tematizações da realidade e, portanto, de uma pluralidade de agendamentos, o que seria próprio de uma verdadeira esfera pública, sinônimo de esfera argumentativa.”

O contra-agendamento da cultura de paz, portanto, consistiria na utilização otimizada de técnicas e ferramentas amplamente utilizadas na disseminação de uma histórica cultura de violência, todavia, direcionada para a mudança de atitudes, valores e comportamentos voltados para a formação de sujeitos sociais comprometidos com uma nova ética, nas palavras de Morin (2002), a “Ética do gênero humano”.

Citando Montero e McQuail, Sousa (2000, p. 201) destaca os efeitos a longo prazo da comunicação social e seu papel socializador na família, na escola, nas relações informais, nos partidos políticos e no governo. McQuail ressalta que os meios de comunicação promovem a aprendizagem de normas, valores e expectativas de

¹⁰ Integrariam essa “rede” todos os atores políticos, sociais ou institucionais que, sob a ótica da pesquisa, ou seja, da promoção de uma cultura de paz, realizam ações ou projetos que de alguma maneira contribuem para a construção de uma cultura que, a longo prazo, poderá ser denominada como uma cultura de paz.

comportamento em função do contexto das situações e do papel desempenhado pelas pessoas em sociedade.

As ações de contra-agendamento referidas aqui tiveram como objetivo-chave chamar a atenção dos agentes políticos e sociais para um problema que invade de forma crescente o espaço da sociedade civil e das relações sociais, o fenômeno da violência, que segundo especialistas e pesquisadores tem se transformado, nos últimos anos, em um grave problema de saúde pública.

Nos últimos vinte anos, a violência urbana transformou radicalmente as relações sociais, a arquitetura das grandes cidades, o comportamento e os hábitos de seus moradores, assim como as representações sociais.[...] Os condomínios fechados proliferam, os muros se erguem, os corredores privados se formam: os espaços urbanos, mais que outra coisa, segregam. (NASCIMENTO, 2002, p. 14)

Sabe-se que a violência não tem sua origem na pobreza, mas sim em um sistema social desigual e excludente fomentado por uma cultura baseada na ausência de valores, no hedonismo e no culto desenfreado ao consumo. E a mídia desempenha um papel fundamental na reprodução de estereótipos e representações sociais, reforçando padrões de dominação e recortes de classe, e atuando na manutenção do *status quo*.

Mas, se a mídia possui esse enorme poder para disseminar a violência, será que não poderia ser também utilizada para difundir, com a mesma eficiência, a cultura de paz? Poder-se-ia argumentar que a cultura de paz não tem apelo mercadológico, não vende produtos da indústria cultural, não impulsiona a indústria do medo, da violência, das drogas, dos armamentos. Enfim, qual seria então o apelo para promover a cultura de paz?

Certamente a resposta a essa questão é o que tem impulsionado nos últimos anos os movimentos, organizações, governos, instituições e a própria sociedade a unirem esforços e integrarem um movimento global pela transformação de valores, atitudes e comportamentos que ofereçam uma nova perspectiva social, baseada na construção de uma sociedade fundada nos princípios da esperança, da solidariedade, do respeito à diferença, na valorização do outro e na capacidade de diálogo.

A motivação principal que leva hoje à mobilização social por uma cultura de paz é, sem dúvida, o desejo de salvar vidas e de viver em segurança. Um estudo produzido pela UNESCO (2005) mostrou que, entre 1979 e 2003, mais de 550 mil pessoas morreram no Brasil, em consequência de armas de fogo. Um outro dado preocupante dá conta que, das 550 mil mortes, 205.722, isto é, 44,1% foram de jovens na faixa etária

entre 15 e 24 anos. Esse dado se torna ainda mais preocupante se considerarmos que os jovens representam apenas 20% da população total do país.

Sabe-se que a notícia é um produto altamente perecível e descartável e que a busca desenfreada pelo inusitado leva os veículos de comunicação a abordar de maneira superficial e não continuada grande parte do material jornalístico que divulgam.

Isso faz com que, normalmente, sejam suprimidas matérias ou sugestões de pauta que não apresentem, digamos, algo “espetacular”. Dessa forma, o contra-agendamento sustentável de determinados temas representa uma árdua e cotidiana tarefa para as ONGs, pois, necessariamente, para integrar o discurso jornalístico têm de se desdobrar na produção de eventos singulares.

