



# Anais do IX Seminário de Mídia e Cidadania 2015

J. Antônio Cirino  
Claudemilson Braga  
*Organizadores*

Instituição de fomento:

**FAPEG**  
FUNDAÇÃO DE AMPARO  
À PESQUISA  
DO ESTADO DE GOIÁS

Realização:

**PPGCOM**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**FIC**  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO



## **Realização**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação FIC/UFG

## **Instituição de fomento**

FAPEG

## **Organizadores do evento**

Claudemilson Braga

J. Antônio Cirino

Rosana Borges

## **Comissão Científica**

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Andrea Pereira dos Santos

Claudemilson Braga

Daniel Christino

Goiamérico Santos

Luciene Dias

Luiz Signates

Magno Medeiros

Maria Francisca Nogueira

Maria Luisa Mendonça

Ricardo Pavan

Rosana Borges

Simone Tuzzo

Suely Gomes

# **Anais do IX Seminário de Mídia e Cidadania**

Novembro de 2015

Goiânia, GO

ISSN: 2318-4876

© 2015 PPGCOM/FIC/UFG

Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte. Todos os direitos desta edição reservados ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Disponível também em <http://ficufg.blog.br/semic> e <http://mestrado.fic.ufg.br>

PPGCOM/FIC/UFG

Universidade Federal de Goiás - Campus Samambaia

Faculdade de Informação e Comunicação - Rua Samambaia

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Sala 16

Caixa Postal 131 . CEP 74001-970 . Goiânia-Goiás . Brasil

Telefone: (62) 3521-1514

ppgcom.fic@ufg.br

Editoração, formatação e preparação dos originais: J. Antônio Cirino

Normalização: Andréa Pereira dos Santos

Projeto gráfico SEMIC: Ascom UFG/Núcleo de Publicidade Institucional

**DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
(RESPONSÁVEL: FILIPE REIS)**

Seminário de Mídia e Cidadania (9. : 2015 : Goiânia, GO)

S187a            Anais do IX Seminário de Mídia e Cidadania [recurso eletrônico] /  
organizado por José Antônio Ferreira Cirino, Claudomilson Fernandes  
Braga. – Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2015.  
642 p.

ISSN: 2318-4876

1. Mídia. 2. Cidadania. 3. Comunicação. I. Cirino, José Antônio  
Ferreira. II. Braga, Claudomilson Fernandes. III. Universidade  
Federal de Goiás.

CDU: 316.77

# Sumário

<b>Sumário .....</b>	<b>5</b>
<b>Apresentação.....</b>	<b>8</b>
<b>Jornalismo e Cidadania .....</b>	<b>10</b>
Jornalismo, entretenimento e promoção à cidadania no programa Bem Estar da rede Globo de Televisão.....	11
Os egressos do curso de jornalismo da Uesb e a inserção no mercado de trabalho .....	22
A ética, o jornalismo e a necessidade de dois empregos: Um estudo de caso dos jornalistas do Surte.....	37
A Mulher Vítima de Violência no Telejornalismo Brasileiro – Uma Análise da Realidade Goianiense .....	49
Jornalismo e Cidadania: O Movimento Passe Livre nas páginas da Folha de S. Paulo .....	61
A Cidadania no Discurso Midiático Televisivo .....	75
A prática jornalística do Site Vitória da Conquista e sua relação com a ética .....	89
Pouco Se Cria, Quase Tudo Se Copia: Os Formatos Do Serviço E Da Emoção No Telejornalismo Goiano .....	97
As Representações Mercadológicas E Ideológicas Na Construção Do Valor-Notícia .....	107
<b>Cidadania e Leitura Crítica da Mídia .....</b>	<b>115</b>
A influência do coronelismo no surgimento da imprensa da cidade de Vitória da Conquista-Bahia.....	116
Identificação e análise de padrões linguísticos nas postagens de um fórum de discussão online .....	129
Os processos de produção de sentido a partir dos pressupostos da teoria do discurso.....	140
Hipermodernidade: degerontocratização, descronologização e hiperindividualidade .....	153
“A Voz Do Trabalhador”: Reapropriação das informações pelos sujeitos da terra através de rádios comunitárias no Acampamento Dom Tomás Balduino .....	168

A Síndrome de Mayer-Rokitansky-Kuster-Hauser (SMRKH) em matéria on-line: estigmatização de paciente na mídia .....	181
Uma nova leitura sobre o entendimento do que é cidadania a partir de uma análise das relações de consumo e sua influência pela mídia .....	194
Análise Das Ações Realizadas Pela Universidade Federal De Goiás (Ufg) Para A Permanência Dos Discentes Cotistas Na Instituição De 2013 A 2015.....	208
Desigualdade Midiática: a cidadania através do consumo e desempenho .....	217
Violência e sensacionalismo na mídia regional: Um estudo de caso em Vitória da Conquista .....	232
A profícua e interminável relação do homem com os mundos da comunicação, educação e cidadania.....	239
Etnografando a cidadania no webjornalismo. O caso do portal O Olho .....	250
Revista Veja: Doxa travestida de episteme: Quando a opinião se camufla no Jornalismo	266
Movimentos Sociais em Rede: uma aproximação das ações sociodiscursivas do Movimento Brasil Livre .....	281
<b>Representações Sociais e Comunicação.....</b>	<b>292</b>
Império Dos Sentidos: Somos Construções Sócio-Midiáticas? .....	293
Mulheres Maduras Da Classe C e Informações Midiáticas: Consumo, Percepções, Apropriações, Resignificações.....	307
Visibilidade LGBT Nas Eleições De 2014: A Voz Dos Políticos, O Silêncio Dos Subalternos .....	319
O que os jornalistas pensam sobre o SUS? .....	334
O Audiovisual no Contexto da Sociedade da Informação e da Comunicação: O caso do Ônibus 174.....	347
O discurso midiático sobre a loucura: Uma análise da reportagem telejornalística e do cinema documental .....	358
O Que Dizem Os Jovens Goianos Sobre Cidadania.....	374
Série Viral: a conscientização sobre a Aids na internet.....	389
Movimentos sociais e mídia: da representação midiática à representação de si .....	398

Representações Sociais e Comunicação: Meios de Comunicação, Receptores e a Realidade Social .....	413
O HIV e a Aids na mídia hoje: quando não basta calendarizar e escandalizar .....	427
Passado e presente: comportamento organizacional e comunicação na administração pública .....	435
<b>Mídia, Cidadania e Direitos Humanos .....</b>	<b>451</b>
Literacia em Saúde: a comunicação como ferramenta de desenvolvimento do capital social .....	452
Quando ferir os Direitos Humanos se torna premissa para alcançar a audiência.....	464
No final do arco-íris: mobilização social e ação política em celebração à aprovação do casamento gay nos EUA.....	475
Tempos de estigmas e exclusão: a violência da ordem social contra a juventude negra ...	489
Comunicação na Sociedade Imagética que exclui os Deficientes Visuais.....	503
Entre Doentes e Anormais – Representação da Loucura no Programa A Liga.....	516
A Construção da Identidade Social do Político nas Mídias Sociais .....	531
Do E-Mail Ao Whatsapp: Relato De Experiência Da Revista Geração Z .....	546
Direito à comunicação em emissoras controladas pelo Estado: investigando a concessão e gestão da Televisão Brasil Central .....	555
Conselhos gestores de políticas públicas e o campo da Comunicação Social.....	569
Driblando a invisibilidade na mídia: estratégias de sujeitos LGBTs na Copa do Mundo de 2014 .....	585
Quilombolas Carrapatos da Tabatinga: 300 anos de Desigualdade Social .....	598
Desigualdades no acesso às informações públicas do Governo Federal: Uma análise do dados do e-SIC.....	613
Estigma na produção midiática do Entorno do Distrito Federal: uma abordagem tendo em vista o conceito de Erving Goffman .....	627

# Apresentação

Prof. Dr<sup>a</sup> Ângela Moraes

O ano de 2015 tem sido emblemático para repensar a comunicação e sua relação com os direitos humanos e com a cidadania. Preconceitos e intolerância manifestados abertamente nas redes sociais, coberturas jornalísticas que se negam a ver a pluralidade das visões de mundo, conflitos entre culturas e identidades, mas também um esforço de parte da sociedade que, em meio ao caos, enxerga no diálogo e na alteridade, a resposta mais adequada dessa crise humana, são ingredientes que estimulam o ambiente acadêmico

A comunicação nunca foi tão necessária. Não aquela que considera apenas a dimensão tecnicista, cuja solução para os problemas humanos se reduz ao acesso às tecnologias e seus aspectos persuasivos. Mas aquela que alcança a dimensão ética, e coloca a dignidade humana no centro dos debates e das apostas políticas.

A ciência, também, nunca foi tão requisitada. Buscar novos entendimentos sobre velhas práticas e sinalizar abordagens inovadoras para a construção de uma realidade mais justa, inclusiva e fraterna, constitui desafio iminente para nós pesquisadores. A ciência não precisa e não deve se travestir ideologicamente, todavia, precisa descrever cuidadosamente os fenômenos emergentes, e focar-se nas experiências sociais que apontam para o respeito e o fortalecimento dos direitos individuais e coletivos.

O tema do Semic deste ano não poderia ser mais apropriado. “Mídia e Desigualdade” reflete uma preocupação antiga no campo da comunicação, devido ao fato de que as sociedades brasileira e mundial ainda não conseguiram alcançar patamares desejáveis no âmbito da democratização dos meios e processos midiáticos. O tema não é novo, mas os olhares sobre ele precisam ser novos.

Nesta edição, o evento se propôs a dar visibilidade a diferentes contribuições da academia no campo teórico e empírico, no sentido de amadurecermos nossa compreensão sobre a tensionada relação entre diversidade e igualdade, e de que forma essa tensão se manifesta nas práticas comunicacionais. Esperamos proporcionar um momento de reflexão que supere o mero denunciamento e alcance debates alargados na direção da complexidade das relações sociais.



O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG sente-se grato pelo crescente interesse dos pesquisadores da área em participar do Semic. Nos quatro GT's de Mídia e Cidadania, os leitores poderão conhecer 49 trabalhos de professores e alunos que se propuseram a analisar temas ligados ao jornalismo e cidadania, à leitura crítica da mídia, às representações sociais na comunicação e à relação entre mídia e direitos humanos.

A maioria desses trabalhos se debruçou em estudos de experiências concretas de comunicação, ora enfatizando sujeitos e instituições, ora focando em métodos e procedimentos. Em comum, eles sugerem que o protagonismo da cidadania na mídia é um processo em construção, com avanços e recuos, possibilidades e limitações, mas desejado e impulsionado pelas condições históricas que favorecem o seu debate.

Esperamos que em meio à turbulência social, cultural, política e econômica na qual vivemos, possamos nos manter estimulados na busca por mais saberes e conhecimento consistente, fornecermos respostas, mesmo que parciais, aos agentes da comunicação na contemporaneidade. Em meio às incertezas e dúvidas que permeiam os discursos que circulam na sociedade, a pesquisa séria e eticamente comprometida pode ser um elemento importante de enfrentamento dos paradigmas e uma lanterna no fim do túnel.



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

# Jornalismo e Cidadania

Coordenação: Prof. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

## **Jornalismo, entretenimento e promoção à cidadania no programa Bem Estar da rede Globo de Televisão<sup>1</sup>**

Bernadete COELHO de SOUSA  
Pontifícia Universidade Católica de GOIÁS

### **Resumo**

Esse trabalho apresenta uma contribuição à pesquisa sobre a relação entre o campo de estudo denominado de infotainment e o jornalismo no que diz respeito à abordagem do tema saúde na televisão e a promoção à cidadania. Trata-se de um estudo de caso sobre o programa “Bem Estar” da Rede Globo de Televisão que aborda vários vertentes do tema saúde relacionados à qualidade de vida. O presente trabalho apresenta ainda alguns conceitos sobre jornalismo, comunicação e cidadania e ainda reflexões sobre as mudanças no fazer jornalístico nos programas de televisão na área da saúde, a promoção da cidadania e mostra presença do infotainment no jornalismo televisivo numa área de interesse de grande parte da população, criando assim um formato híbrido de programa de televisão.

**Palavras-chave:** Infotainment; Jornalismo; Televisão; Cidadania; Saúde.

### **Introdução**

Cada vez mais encontramos programas em diversos formatos que abordam o tema saúde na televisão. Esse assunto tem alcançado nos últimos anos a preferência de muitos telespectadores interessados em levar uma vida mais saudável. A questão ultrapassa os limites dos interesses comerciais das emissoras, mesmo que seja um fator determinante para a inclusão do tema saúde nas pautas do telejornalismo percebendo que o cuidado com a saúde é elemento fundamental para a qualidade de vida do cidadão e fator determinante para o desenvolvimento social.

A saúde abordada neste artigo refere-se à saúde enquanto instrumento de promoção da qualidade de vida das pessoas e a cidadania. Dessa forma trata-se de uma reflexão centrada nos processos de comunicação. Consideramos interessante observar o novo formato em que se apresenta o programa “Bem Estar” utilizando, entretanto ferramentas, o modo de fazer jornalístico, para tratar o assunto saúde de forma a chamar atenção da sociedade para mudanças simples de hábitos que podem representar ganho no bem estar físico, mas trazendo características de um programa voltado para o entretenimento das pessoas. Saúde, Jornalismo e Entretenimento, essa parece ser a fórmula do programa Bem Estar que possui ainda um apelo visual na nossa visão compondo o quadro voltado para o entretenimento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT1 – Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. Dias 08 e 09 de dezembro de 2015.

O programa Bem Estar da rede Globo de televisão estreou em 21 de fevereiro de 2011. Ele vai ao ar de segunda a sexta feira às dez horas da manhã com 45 minutos de duração e é apresentado pelos jornalistas Fernando Rocha e Mariana Ferrão.

O formato do programa é desenvolvido de uma maneira diferente dos programas jornalísticos mais conhecidos porque tem a participação de consultores fixos que são médicos especialistas em vários assuntos e outros convidados. Existe uma interferência direta dos dois apresentadores na abordagem dos temas sempre tentando tratar didaticamente o assunto para facilitar a compreensão do público.

O presente artigo representa um recorte de uma pesquisa iniciada em 2014 dentro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás sobre informação e entretenimento em um programa da TV aberta. Normalmente o jornalismo se encarrega de abordar temas considerados “de peso” como economia e política, principalmente no jornalismo impresso. À televisão cabe para muitos autores a superficialidade da abordagem. Dentro da temática proposta, acreditamos que o conceito de infotainment que mais se aproxima da pesquisa é o da professora Fábria Angélica Dejavitte que afirma que:

*A grosso modo o jornalismo de infotainment é o espaço destinado as matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humana os quais atraem, sim o público. Esse termo sintetiza de maneira clara e objetiva a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende as necessidades de informação do receptor dos dias d hoje. Enfim manifesta aquele conteúdo que informa com diversão.*

A mesma autora conceitua entretenimento como a maneira que ocupamos nosso tempo quando não estamos no trabalho. Dejavitte usa três definições sobre o conceito de entretenimento a primeira e mais ampla se refere a tudo aquilo que diverte que distrai o indivíduo. A segunda considera o entretenimento como: “um espetáculo destinado a interessar. Uma narrativa que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas.” Uma terceira definição citada pela autora diz respeito ao ponto de vista de Neal Gabler, que se refere à comunicação de massa. Para o sociólogo Michel Maffesoli (1989), lazer e entretenimento se misturam em uma em uma sociedade que passa por rápidas transformações. Dessa forma não é errado dizer que em função dessa transformação a mídia, em especial a televisão, ocupa cada vez mais um lugar importante no tempo livre e do lazer das pessoas.

O Infotainment surgiu na década de 80, e ganhou força no final dos anos de 90, quando passou a ser estudado e empregado por profissionais e acadêmicos. Enquanto o jornalismo se ocupa em informar e formar opinião da sociedade, o entretenimento chama atenção para diversão das pessoas. O programa Bem Estar se enquadra justamente nessa linha tênue entre a informação e o entretenimento. É importante ressaltar que pode-se perceber uma preocupação com o conteúdo informativo, entretanto esse conteúdo é trabalhado de maneira a tornar a informação mais leve, didática e até mesmo divertida para o telespectador. O formato facilita o entendimento e o tratamento jornalístico dos assuntos acaba por também levar informações ao cidadão sobre formas de adotar práticas saudáveis e ter melhor qualidade de vida. Mas é importante dizer ainda que o formato do programa Bem Estar se difere de um programa de fofocas ou das chamadas *notícias light*.

Alguns estudiosos do assunto afirmam que aparece aí um caráter híbrido que o conceito de jornalismo de infotainment possui e se concentra no que se convencionou a chamar de conteúdo sério e conteúdo de diversão como acontece com programas de auditório como Programa do Ratinho e Casos de Família (SBT). A intenção é que o telespectador não só se informe a respeito de um determinado assunto ligado a área de saúde como também se divirta e se impressione com os recursos tecnológicos e os cenários usados para abordar um determinado assunto.

Para o filósofo alemão Habermas, os conteúdos no limite entre o jornalismo e o entretenimento estavam borrados. Isso porque as pessoas preferem as informações que também possam entreter. Autores como DeFleur e Berlo, não concordam com a ideia de limitar o que é informação e o que é entretenimento.

### **O jornalismo e a prestação de serviço.**

Com base em um levantamento preliminar acreditamos que o conteúdo do programa Bem Estar se enquadra no conceito de jornalismo de prestação de serviços ou utilitário de acordo com a classificação de Marques de Melo<sup>2</sup> (MARQUES DE MELO, 1985, apud TEMER, 2002), ou seja, a televisão levando aos telespectadores informações que podem colaborar com o desenvolvimento de hábitos saudáveis e conseqüentemente com menos doenças. Dessa forma

---

<sup>2</sup> De acordo com Temer Marques de Melo se baseia em dois critérios e agrupa os gêneros e categorias conforme a “intencionalidade” das mensagens jornalísticas e identifica os gêneros pela natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos. De acordo com esse critério o autor divide os gêneros em duas amplas categorias: Jornalismo Informativo e Jornalismo Opinativo. Ainda segundo as definições de Marques de Melo a notícia valorizada em função da informação que carrega o material jornalístico voltado para prestação de serviço-valorizado em função do uso em potencial da informação.

quando o programa Bem Estar fala hipoteticamente sobre os problemas ligados ao consumo de açúcar, por exemplo, busca-se além de informar, mudar o comportamento das pessoas para que tenham uma vida mais saudável e subliminarmente estimula-se o consumo de outros produtos para quem sofre com doenças como a diabetes.

Ainda de acordo com Temer (2002), o termo *service journalism* surgiu nos Estados Unidos e traduzido para o português conservou uma ambiguidade já que informar é prestar serviço. No entanto, segundo a autora, a expressão tem definição diferenciada quando se fala em prestar assistência útil ao telespectador. Há autores, porém que criticam o jornalismo de serviço como Eide (EIDE, 1987, apud TEMER, 2002) que consideram o “jornalismo de serviço” um guia aos telespectadores para incentivar o consumo racional de produtos, serviços e direitos sociais. Marcondes Filho (1993, p.17) vê o jornalismo de serviço como “uma maneira de esvaziar o real, o polêmico, inocentando o sistema.” Mesmo com as críticas, o jornalismo de serviço acabou vinculado a ideia de mostrar algo concreto, de uso prático geralmente ligado a um bem de consumo.

Para Canclini (1991) consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações e o uso dos produtos. Nessa perspectiva consumo é compreendido pela sua racionalidade econômica. E ele acrescenta: “consumir é participar de um cenário de disputas pelo o que a sociedade produz e pelos modos de usá-los” (CANCLINI, 1991, p. 53).

Podes-se dizer ainda o jornalismo de serviço é aquele que permite ao receptor uma possibilidade de ação e reação. Assim responde as necessidades de responsabilidade social já que oferece várias ações, propostas e soluções em forma de informações úteis para que o cidadão possa enfrentar a vida cotidiana.

### **Jornalismo, saúde e cidadania.**

Na sociedade contemporânea a televisão tornou-se um dos principais canais de difusão de hábitos, ideias e comportamentos. Consequentemente lançar sobre a comunicação o olhar de pesquisador com as indagações da ciência nos leva a refletir sobre vários aspectos e considerar alguns conceitos que se encontram fora do campo jornalístico como saúde, bem estar e qualidade de vida. Ao tentar definir o jornalismo Traquina (2005) diz que o jornalismo é um conjunto de histórias de vidas, de tragédias, de vitórias. São acontecimentos do dia a dia com personagens reais. O jornalismo tem como ponto fundamental a divulgação de fatos novos, verdadeiros de grande interesse (público e do público), ou seja, de notícias. Ainda que a notícia seja a matéria prima do jornalismo é interessante citar que existem vários conceitos sobre a

palavra. Em alguns desses conceitos notícia está nitidamente ligada à novidade, assunto inédito. Em outros refere-se ao conjunto do material jornalístico.

Para Traquina (2005) o jornalismo como conhecemos hoje tem suas raízes democráticas no século XIX, mas sua evolução e desenvolvimento estão ligados a aspectos como a democracia representativa e o capitalismo industrial. De acordo com estudos nos últimos vinte e cinco anos a promoção à saúde representa uma estratégia promissora para enfrentar os problemas de saúde no Brasil e no mundo. Entende-se como promoção a saúde uma articulação dos saberes técnicos e populares, recursos institucionais e comunitários, públicos e privados.

Para Marshall (1997) existe uma espécie de igualdade humana básica associada ao conceito de participação integral na comunidade. Para o autor, a desigualdade do sistema de classes sociais pode ser aceitável desde que a igualdade de cidadania seja reconhecida. Dessa forma de maneira integral independente da classe social o cidadão tem direito a saúde (aspecto que envolve os direitos civis) assim como tem direito a informação.

No caso do programa Bem Estar, a informação representa o acesso a saberes relacionados à qualidade de vida, prevenção e menos doenças. Essa informação chega no formato de um programa jornalístico que por si só traz consigo (ou deveria trazer) características do próprio jornalismo como verdade, objetividade e imparcialidade. Nesse caso a informação sobre práticas saudáveis ganha tratamento jornalístico e se transforma em pauta.

Ao falar sobre saúde é preciso mencionar a carta de Ottawa, um dos documentos fundadores da promoção à saúde atual. O termo está associado a um conjunto de valores: qualidade de vida, saúde, solidariedade, equidade, democracia, cidadania, desenvolvimento, participação, entre outros. A carta de Ottawa pode ser entendida como uma combinação de estratégias: ações do Estado, da comunidade, de indivíduos e de parcerias inter-setoriais trabalhando uma ideia de responsabilidade múltipla na resolução dos problemas.

De acordo com o médico João Felício de Oliveira Neto<sup>3</sup>, embora a promoção à saúde tenha sido usada a princípio para caracterizar um nível de atenção da medicina preventiva seu significado foi mudado, passando a representar mais recentemente, um enfoque político e técnico em torno do processo, saúde-doença-cuidado. O conceito moderno de promoção à saúde surgiu e se desenvolveu em países como o Canadá, Estados Unidos e países da Europa Ocidental. Na América Latina o tema foi trazido para o contexto na Conferência Internacional de Promoção à saúde em 1992. Para Sigerist (1946, *apud* Rosen, 1979) a saúde se promove

---

<sup>3</sup> Professor doutor do departamento de clínica médica da Universidade estadual de Montes Claros, Minas Gerais.

proporcionando condições de vida decentes, boas condições de trabalho, educação, cultura, condicionamento físico e formas de lazer e descanso.

No imaginário de grande parte da população a promoção à saúde está relacionada às ações individuais de cada pessoa, ou seja, se define a partir de atitudes como, por exemplo, visita ao médico e a realização de exames médicos periódicos, adoção de medidas sanitárias, boa alimentação, prática de exercícios físicos, e outras atitudes ou comportamentos convencionais. Mas é possível ainda relacionar a promoção à saúde ao ambiente físico, estilos de vida, não mais voltados exclusivamente para os indivíduos e suas famílias.

Oliveira Neto (2008) diz ainda que a promoção à saúde também consiste nas atividades dirigidas à transformação do comportamento dos indivíduos, focando nos seus estilos de vida e localizando-os no seio das famílias e no ambiente das culturas da comunidade em que se encontram. Assim, a promoção à saúde tende a concentrar-se em componentes educativos, primariamente relacionados com os riscos comportamentais passíveis de mudança porque estão sob o controle do próprio indivíduo com, por exemplo, o hábito de fumar, prática de atividades físicas, dieta saudável, etc. Neste sentido, ter saúde significa viver bem com qualidade de vida. Saúde, portanto é um direito do cidadão como uma condição importante, se não essencial para exercer cidadania.

A televisão e seus programas enquanto integrantes da Indústria de Conteúdos<sup>4</sup> têm (ou deveria ter) como parte de suas responsabilidades sociais, mas também como estratégia que garanta um aporte social e econômico essencial para a sua sobrevivência, oferecer ao indivíduo informações que possam resultar em uma melhor qualidade de vida e conseqüentemente promover a saúde. Essa relação se fortalece porque as mídias, elementos definidores da Indústria de Conteúdos e particularmente do jornalismo, se estabelecem no imaginário social como empresas “prestadoras de serviços”, e cujos conteúdos atendem a necessidades objetivas dos seus consumidores/receptores.

Neste sentido, abre-se aqui uma lacuna onde é possível enxergar os vínculos implícitos das empresas de comunicação com a promoção à saúde. Na análise dessa relação entre mídia, saúde e cidadania destacamos ao papel social da televisão na geração de conhecimento

---

<sup>4</sup> Segundo Temer (2009) o conceito de Indústria de Conteúdos, foi adotado em 1978 pelo Conselho de Cooperação Cultural da Europa e a Conferência de Ministros Europeus. Ele vem consolidar a noção de que o termo Indústria Cultural usado pelos frankfurtianos não era mais adequado para refletir o novo contexto de produção de bens culturais fabricados em escala industrial. A autora acrescenta ainda que a Indústria de Conteúdo tem uma natureza diferente das demais indústrias porque possuem forma de produção específica e uma colocação diferenciada em relação à sociedade.



entretenimento e informação como agente de socialização que interfere na construção da realidade, e particularmente dos telejornais – uma vez que na concepção de grande parte da sociedade os telejornais são instrumentos de relevâncias, dignos de credibilidade e agentes formadores de opinião pública (BRANDÃO 2007). Uma vez que sua própria existência está vinculada ao capital simbólico e de ser um espaço de transmissão de fatos verdadeiros e essa relação é ainda mais importante.

Para Marshall (1997) o conceito de cidadania está ligado à modernidade capitalista. Para o autor, o desejo por direitos iguais envolve também conflitos e divisão de classes sociais, ou seja, estratificação. Para que o sistema social seja estabelecido é necessário que os indivíduos assumam suas funções nesse sistema. Na visão de Marshall, surgem os fenômenos sociais e a partir da integração dos indivíduos na comunidade com direitos civis, sociais e políticos, a cidadania passa a ser pensada. A cidadania para o autor é o status atribuído àqueles que participam como membros de uma determinada sociedade. A evolução da sociedade faz com que novos conflitos apareçam e reforça a ideia de assegurar direitos. Entretanto para Marshall (1997) apesar dos conflitos das classes sociais, cidadania é algo referente ao modo de viver de cada indivíduo, que não pode ser simplesmente imposto pelo Estado, mas que brota de dentro para fora e está ligado a um feixe de direitos.

Em países como Estados Unidos e na Europa esse conceito de cidadania proposto por Marshall (1997) baseia-se na garantia de direitos civis, políticos e sociais.

No Brasil, Carvalho (2010) afirma ter havido uma inversão. Os direitos sociais saíram na frente, seguidos dos direitos políticos e civis. O autor ressalta que essa inversão quebra a lógica da sequência inglesa e afeta a natureza da cidadania. Além disso, a ênfase brasileira aos direitos sociais é mais uma diferença importante. Assim para Carvalho (2010, p. 12), “quando falamos de um cidadão inglês ou norte americano e de um cidadão brasileiro, não estamos falando exatamente da mesma coisa.”.

Cortina (2005) trabalha a cidadania dentro de um conceito de pertencimento do cidadão a um determinado grupo.

O alicerce sobre o qual se assentam as formas de cidadania trata-se da necessidade, nas sociedades pós-industriais, de gerar entre seus membros um tipo de identidade na qual se reconheçam e que os faça se sentir pertencentes a elas, porque é evidente que esse tipo de sociedade sofre de uma falta de adesão por parte dos cidadãos ao conjunto da comunidade e, sem essa adesão é impossível responder conjuntamente aos desafios que se apresentam a todos (CORTINA, 2005, p. 26).

Dessa forma cidadania envolve também um aspecto cultural. Não é nossa intenção relegar a um segundo plano o aspecto econômico político dos conceitos de cidadania, mas em função do nosso estudo o aspecto cultural se mostra mais interessante.

Cortina (2005) diz ainda que cidadania é um conceito mediador porque integra exigências de justiça, e ao mesmo tempo, faz referência aos que são membros da comunidade, une a racionalidade da justiça com o calor do sentimento de pertença. Acreditamos assim, que a pesquisa se apoia no conceito de pertencimento do cidadão a um determinado grupo. E essa ideia de pertencimento o leva a comunicar seus desejos.

Acreditamos que a cidadania e a comunicação estão entrelaçadas no aspecto de compartilhamento de informações sobre um determinado assunto, nesse caso, a saúde e qualidade de vida das pessoas. Dessa forma a televisão aparece como veículo de transmissão de ideias a respeito do assunto.

Um canal de televisão que se propõe a abordar uma informação que possa resultar em menos doenças para o telespectador tem seu papel nesse processo promoção da cidadania. As práticas da saúde preventiva visando o bem estar do indivíduo muitas vezes estão restritas a consultórios particulares.

O acesso a médicos especialistas como: endocrinologistas, reumatologistas são limitadas até mesmo por alguns planos de saúde. Orientações de nutricionistas, fisioterapeutas, fonoaudiólogos e outros profissionais da área de saúde são ainda mais difíceis para a população carente. Ora assim como Marshall (1997) acreditamos que a cidadania é algo que vem de dentro para fora e não são apenas leis que fazem com que o cidadão desperte para esse desejo de igualdade. É justamente a ideia de pertencer a um grupo (mais saudável) que motiva o telespectador a participar e quando ele se enxerga dentro desse grupo, trabalha por ele, como afirma Cortina (2005, p. 27): “em principio entende-se que a realidade da cidadania, o fato de saber e de se sentir cidadão de uma comunidade, pode motivar os indivíduos a trabalhar por ela”.

### **Considerações Sobre a Pesquisa**

A pesquisa ainda está em desenvolvimento, mas acreditamos que esse trabalho possa representar uma contribuição para os estudos sobre o Infotainment e a compreensão dos programas híbridos que vem influenciando hábitos e costumes da sociedade e promovendo de alguma forma a cidadania. A televisão enquanto importante veículo de comunicação massiva tem ao longo dos anos participado dessas mudanças. Se pudermos considerar que essas

mudanças implicam em avanços, bem isso só o tempo e novas pesquisas poderão dizer. O fato é que percebemos uma inquietação, uma movimentação da sociedade em relação às novas abordagens dadas a questão da saúde e alternativas de melhor tratar esse tema. Assuntos que vão desde a prática de atividades físicas como a dança zumba para perder peso, melhorar a postura, flexibilidade e até o humor, até avançadas técnicas cirúrgicas para acabar com as olheiras passaram a fazer parte do nosso dia a dia e se misturar com notícias como os problemas do transporte coletivo ou o preço do dólar e a crise política internacional.

O fato é que o indivíduo que se coloca diante do aparelho de televisão, ao assistir programas como o Bem Estar voltado para saúde tem a impressão e pelo menos a impressão de que pode cuidar melhor da sua saúde e adoecer menos e ter melhor qualidade de vida e ainda se divertir com as informações que são veiculadas. Percebe-se um envolvimento dos apresentadores na tentativa de tornar os assuntos interessantes e abordá-los didaticamente com exemplos e uso de recursos infográficos. A participação dos médicos e consultores acontece em um ambiente descontraído em nada lembrando um consultório médico. Cria-se um espetáculo em torno da informação. Cria-se uma diversão. A informação é o presente e o entretenimento é o papel que embrulha o presente. É uma forma de manter o interesse embrulhando com papel colorido, brilho e fitas.

Percebe-se aí um profundo cuidado com essa embalagem. Os temas são apresentados de forma dinâmica com movimento garantido não só pelos apresentadores, mas também pelas reportagens, as participações ao vivo e a opinião dos consultores fixos e convidados que falam bem, sem tropeços, de forma clara e sem nervosismo. Como comunicadores, jornalistas é importante perceber e compreender como funciona esse limite entre o jornalismo e o entretenimento na promoção a cidadania. Quando essa junção cria um aspecto favorável à compreensão do telespectador, quando o assunto abordado gira em torno do tema saúde é possível que promoção a cidadania seja beneficiada.

A relação das mídias com os interesses políticos e econômicos da burguesia capitalista não pode ser negada, mas isso não anula a contribuição do jornalismo em aspectos importantes para o exercício da cidadania. Sendo assim, mesmo o programa Bem Estar sendo exibido em um veículo da grande mídia empresarial, sem uma maior participação popular, não deixa de apresentar uma contribuição importante para a informação do cidadão.

## Referências

BRANDÃO, Nuno. A Responsabilidade Social da Televisão: novos mercados e incertezas. In: **Anais do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências e Comunicação**. Portugal, Braga, 2007.

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro :Civilização Brasileira,2002

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CORREIA, João Carlos. A representação jornalística da doença: mecanismo de controle social e espaço de mediação entre a ciência e a vida quotidiana. In: **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação** (Bocc). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-representacao-jornalistica-da-doenca.pdf> > Acesso em: 10/mai/2012

CORTINA, Adela. **Cidadãos do Mundo: Para uma teoria da cidadania**. Madrid: Alianza Editorial, 1997

DEFLEUR, Melvi L.; BALL-ROKEACH, Sandra. 5ª ed. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. (orgs) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GABLER, Neal. **Vida o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa**. Rio de Janeiro, Templo Brasileiro, 1984. p. 200-201.  
MAFFESOLI, Michel. **À sombra de Dionísio**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

\_\_\_\_\_. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, no. 20, abril de 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**: São Paulo, Hacker editores, 2002.

MARSHALL, Thomas. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997.

NETO, João Felício de Oliveira. **Qualidade de vida: um instrumento para promoção a saúde**, Revista Baiana de Saúde Pública. Disponível em <http://www.brmonografias.com/trabalhos-pdf>. 2008

SCLIAR, Moacyr. **Historia do conceito de saúde**. Revista de saúde coletiva. Disponível em [http:// www.scielo.br/pdf](http://www.scielo.br/pdf). 2007



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

TRAQUINA Nelson. **Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TEMER. Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias & Serviços nos Telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.

## Os egressos do curso de jornalismo da Uesb e a inserção no mercado de trabalho<sup>5</sup>

Bruna Neri Santos<sup>6</sup>  
Leila Cardoso da Silva<sup>7</sup>  
Flávia Mota Mota<sup>8</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, Bahia

### Resumo

O presente artigo pretende discutir o mercado de trabalho para os egressos do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Uesb, evidenciando a inserção, permanência e as dificuldades encontradas pelos formados, bem como o papel da instituição na trajetória do estudante depois que ele termina o ensino superior. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa, na qual aplicou-se um questionário padrão com os graduados entre os anos de 2013 e 2014. O interesse básico é analisar como a prática profissional se estabelece diante das demandas de um mercado que exige cada vez mais um profissional generalista. Neste sentido, este trabalho visa criar possibilidades para novos olhares e novos diálogos nos estudos da temática abordada.

**Palavras-chave:** Mercado de trabalho; jornalistas; egressos; Uesb.

### Introdução

Ao longo dos anos o mercado de trabalho, para as mais diferentes profissões, sofreu mudanças bruscas. A globalização e as inovações tecnológicas são os fatores que mais contribuíram para essa revolução no mundo do trabalho.

Nos anos 70, formar-se em uma faculdade de primeira linha e obter bom desempenho escolar eram requisitos suficientes para arrumar um bom emprego e lá ficar até se aposentar. Em meados da década de 80, era pouco frequente a mudança de emprego ou de carreira ao longo da vida dos indivíduos e muito menos o constante aperfeiçoamento acadêmico. Os anos 80 e 90 caracterizaram, segundo Toffler(1995), a Terceira Onda [...] marcada pela globalização, o aumento de competitividade, a redução de custos, a qualidade e a alta tecnologia, o que acarretou [...] na busca de adequação dos profissionais e consequentemente a transformação das carreiras. (FERREIRA, 2007, p.15)

<sup>5</sup> Trabalho apresentado no GT1 – Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>6</sup> Graduanda do VIII Período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e estagiária do Sistema Uesb de Rádio e Televisão-Surte, E-mail:brunaneri2@gmail.com

<sup>7</sup> Graduanda do VIII Período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e monitora da disciplina de jornalismo e ética, E-mail:leilicis@gmail.com

<sup>8</sup> Mestre em Linguística e docente do curso de Comunicação Social e Jornalismo da UESB. E-mail:flaviomotamota2@gmail.com

Se essas transformações estão presentes em todas as profissões, com o ofício do jornalismo não poderia ser diferente, como afirma Moraes (2012, p.3) “não basta ter o senso crítico, o domínio de técnicas ou a facilidade de expressar-se para garantir a inserção no mercado de trabalho do jornalismo”.

Hoje o mercado exige, mais do que nunca, um profissional multifacetado, “antelado”, capaz de exercer diferentes funções dentro de uma mesma profissão. Isso impõe desafios ao profissional de jornalismo e às universidades na hora de acompanhar e se adaptar a esse processo.

O objetivo do presente trabalho é entender o comportamento do mercado local e os desafios que os recém-formados em jornalismo encontram para se inserir no mercado de trabalho. Para tanto foram analisadas, por meio de uma pesquisa qualitativa, as duas últimas turmas de egressos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Uesb.

O curso foi fundado em 1998, no campus de Vitória da Conquista. A grade curricular já sofreu diversas transformações, a mais recente aconteceu em 2013, e atualmente o fluxograma exige 3.035 horas e 153 créditos destinados às disciplinas obrigatórias e 200 horas para atividades complementares, que podem ser de pesquisa, ensino, extensão e produções.

Para esta pesquisa, as turmas escolhidas foram as de 2013 e 2014 justamente por evidenciarem uma realidade ainda mais atual sobre o assunto em questão.

Acredita-se que esse estudo se justifica, pela capacidade de proporcionar um entendimento sobre a realidade local e o papel da instituição na inserção do graduado no mercado de trabalho, uma vez que o curso de jornalismo da Uesb é o principal formador de mão de obra da região sudoeste da Bahia.

## **Referencial Teórico**

### **Desafios Do Egresso**

O recém-formado enfrenta inúmeros desafios para se inserir no mercado de trabalho. Com as mudanças e aumento das exigências do mercado, o perfil profissional tende a ser mais idealizado e o candidato precisa ter um leque cada vez mais amplo de competências, sendo este, proativo, dinâmico, ter iniciativa, criatividade e uma ampla visão de mundo. Frente a tanta exigência do mercado, não tem sido fácil a inserção de egressos no mercado de trabalho e mais difícil ainda têm sido permanecer nele.

O jovem universitário que estudou e se dedicou à universidade espera que ao final da graduação possa adentrar ao mercado de trabalho e colocar em prática tudo aquilo que aprendeu nos bancos escolares. Entretanto, ele se depara com outra realidade: a dificuldade de inserção profissional. (VERINGUE, *et al.* 2010, p. 80).

Um dos maiores desafios dos jornalistas recém-formados é conseguir driblar a grande concorrência do mercado e possuir um diferencial que o coloque à frente de profissionais com anos e anos de experiência. Não raro, muitos egressos, optam por mesmo com o diploma, trabalhar em outra área que não é a sua formação.

[...] Atualmente, algumas áreas não apresentam muitas perspectivas profissionais e muitos recém-graduados acabam por trabalhar numa área bastante diversa daquela em que se formaram. Na busca incessante por um posto de trabalho, há, inclusive, pessoas que buscam uma atividade laboral que exija menor qualificação do que possuem. (VERINGUE, *et al.* 2010, p. 81).

Além da dificuldade de inserção no mercado, enfrentada pela maioria dos recém-formados, existe ainda a dificuldade com relação aos baixos salários oferecidos pelas empresas. O mercado exige que o profissional tenha competências que, na maioria dos casos, não são obtidas apenas na academia, mas através de cursos complementares. Estes profissionais por vezes tendem a se desanimar frente a baixas remunerações que não condizem com sua qualificação.

### **Perspectivas Do Egresso Com Relação Ao Mercado De Trabalho**

O período que sucede o término da graduação é marcado por sentimentos de alegria, “realização” e incertezas. O objetivo de todos que concluem uma graduação é se inserir no mercado de trabalho no primeiro ano de formado, para colocar em prática o conhecimento adquirido nos anos de curso. O formado espera ainda poder atuar na área que mais se identifica o que nem sempre acontece, por falta de vagas no mercado, principalmente em cidades interioranas.

A visão romântica de muitos recém-formados, de que o dia a dia da profissão será pautado por tudo que aprendeu durante a faculdade cai por terra quando este entra no mercado de trabalho e, se depara com exigências que nunca antes imaginou ser cobrado.

O maior desafio imposto na transição da universidade para o mercado de trabalho, e consequente efetivação, está relacionado ao desenvolvimento de alternativas para transformar



a teoria em prática. Ou seja, envolve a adaptação, a experiência e as oportunidades. O profissional espera ter uma função bem definida, mas o atual estilo de mercado requer um profissional generalista, que saiba realizar atividades diversas.

### **Realidade Do Mercado**

O mercado atual requer profissionais que dominem técnicas multidisciplinares, com capacidade empreendedora e inovação. Essas características o tornam cada vez mais flexível e multifuncional. Para obter sucesso profissional, o indivíduo busca diariamente se adequar a esse mercado em constante transformação, através de cursos complementares, domínio de pelo menos uma língua estrangeira e conhecimento das inovações, principalmente, as tecnológicas.

Uma forma de preparar os universitários para a inserção nesse mercado em constante mudança é proporcionar uma formação mais voltada para o mercado, permitindo aos estudantes conhecer a realidade que os espera, ainda durante a graduação. Isso permitiria aos graduandos maior preparo para a realidade, e este saberia com mais desenvoltura atrelar a teoria estudada durante as aulas à prática no trabalho, facilitaria também ao aluno distinguir qual área de atuação tem maior habilidade.

Para Gondim (2002, p. 300) “a universidade, como qualquer outra esfera da educação formal, é convocada a assumir um duplo papel, o de educar, e essa educação não se limita a uma mera instrução, e o de preparar profissionais que atendam as novas demandas do mercado”.

Haja vista a importância de profissionais que atuem em diversas áreas e de inúmeras formas, o jornalista deve investir na educação, construção de habilidades e experiências que o ajude a suprir as novas exigências do mercado.

O jornalista que amplia suas relações e busca estar sempre atento as mudanças, costuma ser o mais apto a exercer diferentes funções, e mais preparado para lidar com a resolução de problemas e imprevisibilidade nas organizações de trabalho. Para isso, é preponderante dominar diversas áreas de conhecimento e buscar possibilidades que possam somar em sua atuação.

### **Metodologia**

Este artigo pretende analisar o comportamento do mercado local, os desafios de inserção dos egressos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Uesb e a relação entre a própria graduação e o mercado. Para atender os objetivos deste trabalho foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa. Esse foi o método escolhido por ser um dos

mais aplicados em ciências sócias e, por nos permitir fazer uma análise mais elaborada sobre o tema proposto.

Segundo Godoy (1995, p.2) “[...] a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes”.

A partir do método escolhido, as entrevistas foram realizadas por meio de um questionário padrão para coleta de dados, no período de 19 a 27 de novembro de 2014, com os jornalistas formados entre os anos de 2013 e 2014. As turmas escolhidas foram estas por evidenciarem uma realidade ainda mais atual sobre o assunto em questão.

*De um modo geral, pesquisas de cunho qualitativo exigem a realização de entrevistas, quase sempre longas e semi-estruturadas. Nesses casos, a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado. (DUARTE, 2002, p.3).*

Os questionários foram aplicados presencialmente, com os estudantes que já conhecíamos, e através do Facebook com aqueles que não tínhamos nenhum vínculo afetivo. Conseguimos os nomes e contatos dos formados por meio de uma lista emitida pelo Colegiado do curso de Comunicação Social. De acordo com tal documento, entre os anos de 2013 e 2014 cerca 52 alunos concluíram a graduação. A forma de comunicação escolhida foi a rede social, pois praticamente todos os entrevistados, aproximadamente 94 %, conseguiram ser contatados via Facebook.

Apesar de estabelecermos contato com um número expressivo de egressos, apenas 57% responderam ao questionário. Portanto, ressaltamos que este artigo não é capaz de concluir veementemente nenhum aspecto sobre a temática abordada, ele apenas evidencia o comportamento dos formados em jornalismo no mercado e o papel da universidade nessa inserção.

Esta pesquisa foi aplicada de maneira geral com todos os egressos e não considerou como critério de aplicação de questionários o exercício da profissão. Desse modo foram entrevistados tanto pessoas que exercem o jornalismo nas mais diferentes áreas, como rádio e TV, impressos, jornalismo digital, assessoria e publicidade, quanto àqueles que se formaram, mas não trabalham com o referido ofício.

## Análise de Dados

Este artigo pretende analisar o perfil e a trajetória do egresso do curso de Comunicação Social da Uesb, quais as dificuldades enfrentadas por ele frente ao mercado de trabalho e o papel da instituição para a inserção deste profissional no mercado.

De acordo com os dados obtidos a maioria dos entrevistados é mulher e tem entre 23 e 27 anos de idade, como ilustra os gráficos 1 e 2. Esses fatos na verdade demonstram uma realidade nacional, pois um levantamento divulgado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), em 2013, comprovou que as mulheres representam mais de 64% do total de jornalistas brasileiros<sup>9</sup>. Além disso, os estudantes em geral estão entrando na universidade cada vez mais cedo, o que justifica a pouca idade dos recém-formados.

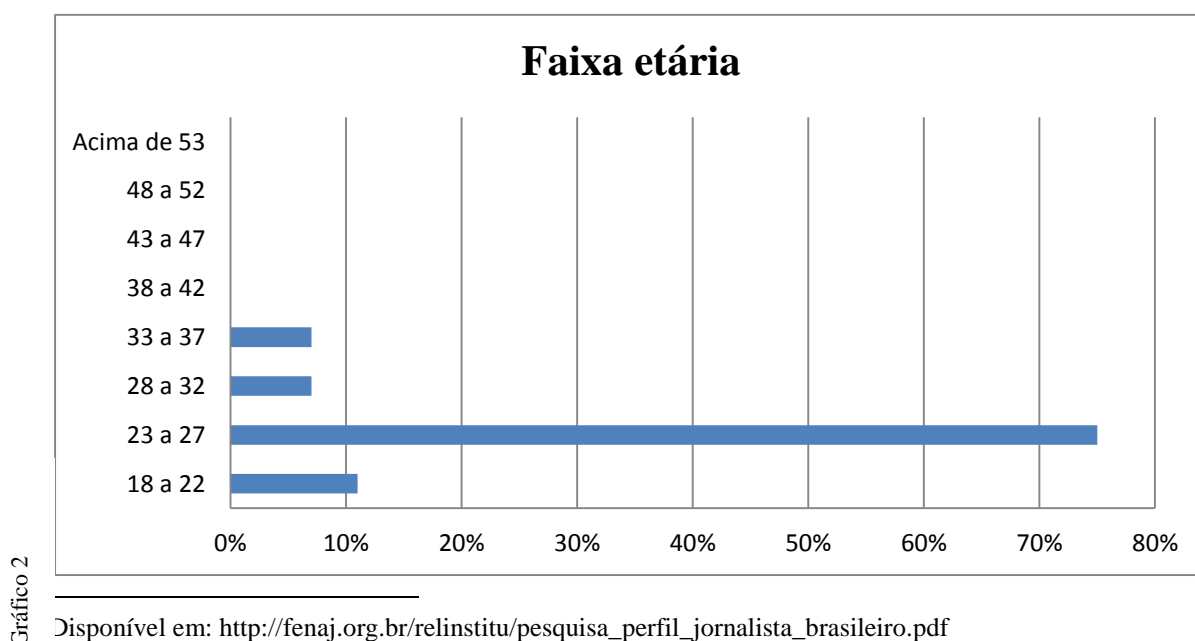
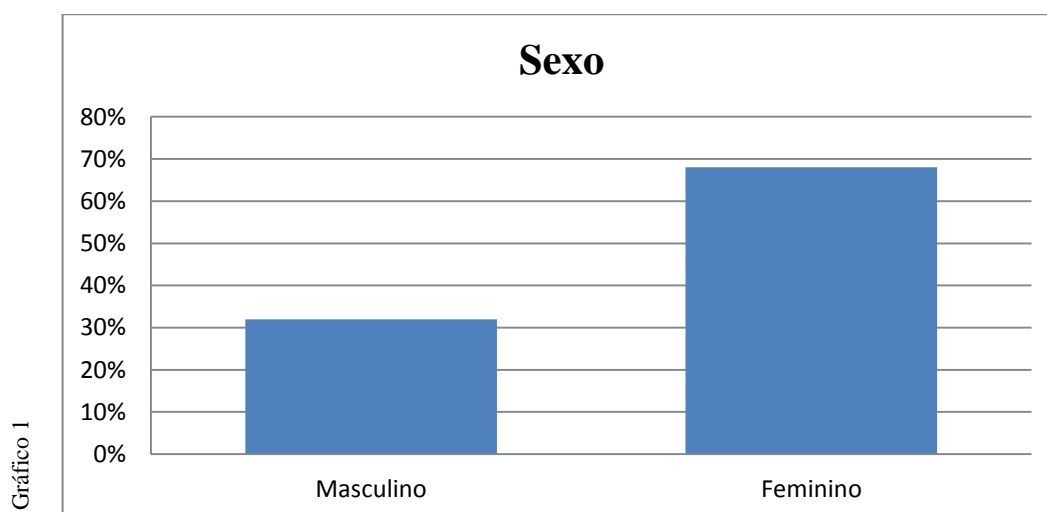


Gráfico 2

Disponível em: [http://fenaj.org.br/reinstitui/pesquisa\\_perfil\\_jornalista\\_brasileiro.pdf](http://fenaj.org.br/reinstitui/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf)

A proporção de egressos entrevistados por ano de conclusão do curso foi de cerca de 50%. Veja no gráfico 3.



Gráfico 3

Um número expressivo de entrevistados (86%) exerce a profissão de jornalista, o que demonstra que o mercado de trabalho para a área de comunicação vem crescendo. Ainda assim, 14% não conseguiram se inserir nesse mercado até o momento, como ilustra o gráfico 4.

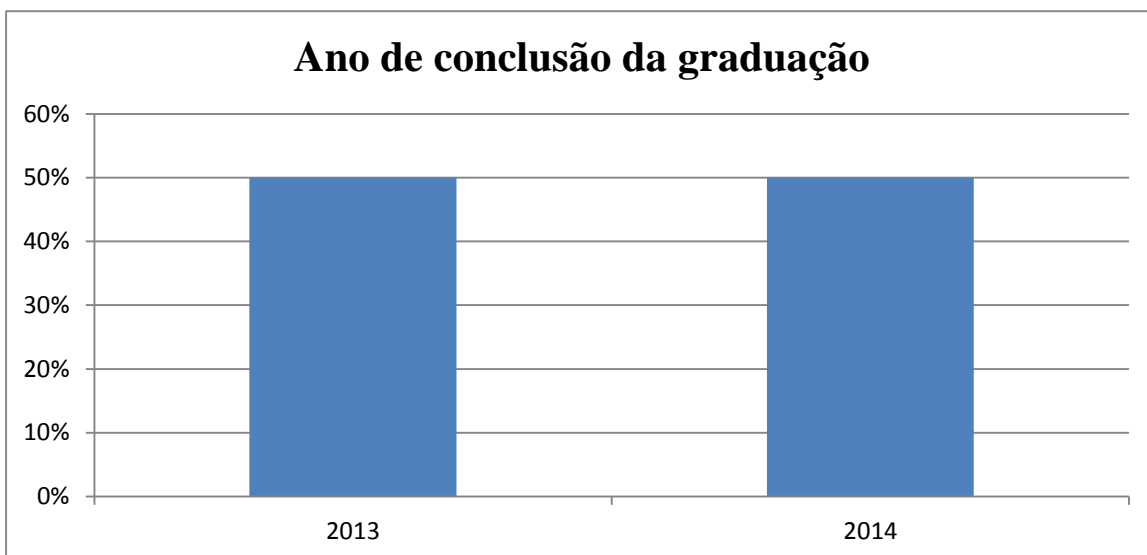
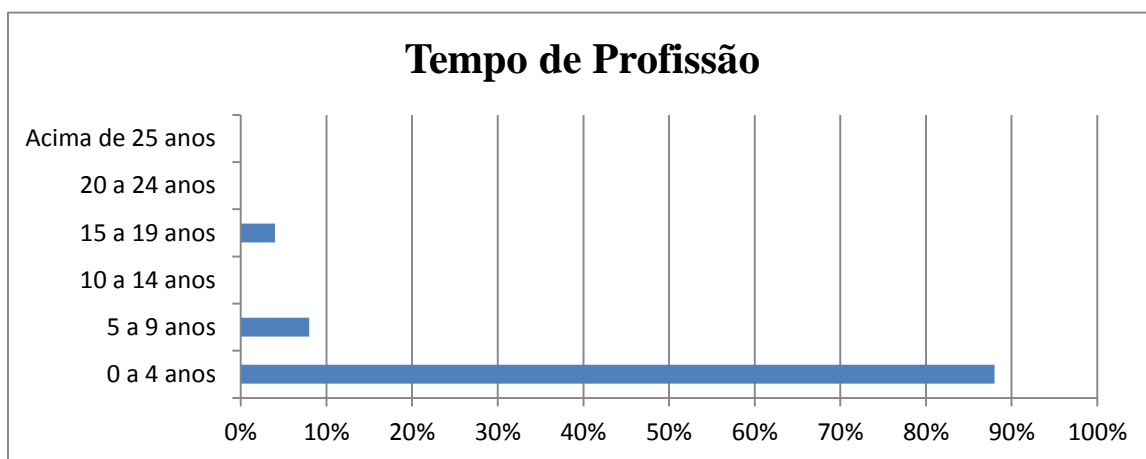


Gráfico 4

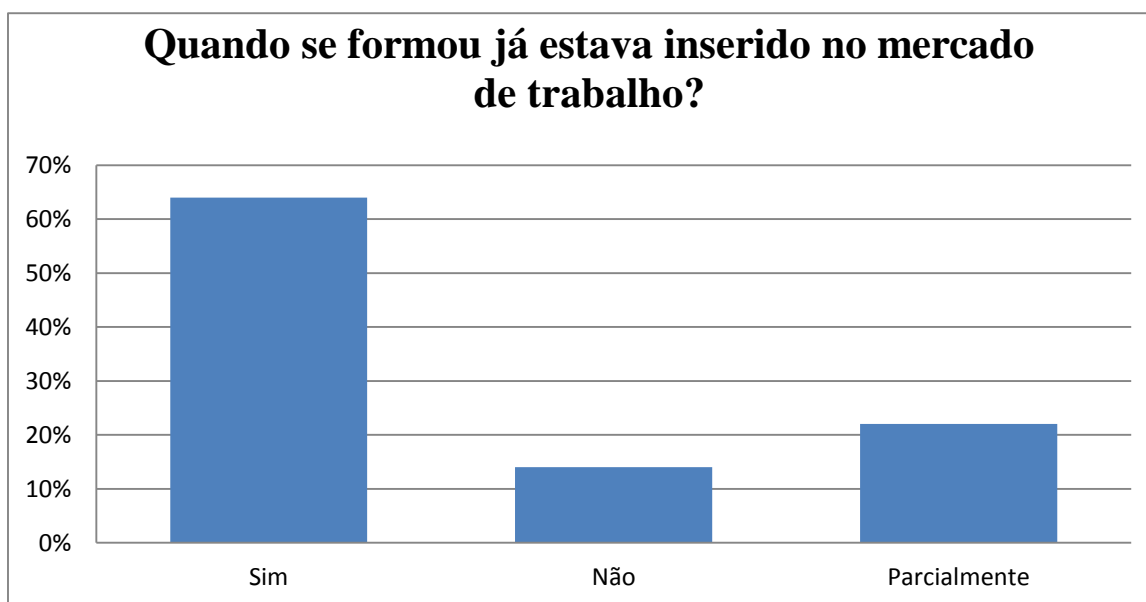
Comparando-se os dados relativos ao tempo em que exerce a profissão (gráfico 5) e a inserção no mercado logo após a formatura (gráfico 6) conclui-se que boa parte dos entrevistados já estava trabalhando como jornalista mesmo antes de terminar a graduação, ou seja, provavelmente como estagiários.

Gráfico 5



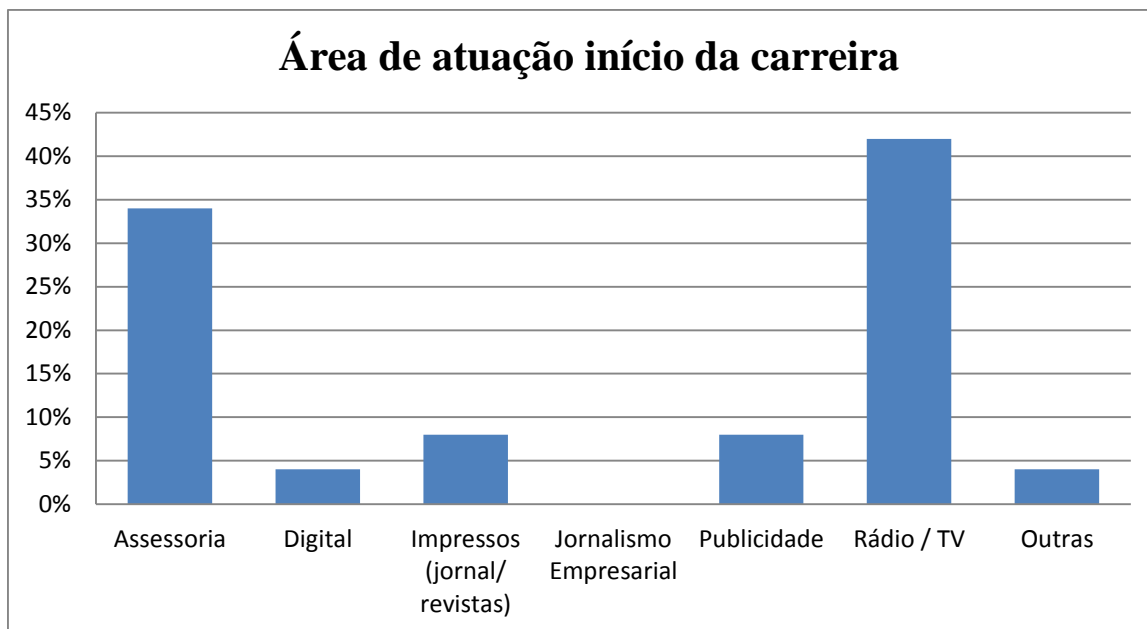
Durante a graduação e logo após o término do curso superior, a área que os entrevistados mais estavam inseridos foi Rádio e TV, como demonstra o gráfico 7. No caso específico do Curso de Jornalismo da Uesb, isso acontece porque desde 2002 a universidade possui o Sistema de Rádio e Televisão Educativas (Surte), e todos os anos seleciona alunos da graduação para atuarem como estagiários, alguns chegam a ser contratados. Além disso, a cidade de Vitória da Conquista conta hoje com outras duas afiliadas de emissoras de televisão de cunho nacional e cerca de sete emissoras de rádios. O município também tem atraído um número grande de

Gráfico 6



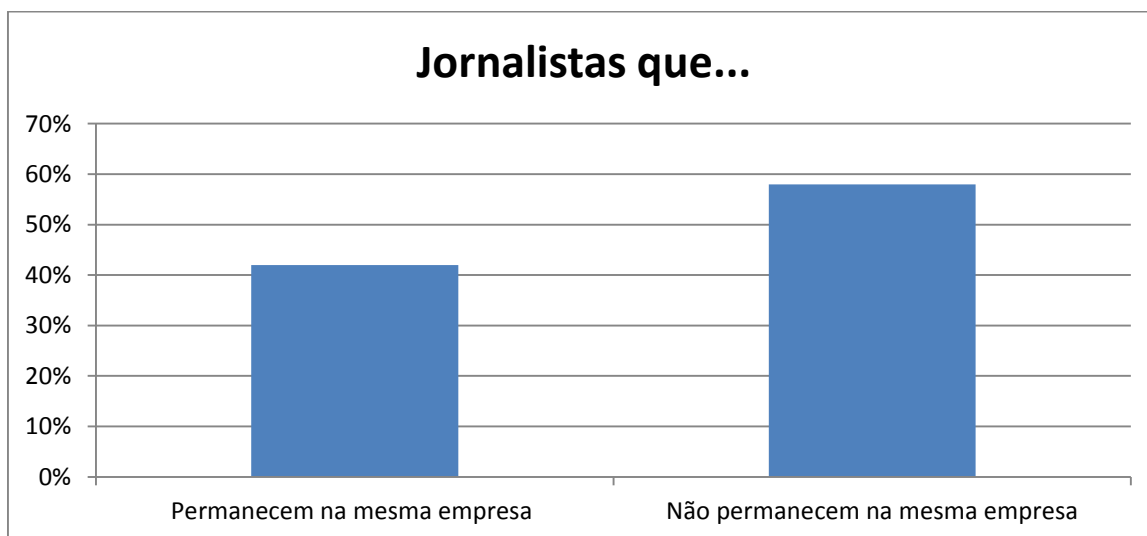
empresários, fato que justifica a área de assessoria ser a segunda em que os Alunos mais estavam inseridos durante a graduação e logo depois da formatura.