Observou-se que os principais instrumentos utilizados pelas organizações para promover o contra-agendamento de seus temas foram:

- Organização de eventos que privilegiassem a utilização de recursos cênicos, isto é, eventos dotados de características singulares e que tivessem grande apelo midiático, por exemplo: expor 700 pares de sapatos de vítimas de armas de fogo em frente ao Congresso Nacional, em Brasília; acender 9.969 velas em frente à Praça da Sé, em São Paulo; expor 53 cruces de madeira, enfeitadas com flores, no parque do Ibirapuera, em São Paulo; reunir centenas de pessoas em frente à Igreja da Candelária, no Rio de Janeiro, para abraçar a igreja e fazer dois minutos de silêncio; convocação para “Um dia de carinho” na Favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, em meio a pleno tiroteio, quando integrantes e voluntários do VIVA RIO visitavam as casas dos moradores e lhes davam um abraço; formação de um número humano (3.234) com jovens da periferia de São Paulo; promover uma manifestação em frente ao Congresso Nacional, em que 104 manifestantes se deitam no gramado para mostrar aos parlamentares a quantidade de mortes diárias por armas de fogo; vigília no Salão Verde da Câmara dos Deputados, em Brasília; caminhada reunindo 50 mil pessoas na orla de Copacabana, no Rio de Janeiro e que seria incluída em capítulo da novela das oito da Rede Globo.
- Divulgação de pesquisas mostrando números de vítimas de armas de fogo: *Mortes matadas por armas de fogo; Brasil é o 2º país recordista em mortes por armas de fogo no mundo; Impacto da arma de fogo na saúde da população no Brasil; Armas de fogo matam mais que acidentes; Armas de fogo mataram 266 nos anos 90; Brasil é o 4º país do mundo com maior número de homicídios;*

54% das crianças baleadas em 2002 foram atingidas por acidente. Além de pesquisas mostrando os custos da violência e seu impacto na economia, no turismo, na indústria, no Sistema Único de Saúde – SUS.

- *Publicação de livros e estudos sobre armas de fogo e violência: **Brasil: as armas e as vítimas**; **Armas de fogo: proteção ou risco?**; **VIVA RIO: ações para integração e pacificação da cidade**; **VIVA RIO: notícias e fatos significativos**.*

Observou-se que no primeiro período da campanha, de junho de 2003, quando se intensificou a mobilização para aprovação do Estatuto do Desarmamento, até dezembro de 2003, quando este foi finalmente sancionado, havia diariamente nos jornais matérias onde se fazia referência ao desarmamento.

O período de junho a setembro de 2003 foi o que, proporcionalmente, mais publicou matérias nos diversos veículos, de várias capitais, apresentando uma média de 30 matérias por mês, o que equivale a uma matéria por dia. Diariamente, o tema *desarmamento* estava presente na mídia brasileira, fosse por meio de matérias sobre o financiamento de campanhas políticas pelas indústrias de armas, fosse pela divulgação do índice de letalidade de armas nas mãos de civis, ou ainda pelo custo representado pela violência para o Estado, sobrecarregando principalmente o Sistema Único de Saúde – SUS.

Mobilização semelhante foi realizada na segunda fase da campanha, quando houve grande pressão das organizações para que fosse aprovado o decreto legislativo que autorizava a realização do referendo em outubro de 2005.

A análise do material publicado na imprensa no período de 10 de junho a 14 de julho de 2005 – o decreto legislativo foi aprovado no dia 6 de julho de 2005 – mostrou que cerca de 30 matérias publicadas nesse período faziam referência à campanha do desarmamento e à necessidade de votação do decreto legislativo, ou seja, uma média de uma matéria a cada dia.

A exemplo do período anterior, as organizações realizaram um eficiente trabalho de contra-agendamento e mobilização social e conseguiram pressionar os deputados a regulamentar a realização do referendo.