Gráfico 7



Um número considerável de entrevistados afirmou que não trabalha mais na empresa ou instituição em que começou a carreira. Veja no gráfico 8.

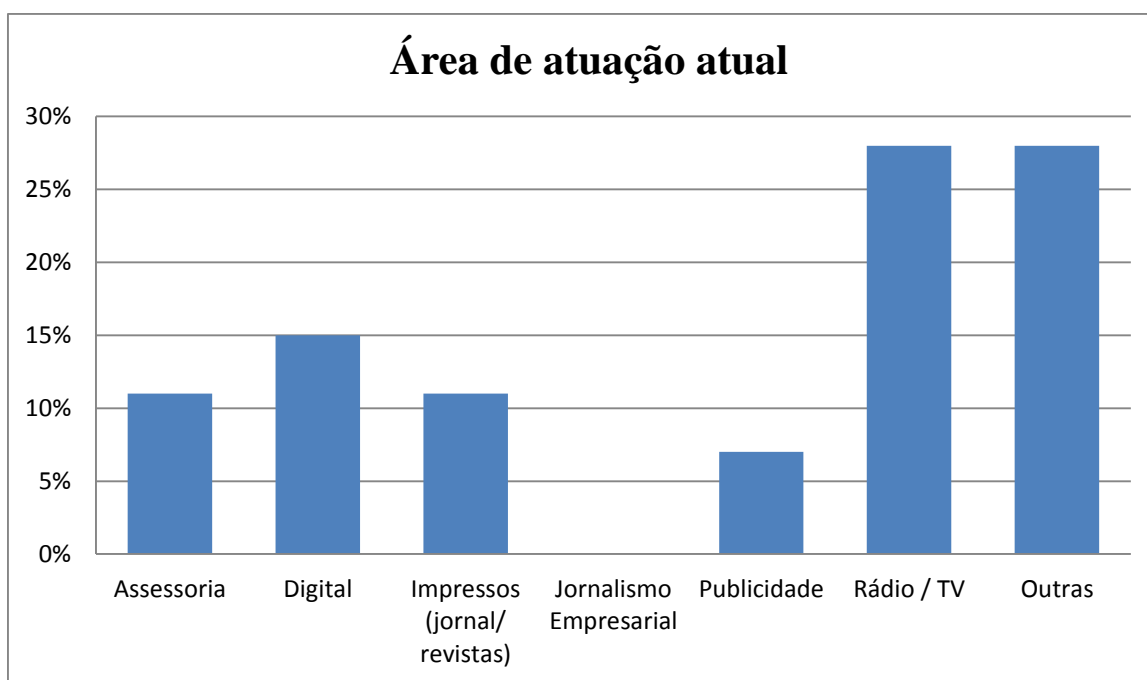
Gráfico 8



Comparando-se os gráficos 7 e 9 percebemos que Rádio e TV não são mais as únicas áreas que maior contratam jornalistas. Houve um crescimento considerável dos profissionais que trabalham com jornalismo digital. Isso se dá devido ao constante avanço da tecnologia, fazendo com que empresas e veículos de comunicação procurem versões online.

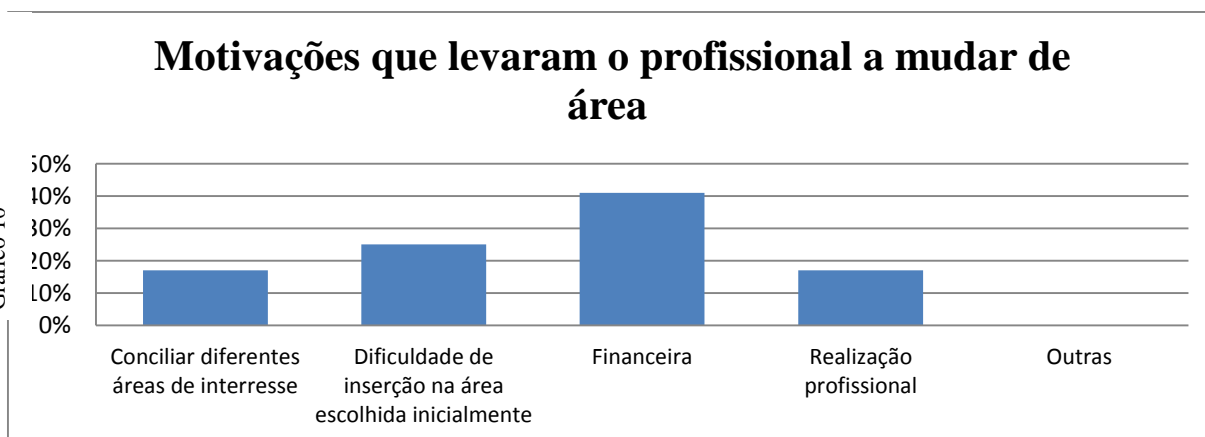
O gráfico 9 também evidencia um aumento no número de jornalistas que migraram para outras áreas, que nem sempre têm ligação direta com a comunicação. Esses dados mostram que o recém-formado, na maioria das vezes, consegue entrar no mercado de trabalho, geralmente por meio da efetivação de um estágio, mas tem muita dificuldade em permanecer nele.

Gráfico 9

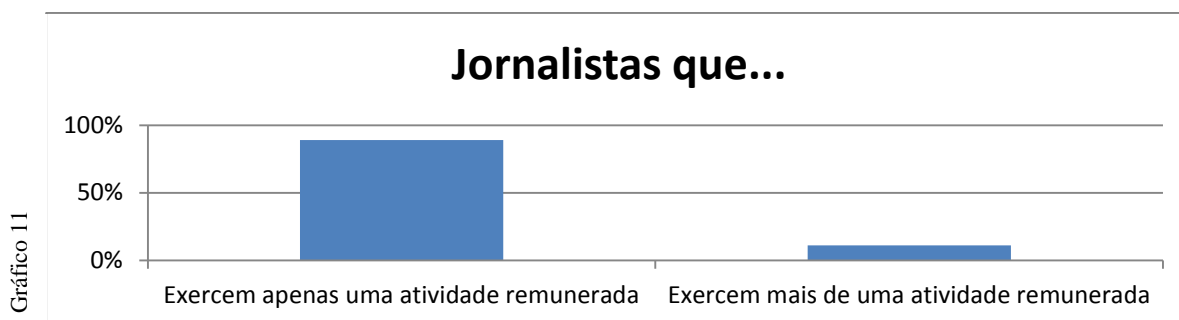


Em relação às motivações que levaram os profissionais a mudarem de área, a questão financeira foi o que mais pesou na hora da escolha. Veja as porcentagens no gráfico 10. Esse dado não é uma realidade exclusiva de Vitória da Conquista, praticamente em todo o país há casos de profissionais que se submetem a condições de trabalho ruins e a salários baixíssimos, muito menores que o piso salarial defendido pela Fenaj.

Gráfico 10



Por conta da questão financeira 11% dos entrevistados afirmaram exercer mais de uma atividade para complementar a renda (gráfico 11). Com isso, mesmo entre aqueles que têm somente um emprego, o número de jornalistas que estão totalmente satisfeitos com a profissão é pequeno (gráfico 12).



Muitos egressos declararam que não tiveram dificuldade para ingressar no primeiro trabalho, provavelmente porque foram efetivados em estágios. Para os demais, a competitividade - já que boa parte das vagas para jornalismo é resultado do tráfico de influências - e os baixos salários foram os principais empecilhos, como mostra o gráfico 13. Destaco a resposta de um dos entrevistados: *“Acredito que os profissionais da área da comunicação conseguem emprego, nos setores privados, não por competência e inteligência, mas por meio do chamado QI e pela afinidade ideológica do sujeito com o veículo midiático. A saída foi estudar para concurso público”*.





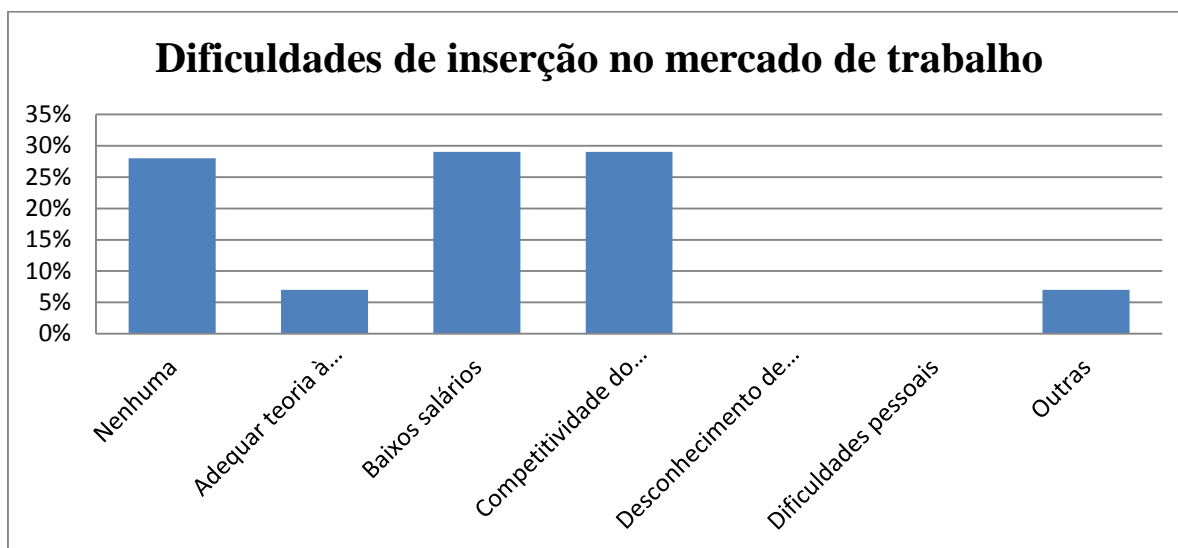


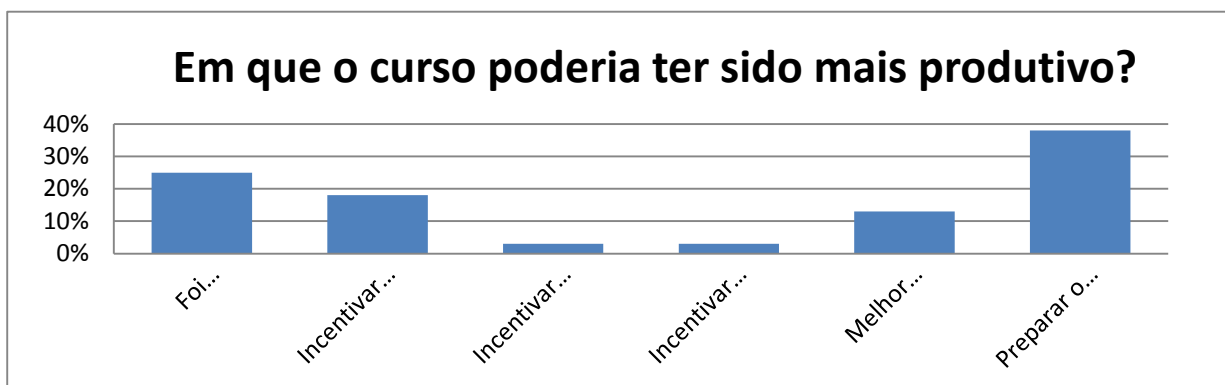
Gráfico 13

Oitenta e dois por cento (82%) dos entrevistados acreditam que o curso contribuiu para a sua atuação no mercado de trabalho (gráfico 14). Uma das justificativas para isso é que além de propiciar uma base teórica e técnica, apesar da não exigência do diploma, boa parte das empresas, principalmente de grande porte, só recrutam profissionais com graduação completa em jornalismo.

Mesmo admitindo a contribuição do curso, muitos egressos acreditam que ele poderia ter sido melhor em alguns aspectos (gráfico 15), principalmente no que diz respeito à preparação do aluno para o mercado de trabalho. Já que para conseguir se inserir nesse mercado é cada vez mais preciso ser um profissional flexível, generalista com conhecimentos interdisciplinares. As respostas de alguns entrevistados, logo abaixo, expõem claramente esse pensamento:

Entrevistado A - *“Embora o curso tenha uma grande carga horária de disciplinas práticas, como impresso, rádio, assessoria e telejornalismo, percebi que elas foram superficiais e tanto distantes da realidade do mercado de trabalho. Hoje me deparo com coisas da área de comunicação que não vi no curso ou sinto deficiência em algumas aprendidas. Nosso aprendizado no curso é vasto, mais ao mesmo tempo superficial”*.

Entrevistado B- *“O curso pesquisa pouco e problematiza quase nada sobre a inserção dos alunos no mercado de trabalho”*.



Entrevistado C- *“Todas as disciplinas, principalmente as oficinas, poderiam ser mais elaboradas em relação a formar os alunos com visão de mercado. Temos uma formação muito fechada, tecnicista”*.

Entrevistado D - *“O curso poderia estar mais atualizado com as inovações técnicas e comportamentais do mercado, a fim de formar profissionais mais aptos. Quando vamos para o mercado de trabalho, descobrimos que a atuação quase nada tem a ver com o que aprendemos na faculdade”*.



Por fim, na hora de contatar os egressos, percebeu-se que o número de pessoas que não moram mais em Vitória da Conquista é grande. Alguns voltaram para a cidade de origem, outros foram para os grandes centros ou se mudaram para o exterior. O que indica que, apesar do crescimento do mercado de comunicação no interior, o município ainda não é capaz de abarcar todos os formados em Jornalismo pela Uesb.

## Conclusão

Os dados encontrados evidenciam que ter conhecimento interdisciplinar é um dos critérios que mais pesam para o jornalista na hora de conseguir se inserir no mercado de

trabalho. Boa parte destes conhecimentos pode ser adquirido dentro da universidade, mas o interesse do próprio estudante em aprender é fundamental, uma vez que a graduação, quase nunca acompanha a oferta do mercado e vice versa. Desse modo a partir dos dados apresentados, podemos perceber que a vivência acadêmica é diferente da realidade do mercado de trabalho.

Os resultados aqui expostos também demonstram que o curso de Comunicação Social da Uesb deve repensar alguns aspectos, principalmente no que diz respeito às novas diretrizes, que têm como pilar a mudança da grade do curso de Comunicação para Jornalismo. Em uma época na qual o mercado busca cada vez mais um profissional multifacetado, flexível e que entenda um pouco de cada função, pode ser um equívoco restringir a formação a uma única área ao invés de ampliá-la.

Dessa forma este artigo não representa o fim de um estudo, mas uma porta para novas pesquisas que explorem mais a fundo a trajetória, o perfil e as dificuldades de inserção dos jornalistas no mercado de trabalho bem como, a contribuição das instituições de ensino superior para a atuação deste profissional.

## Referências

DUARTE, Rosália. **Pesquisa qualitativa**: reflexões sobre o trabalho de campo. In: Cadernos de Pesquisa, n. 115, 2002. Disponível em <[http://unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/pesquisa\\_qualitativa\\_reflexoes\\_sobre\\_o\\_trabalho\\_de\\_campo.pdf](http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_reflexoes_sobre_o_trabalho_de_campo.pdf)>. Acesso em 27 nov. 2014.

FERREIRA, Marcia Crespo. **Fatores facilitadores e limitantes da inserção no mercado de trabalho**: um estudo comparativo envolvendo profissionais e alunos de graduação de Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007. Disponível em <[http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/resumo/marcia\\_crespo\\_ferreira.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/resumo/marcia_crespo_ferreira.pdf)>. Acesso em 25 nov. 2014.

GODIM, Sônia Maria Guedes. **Perfil Profissional e mercado de trabalho**: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. In: Estudos de Psicologia 2002, 7(2), 299-309. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a11v07n2.pdf>> Acesso em 20 nov. 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. In: Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil, 1995. Disponível em <[http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/392\\_pesquisa\\_qualitativa\\_godoy2.pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/392_pesquisa_qualitativa_godoy2.pdf)> Acesso em 27 nov. 2014.

MORAES, Camila Carmo de. **Os desafios para inserção do jornalista no mercado de trabalho.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2012.

VERIGUINE, Nádía Rocha *et al.* **Da Formação Superior ao Mercado de Trabalho:** Percepções de alunos sobre a disciplina Orientação e Planejamento de carreira em uma Universidade Federal. In: Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID), 2010, 79-96. Disponível em <<http://www.ujaen.es/revista/reid/revista/n4/REID4art4.pdf>> Acesso em 25 nov. 2014.

## **A ética, o jornalismo e a necessidade de dois empregos: Um estudo de caso dos jornalistas do Surte<sup>10</sup>**

Bruna Neri Santos<sup>11</sup>

Flávia Mota Mota<sup>12</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia- Uesb, Vitória da Conquista-Bahia

### **Resumo**

O presente artigo pretende discutir quais as principais motivações que levam boa parte dos jornalistas a terem mais de um emprego, e se o exercício de duas atividades pode influenciar eticamente a rotina de trabalho destes profissionais. Para tanto, foi realizado um estudo de caso no qual aplicou-se um questionário padrão com os jornalistas do Sistema Uesb<sup>13</sup> de Rádio e Televisão Educativas (Surte), a fim de traçar o perfil destes profissionais e identificar as possíveis causas que os levam a exercer mais de uma atividade remunerada. O texto está subdividido em tópicos, o primeiro e o segundo falam respectivamente sobre o conceito de ética e dos possíveis fatores que levam a maioria dos jornalistas a buscar mais de um emprego. O último tópico consiste na análise dos dados coletados através do questionário aplicado. Nesse sentido, este trabalho visa criar possibilidades para novos olhares e novos diálogos nos estudos da temática abordada.

**Palavras-Chave:** jornalistas; empregos; ética, Surte.

### **Introdução**

Nos últimos anos se tem ouvido muito sobre ética. Expressões como “ele é antiético” são recorrentes nos diálogos mais comuns de várias pessoas. Mas afinal, o que é ética?

A ética é a ciência dos costumes e está fundamentada ao estudo dos valores morais que orientam o comportamento humano. Desse modo, seja em casa, na escola ou no trabalho o ser humano está sempre a esbarrar em situações em que há um dilema ético. “A reflexão ética [...] é essencialmente um momento em que nos perguntamos, radicalmente, qual o sentido de uma vida, de um indivíduo, de uma profissão e o que afinal estamos fazendo”. (KARAM, 1997, p. 35).

Atitudes éticas são essenciais para pessoas de qualquer profissão, seja que carreira pretendam seguir. Para ajudar os profissionais a tomarem atitudes sensatas, que visem o bem estar de um todo, foram elaborados os códigos de ética.

---

<sup>10</sup> Trabalho apresentado no GT1 – Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>11</sup> Graduanda do VIII Período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e estagiária do Sistema Uesb de Rádio e Televisão-Surte, E-mail:brunaneri2@gmail.com

<sup>12</sup> Mestre em Linguística e docente do curso de Comunicação Social e Jornalismo da UESB. E-mail: flaviamotamota2@gmail.com

Como salienta Sá (2013, p. 135) “estes códigos são importantes e surgiram da necessidade de existir uma ordem que elimine conflitos e principalmente evite que se macule o bom nome e o conceito social de uma categoria”.

Assim como nas demais profissões, em jornalismo a ética é palavra de ordem. Casos como o da “Escola Base” ilustram muito bem o que a falta deste princípio pode acarretar. Para ajudar na tomada de decisões corretas, os jornalistas dispõem de alguns “manuais”, no Brasil o principal é o “Código de ética dos Jornalistas brasileiros” que foi criado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e vigora desde 1987.

Os códigos de ética no setor da comunicação social são abundantes em muitos países como Estados Unidos e Brasil e variam até mesmo em âmbito regional. Em Portugal, a maioria dos jornalistas rege-se por um Código Deontológico de dez pontos, aprovado em maio de 1993.

Para alguns autores, o número alto de códigos jornalísticos existentes interfere na hora dos profissionais tomarem decisões.

No meio jornalístico, existem diferentes códigos deontológicos para jornalistas, oriundos de entidades classistas (sindicatos e federações), associações de meios de comunicação ou empresas. No Brasil, vários códigos deontológicos se dividem entre o mercado e as redações, o que impede que o jornalismo seja exercido livremente e aplicado de forma correta [...] e eles se separam de acordo com a área de atuação - jornal, revista, rádio e TV. (TEIXEIRA, 2010, p. 6).

Neste trabalho, irei analisar quais os motivos que levam boa parte dos jornalistas do Sistema Uesb de Rádio e Televisão Educativas (Surte) a terem mais de um emprego, partindo do pressuposto de que a motivação seja financeira. O objetivo é responder a questão: o exercício de outra atividade interfere na rotina dos jornalistas do Surte? Para isso foi aplicado um questionário entre os dias 01 e 10 de julho de 2014 com os profissionais do referido setor.

### **Conflito De Interesses**

Segundo muitos escritos a primeira escola superior de jornalismo do mundo, de que se tem ideia, foi a “*Washington College*”, fundada em 1869, nos Estados Unidos, pelo general Robert Edward Lee. Nos anos seguintes, foram sendo criados cursos parecidos em outras universidades da Europa. “A expansão do jornalismo começou no século XIX juntamente com a expansão da imprensa, mas conquistou maior espaço no século XX a partir do surgimento de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão”. (TRAQUINA, 2005 *apud* SILVA, 2012, p. 02).

O Brasil é um dos países que recebeu mais tardiamente a chegada de universidades e da imprensa, e com os cursos de jornalismo não poderia ser diferente. Sendo assim:

A criação da primeira faculdade de jornalismo do Brasil partiu do testamento de Cásper Líbero, pioneiro empresário-jornalista paulistano, que construiu, entre as décadas de 1920 e 1940, a empresa jornalística mais moderna da América Latina, em termos de administração, equipamentos gráficos e perfil editorial: A Gazeta. (HIME, 2005, p.01).

Sobre a regulamentação profissional dos jornalistas brasileiros a Fenaj (2002, p. 02) mostra dados importantes:

Em 1918 [...] reivindicava-se a criação de escolas de jornalismo no Brasil. Em 1938, foi criada a primeira regulamentação profissional. A primeira obrigatoriedade de formação específica na área, em nível universitário, data de 1962 [...] Sete anos depois, regulamentação específica confirmou a exigência de curso superior de jornalismo para o exercício da profissão.

No Brasil, desde junho de 2009, o curso superior em jornalismo não é obrigatório para o exercício da profissão. Em 2013, a Comissão de Constituição e Justiça da Câmara (CCJ) aprovou uma proposta de emenda à Constituição (PEC) que estabelece a exigência do diploma de curso superior em jornalismo como requisito para o exercício da profissão. A PEC já foi aprovada pelo Senado e atualmente, 2014, aguarda para ser analisada por uma comissão especial antes de ir ao plenário da Câmara.

A não obrigatoriedade do diploma, os salários baixos, principalmente nas cidades de interior, o mercado saturado e as más condições de trabalho levam boa parte dos jornalistas, na maioria vezes, a terem mais de um emprego. É aí que entra o grande dilema: o exercício de mais de uma atividade pode interferir eticamente na conduta do jornalista?

## **Análise**

Este artigo pretende analisar quais as principais motivações que levam os jornalistas a terem mais de um emprego, e se essa atitude pode interferir no comportamento dos mesmos. A análise foi feita considerando apenas os profissionais desta área que atuam no Surte.

Para compreendermos melhor a temática a ser discutida, foi realizada uma pesquisa exploratória utilizando o método de estudo de caso, uma das maneiras mais comuns de se fazer estudos de natureza qualitativa em ciências sociais aplicadas.

[...] o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. (YIN, 2001 *apud* VENTURA, 2007, p.384).

A partir do método escolhido, foi utilizado um questionário padrão para coleta de dados, no período de 01 a 10 de julho com os jornalistas que exercem as funções de produtores, repórteres, programadores e apresentadores da TV e Rádio Uesb.

A TV Uesb surgiu no início dos anos 2000, e atualmente já abrange mais de 50 localidades da região sudoeste. A grade de programação da emissora conta com dois jornais diários e programas voltados para diferentes públicos, que são transmitidos em dias alternados. São eles: “Esporte Uesb”, “Mundo Universitário”, “Uesb Rural”, “Proza Cultural” e “Multivídeos”.

Em 2004, o Conselho Universitário regulamenta o regimento da TV Uesb, e só no dia 5 de junho de 2006, finalmente a TVE Uesb, vai ao ar, retransmitindo o sinal da TVE Bahia. No ano de 2008, a TV Uesb chega à sua atual configuração, e em 2012 seu sinal é transmitido não mais apenas em Vitória Conquista, mas também, em Barra do Choça e Itapetinga. (GONÇALVES, 2013, p. 37).

O principal objetivo da TV Uesb é divulgar conhecimento tanto para a comunidade acadêmica quanto para as demais pessoas de Vitória da conquista e região.

A TV funciona como um setor da Universidade, ligada a pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários da Universidade (Proex), uma vez que tem como objetivo principal divulgar os conhecimentos adquiridos dentro das salas de aula e dos laboratórios, proporcionando visibilidade aos três princípios da universidade: pesquisa, ensino e extensão, permitindo assim, o acesso da comunidade tanto interna quanto externa a todo material e conhecimento produzido dentro da universidade. (GONÇALVES, 2013, p. 38).

A rádio Uesb Fm foi inaugurada em março de 2010. Atualmente, ela conta com 24 horas de programação diária. A grade da emissora tem um jornal diário, programas musicais, um programa rural e um programa esportivo. “A Uesb Fm, operando sob a frequência 97,5 MHz, chegou ao cenário da radiodifusão de Vitória da Conquista levando o nome de uma das universidades estaduais da Bahia e com a proposta de contribuir com a sociedade, principalmente, em termos de qualidade de conteúdo”. (BRITO, 2014, p. 51).



Tanto a rádio quanto a TV Uesb têm uma programação diferente dos demais veículos de comunicação do município. Isso acontece porque elas surgiram com uma proposta de extensão e aperfeiçoamento para o curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo da universidade, e se consolidaram como emissoras educativas.

O questionário foi aplicado com os dezoito jornalistas que atualmente fazem parte do quadro de profissionais do Surte, entre os dias 1 a 10 de julho. O corpo jornalístico do referido setor é composto majoritariamente de mulheres entre os 23 e os 27 anos de idade como mostram as figuras 1 e 2.

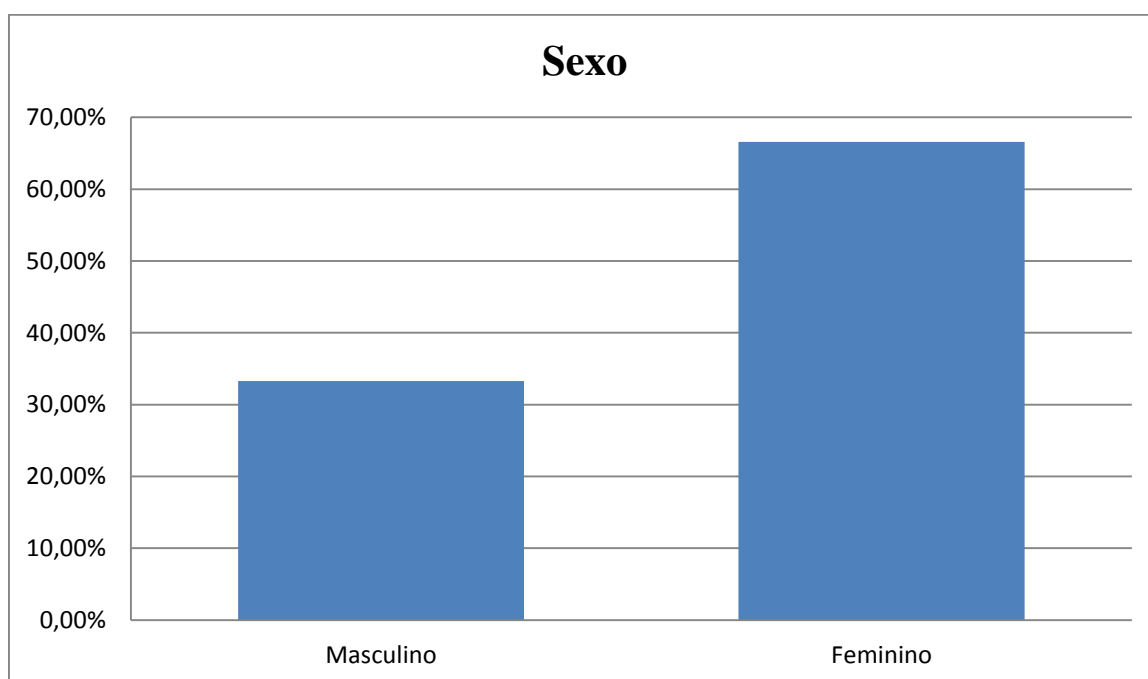
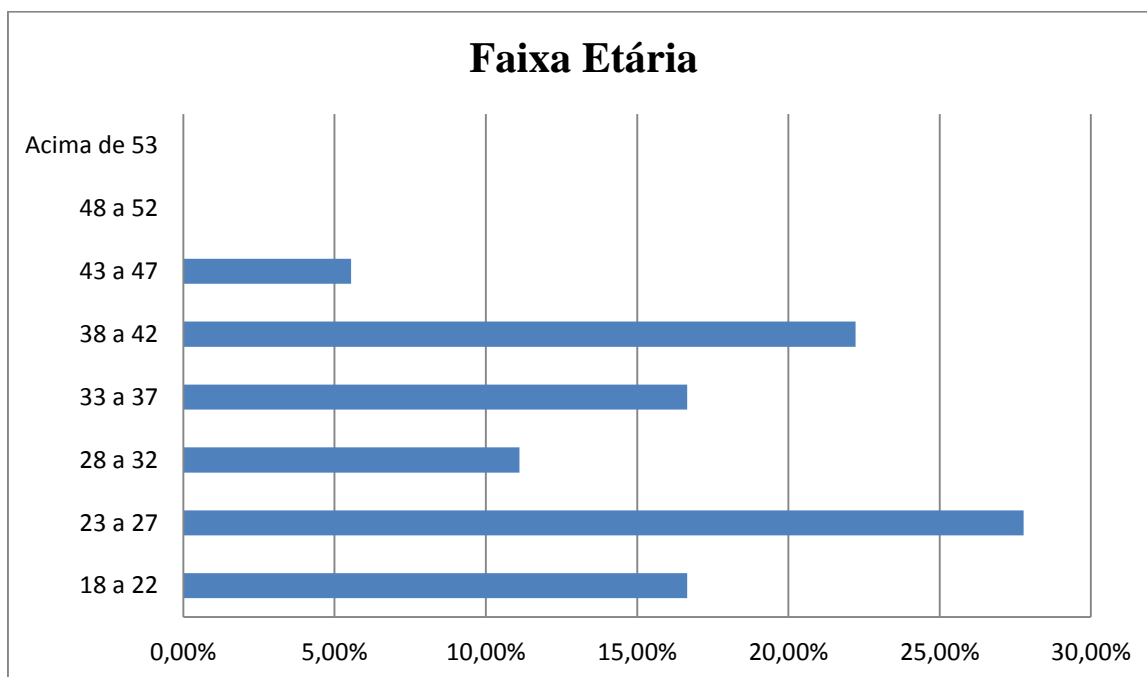


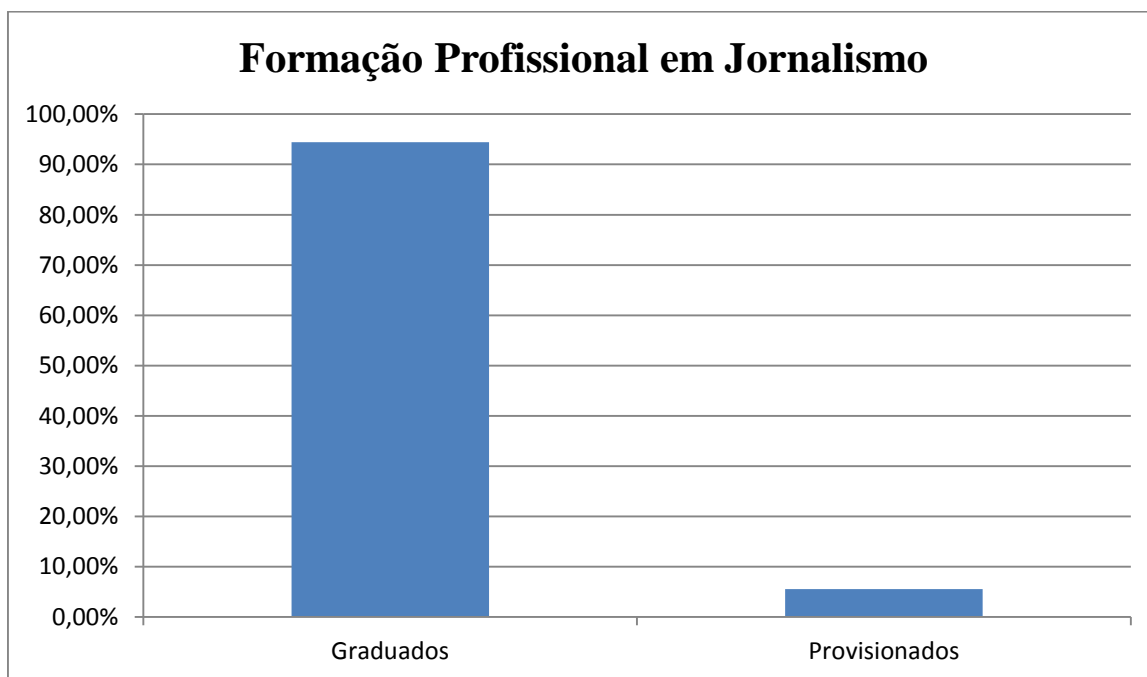
Figura 1

Figura 2



A maioria dos entrevistados tem graduação em jornalismo, como ilustra a figura 3. Isso acontece porque desde 1998, há 16 anos, a Uesb disponibiliza o curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo no campus de Vitória da Conquista.

Figura 3



Em relação ao setor de atuação, como ilustra a figura 4, 61% dos entrevistados trabalham na TV e 39% na rádio. A demanda de uma maior quantidade de profissionais na televisão

acontece porque o próprio veículo exige uma quantidade maior de aparatos técnicos e de elaboração nas matérias jornalísticas.

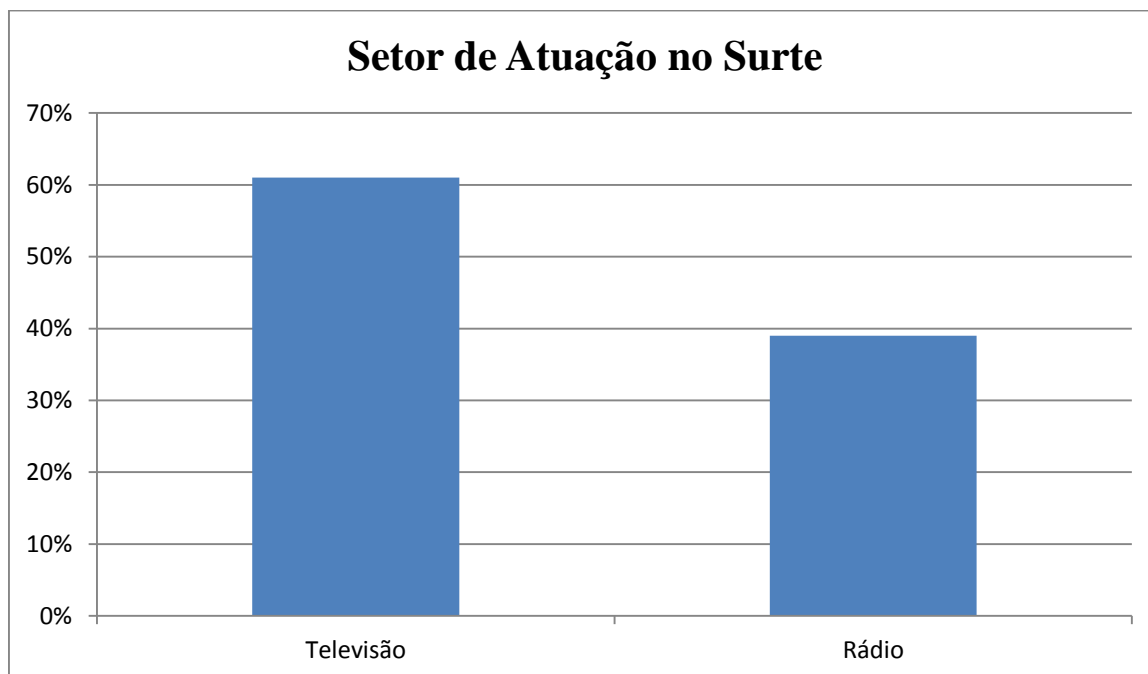


Figura 4

No que diz respeito ao tempo de profissão e o tempo em que os profissionais estão trabalhando no Surte os dados apontam certa semelhança, como mostram as figuras 5 e 6. Boa parte dos entrevistados começou a atuar como jornalista dentro do próprio Surte. Isso acontece porque a rádio e a TV Uesb disponibilizam anualmente vagas de estágio para os alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo da instituição. Dessa forma alguns profissionais começaram como estagiários e acabaram sendo efetivados.

Figura 5

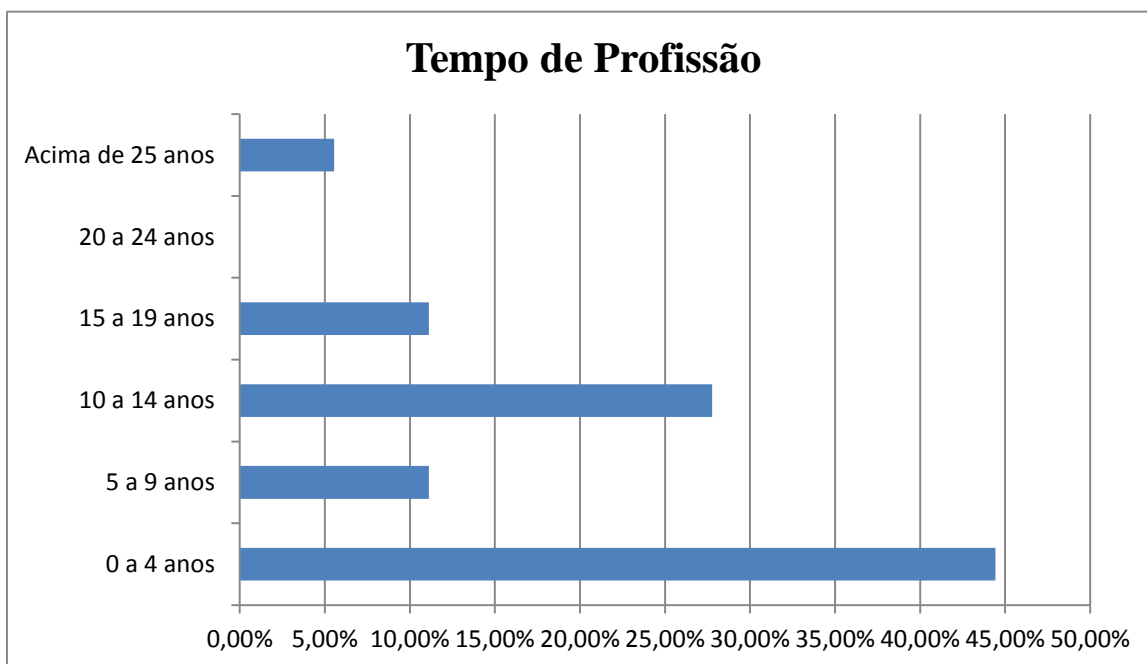
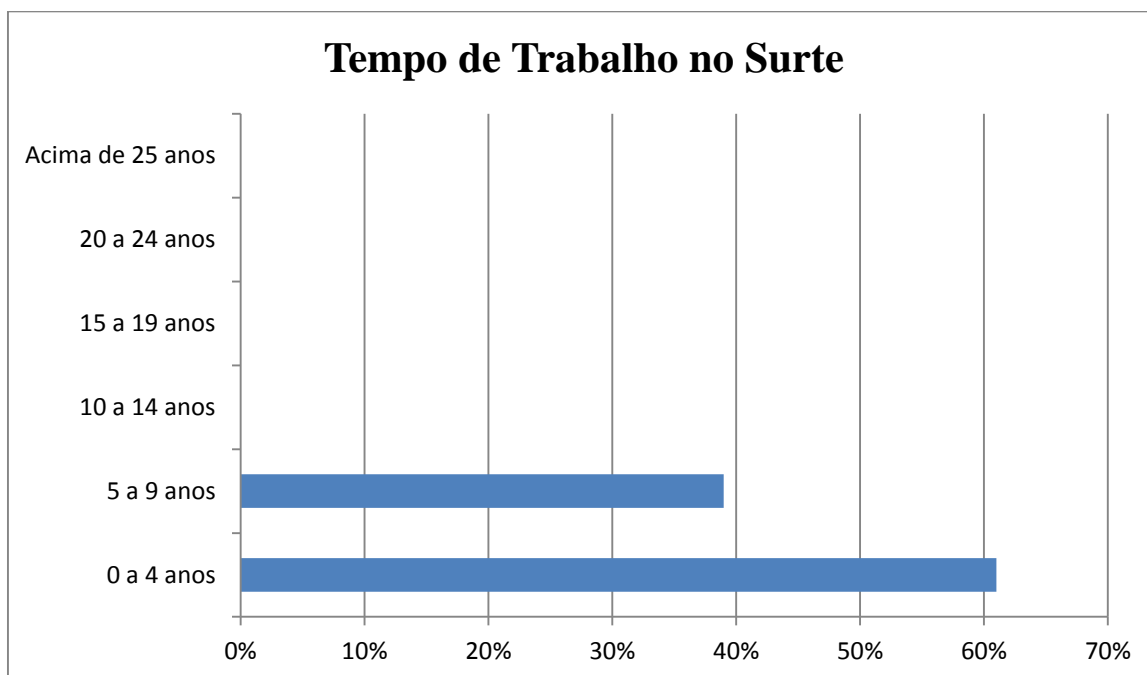


Figura 6



Um número expressivo de jornalistas (50%), além de trabalhar no Surte, afirmou exercer outra atividade remunerada. Dentre as motivações que os levaram a ter mais de um emprego o que pesou para a maioria foi a questão financeira. Estas informações estão ilustradas nas figuras 7 e 8. Boa parte dos entrevistados que afirmaram ter dois empregos já são mais velhos, têm responsabilidades com casa, carro e família e já atuam na profissão a mais de dez anos, o que também leva a crer que a maioria dos jornalistas do Surte procura outra atividade com o objetivo de aumentar a renda financeira.

Figura 7

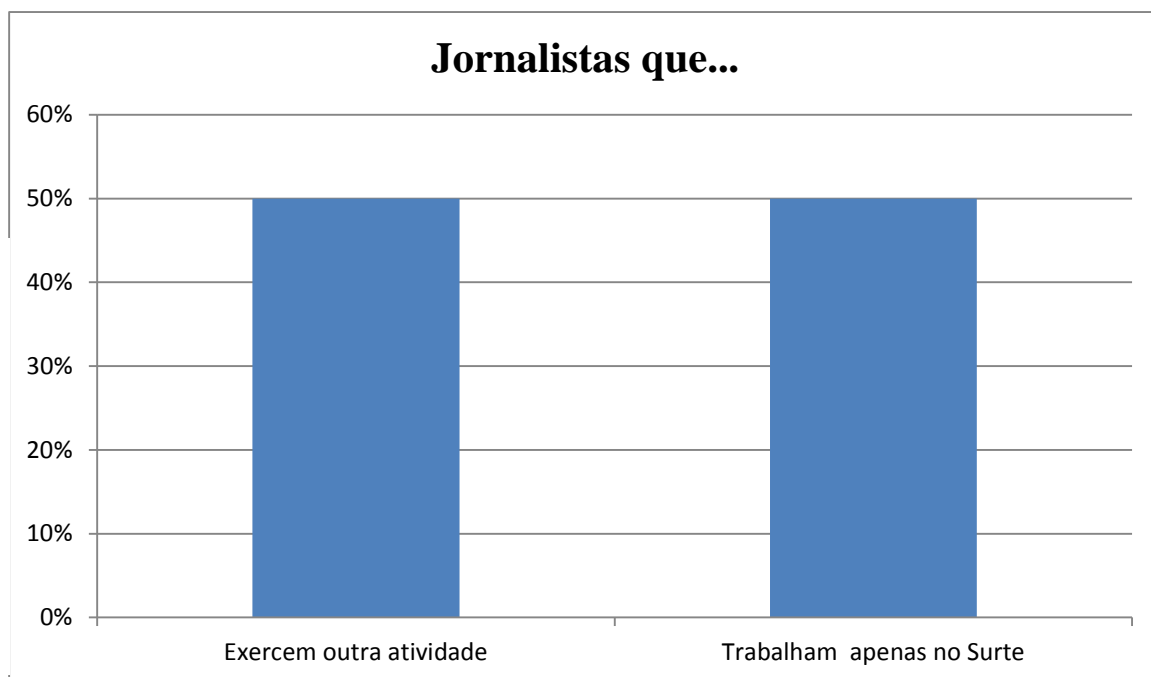
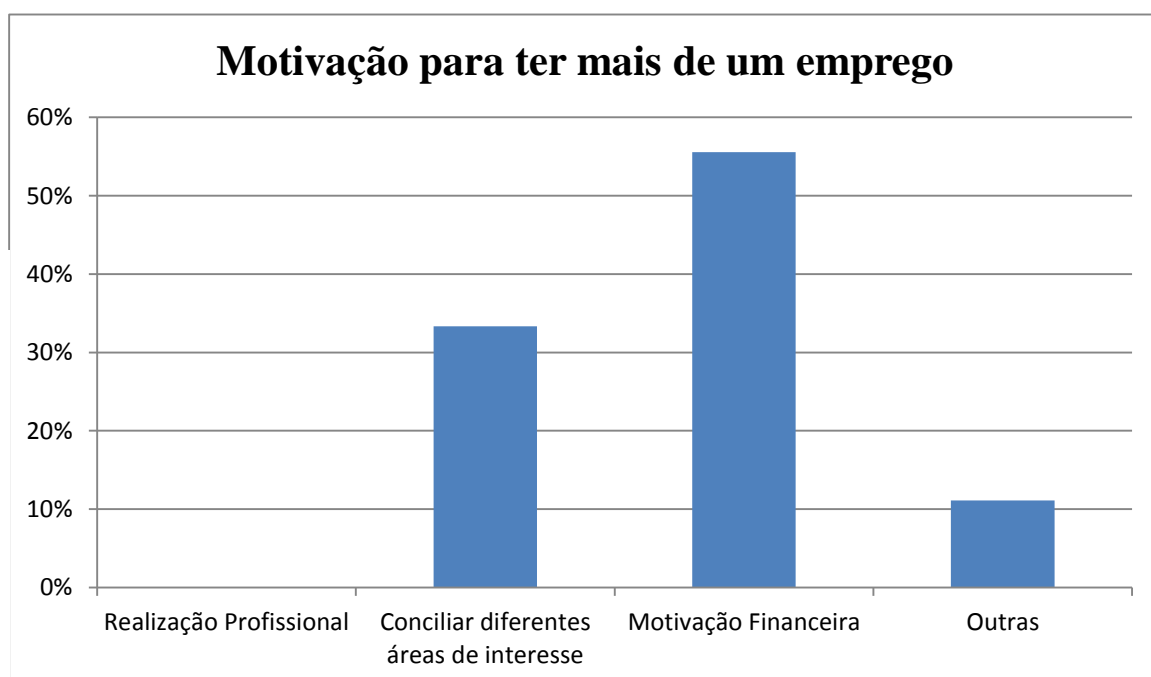
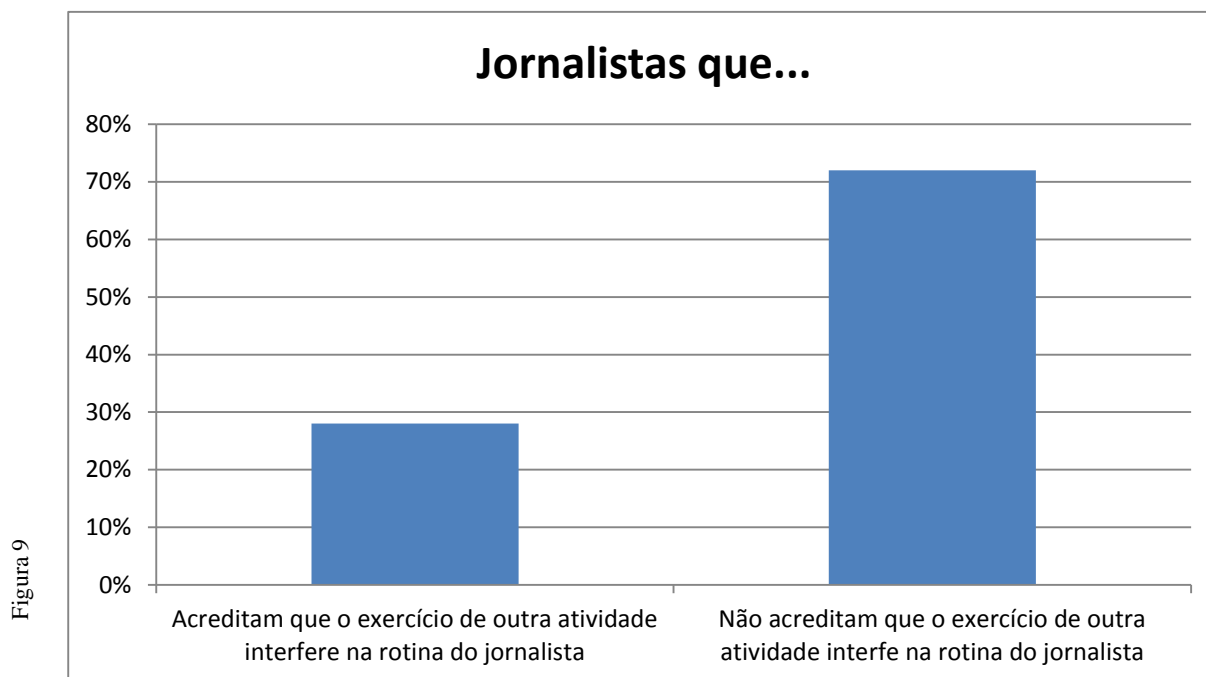


Figura 8



Apesar de sabermos da complexidade que envolve a profissão e a função do jornalista, para a maioria dos entrevistados o exercício de outra atividade não interfere na sua rotina como jornalista, como ilustra a figura 9.



Vinte e oito por cento dos jornalistas que acreditam que o exercício de outra atividade não interfere na sua rotina afirmaram exatamente o contrário. Segundo eles o exercício de outra profissão acaba ajudando no desempenho jornalístico. Outra parcela considerável dos entrevistados respondeu a pergunta com afirmação “depende do profissional”.

Um dos entrevistados disse a seguinte frase: “*Não acredito que interfira, pois a maioria das pessoas que trabalham com comunicação que eu conheço têm dois empregos e o objetivo principal é aumentar a renda*”. O discurso deste jornalista é mais um agravante que reitera que a questão financeira é uma das principais motivações que levam boa parte dos jornalistas a terem mais de um emprego, e que na maioria das vezes os profissionais de comunicação não se preocupam com a realização profissional.

### Conclusão

Diante do que foi exposto fica evidente que uma quantidade expressiva de jornalistas que trabalham no Surte (50%), por motivos financeiros exercem mais de uma atividade, o que corrobora a hipótese inicial deste artigo.

Especificamente no caso do Surte, o exercício de mais de uma atividade não interfere na conduta ética dos jornalistas. Uma vez que a TV Uesb e a Uesb Fm não são veículos

comerciais, são educativos, e por isso mesmo têm uma proposta diferente dos demais meios de comunicação existentes na cidade de Vitória da Conquista.

Outro fator que leva a crer que o exercício de mais de um emprego não influencia na postura ética dos profissionais do Surte está ligado à área de atuação - alguns entrevistados, cerca de 23%, disseram que não exercem atividades ligadas diretamente ao jornalismo, como é o caso da docência.

Dessa forma este trabalho não representa o fim de um estudo, mas uma porta para novas pesquisas que explorem mais a fundo a ética dos jornalistas no exercício de mais de uma atividade dentro dos veículos de comunicação do município, tenham eles caráter educativo ou não.

## Referências

BRITO, Bianca Oliveira. **Redes sociais como fonte de informação no radiojornalismo: um estudo das rotinas produtivas da Rádio Uesb FM**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2014.

FORMAÇÃO Superior em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade / **Federação Nacional dos Jornalistas**, organização - Florianópolis: [s.n.], 2002 (Florianópolis: Imprensa da UFSC) 138 p.:il. - 2ª edição. Disponível em < <http://www.fenaj.org.br/livro1.pdf> > Acesso em 10 jul. 2014.

GONÇALVES, Samara Dias. **A Visibilidade do esporte local no programa Esporte UESB da TV educativa de Vitória da Conquista**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2013.

HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. **Construindo a profissão de jornalista: Cásper Líbero e a criação da primeira escola de Jornalismo do Brasil**. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2005. Disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125406421967807345272755170441800930965.pdf> > Acesso em 10 jul. 2014.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do jornalismo: evolução e transformação**. In: Revista Temática, 2012. Disponível em < [http://www.insite.pro.br/2012/Julho/historia\\_jornalismo\\_evolucao.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/Julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf) > Acesso em 03 jul. 2014.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Conflitos da vida moderna: ética, comunicação e crise.** In: Revista ComTempo, 2010. Disponível em<  
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6901/6478>>  
Acesso em 03 jul. 2014.

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa.** Revista SOCERJ, 2007. Disponível em<  
[http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_d\\_e\\_pesquisa.pdf](http://www.polo.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_d_e_pesquisa.pdf)> Acesso em 30 jun. 2014



## **A Mulher Vítima de Violência no Telejornalismo Brasileiro – Uma Análise da Realidade Goianiense<sup>14</sup>**

Fernanda Ribeiro<sup>15</sup>

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer<sup>16</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

### **Resumo**

Este trabalho tem o objetivo de investigar o resultado da interseccionalidade: telejornalismo, mulher e violência sobre a sociedade brasileira através de um rigoroso trabalho de análise de conteúdo na programação jornalística da capital do estado de Goiás, Goiânia. Entre as mais de dez emissoras locais foram selecionadas as três com maior audiência. Este estudo reconhece a importância da comunicação mediada na formação de conceitos e na instituição de comportamentos em nossa sociedade, e pretende-se ainda descobrir se o conteúdo exibido contribui para que o problema seja discutido, inclusive pelas próprias mulheres ou se, no mínimo, cumpre a função social do jornalismo de informar e ajudar na emancipação do indivíduo.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Mulher; Violência;

### **A Inquietação**

Antes do surgimento dos veículos de comunicação de massa o indivíduo construía seu conhecimento e conseqüentemente sua opinião, através de experiências que vivenciadas em instituições como a família, a igreja ou a escola. A rotina capitalista moderna impôs a homens e mulheres uma rotina pontuada por compromissos e prazos que diminuíram consideravelmente o contato social presencial. Ao mesmo tempo a mídia, impulsionada pela tecnologia, se faz onipresente.

E dentro da mídia há um espaço precioso, o jornalismo, onde os acontecimentos mostrados ganham uma aura de verdade e de importância. A importância do gênero telejornalismo é lembrada por vários teóricos da comunicação. Porcello (2009) reforça a capacidade que o veículo tem de alterar o sentido das histórias que conta na disputa pela

---

<sup>14</sup> Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>15</sup> Mestra em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC-UFG, Especialista em Assessoria de Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG. Radialista graduada na FIC-UFG e jornalista pela FASAM. Docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Alves Faria e da Faculdade Sul-Americana. E-mail: [Fernanda.ribeiro35@gmail.com](mailto:Fernanda.ribeiro35@gmail.com).

<sup>16</sup> Doutora e Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Jornalista graduada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG. E-mail: [anacarolina.temer@gmail.com](mailto:anacarolina.temer@gmail.com).

audiência ou por interesses diversos. Diante de tanto poder, cabe uma reflexão sobre a proposição de Herbert Gans (*in* WOLF, 2010), que reforça que na televisão a importância da informação é determinada pela imagem e não pelos valores-notícia.

## **O Jornalismo e o Telejornalismo Brasileiro**

O jornalismo pode ser conceituado como o ato de noticiar acontecimentos relevantes ou de interesse para a sociedade. Beltrão (1980) lembra a necessidade social do jornalismo, ou seja, “é próprio da nossa natureza informar-se e informar”.

Groth (2011) se preocupa em delimitar as características fundantes do jornalismo, destacando entre elas o critério atualidade e a periodicidade. A relação entre estes dois aspectos obriga o jornalismo a rotinas de produção, o que por sua vez criaram a necessidade de qualificar/atribuir valor aos acontecimentos, que apresentam, a cada dia, padrões diferentes, qualificando-os de forma simples para facilitar a sua seleção.

Outra característica fundante do jornalismo é a objetividade, o que impele o jornalismo a veicular com o maior número possível de fatos/acontecimentos. Para trabalhar conjuntamente estes aspectos, o jornalismo desenvolveu a objetividade como um ritual estratégico da profissão. Para Tuchman (1999), a objetividade é um conceito construído e não uma competência do profissional, logo, sua aplicação depende da necessidade imposta pelas rotinas produtivas e não da orientação ou certeza de idoneidade do produto jornalístico. No entanto, a objetividade é tensionada por outro elemento essencial do jornalismo: a necessidade de seduzir o seu público, o que eventualmente conduz a estratégias voltadas para o sensacionalismo.

Mas o que é ser uma emissora sensacionalista ou um jornalista sensacionalista, o que define um programa como sensacionalista? Para Marcondes Filho (1985) todo jornal é sensacionalista porque o simples fato de noticiar implica em alterar, dirigir e mutilar um fato porque é impossível reproduzir algo tal qual aconteceu.

Mott (1941) afirma que o termo sensacionalista deve ser aplicado ao conteúdo de mídia que estimule uma resposta emotiva no público, reações mais comuns quando o tema em questão é crime, desastre, sexo, escândalo ou qualquer outra monstruosidade. Angrimani (1995) coloca o sensacionalismo como o superdimensionamento de fatos onde o real não é o mais importante. O sensacionalismo se caracteriza pela linguagem coloquial, carregada de gírias e expressões regionais, pelo apelo ao emocional e pela dramatização dos fatos/acontecimentos,

eventualmente ressaltando seus aspectos curiosos ou grotescos<sup>17</sup>. Especificamente na televisão, acrescenta-se ao modelo de jornalismo sensacionalista a ausência de *script*, enquadramentos abertos e movimentos de câmera rápidos. O apresentador conversa com o telespectador, faz perguntas, e insere como personagens, indivíduos da produção televisiva que em outros gêneros permanecem ocultos, como o diretor, o assistente de estúdio e o piloto do helicóptero.

A soma destes aspectos resulta na superexposição de casos de violência e outros conteúdos que provocam uma forma diferenciada de alienação e a banalização da violência no cotidiano social.