No dia 6/7/2005, em uma página inteira de jornal, foi publicado um apelo das organizações da sociedade civil para que os deputados votassem o decreto legislativo:

Senhores Deputados: hoje o Brasil precisa do seu voto

A crise política em Brasília paralisou o Congresso, mas o país não pode parar. Se a regulamentação do Referendo Popular sobre a Abolição do Comércio de Armas de Fogo e Munições não for votada pela Câmara dos Deputados imediatamente, o Tribunal Superior Eleitoral não terá tempo de preparar a consulta popular que, por lei, deve ser realizada em outubro. Embora já votado pelo Senado Federal, a influência do *lobby* da indústria de armas de fogo e munições fez com que o projeto fosse engavetado por 8 meses na Câmara dos Deputados. Este mesmo *lobby* tenta agora o seu adiamento, em desrespeito à lei, que determina a realização do referendo este ano. A sociedade brasileira espera que os deputados federais ouçam a voz das ruas, que clama por mais segurança, e votem em sintonia com os anseios populares. Regulamentação do Referendo Popular sobre a proibição do Comércio de Armas de Fogo e Munições. O dia de hoje pode fazer a diferença em nosso país. (O GLOBO, 6/7/2005)

O apelo trazia ainda um box com resultados de pesquisas de opinião que revelavam que a população desejava um maior controle sobre as armas e, ao final, exibia 22 logomarcas das organizações signatárias, entre elas o VIVA RIO, o SOU DA PAZ e o CONVIVE.

Considerações Finais

A ação integrada entre mídia e Terceiro Setor na promoção e disseminação de temas voltados ao interesse social, como a promoção da Cultura de Paz, representa uma nova perspectiva de atuação num setor antes visto como arena dos poderosos e influentes.

Ao dar voz e visibilidade à sociedade civil organizada e contribuir na promoção de mudanças sociais, os meios de comunicação, como mediadores no processo de construção social da realidade, têm a oportunidade de exercer ativamente sua função precípua: servir ao cidadão e à sociedade.

Essa tendência vem configurando-se como uma nova forma de jornalismo, o chamado *Civic Journalism* ou *Jornalismo Público*. A essência, porém, do jornalismo público vai além do desprendimento e benemerência em oferecer o precioso espaço do jornal, da televisão ou do rádio às causas sociais. Seu objetivo é servir à sociedade, produzindo informações relevantes e de qualidade, comprometidas com o desenvolvimento social e o fortalecimento da democracia.

Uma das maiores críticas ao jornalismo contemporâneo e aos meios de comunicação, de maneira geral, seria a ênfase em valores mercadológicos. Os valores-

notícias estariam inteiramente subjugados à lógica do mercado, da superexposição midiática, da falta de ética, da busca desenfreada pelo insólito e exposição da privacidade alheia, principalmente de pessoas influentes ou celebridades.

A ausência de uma postura ética e crítica por parte das empresas e profissionais da área jornalística seria, em grande parte, responsável pela deterioração da vida pública, pela banalização da violência e pela cultura hedonista, afirmam pesquisadores e especialistas de diversas áreas.

Traquina destaca que o Jornalismo Público tem sido desqualificado como sendo um recurso de *marketing*, cuja finalidade seria recuperar o caixa das empresas de comunicação, em virtude da expressiva queda na vendagem de jornais e revistas tanto no mercado norte-americano quanto em outros países. Ou ainda, como uma hábil campanha cuja principal preocupação é melhorar a imagem de uma instituição em descrédito, isto é, o próprio jornalismo.

Em um seminário intitulado *O Direito à Comunicação*, realizado no Chile, o jornalista e doutor em Comunicação Pública, Carlos Álvarez Teijeiro, chamou a atenção para a forma como a violência é tratada na mídia e a responsabilidade que os jornalistas possuem ao exercerem uma grande influência sobre os pensamentos e atitudes dos cidadãos.

Teijeiro, na verdade, se referiu à falta de ética com que os meios de comunicação tratam temas como a violência, com clara tendência à espetacularização e sem considerar os efeitos que as imagens que são expostas podem ter sobre a audiência. Para esse estudioso a mídia deve: “Saber mostrar la cuota justa, sin ocultar ni exagerar nada, es el desafío que enfrentan los medios, ya que muchas veces son utilizados por personas que a través de la exposición pública, buscan infundir el terror. Mostrando mucha violencia se genera más violencia.”