### **A Influência da Televisão no Comportamento Feminino na Sociedade Brasileira e Goiana**

À época da implantação da televisão no Brasil, a mulher tinha no espaço doméstico a sua área de atuação. Poucas se aventuravam a trabalhar fora, uma vez que o fato de buscar uma renda extra para a família, ou mesmo de prover, sozinha, o sustento da casa e dos filhos era motivo para que o comportamento moral da trabalhadora fosse contestado. A busca pelo trabalho remunerado era sempre forçada por fatores econômicos e sociais como a baixa renda do marido e ainda os casos de abandono e viuvez.

Essa realidade vai mudar com a chegada da TV. O mundo do qual as mulheres haviam sido privadas invade seus lares, trazendo consigo um novo modelo feminino, o da mulher bonita, prática e falante que estava na telinha.

Na década de sessenta, quando as transmissões televisivas começam em Goiás, as mulheres se encantaram com os eletrodomésticos, alimentos industrializados, com os produtos e dicas de beleza. Elas queriam reproduzir isto em suas vidas. Ao conhecer e consumir novos produtos, a mulher transformava sua própria identidade e se sentia integrada à sociedade, buscando a realização da cidadania pelo consumo. (CANCLINI, 2006)

Para Thompson (2002) a televisão é um espaço privilegiado na rotina das pessoas. Este espaço é ainda maior no caso do público feminino, principalmente da fração que passa boa parte do dia sozinha em casa ocupada com serviços domésticos. Essa relação torna ainda mais importante o conteúdo veiculado na TV e com a forma como a mulher é mostrada neste conteúdo, uma vez que na solidão doméstica a mulher desenvolve com a televisão uma relação de amizade e espelho. Mas a mulher mostrada pela televisão surge a partir de modelos

---

<sup>17</sup> “Dão-se voz e imagem a energúmenos, ignorantes, ridículos, patéticos, violentados, disformes, aberrantes, para mostrar a crua realidade popular, sem que o choque daí advindo chegue às causas sociais, mas permaneça na superfície irrisória dos efeitos.” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.133)

estereotipados, que muitas vezes entram em choque com a realidade cotidiana da sociedade e da vida feminina.

### **A Metodologia**

Nas ciências humanas, o homem é sujeito e objeto do estudo (DENCKER E VIÁ, 2002) e por isso “torna-se necessário o uso de técnicas indiretas de observação”. Neste contexto, as técnicas de pesquisa “referem-se aos procedimentos concretos empregados pelo pesquisado para levantar os dados e as informações necessárias para esclarecer o problema que está pesquisando” e Métodos que “Orientam a seleção dos procedimentos de pesquisa que deverão ser seguidos pelo pesquisador”.

Falando especificamente de pesquisa sobre televisão, Duarte (2010) ressalta que as pesquisas nesta área enfrentam o preconceito contra o próprio objeto, ou seja, os produtos audiovisuais e o que ela chama de “insuficiência e inadequação” metodológica diante da complexidade do objeto. Ainda segundo a autora essa complexidade começa na linguagem. Outros desafios da pesquisa sobre televisão é que, na busca pelo novo para conquista e manutenção da audiência, há um hibridismo de gênero, subgêneros e formatos com o discurso em constante mudança.

Considerando estes aspectos, optou-se neste trabalho pela Análise de Conteúdo, entendendo que o método está superando suas limitações positivistas através de utilizações por autores modernos que se abrigam na adoção de critérios de análise, eventualmente investindo na inferência analítica e na projeção destes dados.

Para Krippendorff (1990) a Análise de Conteúdo possui três características básicas: orientação empírica vinculada a fatos reais; análise dentro do conteúdo mensagem, canal, comunicação em sistema; e uma maleabilidade de metodologia que permite ao pesquisador determinar as fases do trabalho de acordo com a necessidade do levantamento de dados e ainda avaliar de forma independente os resultados.

### **Emissoras e Programas Analisados**

A guerra pela audiência e o surgimento e consolidação da internet que, aliada à popularização dos canais fechados roubaram os segmentos A e B da TV aberta, fizeram com que estas emissoras mudassem profundamente seu conteúdo. Este cenário nacional se repetiu em Goiás e as três emissoras de maior audiência, analisadas neste estudo, TV Anhanguera afiliada da Rede Globo, TV Record e TV Serra Dourada, afiliada do SBT, são exemplos claros

e tem em seus telejornais, veiculados no horário do almoço, entre meio dia e quatorze e trinta, uma acirrada disputa pelo mesmo público, utilizando de características de produção bastante semelhantes.

A hegemonia da TV Anhanguera e sua programação elitizada começaram a ser ameaçadas em 1991 quando a TV Serra Dourada coloca no ar o *Jornal do Meio Dia*, com duração de quase uma hora e notícias mais populares. Hoje, segundo dados do IBOPE Media<sup>18</sup>, a briga pela audiência fica entre as emissoras: TV Anhanguera, TV Record (que alternam a vice-liderança) e TV Serra Dourada (primeiro lugar). Diante deste quadro a TV Anhanguera se viu obrigada a investir em um estilo bem mais informal e em conteúdos de interesse das classes C e D.

Entenda-se por informalidade uma linguagem bem menos culta, onde frequentemente o repórter/apresentador usa gírias e faz comentários pessoais. Para interagir com o público, jornalistas andam de ônibus, comem pastel na feira e entram em buracos. São privilegiados assuntos que retratam a dor e sofrimento das classes economicamente menos favorecidas: transporte público, atendimento aos usuários do Sistema Único de Saúde, crianças sem escolas e mães sem trabalhar porque não há creches suficientes. Trata-se, portanto, de uma aposta no tripé sensacionalista escândalos, sexo e violência. As mudanças envolveram investimentos que, segundo a empresa, atingiram doze milhões de reais, mas também mudanças técnicas, administrativas e editoriais. A empresa implantou uma rígida rotina de controle de gastos que afetou diretamente o jornalismo: equipes foram diminuídas, assim como horas extras e viagens.

A TV Record é a continuação da pioneira TV Rádio Clube, primeira emissora inaugurada em Goiás. Rebatizada de TV Goiânia, retransmitiu o sinal da Rede Tupy até 1980. Depois, ainda sob a administração dos Diários Associados, passou a se chamar TV Goyá, retransmitindo a programação da TVS e SBT. Em 1985 é vendida ao deputado federal de Rondônia Múcio Athaide, sendo negociada, em 1994, com a Rede Record<sup>19</sup>, que atualmente briga pela liderança de audiência com a TV Serra Dourada e a TV Anhanguera. A Rede Record se orgulha de ser, hoje, a rede que mais disponibiliza programação regional, mas em Goiás a influência religiosa sobre os interesses jornalísticos é clara.

---

<sup>18</sup> IBOPE Media é a unidade de negócios do grupo IBOPE responsável por fazer pesquisa de audiência em todos os tipos de meios de comunicação no Brasil.

<sup>19</sup> A expansão nacional da segunda maior emissora brasileira começou em 1991, quando o controle acionário da TV passou para a Igreja Universal do Reino de Deus, comandada pelo Bispo Edir Macedo. Hoje são 108 afiliadas em 26 estados, mais o Distrito Federal.

A TV Serra Dourada começa a transmitir em 1989, e desde o início é uma afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT. O primeiro proprietário da concessão foi um político, mas atualmente o canal está ligado ao proprietário de uma indústria alimentícia. Hoje a emissora tem dois telejornais locais, o *Jornal do Meio Dia* (entra no ar às 11h55) e o *Jornal Serra Dourada* (19h), exibidos de segunda-feira a sábado. São menos de duas horas de telejornalismo local, mas o *Jornal do Meio Dia*, apoiado em matérias populares com forte apelo assistencialista, está na liderança do horário há um ano e meio, segundo pesquisa do Ibope Media. Este sucesso chama atenção porque dentre as emissoras estudadas nesta pesquisa, a TV Serra Dourada é a que tem a menor equipe.

### Os Telejornais

O *Jornal Anhanguera Primeira Edição*, que na grade da Rede Globo corresponde ao Praça TV 1ª Edição, era chamado, até o final da década de 1990, de *Jornal do Almoço*. O informativo passou por profundas modificações estruturais e editoriais nos últimos anos, numa tentativa de vencer a guerra pela audiência com o *Jornal do Meio dia* e o *Balanço Geral*. Entre as decisões editoriais regionais dos últimos dois anos estão a quase extinção das entrevistas em estúdio, dos quadros de saúde e de conteúdo jovem, atualmente limitado a matérias esporádicas. As matérias estão mais teatralizadas, com repórteres apresentando situações jocosas e até mesmo pedidos de ajuda.

O *Balanço Geral* está no ar desde 2008. Começou com pouco mais de uma hora de duração e hoje já tem mais de duas horas de jornalismo, onde a principal característica é a informalidade. O espelho e o roteiro do telejornal mudam já com o programa no ar, dependendo do que é exibido pelos concorrentes e do retorno do Ibope Media. O telejornal aposta em problemas de bairro, casos violentos, curiosidades e comportamento popular. O conteúdo das matérias é exibido como um grande “ao vivo” gravado, sem seguir as fórmulas tradicionais. Também é muito usado o “motolink”: um cinegrafista numa moto circula pela cidade durante o jornal e assim consegue flagrantes de acidentes e operações policiais.

O *Jornal do Meio Dia* lidera a audiência no horário do almoço há um ano e meio. O programa possui seis blocos, mas não há rigidez de tempo, o que flexibiliza o trabalho dos editores. A emissora aposta em assuntos pesados, como violência e política, temas populares, como cidades e matérias de interesse humano, como pessoas desaparecidas, pessoas com grandes dificuldades financeiras ou problemas de saúde. Todo esse conteúdo é alternado com quadros de serviço e curiosidades. O público interage com o programa através do Repórter

Cidadão, expediente por meio do qual qualquer pessoa pode enviar fotos de problemas ou flagrantes, com a intenção de serem mostrados durante o telejornal, além de sugestões de matérias, comentários e denúncias.

### **Dados Comparativos Entre as Três Emissoras Analisadas**

Os produtos televisuais são textos que, quando analisados sob o ponto de vista da semiótica, são complexos porque “o conteúdo se expressa simultaneamente através de diferentes linguagens sonoras e visuais” (BRANDÃO, 2010, p.228).

Abarcando todas essas preocupações e visando garantir a diversidade da amostra, nesta pesquisa foram analisadas as matérias, notas cobertas, notas secas e entrevistas, em estúdio e externas, que abordassem casos de mulheres envolvidas em situação de violência, seja enquanto vítimas ou agressoras, veiculadas nas emissoras já citadas, no mês de outubro de 2013.

O período de 30 dias possibilitou a análise de conteúdo veiculado em dias úteis, finais de semana, vésperas e dias de feriados nacionais e locais, abrangendo grandes coberturas e matérias isoladas, salvaguardando a heterogeneidade da amostra também em relação à disponibilidade de tempo, em função de maior ou menor quantidade de comerciais e disponibilidade na rede<sup>20</sup>, e ainda a variação de acontecimentos dentro da movimentação urbana, em dias úteis ou não. Foram analisadas 62 inserções, sendo 14 na TV Anhanguera, 30 na TV Record e 18 na TV Serra Dourada. Para objetivar a análise foi elaborada uma ficha descritiva com a identificação do material e a categorização do conteúdo, dentro dos oito critérios de análise escolhidos, com o objetivo de abranger todas as variáveis que compõem o texto televisivo.

O resultado aponta que o assunto é tratado por meio de matérias longas, onde as premissas jornalísticas da imparcialidade e da objetividade são abandonadas. Entre as matérias com mais de cinco minutos foram registrados tempos de sete e até onze minutos. A descrição dos fatos já mostrados pelas imagens, a reiteração de perguntas e a redundância constante deixam o material longo, sem novidades, uma repetição do vazio. O material ganha vida na “interpretação” dos apresentadores e, mais raramente, no *off* dos repórteres, nos quais são expostos juízos de valor e opiniões pessoais, pejorativas ou favoráveis sobre a matéria exibida.

---

<sup>20</sup> Os telejornais têm tempo médio e horário de entrar no ar pré-determinado, mas tanto um quanto outro pode sofrer variações em função da Rede, por exemplo, o tempo do jornal pode diminuir em um dia em que a Rede esteja transmitindo um jogo da seleção brasileira de futebol. O tempo ainda é afetado pelo departamento comercial do veículo. Em vésperas de grandes datas como Natal, os blocos comerciais são grandes e diminuem o tempo destinado às notícias, mas em compensação, em vésperas de feriados, os anunciantes não investem, os blocos são menores e sobra mais tempo para o jornalismo.

As matérias parecem dotadas de uma amnésia sobre o direito de ir e vir, ou sobre os padrões impostos pela sociedade que interferem no comportamento e na rotina feminina.

O tamanho das matérias é determinado pela disponibilidade de cenas chocantes, sendo o assunto explorado, na escalada e nas passagens de bloco. Não raro o apresentador pede a reexibição das imagens, para reforçar o que já foi dito e mostrado. Quando o fato/acometimento é coberto pelas três emissoras, a estratégia é buscar entrar com a matéria na frente dos concorrentes. Mas, se o material é exclusivo é exibido em partes, como em uma novela.

O valor-notícia “violência” é muito explorado, mas existe um contra censo na relação entre tamanho e conteúdo. A maior parte das matérias não traz serviços agregados, informações que contribuam de alguma maneira para a emancipação ou inserção social da mulher, ou do telespectador de um modo geral. As notícias sobre violência, com exceção daquelas que envolvam crianças e abuso sexual, são muito ricas em cenas: local do crime, a arma utilizada, o corpo, ou os ferimentos da vítima, imagens de câmeras de segurança, o cerco policial, com grande aproveitamento das imagens e uso de computação gráfica, caracteres e sonorização. O destaque é para o fato em si e não para o problema, ou suas causas. Contam-se facadas e tiros, a quantidade de socos ou os detalhes das torturas, mas não se discutem direitos ou políticas públicas de combate à violência contra a mulher:

Considerando as premissas de que o jornalismo ético deve dar voz aos diferentes lados envolvidos na história, a pesquisa mostra uma falta de equidade de espaço às vítimas e ao poder público. Quando ouvidos, vítimas e parentes expressam apenas dor física ou emocional: “desmaiei com as pauladas”, “sinto saudades dela”. Da mesma forma, a fala das testemunhas serve apenas de reforço para o que já foi dito pelo repórter ou pela polícia. Quando a população é chamada a opinar sobre o caso, o conhecido povo-fala, as frases também são curtas e sem valor argumentativo: “foi muita crueldade né?”, “o governo tinha que fazer alguma coisa”. Entre os profissionais e especialistas mais ouvidos estão médicos e advogados. As falas destes são sempre técnicas, baseadas em laudos, boletins médicos, leis e suas interpretações.

Chama a atenção o espaço dado aos comentários feitos por apresentadores, que muitas vezes repetem o que já foi mostrado na matéria expondo juízos de valor. Em uma matéria intitulada “Estupro Coletivo” o apresentador da TV Record comenta que a vítima: “... contribuiu para que isso acontecesse quando aceitou o convite para ir à festa e bebeu”, ou seja, a vítima foi responsável pela agressão que recebeu porque, ir à festa e beber não deveriam ser hábitos femininos. Também na TV Anhanguera, o caso de uma pedinte que fingia ser paraplégica e ficava nervosa quando não conseguia dinheiro é tratado com humor, sem que



fosse levantada a hipótese de que a mulher pudesse ter problemas mentais. No entanto, é comum que uma mesma vítima seja ser categorizada de maneira diferente, conforme os interesses de cada emissora.

Apesar das declaradas boas intenções, trata-se, portanto, de um jornalismo que reforça preconceitos. Repórteres e apresentadores tendem a colocar as mulheres numa condição de fragilidade, reforçando a “obrigação” masculina de proteger (e não machucar) as mulheres, sem discutir questões relativas ao respeito, às diferenças e à obediência às leis. É clara a aproximação das emissoras com a linha sensacionalista. A maioria das matérias é sobre fatos novos que depois são explorados à exaustão (suítes/repercussão), mas quase sempre sem a necessária investigação. Aliás, em um mês de análise de programação, em nenhum dos canais foi veiculada uma matéria de cunho investigativo. As matérias de interesse humano e curiosidade estão entre as menores em tamanho e destaque na programação. Os serviços agregados, ou seja, a inclusão de informações úteis no material exibido, não chegou a trinta por cento do percentual nas TV’s Record e Serra Dourada e na TV Anhanguera ficou em pouco mais de cinquenta por cento.

### **Considerações Finais**

Um indivíduo é cidadão quando, independente de gênero, cor, credo ou filosofia política, tem suas características pessoais, físicas e emocionais, respeitadas e suas necessidades comuns ou específicas saciadas de modo a participar ativamente da vida em sociedade. O discernimento nasce com a pluralidade de informação, com o debate e a reflexão. Mas, como implantar esta prática, se atualmente, as pessoas têm rotinas tão complexas, aceleradas e solitárias? Solitárias de relacionamentos reais, mas fartas nas interações mediadas onde é inegável a relevância da televisão. E o cerne desta pesquisa foi buscar a constatação do papel do telejornalismo na educação informal das pessoas, dentro de um recorte específico: as mulheres envolvidas com violência, enquanto vítimas ou agressoras.

Especificamente no caso desta pesquisa, foi possível observar que as principais variáveis apresentadas por Tuchman (a qualificação dos profissionais, a estrutura da empresa, o tempo disponível para veiculação do conteúdo, a guerra pela audiência e até mesmo a localização geográfica da emissora) não se mostraram como determinantes do produto final analisado. Entre as emissoras acompanhadas, duas têm grande estrutura, TV Anhanguera e TV Record, e também profissionais com mais experiência. A TV Serra Dourada tem a menor equipe humana e a menor estrutura técnica. A Record tem o maior tempo de veiculação de conteúdo,

mas mesmo assim, a liderança do horário analisado está com a afiliada do SBT há quase dois anos.

As emissoras se igualam nos valores-notícia utilizados para construção dos espelhos: violência, curiosidade, cidades, saúde, cultura e infraestrutura e na forma altamente espetacularizada de apresentação deste conteúdo. O telejornalismo feito pelas emissoras está claramente direcionado a um público de menor poder aquisitivo e, cada vez mais, se consolida a partir do sensacionalismo, que se apresenta como um fator resolutivo. As matérias raramente seguem a fórmula tradicional com off, passagem e sonora. A gravação acontece em tempo real como se fosse um grande “ao vivo”, com a participação do repórter quase o tempo todo. A conversa entre membros da equipe, repórter e cinegrafista, apresentador e o responsável pelo corte, é constante, funcionando como uma forma de inserir o telespectador no processo produtivo, passando um sentimento de instantaneidade e de realidade a quem está do outro lado da telinha. As três emissoras analisadas levam ao ar matérias com informações relevantes, capazes de ajudar quem as assiste a exercer sua cidadania, mas também exibem outras absolutamente vazias, nas quais apenas um fato é mostrado, sem qualquer relação ou mesmo consequência dentro da comunidade.

A análise comparativa mostra que as rotinas produtivas interferem na qualidade da informação, mas não são as únicas determinantes desta. Durante o período observado, a TV Serra Dourada foi a emissora que demonstrou o maior cuidado em acompanhar os fatos que se transformam em notícia, durante todo seu desenrolar até o final e também foi a que menos emitiu juízos de valor pejorativos sobre as mulheres.

A pesquisa aponta também outros aspectos, como a pouca experiência de alguns repórteres, poucas equipes, pouco tempo para produção e para explorar e refletir sobre o acontecimento. Também pesa a necessidade de abranger diversos assuntos, para mostrar onipresença, o que muitas vezes implica em diminuição do tempo destinado a cobertura e, consequentemente, na supressão de detalhes importantes.

Fica clara a intersecção nas rotinas produtivas de um novo fazer jornalístico-sensacionalista, que resultam em matérias pouco esclarecedoras, voltadas para a repetição e para a exploração do grotesco e, principalmente, do grotesco-imagético.

Observou-se também que o conteúdo contribui para a manutenção da imagem da mulher, enquanto um indivíduo frágil que se expõe a violência por “não considerar suas limitações físicas e mentais” (sic). Esta correlação, aliás, aumenta os aspectos sensacionalistas das informações sobre agressões as mulheres. O tempo utilizado na matéria, que poderia

inclusive esclarecer a real situação da mulher (o porquê dela estar em um local de maior risco potencial, por exemplo) é usado para repetir incansavelmente a imagem da câmera de segurança que flagrou o momento da hostilidade, ampliando os aspectos sensacionais da informação. Da mesma forma, o texto utilizado reforça preconceitos arraigados sobre inferioridade física e psicológica da mulher reproduzindo elementos do machismo presentes na sociedade brasileira.

O novo fazer jornalístico com características sensacionalistas interfere diretamente na regulação dos fenômenos sociais, reforçando “normas sociais” que já não condizem com a situação da mulher contemporânea. Embora os conteúdos preguem uma não aceitação do uso da violência, o discurso é o da fragilidade feminina, e não o do respeito aos direitos individuais. Soma-se a isso a banalização dos atos de violência contra a mulher sem a devida contextualização, o que naturaliza este comportamento. Trata-se, portanto, de um fazer jornalístico televisivo que oportuniza a quantidade de informação, levando o indivíduo a acreditar que está a par do mundo, quando na verdade tem apenas informações rasas que o levam a deixar de interagir e participar da sociedade.

## Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica.** Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (org). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-33.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti e VIÁ, Sarah Chucid Da. **Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação.** São Paulo: Futura, 2002.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: desafios teórico-metodológicos.** In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Cláudio (orgs). *Pesquisa empírica em comunicação.* São Paulo: Paulus, 2010, p.227-248.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido – fundamentos das ciências dos jornais.** Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- PORCELLO, Flávio A. C. **Telejornalismo e Poder: A moeda política que regula as relações de troca no Brasil.** *Communication Studies*, v. 06, p. 335-348, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ppgcom/novosite/index.php?option=comcontent&view=article&id=80&Itemid=65> . Acesso em 1 out de 2013.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem – notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: Summus, 1986.

THOMPSON, John B. **Mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Portugal: Veja, 1999, p.74-90.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

## **Jornalismo e Cidadania: O Movimento Passe Livre nas páginas da Folha de S. Paulo**<sup>21</sup>

Jordânia BISPO<sup>22</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GOIÁS

### **Resumo**

Com o objetivo de compreender como a mídia tradicional se comportou na cobertura de eventos organizados por Movimentos Sociais Antiglobalização, este trabalho analisa as matérias publicadas no caderno “Cotidiano” do jornal Folha de S. Paulo, durante o primeiro mês da onda de protestos ocorrida em 2013, com foco no Movimento Passe Livre (MPL). Para tanto, nos valem de uma combinação entre Análise de Conteúdo (AC) e enquadramentos interpretativos, noticiosos e valência de matérias jornalísticas. Ao término do processo de análise vamos perceber que a cobertura feita pelo veículo serviu bem menos a Cidadania do que poderia e serão evidenciados elementos que foram utilizados na construção de uma imagem negativa do Movimento Social em questão.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Cidadania; Folha de São Paulo; MPL; Manifestações de Junho de 2013.

### **Introdução**

O ano de 2013 não foi comum para o Brasil. Foi um ano que, antes de mais nada, antecedia as eleições presidenciais e a Copa do Mundo de Futebol que seria realizada no País, além de receber grandes eventos como a visita do líder religioso Papa Francisco e a Copa das Confederações. Tais momentos já eram aguardados pela população, inclusive com ansiedade. O que ninguém esperava é que no meio de acontecimentos tão grandes, a nação brasileira iria para as ruas protestar.

A tomada de decisão da população foi tão inesperada, nesse sentido, que até pesquisadores de movimentos sociais se surpreenderam com o acontecimento. O “Gigante”, referido no hino nacional brasileiro, resolveu se levantar e ir à luta. O curioso é que no primeiro momento o motivo não foi a corrupção, nem a PEC 37 e nem tampouco saúde, educação e segurança. Os primeiros atos de protesto e que acabaram sendo o estopim para uma onda de manifestações foi devido ao aumento da passagem do transporte coletivo de algumas capitais brasileiras.

---

<sup>21</sup>Trabalho apresentado no GT1 - Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>22</sup>Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela PUC Goiás, email: jordania.jobis@gmail.com

Um fator interessante que aconteceu justamente nesta primeira etapa, foi a questão da organização dos atos de protesto. Diferentemente dos movimentos sociais do final do século passado, esses atos não contaram com assembleias, informativos em rádios e nenhuma outra ferramenta nesse sentido, mas sim, com as redes sociais. O movimento que estava por trás dessa mobilização nesse primeiro momento era o Movimento Passe Livre (MPL).

Movimento que até então era pouco expressivo, nacionalmente falando, conseguiu mobilizar pessoas em diversas cidades brasileiras ao mesmo tempo. E essa é apenas uma de suas características que o diferencia dos movimentos sociais tradicionais. Esse é um movimento antiglobalização, que, entre outros aspectos, contesta a ordem mundial vigente, que para eles é pautada pelo capitalismo e pela exclusão.

Outra variável importante nesse debate é o jornalismo. Esse que se reveste de credibilidade e, que tem como uma de suas funções conectar o cidadão ao resto do mundo foi elemento contestado em determinados momentos e circunstâncias, mas ao mesmo tempo, campo e ferramenta muito importante durante as “Manifestações de Junho de 2013”.

A sociedade foi às ruas protestar e o jornalismo acompanhar para noticiar. Se de um lado considerarmos que o MPL, mobilizador dos primeiros atos, entende que o jornalismo feito pela mídia tradicional é uma ferramenta de manutenção da ordem vigente, e do outro, checarmos as notícias que foram veiculadas sobre agressão a determinados profissionais de imprensa, vamos perceber que essa relação não se deu de forma tão amistosa assim.

Desse modo, o presente artigo traz como questão central a seguinte pergunta: até que ponto a mídia tradicional pôde contribuir para a construção e reafirmação da Cidadania durante manifestações organizadas por Movimentos Sociais Antiglobalização?

### **Cidadania e Jornalismo: Relação frágil, porém, indispensável**

A relação existente entre a Cidadania e o Jornalismo não é uma novidade dos últimos séculos. Podemos, inclusive, observar a história de todos os países e perceber que esta ligação foi e é muito importante como ferramenta de auxílio ao desenvolvimento e manutenção de uma sociedade democrática. Para este artigo, nos interessa discutir esta ligação logo de início porque é necessário que entendamos este vínculo com maior precisão para que nossa análise seja mais profunda.

Quando falamos em Cidadania, a articulação feita entre Pinsky e Pinsky (2005) e Duriguetto (2007), torna-se apropriada para este debate já que ambos os trabalhos abordam não

só a conceituação deste termo e a figura do cidadão, como também a relação com os Movimentos Sociais, suas formas de organização e conquistas.

Para Pinsky e Pinsky (2005), Cidadania é a possibilidade de ter direitos, ou seja, é ter acesso assegurado à vida, à liberdade, à igualdade perante as normas legais, além de poder participar do destino da sociedade votando e sendo votado. Os autores ainda ressaltam que o indivíduo que recebe o título de cidadão hoje em dia é um ser humano que tem direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, ao voto, à saúde, entre outras garantias civis, políticas e sociais.

Duriguetto (2007) concorda com os autores, mas vai além, colocando os MS como um elemento extremamente ligado à garantia da Cidadania. A autora destaca que as iniciativas dos Movimentos Sociais são voltadas para a busca de novos valores e ações políticas, procurando ampliar a discussão na esfera pública, de forma que haja uma participação plural, alcançando ou mesmo sustentando a cidadania.

A outra variável que nos interessa conceituar neste tópico de discussão é o Jornalismo. Para chegar a um entendimento satisfatório nesse sentido, é interessante trazer as contribuições de Traquina (2005) e Marcondes (2002). Dessa forma, objetiva-se aqui entender o conceito do Jornalismo, mas também perceber suas potencialidades e o peso de sua atuação na construção e reafirmação da Cidadania, além de apresentar as fragilidades desta relação.

Traquina (2005) apresenta o Jornalismo como um campo social, que tem suas próprias configurações. O autor se embasa nas noções de “campo” propostas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Para este último, todo campo simbólico possui jogadores, no caso do jornalismo, agentes sociais que querem mobilizar este campo em prol de suas estratégias de comunicação; um prêmio a ser disputado, a notícia; e um grupo especializado, os jornalistas. Ele enfatiza que esse campo tem alguns pólos, dentre eles o ideológico (ligado aos ideais dos profissionais da área) e o econômico (relacionado à lógica que diz que as empresas precisam ‘vender’ informação e, para isso, estão dispostas a fazer esforços pelo dinheiro).

Enquanto para Marcondes (2002, p. 9), o jornalismo é “a síntese do espírito moderno: a razão (‘a verdade’, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo das espécies”.

Tanto no conceito de Traquina quanto no de Marcondes há a tradução de uma das importantes funções do jornalismo: a de contribuir com o desenvolvimento e manutenção da sociedade. Percebemos então, que o jornalismo trabalha com a verdade, a serviço do espaço

social, além de ser um terreno ideal para o debate e para auxiliar o cidadão no processo de tomada de decisão.

Este é o principal ponto que aqui nos interessa: o Jornalismo como um campo que pode ser útil para a garantia e reafirmação de direitos. De um lado sabemos deste potencial de dar visibilidade a questões pertinentes ao bem-estar social e, do outro, também precisamos ter a noção clara de que ele, por estar ancorado em veículos de comunicação, ou seja, empresas, também apresenta suas fragilidades, sejam elas operacionais, econômicas e/ou ideológicas.

Uma vez tendo clara esta ligação e suas fragilidades, podemos seguir, entendendo que no geral, os pontos aqui apresentados não inviabilizam, bem como não inviabilizaram até aqui, a existência de bons frutos da relação do relação entre a Cidadania e o Jornalismo. O mais importante é perceber que esta é uma parceria complexa, mas ainda sim, imprescindível.

### **O Movimento Passe Livre e a Folha de S. Paulo nas Manifestações de Junho de 2013**

No mês de junho de 2013, o Brasil viu surgir uma movimentação que se iniciou pequena e pontual, e que acabou se transformando em um dos momentos históricos recentes mais importantes para a nação. As chamadas “Manifestações de Junho de 2013” reativaram o espírito de luta do brasileiro e trouxeram ao centro do debate problemas sociais que demandavam resoluções imediatas.

As manifestações populares realizadas em ruas, praças e avenidas só foram vistas de forma parecida na história brasileira em apenas outros quatro momentos: 1) com as greves pré-golpe militar (1960); 2) com as passeatas estudantis (1968); 3) com o Movimento Diretas Já (1983 – 1984), no final do regime militar; 4) com impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello (1992).