Com essa preocupação, a Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, em parceria com entidades da sociedade civil, lançou a campanha *Quem financia a baixaria é contra a cidadania*, com o objetivo de promover o respeito aos direitos humanos e a dignidade do cidadão nos programas de televisão.

A campanha visa incentivar as empresas comerciais a não patrocinar programas que desrespeitem os direitos humanos ou que promovam a discriminação racial, a homofobia, a violência, o uso de drogas ou quaisquer tipos de preconceitos ou estereótipos. Para Teijeiro, a notícia se converteu em uma mercadoria que cumpre com a função de informar, todavia não fornece as ferramentas necessárias para que o

“consumidor” se envolva com a notícia. “Este sistema de medios trata de vender, considerando a las noticias como mercancías que se cambian y se botan.”

Fazendo referência à figura dos *watchdogs* (*cães de guarda*), Teijeiro sugere que os jornalistas deveriam se transformar “de perros guardianes a perros que guíen” ao tentar se envolver mais na sociedade da qual fazem parte.

Nesse sentido, apontamos algumas experiências que poderiam ser consideradas como exemplo de uma prática jornalística voltada não mais somente para o retorno financeiro do empreendimento, mas, principalmente, para o retorno social, para o fortalecimento da democracia e para a inclusão de novos sujeitos sociais na esfera pública, a exemplo do trabalho desenvolvido pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, pelo Canal Futura e pela Agência Repórter Social.

Referências

FERNANDES, Rubem César. *Privado, porém Público: O terceiro Setor na América Latina*. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. *ONGs no Brasil: um estudo sobre suas características e fatores que têm induzido seu crescimento*. Rio de Janeiro: FGV, 2005. Tese doutorado.

FONTES, Miguel. *Marketing Social Revisitado: Novos Paradigmas do Mercado Social*. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GRAU, Nuria Cunill. *Repensando o Público através da Sociedade: Novas formas de gestão pública e representação social*. Rio de Janeiro: Revan; Brasília: ENAP, 1998.

HABERMAS, Jürgen. *Consciência Moral e Agir Comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFELDT, Antonio, et al. *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, campus, 1992.

McCOMBS e SHAW. “A Função do Agendamento dos Media”. In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra, Minerva, 2000.

MILANI, Feizi Masrour; JESUS, Rita de Cássia Dias Pereira de. (org.). *Cultura de Paz: Estratégias, Mapas e Bússolas*. Salvador: INPAZ, 2003.

MOTA, Luiz Gonzaga. “Comunicação e Movimentos Populares de Massa”. In *Comunicação e Mobilização Social*. Brasília: UnB, 1996.

OLIVEIRA, Ana Sofia Schmidt de. Políticas Públicas de Segurança e Políticas de Segurança Pública: da Teoria à Prática. In: *Das Políticas de Segurança Pública às Políticas Públicas de Segurança*. Rio de Janeiro: Ilanud, 2002, p. 62.

RIBEIRO, Lavina Madeira. *Comunicação e Sociedade: Cultura, Informação e Espaço Público*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

SILVA, Luiz Martins, (Org.). *Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.

_____. *Jornalismo Público: O Social como Valor-Notícia*. Brasília: Casa das Musas, 2004.

_____. *Teorias da Comunicação no Século XX*. Brasília: Casa das Musas, 2003.

_____. *Imprensa e Cidadania: Possibilidades e Contradições*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. p. 47-74.

_____. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: *Metodologias de Pesquisa e Jornalismo*. (no prelo), 2006.

_____. *Jornalismo e interesse público*. Brasília, 2005.

_____. *Publicidade, mobilização social e advocacy*. Brasília: Casa das Musas, 2004.

SOUZA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Editora Minerva Coimbra, 2000.

TEIJEIRO, Carlos Alvarez. *Fundamentos Teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Universidad Austral, 1999.

TENDRICH, Patrícia. *O conceito de espaço público na concepção de J. Habermas*. 1997. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – PUC/Rio.

TORO, A., José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 1997.

TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

_____. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa, Vega, 1999.

_____. *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

WASELFISZ, Julio Jacobo. *Mapa da Violência IV: Os Jovens do Brasil*. Brasília: UNESCO; Instituto Ayrton Senna; Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.