Inicialmente, podemos dizer que tudo começou com o aumento no preço da passagem do transporte coletivo de algumas capitais brasileiras. A iniciativa das empresas, que disponibilizavam o serviço para a população, de subir o valor da tarifa causou indignação na comunidade, que se uniu para manifestar sua aversão à proposta. Encabeçado pelo Movimento Passe Livre (MPL), o cidadão foi às ruas com faixas, cartazes e a vontade de “segurar” um valor, que por consenso, já era considerado injusto.

Para entender melhor esse movimento que desempenhou papel mobilizador, o MPL, é preciso retornar à linha de raciocínio da pesquisadora Maria da Glória Gohn, quando a autora discute os MS Antiglobalização. De acordo com Gohn (2003), esse tipo de movimento que funciona em redes sem fronteiras geopolíticas e que contesta a forma com que a globalização



se processa. Eles são contra a parcela da sociedade que legitima uma ordem socioeconômica e moral de injustiças, que acaba por criar distâncias significativas entre ricos e pobres, incluídos e excluídos.

Em um primeiro momento, o movimento aparenta ser focado na questão do valor da tarifa e do passe livre para a população, mas a causa maior que está em cheque é o direito de ir e vir. A problemática central está principalmente na mobilidade urbana, aspecto que torna o MPL um Movimento Social Antiglobalização, já que esta é uma demanda que é pauta para grupos em várias partes do mundo.

Em termos de história, vale ressaltar que o MPL surgiu nesse berço ideológico cercado de reflexões e discussões sobre os efeitos da globalização, porém, vinculado a dois atos de protesto específicos: a Revolta do Buzu, que aconteceu em 2003, em Salvador, e a Revolta da Catraca, em Florianópolis, no ano de 2004 (GOHN, 2013).

O grupo se define como um movimento horizontal, independente, apartidário e autônomo, não possuindo vínculos, inclusive, com ONGs, instituições religiosas, financeiras e outras do gênero. Ele foi oficializado em 2005, durante o Fórum Social Mundial (FSM), que é uma um espaço de debate, em que há entre outras ações, a formulação de propostas e articulação de Movimentos Sociais, redes, ONGs ou qualquer outra organização da Sociedade Civil que conteste a lógica capitalista proposta pelo fenômeno da globalização. Nos primeiros meses de manifestações este foi um movimento que desempenhou importante papel na organização dos atos de protestos.

Em paralelo a todos estes acontecimentos estavam os veículos de comunicação, que tentavam dar seus enquadramentos acerca dos fatos ocorridos. Neste momento, salientamos o jornal impresso Folha de S. Paulo, que assim como outras empresas jornalísticas tidas como “tradicionais”, protagonizou situações de conflitos com os manifestantes, e mesmo assim, desenvolveu cobertura intensa dos atos de rua.

A Folha de São Paulo é hoje o maior jornal impresso brasileiro, em termos de tiragem e circulação. Segundo dados auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), o veículo possui uma média 297.927 exemplares vendidos em dias úteis, sendo distribuído em todos os estados do País. O veículo é atualmente organizado em nove cadernos, que funcionam como editorias. O primeiro e mais importante é o “Poder”, onde a Folha destina espaço para fatos e análises da vida política, institucional e aos movimentos sociais brasileiros. Neste espaço ela se compromete expressamente, por meio de informações editoriais no site, a oferecer ao leitor notícias pluralistas e apartidárias, para que ele exerça sua Cidadania.

Em suas publicações diárias o veículo também conta com o caderno “Cotidiano”, que oferece ao leitor informações úteis ao seu dia a dia nas áreas de segurança, educação e direito do consumidor, além de trazer os acontecimentos mais importantes das principais capitais do País; “Mundo”, que cobre as notícias internacionais com análises e enfoques didáticos; “Mercado”, com alvo na conjuntura econômica, brasileira e internacional, e o mundo dos negócios; “Ciência + Saúde”, com as últimas descobertas e pesquisas mais recentes e importantes nas áreas científica e médica no Brasil e no mundo; “Folha Corrida”, que traz diariamente resumos de notícias, extratos de colunistas, dicas práticas e curiosidades, publicadas em todos os cadernos da Folha; “Esporte”, que faz uma abordagem como espetáculo, mas também como fenômeno empresarial; e, por fim, “Ilustrada”, que traz informações sobre cultura e entretenimento.

### **O método**

Com o objetivo de compreender até que ponto a mídia tradicional pôde contribuir para a construção e reafirmação da Cidadania durante manifestações organizadas por Movimentos Sociais Antiglobalização, utilizamos dois métodos de pesquisa. Em um primeiro momento contamos com a organização da Análise de Conteúdo (AC) proposta por Bardin (1977) e, em seguida, com as categorias “enquadramentos noticiosos”, “enquadramentos interpretativos” e “valências” de Porto (2001 e 2002).

### **Análise I**

Realizamos inicialmente uma pesquisa exploratória como propõe Bardin (1977) e, em seguida, elencamos as categorias que seriam utilizadas nos próximos passos. Optamos pela Análise de Conteúdo por Milhas, onde as categorias seriam estabelecidas no final do processo, de acordo com os elementos salientados neste primeiro momento de observação do *corpus*.

A pesquisa exploratória foi feita na seção “Acervo Folha”, que é um espaço no site da Folha de S. Paulo em que estão disponíveis todas as edições do jornal impresso. Nesse momento, percebemos que o veículo realizou uma cobertura das manifestações muito mais intensa no primeiro mês dos protestos, ou seja, junho, e que contrariamente ao que esperávamos, as principais reportagens sobre os protestos se encontravam no caderno “Cotidiano” e não no “Poder”. Esta foi uma primeira surpresa já que o espaço onde o veículo se compromete com o leitor em sua linha editorial a apresentar fatos, análises e notícias pluralistas sobre Movimentos Sociais para que ele possa exercer sua Cidadania seria no “Poder”, e não no “Cotidiano”.

Dessa forma, optamos por selecionar as matérias jornalísticas publicadas no mês de junho de 2013, veiculadas no caderno “Cotidiano” da Folha de S. Paulo. Ao todo, foram escolhidas 64 reportagens e sete categorias de análise. As categorias formuladas foram: “Matéria de Capa”, com a finalidade de perceber se o MPL recebeu espaço na capa do jornal Folha de S. Paulo; “Elementos Gráficos”, com o intuito de averiguar se esses recursos desempenharam alguma função além de informar; “Temas Abordados”, buscando checar se os assuntos priorizados de fato estavam alinhados ao interesse público e à Cidadania como um todo; “Fontes” e “Tipos de Fontes”, para verificar quem teve espaço de fala e focando em perceber se elas tiveram alguma função estratégica ou ideológica, priorizando determinados atores sociais em relação a outros; “Espaço para Fala de Representantes do MPL”, buscando ver se eles tiveram voz durante a cobertura e se lhes foi dada essa possibilidade; e, por fim, “Menção a Partidos Políticos nas Matérias”, com o objetivo de perceber quais partidos foram citados e se há alguma relação entre eles.

Na categoria “Matéria de Capa” foi possível confirmar que no primeiro mês da cobertura sobre as “Manifestações de Junho de 2013”, a Folha de S. Paulo de fato noticiou os acontecimentos sobre os protestos, porém, não deu tanta importância ao fato de que o MPL desempenhava um papel de mobilizador. A maioria das matérias que abordava o MPL, ou ao menos o citava, não recebeu espaço privilegiado no jornal, a capa. Das 64 matérias analisadas, em apenas 20 delas (31%) o Movimento recebeu espaço na primeira página. Inclusive, o primeiro ato das ruas que reuniu o maior número de pessoas, simultaneamente, em 12 capitais, ganhou espaço significativo, porém, o MPL não foi mencionado nem na primeira página, nem ao longo da principal reportagem sobre o assunto.

Outro ponto importante é que as primeiras matérias eram extremamente negativas e vinham acompanhadas de fotos de apelo espetacular negativo (fogo, confronto entre policiais e manifestantes etc.), sempre associando os atos ao vandalismo e à violência.

Já na categoria “Elementos Gráficos” percebeu-se que houve uma preocupação do veículo em explicar os pontos questionados nas ruas, de forma clara. Houveram publicações sobre os históricos do MPL, lista com os principais protestos do dia e locais em que o trânsito ficaria interditado. A quantidade de mapas e infográficos também evidencia esse posicionamento do veículo. Em 57% das matérias houve ilustração por meio de fotos, 25% vieram acompanhadas por infográficos, 4% tiveram mapas ilustrativos e apenas 10% vieram sem esses tipos de recurso visual.

Percebemos, nitidamente, que em muitas matérias em que os temas tratados eram complexos, eles foram um bom recurso. O infográfico sobre os grupos de pressão, no processo de licitação do transporte coletivo, publicado na edição do dia 27 de junho é um bom exemplo. Em contrapartida, ficou evidente também o uso estratégico das fotos de forma negativa. Em diversos momentos foram publicadas fotos focadas nos atos de vandalismo, de prédios depredados, de atos ilícitos, como roubo de lojas, entre outros exemplos.

Na categoria “Principais Temas Abordados” identificamos entre os assuntos mais trabalhados as relações entre “Protestos, PM, violência e vandalismo” (31%), “MPL” (22%), e “adesão e opinião da sociedade sobre os protestos” (18%). Ou seja, percebeu-se que a questão do confronto físico foi mais importante e mais noticiado do que a questão que motivou o início das manifestações que foi a “Tarifa do Transporte” (8%).

Quanto à categoria “Fontes”, um dado foi motivo de surpresa: a existência de algumas matérias sem fonte (11%), ou que no mínimo, não as trazia de forma explícita. De um modo geral, as reportagens apresentavam fontes, porém, de forma pouco plural. Foram encontradas matérias que traziam apenas uma e outras que chegavam a ter três, quatro fontes, no entanto, essas foram minoria. Essa constatação contraria o compromisso que a Folha de S. Paulo faz com o leitor, quando afirma editorialmente que faz um Jornalismo crítico e pluralista. Uma matéria sem fonte explícita ou com apenas um ‘lado’ do fato, não pode ser tida como plural e crítica.

Já na categoria “Tipos de Fonte”, percebemos que a maioria das fontes escolhidas pelo veículo foram classificadas como “Poder Público” (29%), “Sociedade Civil Organizada” (27%) e a própria “Sociedade Civil” (22%). Também foram encontradas matérias sem fonte e outras embasadas em relatórios e institutos de pesquisa, porém, essas foram minoria.

Na categoria “Espaço de Fala para Representantes do MPL”, percebemos que a maioria das matérias selecionadas cita o MPL, já que propomos este filtro, porém, não oferece espaço de fala para representantes do movimento. Em muitos casos, principalmente nas reportagens do final do mês, o MPL vai sendo apenas citado. Vale ressaltar que houveram espaços interessantes de fala em períodos em que os atos nas ruas estavam em seu ápice. Momentos que, inclusive, o movimento foi personagem central de matérias. No entanto, essa situação não foi maioria. Foram encontradas 21 matérias em que houve espaço de fala (33%), 38 publicações sem esse espaço (59%) e outros 5 textos em que as informações vieram de notas, panfletos e *fanpages* (8%).

Por fim, na categoria “Menção a Partidos Políticos nas Matérias”, identificamos um dos principais posicionamentos da Folha de S. Paulo com relação à cobertura das “Manifestações de Junho de 2013”: a associação do MPL a partidos políticos de “esquerda”. A maioria das matérias em que o MPL aparece, mesmo que apenas sendo citado, há menção de partidos como PT, PSOL e PSTU.

Há inclusive outra matéria discutindo essa mesma ligação e fazendo um caminho histórico desse relacionamento (matéria “DNA Trotskista”, da edição do dia 27 de junho). Para essa construção de sentido, foram utilizados elementos gráficos, fontes, maior espaço, entre outros recursos estratégicos. Nesse momento, ficou claro que as notícias são construções e que não são isentas de valores.

Os veículos de comunicação trazem posicionamentos que, talvez por forças organizacionais, ideológicas ou econômicas acabam sendo incorporados na forma como os jornalistas produzem as informações que chegam até o cidadão. Por fim, vale ressaltar que foram encontradas menções a partidos em 59% das matérias, ou seja, mais da metade, contra 41% da ausência desse tipo de citação.

## **Análise II**

Na segunda e última etapa metodológica desta pesquisa analisamos o material com base nas categorias de enquadramento propostas por Porto (2001 e 2002), e finalizamos a averiguação com as subcategorias de valências. Dessa forma, fizemos inicialmente uma pesquisa quantitativa e, em seguida, uma qualitativa.

Antes de falar dos dados encontrados é preciso fazer uma ressalva importante. A pesquisa exploratória e a Análise de Conteúdo nos trouxeram alguns apontamentos importantes, mas nosso objetivo com essa terceira etapa é aprofundar ainda mais no posicionamento do veículo, percebendo como ele enquadrava o MPL. Assim, optamos por filtrar ainda mais o *corpus* e separamos apenas as matérias que dizem respeito ao Movimento Social em questão.

Das 64 matérias que mencionavam o MPL de algum modo, separamos apenas 17 textos. Foram excluídas as reportagens em que o movimento foi apenas citado, porque elas não contribuiriam para essa etapa da pesquisa, já que nosso objetivo era perceber quais os enquadramentos e valências foram utilizados justamente ao discuti-lo, e não apenas ao fazer menção a ele.

Iniciamos a averiguação com as subcategorias dos enquadramentos interpretativos. Das 17 matérias pesquisadas encontramos em 53% dos textos o formato restrito (apenas um tipo de

interpretação do fato, evento, ação ou tema), em 23% o episódico (apenas o relato do fato, evento, ação ou tema), 12% plural aberto (mais de uma interpretação e apresentadas sem ordem de hierarquia), e outros 12% plural-fechado (mais de um tipo de interpretação, porém, com uma delas recebendo espaço diferenciado, por meio da hierarquia das informações).

Os primeiros dois dados evidenciam que o compromisso que a Folha faz com o cidadão/leitor de ser crítico e plural pode ser questionado, já que matérias com enquadramentos restritos podem até trazer mais de uma fonte, mas no final só trazem um ponto de vista. Ou seja, na maioria das vezes em que o MPL foi abordado, não foi dada ao leitor a possibilidade de ter uma visão mais completa do que de fato é este MS e quais são suas metas e demandas.

Mauro Porto (2002) bem lembra que os enquadramentos interpretativos não são produções necessariamente intencionais do jornalista, como é no caso dos enquadramentos noticiosos, no entanto, ele ressalta que essa situação pode sim acontecer, porém, esse processo se dá de forma sutil e indireta.

Um bom exemplo dessa intervenção sutil e indireta é a matéria DNA trotskista, publicada no dia 27 de junho. Desde o título, a matéria já sugere uma construção negativa do MPL ao associá-lo às ideias do ucraniano Leon Trótskie e à postura radical comunista. Há mais de uma fonte, porém, todas compartilham de ideias semelhantes. A reportagem conta a história do movimento, mas faz isso associando-o a elementos de desaprovação como radicalismo, baderna, conflito e não há uma fonte sequer com posicionamento contrário.

Assim como essa matéria, foram encontradas várias outras, como a “No MPL ‘Não pode ter cara de playboy’, diz estudante”, do dia 16; “Grupo mantém ato hoje na Paulista e diz lutar pela tarifa zero”, do dia 20 de junho; e “Passe Livre prega 'expropriação' do transporte coletivo”, do dia 21, em que também há mais de uma fonte, porém, com a mesma posição.

Quanto aos enquadramentos noticiosos, encontramos em 50% das matérias a presença do formato centrado na personalidade (pessoa, instituição ou movimento social como centro), seguido pelos 35% do formato episódico (apenas um relato com características fortemente descritivas) e, por fim, 15% com formato temático (foco em um assunto). Isso evidencia que pelo menos na maioria das vezes em que o MPL foi discutido ele foi foco. No entanto, vale ressaltar que essa situação não implica necessariamente afirmar que ele tenha sido enquadrado em uma perspectiva positiva.

Também houveram muitas matérias em formato episódico. A partir da segunda quinzena começou-se a discutir menos o MPL e suas ações e o foco passou a ser o apoio que

ele dava a outros movimentos, a participação dele na sabatina organizada pela Folha de S. Paulo e encontros pontuais, realizados por seus membros.

Ao discutir as valências das matérias, encontramos 53% de reportagens plurais, 35% negativas e apenas 12% positivas. Vale ressaltar que esse grupo de matérias plurais não se dedicou a construir a imagem do MPL nem positivamente nem negativamente, de forma que o posicionamento foi mais objetivo ou apenas tinha outros interesses.

Outro ponto que merece nossa atenção é a quantidade expressiva de matérias negativas. Acreditávamos, em um primeiro momento, que a Folha de São Paulo pudesse não dar tanto espaço ao MPL, já que esse é um Movimento Social Antiglobalização, mas já que decidiu noticiá-lo, não esperávamos que o posicionamento negativo seria tão explícito.

Ainda é válido destacar que a construção dessa valência negativa se deu também, entre outros recursos, por elementos gráficos como fotos de vandalismo, conflito com a polícia, pela narração da história do movimento de forma enviesada, entre outros recursos do tipo que já foram explicitados em categorias anteriores.

### **Considerações finais**

Iniciamos este artigo com o objetivo de averiguar até que ponto o a imprensa tradicional pôde contribuir para a construção e reafirmação da Cidadania, durante manifestações organizadas por Movimentos Sociais Antiglobalização. Tínhamos então a perspectiva de acompanhar a cobertura de um veículo de grande circulação e um dos mais tradicionais da imprensa brasileira, neste caso, escolhemos a Folha de S. Paulo, e ao mesmo tempo, ter um exemplo de um MS Antiglobalização, trabalhamos então com o Movimento Passe Livre.

Em um primeiro momento, ao realizarmos a pesquisa exploratória, nossas hipóteses eram que:

- O veículo tentou, por meio da cobertura apresentada no caderno “Cotidiano”, associar o MPL a partidos de esquerda, com o objetivo de construir uma imagem negativa e enfraquecer os atos;
- A Folha de S. Paulo utilizou da notoriedade ocasionada pelo conhecimento e da autoridade de algumas fontes para solidificar seu discurso enviesado, norteadado por interesses políticos e econômicos;
- O veículo não priorizou o interesse público ao oferecer poucas matérias plurais durante essa cobertura dos protestos. Ou seja, não serviu aos interesses do cidadão, conforme ele mesmo estabelece em sua linha editorial.

Após coletar o material, organizá-lo em categorias, e avaliá-lo à luz da teoria, apenas a primeira e a terceira hipótese se confirmaram. Percebemos na Análise de Conteúdo que a questão das fontes, por mais que tenha chamado atenção de alguma forma, não foi a prioritária. No entanto, essa hipótese nos atentou para a questão da pluralidade, que foi fundamental nas análises finais.

Assim, constatamos inicialmente que na maioria das matérias pesquisadas havia alguma menção a partidos políticos como PT, PSOL, PCO, PSTU e outros partidos que são considerados “de esquerda”. Ficou claro que por mais que não fosse um esforço consciente do veículo, a ideia de associar os organizadores dos primeiros protestos a adeptos da baderna, vandalismo e desorganização, esse foi um dos resultados da cobertura do primeiro mês.

Identificamos que as primeiras matérias de junho não se prestaram a explicar o sistema da tarifa do transporte coletivo, que era questão pertinente antes da ampliação da pauta dos protestos, mas sim utilizaram espaço editorial para contar a história do MPL de forma enviesada e negativa, afirmando que ele tinha vínculo com o PT ou que ele era formado por membros de partidos esquerdistas radicais. Inclusive, reportagens sobre o sistema de custos do transporte coletivo e os ideais que embasavam a “Tarifa Zero”, só foram pautas da metade do mês para frente.

Neste último ponto, fica claro o dilema entre o interesse público e os próprios valores-notícia do Jornalismo em determinados casos. Se analisássemos de acordo com a primeira situação constataríamos que de fato a Folha cometeu deslizos em relação ao seu leitor, já que não priorizou a informação que contribuiria para a Cidadania e a tomada de decisão mais completa e consciente.

Por outro lado, se olharmos pelo ponto de vista dos valores-notícia, vamos perceber que, na verdade, o veículo apenas seguiu procedimentos comuns à rotina de produção. De forma que o inusitado (depredação, confronto com a polícia) e o factual naturalmente receberiam mais espaço do que discussões temáticas como os direitos do cidadão a elementos como saúde, educação, a importância da Sociedade Civil Organizada e dos Movimentos Sociais, etc.

Nesse ponto, vale à pena voltarmos em Traquina (2008), quando ele fala sobre a notícia enquanto produto. Segundo o autor, as notícias refletem o *ethos* do jornalista, mas também são modeladas por estruturas e processos, de forma que mesmo que a intenção seja falar sobre as preocupações gerais do cidadão, nem sempre é assim que procede. E, nesse caso, além das rotinas organizacionais de tempo e formação, o fator interesse e pressão dos valores da



instituição jornalística acabou falando mais alto. Ou seja, as notícias realmente passavam informações, no entanto, carregadas de ideologias e posicionamentos específicos.

Percebíamos que a cobertura do primeiro mês das manifestações tinha o desejo de informar, porém, as relações de interesse acabaram sendo mais importantes. Identificamos, inclusive, que praticamente todas as matérias tinham recursos ilustrativos e informativos (fotos e infográficos), que no geral informavam, mas ao mesmo tempo ajudavam a construir uma imagem negativa do MPL.

Enfim, ficou claro que a mídia tradicional, tendo como base a Folha de São Paulo, contribuiu menos do que poderia com a Cidadania ao realizar uma cobertura das “Manifestações de Junho de 2013”, já que o veículo se comprometeu em ser plural, mas na verdade, trouxe um grupo significativo de reportagens no formato restrito, ou seja, só com um ponto de vista e outras construções de sentido que mais se prestaram a formar uma opinião específica do que a abrir um leque para que o leitor fosse protagonista nesse processo. Dessa forma, acabou não só não servindo a Cidadania como tinha potencial para fazer, mas também se abrindo para a possibilidade de lesar o seu leitor, que acompanhou os protestos por meio das páginas do veículo.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- DURIGUETTO, Maria Lúcia. *Sociedade Civil e Democracia: Um debate necessário*. 1ª Ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- GOHN, Maria da Glória. *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. 1ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- GOHN, Maria da Glória. *Sociedade Civil no Brasil: Movimentos Sociais e ONGs*. In: Meta: Avaliação, Rio de Janeiro, volume 5, nº 14, p. 238-253, 2013.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos*. 2ª Ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- PORTO, Mauro. Enquadramentos da Mídia e Política. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS – ANPOCS, 2002. Caxambu – MG. *Anais Mídia e Política: Opinião Pública e Eleições*. Caxambu (MG), 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. 2ª Ed. Florianópolis: Insular, 2005.



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008.

PINSKY, Carla Bassanezi; PINSKY, Jaime. *História da Cidadania*. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2005.

## A Cidadania no Discurso Midiático Televisivo<sup>23</sup>

Laianny Martins Silva<sup>24</sup>  
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás.

### Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o significado da palavra cidadania no discurso midiático, a partir do conteúdo efetivamente veiculado pela mídia televisiva, por meio de um recorte (de programas híbridos que envolvam telejornalismo e outros gêneros exibidos pela Rede Globo entre 2014 e 2015). Num primeiro momento buscou-se o embasamento teórico que nos permitisse fazer uma reflexão acerca de temas que pudessem dialogar entre si, tais como: cidadania, subcidadania e comunicação. O conteúdo contemplou ainda, abordagens sobre autores clássicos, entre eles: Sodré, Wolf, Lasswell, e outros que se dedicaram ou que se dedicam ao campo da Comunica o.

**Palavras-chave:** M dia; cidadania; televisão; discurso midiático.

### Introdu o

O foco das análises e reflexões neste trabalho   entender o conceito de cidadania, conforme ele   colocado no epicentro da m dia. Contextualiza-se neste trabalho a cidadania em suas diversas fases, desde a Grécia, passando por Roma, até chegar ao conceito de *Subcidadania* na perspectiva trabalhada por Jessé de Souza (2012), que faz uma ressignifica o do que   ser subcidadão.

Buscou-se embasamento teórico nas teorias da Agenda-setting e Espiral do Silêncio, revistos pelas contribui es de Sodré (1972).

Como método de pesquisa optamos pela Análise de Conteúdo (AC), por acreditarmos que esta metodologia fosse a mais adequada para responder aos questionamentos propostos, tanto para este paper quanto para responder a problematiza o do projeto de pesquisa: até que ponto as discussões levantadas pelo programa *Encontro com Fátima Bernardes* abordam questões

---

<sup>23</sup> Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Média e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informa o e Comunica o – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015. Este artigo   uma continuidade de pesquisas apresentadas originalmente como trabalho final da disciplina "Média e Cidadania", ministrada pela Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo, no primeiro semestre de 2015, no Programa de Pós-Gradua o em Comunica o - PPGCOM, da Universidade Federal de Goiás – UFG.

<sup>24</sup> Mestranda do Programa de Pós-gradua o da Universidade Federal de Goiás. Graduada em Jornalismo e p s-gradua o em Assessoria de Comunica o e Marketing; Universidade Federal de Goiás (UFG), Aluna integrante do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Média entre os Programas de Pós-Gradua o da UFG e UFRJ, que integra a a o transversal n  06/2011 - Casadinho/Procad. E-mail: [laianny84@hotmail.com](mailto:laianny84@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Coordenadora e Professora do Programa de Pós-Gradua o Mestrado em Comunica o (UFG), Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, email: [anacarolina.temer@gmail.com](mailto:anacarolina.temer@gmail.com)

ligadas a cidadania a partir dos desdobramentos (em direitos civis, políticos e sociais) feitos por Marshall.

A autoria deste método é atribuída ao cientista americano Harold Lasswell, um dos grandes teóricos que se dedicou aos estudos no Campo da Comunicação, cuja proposta estava centrada na mensagem. Lembra Wolf que “o estudo sistemático e rigoroso dos conteúdos da propaganda constituía um modo para revelar sua eficácia, aumentando as defesas contra ela (de outubro de 1937 a dezembro de 1941 [...])” (2008, p. 12).

O recorte analisado neste artigo limita-se a programas apresentados pela Rede Globo de Televisão, veiculados entre os anos de 2014 e 2015. A amostra é composta por 3 (três) entrevistas veiculadas no Programa *Encontro*, sendo 1 (uma) chamada no *Fantástico* e duas matérias no *Bom Dia Brasil*.

### **A compreensão da cidadania a partir de seu processo histórico**

Diversos campos dos saberes, entre eles a comunicação, a antropologia e a sociologia, têm se dedicado à reflexão sobre cidadania ao longo dos séculos. Busca-se, desde muito tempo, a compreensão do processo da cidadania e sua ressignificação.

A cidadania é um conceito dinâmico e depende de fatores como período histórico, espaço geográfico, formação dos Estados além de fatores políticos, sociais e culturais, entre outros. Para Pinsky e Pinsky (2008, p.9) “cidadania não é uma definição estanque, mas um conceito histórico, o que significa que seu sentido varia no tempo e no espaço”.

Segundo Guarinello (2009) a reflexão que fazemos sobre o conceito de cidadania está imbricada ao mundo grego-romano. Como descrevem vários autores, entre eles Pinsky e Pinsky (2008), na Grécia eram excluídos do rol de cidadãos, os escravos, mulheres e os jovens. Lembra Tuzzo (2014), que do povo grego recebemos como herança o modelo de Cidades-Estados.

A concepção da cidadania em Roma, a partir da perspectiva de Funari (2008). Ele descreve “em latim, a palavra *civis* gerou *civitas*, “cidadania”, cidade, Estado [...]. Em sua definição *civis* é o ser humano livre, e por isso, *civitas* carrega a noção de liberdade em seu centro”. O autor vai além ao citar: “Cícero, pensador do final da República romana, afirmava no século I a.C. que ‘recebemos de nossos pais a vida, o patrimônio, a liberdade e a cidadania’”. (2008, p. 49). Entre os atributos para ser livre naquele período, estavam as condições sanguíneas e hereditárias, fatores que excluía muitos indivíduos.

Destaca Funari (2008, p.76): “a invenção do voto secreto, em Roma, tem sido considerada a pedra de toque da liberdade cristã. O Fórum pode ser considerado o símbolo maior de um sistema político com forte participação da cidadania”. O autor complementa que “os romanos tinham um conceito de cidadania muito fluído, aberto, aproximando – se do conceito moderno e de forma decisiva”.

Entre os autores clássicos da cidadania encontra-se o inglês Marshall (1967), que a partir de um ensaio dedicado ao tema passa a ser referência no assunto, e mesmo após algumas décadas, em pleno século XXI, continua a ser um ícone basilar para o estudo que perpassa a cidadania. Vale destacar o importante modelo explicativo idealizado por ele, no qual se compreende a cidadania plena como a união dos direitos civis, políticos e sociais (respectivamente, nesta ordem).

Explica Marshall (1967, p. 63) que, “o direito civil é composto dos direitos necessários à liberdade individual - liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito de concluir contratos válidos”. Ainda segundo o autor, neste direito, em específico, está imbricado as instituições de Justiça.

Seguindo a ordem proposta, os direitos políticos, que se desenvolveram no século XIX, são detalhados por Marshall “por elemento político se deve entender o direito de participar no exercício do poder político como um membro de um organismo investido da autoridade política ou com um eleitor dos membros de tal” (1967, p. 63).

Por fim, em seu modelo inglês, o autor traz também os direitos sociais que se apresentam no século XX. Ele descreve que “o elemento social se refere a tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem estar econômico e segurança ao direito particular, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado [...]”. (1967, p. 63 – 64).

Carvalho (2010) reforça ainda, que a lógica do modelo inglês se dá de baixo para cima. Isso quer dizer que a luta pelos direitos partiu do cidadão inglês até chegar ao parlamento onde reivindicavam os direitos políticos e posteriormente conquistaram os direitos sociais. Na visão de Carvalho este processo se dá de forma lógica ao passo que os direitos foram sendo conquistados de forma gradual e complementar. Diferentemente da realidade brasileira, quando os direitos foram “implantados” de forma conveniente para os governos, que ora os concedia ora retirava.

Na sociedade atual, talvez mais evidente do em que outras, outro fator preponderante e determinante para a materialização da cidadania esbarra na questão da capacidade de consumo. Em diversas situações o poder econômico dita quem é um cidadão.

O pesquisador Canclini (2008) tem se dedicado aos estudos que versam sobre cidadania e/ou cidadão e também sobre o consumo. Desta forma, corrobora Canclini, “homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar [...]” Ele acrescenta “recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens [...]” (2008, p.29).

Na visão de Tuzzo (2014, p. 161) “no sentido ideal, a cidadania representa muito mais do que nascer, mas, sobretudo, significa o existir socialmente”. Tondato vai além e afirma que “se a cidadania passa pelo consumo e este pela mídia, isso é entendido como uma exigência, visto que vivemos em uma sociedade que tem como característica central a mediação das narrativas” (2014, p. 199).

### **Ser subcidadão**

A complexidade sobre a questão foi objeto de reflexão do brasileiro Jessé de Souza (2012), que introduziu o conceito de *subcidadania*. Considerando a realidade brasileira em diversos momentos de nossas vidas, ora somos cidadãos, porquê pode-se usufruir de alguns bens e serviços, ora somos subcidadãos, por sermos privados de uma série de direitos, a questão da subcidadania deve ser vista a partir de uma discussão mais aprofundada.

Tuzzo explica sinteticamente o que é *subcidadania*, afirmando que “seria, via de regra, aquilo que está abaixo da cidadania, o que falta para ser cidadão significa ser um subcidadão” (2014, p.162). Considerado um dos atualizadores do sociólogo francês Pierre Bourdieu, Souza (2012) trabalha na perspectiva de que “nossos hábitos alimentares moldam nossa figura [...] escolha do vestuário, corte de cabelo, forma de andar e falar, transformando o conjunto de nossas expressões visíveis em sinais sociais”. Jessé avança e diz que “é com base nesses sinais visíveis que classificamos as pessoas e os grupos sociais e lhes atribuímos prestígio ou desprezo” (2012, p.47). Dessa forma, ao fazer uma releitura, podemos desvelar o significado de ser cidadão e ao mesmo tempo o de ser subcidadão, fazendo uma ressignificação a partir do contexto.

Souza (2012) avança na discussão e traça um panorama sob os aspectos da “ralé”, que na sua visão essa subcategoria existe há vários séculos. Ele faz referência ainda ao “*habitus precário*”, “*habitus secundário*” e “*habitus primário*”, classificação que tem o intuito de traduzir o que na visão do autor seria os componentes do processo da *subcidadania*. O termo *habitus*, como explica Souza, tem sua origem no pensamento bourdieusiano.

A partir da releitura de Tuzzo (2014), segue a compreensão das categorias de ‘Habitus’ trabalhada por Souza (2012). ‘*Habitus precário*’, é considerado inferior ao ‘*habitus primário*’, nesta categoria não é possível gozar de reconhecimento social. Seguindo a ordem vem o ‘habitus secundário’ este é superior ao primeiro, deduz-se que o indivíduo é reconhecido e respeitado perante a sociedade. Indaga Tuzzo: “Seria então esse indivíduo que a celebridade midiática, para quem o próprio conceito de cidadania já não basta?” (2014, p. 162).

### **Mídia e comunicação como reforço da cidadania**

É impossível dissociar o indivíduo da comunicação, ela é inerente ao ser humano. Nas suas mais diversas fases a comunicação sempre esteve presente na humanidade, seja em formato verbal, escrito ou mediado.

Na visão de Sodré (1972), não existe sociedade, seja ela obsoleta ou não, sem um sistema de comunicação. Alerta o autor que “um sistema de comunicação pode servir como barômetro do desenvolvimento econômico de um país e como espelho de suas características sócio- político- culturais” (1972, p. 13).

Corroborando Thompson (2009) para quem a evolução dos meios de comunicação propiciou novas formas de interação, novos mecanismos de visibilidade, além de outras maneiras de difundir a informação mundo afora. Desta forma, a cidadania perpassa os meios de comunicação. Thompson enfatiza ainda, que nosso modo de experimentar o espaço e tempo sofreu várias alterações, levando em consideração dois fatores: as novas formas de comunicação que foram se aperfeiçoando a cada década constantemente, além do desenvolvimento dos meios de transporte que também contribuíram.

Segundo Nery e Temer “mais do que em qualquer outra época, nos dias de hoje o acesso à informação tornou-se um elemento essencial para que o indivíduo possa exercer a cidadania e estar preparado para sobreviver e ser produtivo” (2009, p. 9).

Thompson (2009) explica sobre os tipos de interações: face a face, aquela onde os indivíduos dividem o mesmo espaço e tempo enquanto se comunicam; interação mediada, que necessita de um meio para sua efetivação (exemplifica o autor, o telefone, uma carta, ondas eletromagnéticas) e, por fim, a interação quase- mediada, que está separada do contexto.

Para compreender a relação que existe entre a mídia e o cidadão, corroboram Cirino e Tuzzo “a mídia é um instrumento que informa sobre o cotidiano dos cidadãos”. Os autores complementam que “ao mesmo tempo as ferramentas midiáticas são responsáveis por favorecer

o exercício da cidadania, garantindo os direitos e deveres civis, políticos e sociais estabelecidos na Constituição de 1988” (2014, p. 3).

Thompson é esclarecedor quando diz que “a mídia produz um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência, uma mistura que torna o dia-a-dia de muitos indivíduos de hoje bastante diferente do experimento por gerações [...]” (2009, p. 197). Segundo Tuzzo (2014), no que tange a representação da cidadania a mídia resignifica os termos.

### **As Teorias da Comunicação na compreensão deste processo**

Figueiredo e Tuzzo descrevem a importância dos estudos da comunicação, “para compreender o desencadear do processo de informação e comunicação, todavia, são necessários parâmetros sociológicos e teorias que fundamentem e possibilitem entender a evolução da mídia” (2011, p.37).

Atestam Nery e Temer que “[...] para entender o processo da comunicação de massa em seus múltiplos aspectos, é necessário o auxílio de parâmetros, paradigmas e teorias que nos permitam entender esses meios, seu alcance e influência na sociedade [...]” (2009, p.9).

Compreender os estudos da Escola Crítica/Escola de Frankfurt, cujos membros eram grandes intelectuais do século XX, entre eles: Horkheimer, Adorno, Benjamim e Marcuse, também nos auxiliam na reflexão sobre a cidadania. Compreender como se dá este processo é fundamental, pois o termo (cidadania) está imbricado a vários outros, entre eles o da comunicação. No que tange o contexto histórico foi desenvolvida na década de 1920, com fortes traços do marxismo. Segundo Nery e Temer (2009), esta escola pautou-se pelo viés dos meios de comunicação permeando a crítica ao sistema capitalista. Sintetizam “a ‘teoria crítica’, como mais tarde passaria a ser chamada o conjunto dos trabalhos da Escola de Frankfurt, que é, sobretudo, uma expressão da crise teórica e política do século XX, refletindo sobre os problemas de forma pessimista e radical” (2009, p.87).

Ainda no espectro da definição, busca-se compreender a Teoria da *Agenda-setting* assim descrita por McCombs: “o agendamento é um efeito robusto e amplo de comunicação de massa, um efeito que resulta de conteúdo específico nos mass media” (2009, p. 29). Segundo o autor a intensidade das consequências do agendamento podem diversificar de tema para tema.

Segundo a Teoria *Agenda-setting*, os meios de comunicação de massa não tem como intuito persuadir o telespectador, trabalha apenas para disponibilizar temas para que as pessoas possam discutir e, sobretudo, opinar. Os temas que são discutidos ‘nas rodas’ são provenientes dos meios de comunicação. Segundo McCombs esta teoria se desenvolve “a partir de uma



descrição e explanação da influência que a comunicação de massa tem sobre a opinião pública sobre os temas do dia” (2009, p.12). Nery e Temer complementam: “a teoria da Agenda demonstra que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social é fornecida predominantemente pelos meios de comunicação de massa” (2009, p.72).

Outra teoria desenvolvida, e cabe destacar, é a *Espiral do Silêncio*, que versa sobre os efeitos dos meios de comunicação. Neumann (1995), cientista alemã, ao desenvolver esta teoria, em 1960, diz que as pessoas tendem a ficar caladas ou até guiar-se pelo pensamento das demais, mesmo não compactuando ou concordando em um determinado assunto, para não se sentirem isoladas. A autora examina a partir da Espiral do Silêncio o controle social oriundo da opinião pública. Na visão de Noelle, o indivíduo vai adaptando suas atitudes e comportamentos em função da maioria. Na Espiral do Silêncio, importantes são as opiniões dominantes. Fala-se em enclausuramento do indivíduo no silêncio, em função de opinião diferente daquelas veiculadas pela meios de comunicação.

Assegura a autora:

Las respuestas de una muestra representativa de personas a esas preguntas revela la existência de motivos y formas de conducta, los fenómenos en que debería cimentarse un proceso como la espiral del silencio. Plantear la hipótesis de la existência de este proceso implica afirmar que las personas observan su médio social; que se fijan en lo que piensan sobre ellas y son conscientes de las tendencias cambiantes; que registran qué opiniones están ganando terreno y cuáles van a convertirse em dominantes (NEUMANN, 1995, p.27).

Na visão de Figueiredo e Tuzzo (2011), a partir da evolução dos meios de comunicação, intrínseca ao próprio desenvolvimento do homem e ligado ao conhecimento a partir dos estudos da mídia, chega-se a evolução comunicacional.

## Metodologia

Para o trabalho proposto recorreu-se ao método de Análise de Conteúdo (AC), por acreditar que esta metodologia responderá às inquietações, de investigar qual é o discurso da cidadania na mídia televisiva. Frisando ainda que este método de pesquisa também será utilizado na construção da dissertação. Buscou-se ainda o respaldo teórico para compreensão deste método. Recapitulemos, ainda que brevemente, segundo Wolf (2008), Lasswell, cientista político nascido nos Estados Unidos, é considerado um dos pais deste método de pesquisa, cujo

marco é o livro publicado na década de 1920, intitulado *Técnicas de Propaganda em um Mundo em Guerra*.

Segundo Lasswell “as operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas” (1979, p.63). O autor pontua ainda o caráter quantitativo da AC como sendo uma característica que a distingue em relação as outras metodologias usadas pelos pesquisadores.

Entre os autores que fazem uso recorrente da AC estão Temer, Tondato e Tuzzo que ressaltam que esta metodologia “recebe críticas dos autores ligados às tradições marxistas de pesquisa em função de uma possível vinculação com o *positivismo comteano*” (2012, p.19).

Ao escrever sobre o tema, Herscovitz (2010) afirma que, se por algum motivo parte da população do planeta sucumbisse amanhã, mas restassem livros, os periódicos, cartas, entre outros, poderíamos levantar dados suficientes para compreender a vida que existia. A autora sintetiza “a análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado” (2010, p. 123).

Destaca-se ainda que, embora se apoie em diferentes teorias e abordagens, entre elas algumas consideradas funcionais, este trabalho pressupõe uma leitura crítica da mídia, entendendo que os processos críticos envolvem um:

[...] enfrentamento tensional que, direta ou indiretamente, possa resultar em crítica interpretativa, ou controle de desvios e equívocos midiáticos, em aperfeiçoamento qualitativos, na defesa de valores sociais, em aprendizagem e em socialização competentes, na fruição qualificada em termos reflexivos ou estéticos, em informação de retorno, redirecionadas dos produtos, em percepções qualificadas (BRAGA, 2006, p.46).

### **Matérias e Entrevistas das Análises**

Uma vez que não seria possível, na amplitude de um artigo, entender de que forma se apresenta o discurso sobre cidadania na mídia ou mesmo na televisão, filtrar ainda mais esse universo. O recorte está centrado nas análises de três entrevistas feitas no programa *Encontro com Fátima Bernardes*; a quarta análise foi feita sobre uma matéria veiculada na abertura do telejornal *Bom Dia Brasil*, sobre uma catadora de lixo que morreu atropelada no lixão de Brasília; em seguida a análise sobre o desperdício na iluminação pública em São Paulo, veiculada no mesmo telejornal. Para encerrar a reflexão a chamada veiculada no *Fantástico* sobre o *Repórter Secreto*.

O primeiro recorte analisou um episódio que repercutiu até na imprensa internacional, envolvendo uma torcedora gremista que foi flagrada xingando o goleiro do time paulista, no jogo entre os times do Grêmio e do Santos em 28 de agosto de 2014.

Ao fazer uma releitura do que é cidadania neste discurso nota-se que a participação de Patrícia no *Encontro com Fátima Bernardes* é como se fosse uma “chance” dada a uma cidadã, que foi massacrada depois de um ato condenável praticado por ela, tendo sido dado a entrevistada mais de doze minutos para se explicar ao vivo. Ainda que pareça um tempo significativo, a entrevistada é constantemente interpelada pela apresentadora que faz vários questionamentos, e até mesmo dando a impressão de que naquele momento assumia o papel de uma promotora. Essa postura está evidente desde a abertura do programa:

Hoje vamos abrir o nosso Encontro conversando com a Patrícia Moreira, essa torcedora do Grêmio que foi flagrada, por câmeras de tvs, xingando o goleiro dos Santos, o Aranha. De lá pra cá, muito se tem conversado sobre racismo, sobre injúrias, comportamentos de torcedores nos estádios. Muita gente se manifestou. E hoje é o dia da Patrícia falar, o que aconteceu, onde ela estava exatamente naquele dia e por que tudo isso aconteceu. Primeiro, obrigada por você ter vindo aqui falar com a gente. A primeira coisa que eu quero te perguntar é por que o xingamento de macaco... (Abertura do Programa *Encontro*, entrevista 09/09/2014, tempo 12'38").

Ainda analisando o conteúdo do programa *Encontro com Fátima Bernardes*, veiculado também em 05 setembro de 2014, o programa dá espaço para uma “nova cidadã”, ex- catadora de lixo, Sandra Passos, que virou modelo internacional, cuja história de vida é ressaltada por Fátima Bernardes ao apresentar a modelo:

Uma história que poderia ter dado tudo errado, mas que felizmente deu muito certo. Uma menina que viveu no lixão na praia da Luz, em São Gonçalo, que é na região Metropolitana do Rio de Janeiro. Caçula de uma família de 15 irmãos e hoje é modelo internacional reconhecida e mora na China [...] Vou chamar Sandra Passo, 25 anos. (Programa *Encontro*, entrevista: 05/09/2014, tempo: 7' 37")

A postura adotada pela entrevistadora é que a entrevistada ascendeu de uma vida miserável e tornou-se um exemplo moral. É exemplo de vida, o de uma pessoa marginalizada, que dividia o mesmo espaço com animais e lixos, e dado como destaque que essa vida toma um rumo diferente a partir de uma oportunidade no mundo das passarelas. É evidente a descrição da condição de subcidadão, até a modelo emergir para a condição de cidadã a partir da sua

visibilidade mediática. Na hierarquização proposta por Souza (2012), o modelo habitus precário de subcidadão e passa a ser considerada no habitus primário cidadã.

A análise seguinte é baseada na entrevista feita ao vivo com uma estudante de moda, que foi ao ar no dia 27 de fevereiro de 2015. Segundo apresentadora Fátima Bernardes, no relato da universitária, ela teria sido alvo de preconceito por parte de alguns professores em sala de aula, em função do cabelo dela, estilo *Black Power*, estilo que transmite a sensação de liberdade, resistência, identidade e atitude.

Ao participar do programa a universitária “ganha” voz para falar do preconceito que sofre por ser negra, por ter os cabelos crespos, ao usar a mídia ou ser usada por ela. Mostra-se que ela não foi intimidada e que vem se afirmar como cidadã que deve ter seus direitos e deveres respeitados. Ora cidadã, ora subcidadã, conforme descreve Fátima Bernardes,

Gabriela Monteiro estudante de Design de Moda. Ela se sentiu alvo de preconceito e de racismo. Ela decidiu ir a luta. Dois professores da Faculdade fizeram comentários que de início ela se sentiu constrangida e depois ela observou e conservou com outras pessoas que ela realmente poderia sofrido um ato de agressão. Ela resolveu dar queixa na delegacia contra esses dois professores. (Programa *Encontro* 27/02/15, duração: 6'13'')

Nas palavras da jornalista e apresentadora fica evidente que aquela cidadã não se cala diante de uma injustiça, e trabalha para conquistar a cidadania plena. Ao fazer isto ela merece espaço num programa televisivo para fazer suas considerações e mostrar que qualquer cidadão merece respeito. Ainda assim no discurso midiático fica claro, embora de forma velada, a posição do cidadão e do subcidadão.

Na matéria de abertura do telejornal *Bom Dia Brasil*, do dia 02 de abril de 2015, onde uma catadora de lixo morre atropelada por um trator enquanto trabalhava no lixão de Brasília. O telejornal descreve o que é ser cidadão, aliás, não só descreve como afirma sua indignação. As palavras da apresentadora Giuliana Morrone (2015), ao falar sobre problema: declarando que “provoca muita indignação, ninguém controla, é um descaso completo. A palavra ‘CIDADÃO’, aquele que têm direitos e deveres, perde um pouco o sentido ali” (Apresentadora Giuliana Morrone, entrevista 02/04/15) deixa evidente a condição do habitus precário a partir da visão de Souza (2012).

O desperdício na iluminação pública deixa moradores de São Paulo indignados. Esta foi uma das matérias veiculadas no dia 06 de abril de 2015, no telejornal *Bom Dia Brasil*. Os brasileiros vivenciam o problema do racionamento de água, do aumento nas tarifas de luz, água,

impostos e a corrupção, a falta de segurança, enfim, estes são alguns dos muitos problemas enfrentados pelo povo brasileiro.

Ao acompanhar o diálogo entre os apresentadores Chico Pinheiro e Rodrigo Bocardi tem-se:

Enquanto pagamos caro pela má gerencia dos governantes somos cobrados, em todos os sentidos, o tempo inteiro - Chico Pinheiro- Enquanto isso Rodrigo Bocardi o nível dos reservatórios lá em baixo e a luz com o preço lá em cima. O desperdício de energia deixa os paulistas indignados, O Estado em situação difícil, e o pior ainda quando o mau exemplo vem da iluminação pública. [...] (Chico Pinheiro).

Depois de apresentar a matéria, o apresentador Rodrigo Bocardi, volta com as respostas referentes aos problemas citados.

[...] A prefeitura de Barueri diz que estuda a possibilidade de modernizar a iluminação, substituindo as lâmpadas atuais por outras de leds”. Ele comenta “nós ligamos para saber sobre a rua que ficava com as luzes acesas, algumas horas depois a prefeitura resolveu o problema (*Bom Dia Brasil*, Rodrigo Bocardi, 06 abril de 2015).

Neste caso a mídia se apresenta salvadora da pátria, ela não só mostra o problema do cidadão, mas também o resolve. Ideia que perpassa o cidadão, a mídia como garantidora dos direitos do cidadão. O trecho a seguir chama atenção quando o jornalista afirma que o problema foi resolvido horas depois que a produção do *Bom Dia Brasil* ligou para pegar uma nota resposta. Muitos cidadãos já assimilaram essa ideia de que a mídia resolve o problema. Desde o buraco no asfalto na rua de sua casa até a falta de UTI num hospital. No outro viés é a mídia já demarca terreno.

E nossa última análise traz a apresentação do *Repórter Secreto* que passa a integrar a equipe do Fantástico. O repórter com nome e sem rosto, Eduardo Faustini, estreou em 02 de novembro de 2014 e tem como objetivo investigar o roubo e o desvio do dinheiro público.

É hora de mais uma novidade no *Show da Vida*, o repórter sem rosto que vamos batizar de o *Repórter Secreto*. Dinheiro que faz falta na saúde, na educação, no saneamento básico e nos transportes [...] Faustine não pode mostrar o rosto porque o anonimato é indispensável para o trabalho dele (Poliana Abritta). A gente pode e vai mostrar porque o nosso repórter secreto é tão especial. Ele vai cruzar o Brasil investigando porque o dinheiro público some nas mãos de empresas de fachadas, de laranjas e nas mãos de políticos corruptos”. (Tadeu Schmidt).

Ao fazer uma releitura do material exposto percebe-se que a mídia justifica suas ações em função do cidadão. A sensação que se tem é que não está agindo de forma correta ao não mostrar o rosto do jornalista. Ao passo que eles justificam, que estão ‘investigando’ o que está sendo feito com o dinheiro público, dinheiro que pertence a mim, a você, enfim o dinheiro que pertence aos cidadãos. Estão trabalhando pelo cidadão, estão cobrando, ao passo que se mostram indignados e trabalham pautados na máxima de que estão do lado do cidadão.

### Conclusão

Há séculos a humanidade, seja na *civitas*, na *ágora* ou na esfera pública de Habermas, vem refletindo sobre cidadania. Há autores que dizem que em algumas sociedades a cidadania pode ser considerada plena pois atingiu sua plenitude, em outras, nem chegaram ao consenso do conceito em meio a interdisciplinaridade. O conceito de cidadania é mutável.

A proposta de analisar a representação da cidadania no discurso midiático nos possibilitou a compreensão do discurso televisivo, em especial o da Rede Globo. No recorte feito fica explícito a compreensão do que é ser cidadão, em dado momento até descrever o que é ser cidadão. O indivíduo compreende o sentido do que é ser cidadão a partir da visão dos meios de comunicação e aí, a televisão tem um peso considerável. Ao logo de toda a análise não evidencia-se o termo de *subcidadania* trabalhado por Souza (2012), mas é nítida sua forma velada. Gozar a cidadania em sua plenitude, esse tem sido o grande desafio do brasileiro, que ainda discute o alcance e a confirmação de ser cidadão, sendo ainda um exercício diário e árduo.

Corroborando Tuzzo que “a mídia como reorganizadora de sentidos passa a desempenhar um papel importante na construção daquilo que é ser cidadão, [...] o que a mídia entende e divulga como sendo cidadania é o que a sociedade compreenderá”. (2014, p. 166).

Algumas inquietações: estaria a mídia, neste caso específico a televisão, proporcionando uma pluralidade de vozes, imbricada com a democracia e a cidadania, ou é apenas jogo de interesse? Ter informação é ter cidadania plena? Como passar do discurso à prática?

### Referências

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad. Maurício Santana Dias. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CIRINO, José Anônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniaci. **Discurso midiático e representações sociais do Hospital de Urgências de Goiânia (HUGO) sob a administração de uma Organização Social**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0146-1.pdf>> . Acesso em: 08 abr. 2015.

FUNARI, Pedro Paulo. **A cidadania entre os Romanos**. In: Jaime Pinsky; Carla Bassanezi Pinsky (Orgs). **História da Cidadania**, 4.ed, São Paulo: Contexto, 2008.

GUANIRELLO, Noberto Luiz. **Cidades-estado na Antiguidade Clássica**. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). **História da Cidadania**. 4ª ed, São Paulo: Contexto, 2008

HERSCOVITZ, Heloíza Golbspan. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 3ª ed, Petrópolis: Vozes, 2010.

LASSWELL, Harold. **A Linguagem da Política**. Trad. Lúcia Dauster Vivacqua e Silva; Sônia de Castro Neves. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1979;

MARSHALL, T. H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Trad. Meton Porto Gadelha. Zahar Editores. Rio de Janeiro: 1967.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MUNIZ, SODRÉ. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 7ª ed, Petrópolis: Vozes, 1972.

NEUMANN, Elisabeth Noelle. **La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social**. Ediciones Paidós, Barcelona: 1995.

PINSKY, Jaime. Introdução. In: Pinsky, Jaime; Pinsky, Carla Bassanezi (Orgs.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2008.

SOUZA, Jessé. **A Construção Social da Subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. 2ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 11ª. Ed. Vozes, Petrópolis, 2009,

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO, Márcia Perecin; TUZZO, Simone Antoniaci. **Mulheres do Sol e da Lua**. Goiânia, Ed. PUC Goiás, 2012.

TONDATO, Márcia Perencin. Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci (Org.). **Comunidade, Mídia e Cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. **O lado Sub da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia**. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci (Org.). **Comunidade, Mídia e Cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. Trad. Karina Jannini. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Capital do Brasil tem o maior lixo da América Latina. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/index.html>>. Acesso 02 abr. 2015.

Desperdício na iluminação pública deixa moradores de SP indignados. Disponível em : <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/index.html>. Acesso 06 abr. 2015.

Eduardo Faustine estreia série para investigar roubo de dinheiro público. Disponível: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/11/eduardo-faustini-estreia-serie-para-investigar-roubo-de-dinheiro-publico.html>. Acesso 03 abr. 2015

Estudante de moda relata preconceito por parte de professores em sala de aula. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/videos/t/programa/v/estudante-de-moda-relata-preconceito-por-parte-de-professores-em-sala-de-aula/3997403/>> Acesso: 07 abr. 2015.

Fátima recebe no Encontro a torcedora do Grêmio acusada de racismo. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/fatima-recebe-no-encontro-a-torcedora-do-gremio-acusada-de-racismo/3617539/> > Acesso em: 29 mar. 2015.



## A prática jornalística do Site Vitória da Conquista e sua relação com a ética<sup>25</sup>

Leila Cardoso da Silva

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia –Uesb, Vitória da Conquista-Bahia

### Resumo

Este trabalho pretende abordar e explorar as influências e características do *Site* Vitória da Conquista, bem como o papel social e o padrão ético de jornalismo desenvolvido pelo mesmo durante o período em que o veículo esteve na cidade de Vitória da Conquista. O artigo discute as possíveis causas de o *site* ter fechado e as maiores dificuldades que um meio de comunicação tem de se manter no mercado na região, sem se render aos interesses mercadológicos perdendo de vista a ética no jornalismo. O presente trabalho propõe uma reflexão sobre a importância de veículos de comunicação sérios e éticos na cidade de Vitória da Conquista. Para realização do artigo foram realizadas entrevistas com jornalistas que trabalharam no *site*, bem como, coleta de dados e arquivos do material produzido. O texto está subdividido em tópicos, o primeiro faz uma breve discussão sobre jornalismo online, características dos blogs em geral bem como os blogs de Vitória da Conquista; o segundo fala sobre o jornalismo online na cidade, abordando o surgimento e características do *site* VC; o terceiro discute em quais aspectos o *site* estava de acordo com o código de ética do jornalista; e o último tópico consiste na análise das causas que levaram o fechamento do *site*. Neste sentido o trabalho visa criar possibilidades para novos olhares e novos diálogos nos estudos da temática abordada.

**Palavras-Chave:** Site Vitória da Conquista; jornalismo online; credibilidade; ética.

### Introdução

A internet é um meio democrático para a produção e difusão de informações. Desde o final dos anos 90 a internet no Brasil tem possibilitado ainda mais a propagação de informação de maneira livre, rompendo fronteiras de tempo e espaço. Com auxílio dessa ferramenta que permite escrever, editar e publicar notícias de maneira rápida e prática surgiram as primeiras iniciativas do jornalismo digital, em que as notícias e sites são produzidos especificamente para a web. Alguns autores falam sobre o jornalismo digital e o online, e segundo eles há diferença entre os dois tipos de jornalismo. O jornalismo online para Canavilhas (2001, p. 01) está relacionado basicamente a transposição de todos os outros tipos de jornalismo, rádio, TV, impresso para a rede mundial de computadores. Já o jornalismo digital nasceu para web.

Com o crescimento do uso da internet, surgiu também os blogs, a palavra blog tem a junção de duas palavras inglesas web e log e sua tradução literal é “diário virtual”. A partir desse novo meio de difusão de informação, pessoas dos mais diversos segmentos podem utilizar

---

<sup>25</sup> Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

os blogs como uma poderosa ferramenta de comunicação, sendo livre para publicação e divulgação de ideias. Com toda essa facilidade em criar um espaço e chamar de seu, o interesse das pessoas em ter seu próprio espaço na web cresceu, dando maior visibilidade aos blogs. As características mais marcantes são a interação entre o produtor da notícia e o leitor, pois na maioria deles abaixo de cada notícia há um espaço para o leitor inserir seu comentário a respeito do que foi dito e a frequência de atualização. Alguns são atualizados diariamente, outros semanalmente, mensalmente e em alguns casos, até várias vezes por dia.

Os blogs são feitos por qualquer pessoa, não exige que o produtor de informação seja jornalista. A grande quantidade de blogs no interior e especialmente na cidade de Vitória da Conquista tem alterado a produção de notícias, a maioria dos blogs são administrados por não jornalistas, com fortes interesses mercadológicos, que para alcançar maior rentabilidade produzem notícias de caráter mórbido e sem seguir os padrões éticos do jornalismo, buscam promover a informação junto aos interesses ligados à audiência gerada pela supervalorização de eventos atípicos e violentos na sociedade. Podemos perceber essa realidade mais claramente, ao analisarmos as notícias policiais. Mesmo diante dessa realidade muitos blogs ganham legitimidade, até mesmo porque no interior não é fácil manter um veículo de comunicação sério, ético e que não se renda aos interesses políticos e mercadológicos.

Para melhor compreender a atuação do jornalismo digital na cidade e a necessidade de um olhar crítico para as produções de notícias dos blogs, bem como analisar a história do site Vitória da Conquista e sua atuação durante o ano em que esteve no ar, busquei agrupar informações de profissionais que trabalharam no site para basear o trabalho; este artigo propõe evidenciar como os jornalistas responsáveis pelo conteúdo noticioso do Site desenvolviam suas atividades. Para tanto, desencadarei minha busca de forma a avaliar o quanto os mesmos eram influenciados nas suas produções a partir dos princípios éticos do jornalismo.

Acredita-se que esse estudo se justifica, pela capacidade de proporcionar um entendimento sobre a maneira como os jornalistas que atuam no jornalismo digital “lidam” com a questão da ética e se este formato praticado contribui para a sociedade regional. Identificaremos quais são os benefícios e malefícios deste tipo de jornalismo para a sociedade, levando-se em conta o público que consome essa informação e a quantidade dos meios de comunicação que partem dessa linha editorial.

## **Surgimento Do Site Vitória Da Conquista**

Em meio aos mais de dez blogs de notícias em Vitória da Conquista, ainda existia a necessidade de um veículo de jornalismo digital que estivesse dentro dos padrões éticos de jornalismo, com uma linha editorial bem definida e um quadro funcional que atendesse às necessidades da rotina de trabalho.

No dia 9 de novembro de 2010, nasceu o site Vitória da Conquista. Idealizado seis meses antes, por Marcus Vinícius Bucar Nunes, jornalista e administrador que morava em Brasília e se mudou para Vitória da Conquista. Ele veio para a cidade querendo empreender na área de comunicação e identificou segundo Juliana Ribas, Jornalista e editora-chefe do site, uma lacuna na cidade. Faltava um veículo apartidário, que falasse o que precisava ser falado. O projeto foi acatado por uma equipe profissional de jornalistas e advogados, tornando posteriormente um projeto realizado. A data 9 de novembro como dia da inauguração do site foi proposital, pois essa é a data do aniversário da cidade de Vitória da Conquista.

Desde o início a proposta foi a de que seria um portal de notícias e não um blog. Um portal sério, comprometido, com uma equipe completa, que não deixasse a desejar, sem vínculos econômicos, publicitários ou políticos, que pudesse falar livremente sobre os problemas que a cidade enfrentava. A linha editorial era contemplar notícias de todas as áreas, ou seja, fazer um jornalismo que produzisse conhecimento para informar as pessoas, com o mínimo de subjetividade possível. O site tinha as seguintes editorias: Economia, Política, Educação, Saúde, Segurança, Esporte, Cultura, Meio Ambiente. E completava com as colunas de Turismo, Tecnologia, Cinema, Jurídico e Comportamento.

Para produzir notícias de qualidade os jornalistas do site tinha que ter alguns atributos, tais como: a busca incessante de escrever com o máximo de objetividade, desde que fosse de interesse público, nenhum tema poderia ser tabu, e por conta disso, nenhum jornalista poderia deixar que suas crenças intervissem nessa questão – a democracia e a liberdade de expressão eram considerados valores universais. Outro atributo que era exigido dos jornalistas era a credibilidade, que era o compromisso com a apuração dos fatos. Para tanto, era importantíssimo que todas as fontes fossem ouvidas na tentativa de não deixar espaço para dúvidas. Todos os textos eram obrigatoriamente revisados antes de serem publicados. E em caso de erros jamais se calar, mostravam para o público o erro e se desculpavam pela falha.

O site tinha 12 funcionários e alguns estagiários, as funções eram as seguintes: serviços gerais, secretária, um secretário comercial (que vendia anúncios do site para as empresas da cidade), motorista, fotógrafo, editora-chefe, dois produtores, um programador e três jornalistas.

Para a produção de notícias, a equipe do Site VC tinha uma rotina, todas as manhãs a editora-chefe, jornalistas e produtores faziam a ronda. Acessavam todos os sites relevantes para ver quais eram as principais notícias da cidade, da região, do estado, do Brasil, e mundiais e checavam os e-mails. Depois os produtores começavam a produzir as pautas de acordo com as pautas já sugeridas numa reunião de pautas anteriormente realizada ou dos acontecimentos do dia já previamente estabelecidos. Se fosse uma notícia mais factual, algo acontecido na hora, os próprios jornalistas ajudavam na montagem da pauta, ou, a depender da notícia, o jornalista saía sem pauta para poder ver o que estava acontecendo no local do fato.

A pauta era feita pelos produtores com todos os dados da matéria: onde seria a entrevista, horário, nome do entrevistado, contato, sugestão de direcionamento da matéria e perguntas para a entrevista. O jornalista saía para as matérias já agendadas no quadro da redação juntamente com o motorista e fotógrafo. Quando voltava, imediatamente trabalhava na matéria para providenciar a publicação ainda naquele dia. Juntamente com o fotógrafo selecionava as fotos. A matéria era sempre revisada pela editora-chefe e depois postada. Matérias de maior relevância ou polêmica eram também revisadas pelo dono do site. O site tinha um telefone celular de plantão. Cada dia um jornalista levava para casa. Se acontecesse algo durante a noite, fim de semana ou feriado, quem estivesse com o celular do plantão deveria sair para fazer a matéria, o motorista e fotógrafo estavam sempre sobre aviso.

Reuniões de pauta eram feitas semanalmente. Além disso, os leitores ajudavam a sugerir pautas. E as fontes já conhecidas da redação (como policiais, bombeiros, pessoas da prefeitura, dos hospitais) também ligavam quando acontecia algum factual.

Em março de 2012, infelizmente o site Vitória da Conquista fechou, são muitos os fatores que levaram ao fechamento do site, sem dúvidas um deles foi o fato de não terem se rendido aos interesses mercadológicos, em que o veículo perde de vista a ética profissional para obter lucros. Havia também uma nítida dificuldade de venda de anúncios, pois o empresariado da cidade ainda tinha uma visão muito limitada em relação aos investimentos com comunicação. A visão dos empresários era restrita à publicidade na TV, outdoors, panfletagem, carro de som e rádio. O investimento no universo virtual ainda é visto como segundo plano, dessa forma, convencer um empresário que ele terá visibilidade anunciando na internet é um trabalho árduo.

### **O Site Vitória Da Conquista E A Ética Jornalística**

O site desempenhava um importante papel com relação ao jornalismo na internet em Vitória da Conquista. Seu diferencial consistia no trabalho criterioso de busca pela veracidade

e correta apuração dos fatos, além de seguir o código de ética do jornalismo, característica que muitas vezes alguns veículos de jornalismo online acabam perdendo, tendo em vista, a instantaneidade na divulgação de notícias que a internet “exige”. Veículos que estejam de acordo com o código de ética do jornalismo tem se tornado cada vez mais raro.

O jornalismo brasileiro vive hoje uma crise ética muito especial. Mais do que a incidência de desvios éticos pontuais, a característica dessa crise é o vazio ético. Nas redações, deu-se uma rendição generalizada aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação. A liberdade de informar e o direito de ser informado, canonizados na Declaração Universal dos Direitos do Homem e erigidos em ideologia dos códigos de ética jornalística nos mais diversos países, tornaram-se letra morta. (KUCISNKI, 2005. p. 81).

A rotina de produção de notícia desempenhada pelos jornalistas do site era pautada pela busca por um jornalismo sério, que trouxesse notícias principalmente de interesse público e que estivesse baseado na ética profissional jornalística. O artigo a seguir do código de ética do jornalista é um dos que a equipe do site estava de acordo: inciso I do Art.2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão porque: I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

A conduta que os jornalistas do site tinham também era marcante por estar completamente de acordo com o código de ética: Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Essa busca da verdade de interesse público implica a adesão a uma deontologia, uma ética de procedimentos que não se limita à técnica de bem escrever, abarcando todas as etapas da busca da verdade dos fatos ou, para usar uma palavra mais precisa, da *veracidade*. Os fundamentos dessa deontologia são a honestidade intelectual e a perícia. (KUCISNKI, 2005. p. 20).

O jornalismo digital é de grande importância para a sociedade uma vez que, o cidadão ao saber sobre os fatos ocorridos pode tornar-se crítico a situação em quem vive, questionando as autoridades sobre quais as causas dos maiores problemas sociais e cobrando soluções. Se não houver o jornalismo por meio da web, a sociedade não será informada de maneira tão

constante e não terá com tanta facilidade possibilidades de reivindicar melhorias, e os órgãos responsáveis não tomarão as medidas cabíveis para solucionar os problemas existentes. Contudo, para que o resultado desse tipo de jornalismo seja positivo, é fundamental a ética, e o compromisso com a verdade. Desse modo, entende-se que um bom jornalista é, sem dúvidas um jornalista ético.

*Embora seja imprescindível produzir material com um fim específico para a rede, ou em outras palavras, editar notícias na linguagem da Internet, é preciso considerar a questão ética da profissão. Não existe ainda uma legislação específica para a Web. Portanto, o princípio básico para o exercício do jornalismo, que é o senso de responsabilidade deve ser seguido à risca. (MOHERDAUI, 2002, p.101).*

Para Laís Vinhas, jornalista do site Vitória da Conquista, “O site teve um papel importante, inovador, excepcional na cidade”. Ela lembra que os comentários que se ouvia, era que finalmente Conquista tinha um veículo independente, com voz, que falava o que tinha que ser falado, sem filiações políticas, sem rixas políticas, ou seja, apartidário. Para Laís, isso era muito reconfortante, pois os jornalistas trabalhavam e tinham a liberdade para noticiar os fatos como realmente eram. E os leitores tinham a confiança que tanto queriam ter num veículo online local.

Uma das matérias de grande repercussão do site foi a que denunciava o péssimo estado do prédio do IML da cidade, publicada no dia 13 de julho de 2011. Depois de pouco mais de três meses da publicação da matéria, no dia 19 de outubro, a Superintendência de Construções Administrativas da Bahia (Sucab) publicou edital de licitação no Diário Oficial do Estado, para a reforma do Departamento de Polícia Técnica e Segunda Delegacia de Vitória da Conquista. O site desempenhou papel fundamental para que o poder público tomasse providência com a situação, pois ao denunciar, o caso tomou uma proporção tão grande a ponto de ser vista em todo estado.

A matéria intitulada: “Site da Cidade encontra mãe biológica da jovem adotada por casal de franceses em Conquista”, publicada em 21 de novembro de 2011, foi também uma matéria de grande repercussão, que tomou visibilidade internacional. O site acompanhou todo o processo de reencontro da mãe biológica com sua filha. E a jornalista Laís, afirma que esse foi um dos momentos mais emocionantes de sua carreira.

Assim como as matérias acima citadas, todas as matérias publicadas no site eram devidamente pautadas pela ética jornalística. Sobre os mais diversos temas, a equipe do site se baseava entre outros pontos no inciso II do Art. 2º do código de ética do jornalista, que diz: a

produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público.

### **Considerações Finais**

O fechamento do site Vitória da Conquista se deu entre outros fatores, por não se render aos interesses do mercado, quando este instiga a produção basicamente para obtenção de lucros, deixando de lado uma produção jornalística que cumpre um papel social. Para manter um veículo de jornalismo online com uma linha editorial séria, um quadro funcional que possibilita o melhor desempenho profissional e uma produção de conteúdo com credibilidade, no interior não é tarefa fácil.

O Site VC tinha o maior valor de mercado, o mais caro em relação a anúncio. Mas isso se dava devido à quantidade de pessoas que trabalhavam no site. Era uma equipe grande, com salários registrados em carteira, ou seja, a despesa era alta, e a receita para suprir essa demanda de funcionários precisava de uma fonte: os anúncios. E não apenas isso – o conteúdo era disparadamente o melhor da cidade. Mais completo, mais preciso, mais confiável, menos tendencioso, ou seja, o alto valor dos anúncios também se dava devido ao alto nível das informações. No entanto, para o empresariado, talvez, isso não fosse o mais importante, e sim, o preço baixo, ou a permuta eram mais pertinentes a eles.

A necessidade de audiência e venda de espaço publicitário é o que leva muitos veículos a adotarem uma linha editorial, que não contempla a ética jornalística. Para se manter no mercado, muitos fazem de tudo para atrair a atenção do público e a informação muitas vezes fica comprometida, uma vez que ela passa a ser segundo plano. O importante nesse tipo de cobertura é a espetacularização dos fatos, e isso é um desfavor a sociedade. Assim, ficou evidente que o site Vitória da Conquista em momento algum permitiu perder de vista a proposta inicial do site, o de ser um portal sério, comprometido, com uma equipe completa, que não deixasse a desejar, sem vínculos políticos, que pudesse falar livremente sobre os problemas que a cidade enfrentava sem medo de vínculos econômicos, publicitários ou políticos. O site VC, ficou na cidade de Vitória da Conquista, durante um ano e quatro meses e durante todo esse tempo buscou cumprir o papel social do jornalismo, formar e informar as pessoas.

### **Referências**

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, UNESP, 2005.



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web:** Produção e edição de notícias on-line. São Paulo: SENAC, 2002.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo** - considerações gerais sobre jornalismo na web. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2001.  
<Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html)> Acesso em 11 jul. 2014.



## **Pouco Se Cria, Quase Tudo Se Copia: Os Formatos Do Serviço E Da Emoção No Telejornalismo Goiano<sup>26</sup>**

Mayara Jordana Sousa SANTANA<sup>27</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GOIÁS

### **Resumo**

Este artigo tem por objetivo realizar uma reflexão sobre a prestação de serviço e a emoção no telejornalismo goiano, especificamente, com foco nos formatos categorizados dentro o gênero utilitário, também chamado de jornalismo de serviço, e o gênero diversional. Um breve olhar comparativo sobre o telejornalismo goiano realizado atualmente na televisão comercial mostra que, apesar da novidade em nomes, vinhetas e no uso da tecnologia na mediação realizada pelos telejornais, a fórmula da prestação de serviço de cunho assistencialista e emocional se repete enquanto gêneros predominantes nos enunciados telejornalísticos.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Gêneros Jornalísticos; Formatos; Prestação de Serviço; Emoção.

O que dantes era uma antecipação, uma emergente constatação do crescente uso dos gêneros utilitário e diversional na taxionomia dos gêneros jornalísticos brasileiro no início dos anos de 1990, conforme antecipava Marques de Melo (MARQUES DE MELO; ASSIS, p. 25); atualmente, nessas primeiras décadas do século XXI, essa previsão já se confirma até mesmo com a consolidação de uma fórmula pela qual o jornalismo no Brasil se apropria ao pautar, enquadrar e interpretar os mais diversos assuntos que possam se configurar enquanto noticiáveis. Nem tão claros e de fácil delineamento, principalmente, para os receptores ou também chamada audiência, os gêneros jornalísticos são essa fórmula de mediação nos enunciados elaborados pelo jornalismo, que se desdobram em subcategorias, em tipos, espécies e formatos (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2013b, p. 20). Os gêneros jornalísticos configuram modelos e intencionalidades aos conteúdos midiáticos produzidos pela imprensa.

No telejornalismo, por sua vez, isso não é diferente. Os gêneros informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário já são categorizados e podem ser identificados, quando se realiza uma análise minuciosa dos conteúdos e nas estruturas da narrativa jornalística. Por mais que a redação e os profissionais de imprensa não se atenham que, ao produzir uma pauta, fazer uma notícia, reportagem, nota, quadro, série e os mais diversos formatos presentes nos

---

<sup>26</sup> Trabalho apresentado no GT 1 – Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>27</sup> Jornalista e mestrandia em Comunicação na Universidade Federal de Goiás na linha de Mídia e Cidadania. E-mail: mayarajordana@gmail.com

telejornais, eles estão configurando e enquadrando, (in)conscientemente e/ou automaticamente, modos de narrar assuntos e temas, conforme os gêneros jornalísticos.

A despeito da rapidez que a atividade jornalística exige do ofício e de seus profissionais, mesmo assim, os gêneros estão lá. Provavelmente, mais perceptíveis são os formatos. Marques de Melo e Assis (2013b, p.28-29) explicam os formatos como variantes dos gêneros jornalísticos, que, em síntese, se manifestam através de formas desenvolvidas segundo lógicas internas e próprias. Esses formatos visam fazer circular os conteúdos em harmonia com as circunstâncias de produção e recepção das comunicações. São unidades substancial ou material, que configuram características peculiares às mensagens, conferem identidades e distinguem as enunciações de mesma natureza. Ainda segundo estes autores, os formatos são mais perceptíveis nas comunicações televisivas, e o interesse sobre suas possibilidades fica ainda muito atrelado às discussões acadêmicas.

É certo, contudo, que o termo *formato* aparece muito mais no jargão dos profissionais de televisão do que, propriamente, nas redações. Mas também, no mercado jornalístico, pouca atenção se confere à identidade das matérias produzidas por profissionais da área e/ou colaboradores. As determinações dos manuais, quando assimiladas, quase não são revistas; e não há aparente empenho em discutir novas classes textuais (elas aparecem, evidentemente, mas sem grandes reflexões e/ou classificações por parte de seus cultores). A discussão sobre esses tópicos acaba reservada ao âmbito acadêmico. Por essa razão, ainda que não introduzida com ênfase no espaço profissional, a ideia de “forma” ajuda-nos a entender os limites e as possibilidades das unidades que constituem os gêneros. (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2013b, p. 29, grifo dos autores).

Com diferentes nomes e temas pautados, em boxes ou vinhetas específicas, os formatos se multiplicam e se hibridizam nos telejornais, sendo os mais diversos possíveis e até mesmo apropriando-se das mais recentes tecnologias de comunicação, o que aparentemente implica numa provável novidade para a taxonomia dos gêneros jornalísticos no Brasil. Porém, um olhar mais atento a cada um desses formatos telejornalísticos revela que, mesmo nas estratégias de convergências midiáticas, que exaltam o uso e o acesso das redes sociais digitais, da internet e das novas tecnologias dentro do telejornalismo, o molde ainda é o mesmo, a saber, a exacerbação da prestação de serviço e da emoção na informação veiculada.

### **O serviço e a emoção dentre os gêneros jornalísticos**

Os gêneros dos enunciados na comunicação são importantes para os estudos da área comunicacional midiática. Eles podem ser compreendidos como categorias de análise das

mensagens, que são capazes de agrupar textos, imagens e outras formas de enunciações, reunindo-os a partir de semelhanças linguísticas e/ou visuais. Os gêneros variam conforme o espaço geográfico e quadro temporal e inter-relacionam-se com as culturas onde estão inseridos. Ao mesmo tempo em que são dinâmicos, eles mantêm certa rigidez marcada pela necessidade de categorização das diversas comunicações realizadas em sociedade. Esses devem ser de conhecimento, principalmente, dos produtores e também necessitam ser reconhecidos pelos receptores, para que haja a identificação dos conteúdos da comunicação midiática e a efetiva circulação das mensagens, conforme as intencionalidades dos emissores e possibilidades de interpretação e ressignificação junto aos públicos (TEMER, 2013, p. 307-308).

O jornalismo de serviço, categoria integrante dos gêneros jornalísticos no Brasil, também é conceituado como gênero utilitário ou de serviço, jornalismo utilitário, jornalismo de prestação de serviço ou jornalismo de utilidade pública. De acordo com Temer (2013, p. 311), trata-se de um gênero que reúne conteúdos não necessariamente factuais, muito embora matérias factuais possam introduzir também conteúdos categorizados como serviços, e que fornecem informações úteis para os receptores sobre os mais diversos assuntos ou temas.

É um dos gêneros dos enunciados presentes no jornalismo brasileiro, que tem se despontado no final no século XX e início deste século XXI. Muito encontrado no jornalismo impresso, em cadernos fixos, suplementos ou revistas especializadas, Temer (2013, p. 311) afirma o crescente espaço dado ao gênero utilitário/ serviço na atualidade também no rádio, televisão e na internet. Consiste numa narrativa utilitarista, que é independente de outros gêneros jornalísticos, diferindo-se, principalmente, na intencionalidade do conteúdo, nos valores-notícias e interesses atribuídos por pauteiros, editores e repórteres, especialmente, na significação ou uso que o público dá às informações nomeadas como serviços.

A intencionalidade presente na conceituação do jornalismo de serviço o coloca como um gênero a favor dos interesses públicos, priorizando o oferecimento de dados e informações significativas para tomada de decisões. Esse gênero pode ser encontrado entre formatos tradicionais no jornalismo, que já são costumeiros redutos dos serviços, como: previsões meteorológicas, orientação para o tráfego nas cidades, reportagem sobre economia doméstica, matérias de saúde que relatam formas de prevenção de doenças, reportagens sobre educação acompanhadas por quadros sobre os cursos com maior empregabilidade, matérias sobre como tirar carteira de trabalho, passaporte, etc., ou seja, todo um conteúdo informacional acompanhado por orientações, guias e dicas, cuja intenção é a de prestar um serviço informacional personalizado, conforme explica Diezhandino.

[...] o jornalismo de serviço é a informação que fornece ao receptor a possibilidade efetiva de ação e/ou reação. Aquela informação oferecida oportunamente, que pretende ser de interesse pessoal do leitor-ouvinte-espectador, que não se limita a informar *sobre* mas *para*; que se impõe a exigência de ser *útil* na vida pessoal do receptor, psicológica ou materialmente, mediata ou imediatamente, qualquer que seja o grau ou alcance dessa utilidade. A informação cuja meta deixa de oferecer dados circunscritos ao acontecimento, para oferecer respostas e orientação. (DIEZHANDINO, 1993, p.124, grifos da autora, tradução nossa).

A emoção, por sua vez, também se faz presente no telejornalismo brasileiro. Hagen (2008) defende que a emoção ensina no campo jornalístico. Ele considera a informação emocional também como um dos agentes de cognição nos telejornais, especialmente, a partir da figura e da imagem dos apresentadores, que imprimem subjetividades na comunicação que realizam. Essas subjetividades transparecem nos detalhes da voz, do olhar, no movimento das mãos, do corpo, da linguagem da roupa e do cabelo dos apresentadores dos telejornais, reforçando os laços de fidelidade entre público e emissora. Elementos imagéticos que acabam por ensinar os telespectadores como se portar diante dos acontecimentos, como reagir, e configuram também a conotação da mensagem, se é negativa ou positiva, o tom duro ou leve no conteúdo, o que se deve usar, falar ou, até mesmo, em que fatos se deve ficar triste ou alegre.

Bucci (2000) ressalta o melodrama como uma forma de organização diária nos telejornais, em que pesa não só a função de informar, porém, compete a eles, mais que o jornalismo impresso, a tarefa de entreter. “Uma nota entediante de 10 segundos é fatal. O telespectador foge. A cor é obrigatória. O movimento é obrigatório. O retumbante é obrigatório.” (BUCCI, 2000, p. 29).

Dentre as categorias dos gêneros jornalísticos, a emoção pode ser enquadrada no gênero diversional. Assis (2013), ao propor tentativas de compreender este gênero, desde as pioneiras taxinomias dos gêneros jornalísticos no Brasil até os movimentos teóricos mais recentes, explica que, conforme a categoria diversional, a emoção, o lazer e o divertimento são explorados e orientados para a distração da audiência, mas sem perder as conexões com a veracidade da informação, elemento fundante do fazer jornalismo. Assim, diferenciando-se, portanto, dos demais conteúdos integrantes do ficcional midiático, bem como reconhecendo que é possível elaborar um material jornalístico “[...] que vai além do *hard news*”, como ressalta Assis (2013, p. 159).

Dentre uma das perspectivas de entendimento do gênero diversional, este autor cita a expressão “infoentretenimento”, neologismo criado nos anos de 1980 e que obteve repercussão

no seu uso junto à imprensa mundial na década subsequente, o qual pode ser compreendido como um tipo de jornalismo que “[...] une informação, prestação de serviço e divertimento.” (ASSIS, 2013, p. 150). Entre os formatos que demarcam a presença deste gênero no jornalismo, encontram-se a história de interesse humano, que se detém ao fato, mas realiza uma releitura deste suscitando a emoção. E a história colorida, em que, ao invés da atenção ao fato, predomina a descrição dos cenários nas narrativas. Porém, esses formatos não são estanques, assim como ocorre no tradicional *lead* informativo, mas, dependem especialmente da criatividade do jornalista ao compor seu texto, da linha editorial do veículo ou da intenção dos produtores com os conteúdos noticiados.

Assim, a prestação de serviço e a emoção se constituíram no “infoentretenimento”, que é capaz de conquistar audiência, dar vazão ao uso de novas tecnologias de comunicação na grande mídia, bem como mantém o compromisso da imprensa com a informação atual, verídica e capaz de tornar a apreensão dos fatos de maneira mais emocional e/ou divertida. Questiona-se, então, se esses gêneros estão ou não no telejornalismo goiano, passando-se pelos mais diversos nomes e temas e também dentre os formatos tradicionais, como na reportagem. Estando presentes até mesmo nos mais atuais quadros telejornalísticos, ostentando novidade, mas que, possivelmente, aparentam manter uma fórmula semelhante.

### **Um olhar sobre telejornais goianos**

Uma breve observação de dois telejornais goianos concorrentes e veiculados no mesmo horário da programação local durante o horário do almoço, por exemplo, o JA 1ª Edição, pertencente à emissora TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás, e o Jornal do Meio Dia, noticiário da TV Serra Dourada afiliada do SBT no mesmo estado, sinaliza que a prestação de serviço e a emoção são sim uma constante nas narrativas do telejornalismo regional. Em temas semelhantes ou nos mais diversos assuntos, a prestação de serviço, por exemplo, já não se restringe somente aos tradicionais formatos, como: a previsão meteorológica, as cotações de preços, os índices das bolsas de valores, à utilidade pública para doações de sangue, a agenda cultural, etc. Esse gênero tem predominado nos mais variadas pautas e sendo encontrados diariamente e com semelhança entre telejornais concorrentes, ocupando espaços nos blocos e duração relevantes dentre as edições.

Na observação, nota-se que se o assunto é emprego, surge, por exemplo, um quadro *TV Trabalho*, no JA 1ª Edição, veiculado nas segundas-feiras, com boxes marcados por ilustrações e vinhetas que divulgam vagas e oportunidades de emprego, com grande semelhança aos

anúncios de classificados existentes nos jornais impressos. Seção essa que também é disponibilizada para um acesso posterior e a qualquer tempo na página virtual deste telejornal. O mesmo assunto é percebido também nos inícios dos blocos do Jornal do Meio Dia, da emissora concorrente TV Serra Dourada, que também se apropria de sua página na internet, com a seção *Oportunidade de Trabalho*, para continuar disponibilizando o acesso às vagas de empregos divulgadas entre os blocos do telejornal diariamente.

Neste noticiário, ainda há espaço para utilidade pública de animais de estimação, no *Mural dos Bichos*, onde telespectadores que buscam por seus bichanos perdidos podem anunciar a perda e mandar fotos desses. Serviço que também se estende à internet, com hospedagem desta divulgação na página do telejornal. E recentemente, na última semana do mês de outubro de 2015, o JA 1ª Edição, da TV Anhanguera, lançou uma série de reportagens com abordagem semelhante sobre o universo dos bichos de estimação, *Vida de Bicho? Que Nada!*, que também traz um mural dos bichos, assim como ocorre na emissora concorrente, mas, ao invés da orientação para utilidade, aposta no diversional, incentivando a participação da audiência, que envia fotos e vídeos de seus bichos.

Se a crise econômica brasileira é o tema da vez, observa-se o surgimento do quadro *Não tá Fácil pra Ninguém*, no JA 1ª Edição, com recomendações pra driblar as mais variadas dificuldades econômicas e abusando, no título, do recorrente jargão citado pelas fontes, como o que foi perceptível, por exemplo, durante o aumento no valor cobrado pelos postos de combustíveis em Goiânia recentemente. Já no Jornal do Meio Dia, a prestação de serviço também é vista em outros quadros, que reforçam o uso dos canais mediatizados pelas novas tecnologias e das redes sociais digitais, incentivando, assim, a colaboração da audiência, como o *Repórter Cidadão*. Quadro em que o telespectador envia fotos, vídeos e mensagens, que são selecionados pela produção e entram na edição deste telejornal, seja para informar, cobrar serviços, fazer denúncias ou entreter com belas imagens de autoria e cedidas gratuitamente pela audiência. Outro exemplo, nesse mesmo telejornal, é o quadro *Aqui Você faz a Notícia*, também com vinheta própria, e que incentiva a prestação de serviço especializada para demandas de moradores dos mais variados bairros da região metropolitana de Goiânia.

Um formato correspondente a esse pode ser encontrado também no telejornal concorrente com o *QVT – Quero Ver na TV*, no JA 1ª Edição, da TV Anhanguera, que incentiva a colaboração da audiência, por meio de aplicativo gratuito para *smartphones* desenvolvido pela emissora, o que torna possível ao usuário cadastrado enviar fotos, vídeos e sugestão de pautas para a produção deste telejornal.

E a lista de formatos equivalentes se estende e imbrica a prestação de serviço e a emoção. No JA 1ª Edição, esse modelo encontra-se no quadro *JA Comunidade*, com foco em denúncia de mazelas de moradores e na cobrança das autoridades. Nesse formato, as autoridades têm prazo para solucionar os problemas noticiados, a partir do acionamento da imprensa feita pelos moradores e comunidades. Esse formato de serviço, que pode ser caracterizado como uma espécie de denúncia/cobrança, move a realização de *suítes* (matérias de acompanhamento) por parte da produção do telejornal, para se averiguar o cumprimento ou não da solução prometida pelas autoridades. Passando, desse modo, a imagem de um telejornalismo compromissado com a vigilância social, um jornalismo “Quarto Poder”, um antigo *ethos* ainda presente no campo ideológico do jornalismo (TRAQUINA, 2005).

No Jornal do Meio Dia, semelhantemente, este formato de prestação de serviço também se replica no quadro *Promessa é Dívida*. E, posteriormente, ainda surge no mês de setembro de 2015, noutro telejornal, o JA 1ª Edição, o *Repórter JA*. Quadro em que repórter, cinegrafista e parte da produção se instalam num bairro de Goiânia, na casa de algum morador anfitrião, por 36 horas, relatando mazelas, cobrando demandas dos moradores e buscando mais uma vez a solução de demandas específicas junto às autoridades. Contudo, se o quadro é novo em nome e vinheta, neste mesmo telejornal, já se observou uma proposta semelhante executada em anos anteriores por este noticiário com outro quadro nomeado como *O Bairro que Eu Tenho, O Bairro Que Eu Quero - BQQ*, que já foi um dos objetos de análise de dissertação (FRANCO, 2014). Ou o próprio tema saúde, que também já foi assunto de quadro de cunho utilitarista no JA 1ª Edição, com o *Mais Saúde*, objeto de análise de outra dissertação (SANTANA, 2013). Este que atualmente não tem sua continuidade no telejornal. Diferentemente, a TV Serra Dourada, neste momento, produz o quadro *Bem Viver*, exibido durante o Jornal do Meio Dia, e que aborda temas de saúde, principalmente, com recomendações e dicas.

Se é o mês de julho, tempo de férias escolares, ou época de natal, enfim, as mais diversas datas comemorativas, surgem, então, também matérias de recomendação, dicas, roteiros, chamadas e quadros com fotos de telespectadores nas férias, lançamento de séries especiais na época de temporada no tradicional Rio Araguaia em ambos telejornais, concurso de novos cantores sertanejos e demais outros formatos que são criados, mantêm-se e também se esgotam, trazendo na pauta diversos assuntos, como saúde, trânsito, asfalto, educação, música, etc.

## Considerações finais

Sem almejar aqui tabular todas as matérias, quadros e formatos possíveis dentre os gêneros utilitário e/ ou diversional nesses dois telejornais abordados anteriormente, a menção foi para ilustrar e refletir que, apesar da novidade em nomes, vinhetas e também em propostas de interação com a audiência por meio das novas tecnologias, a fórmula da prestação do serviço assistencialista e da emoção se replicam no telejornalismo regional feito pelas praças das grandes emissoras televisivas comerciais em Goiás. Intitulando-se como espaços de cidadania e de concessão de voz ao telespectador, como se pode observar nos títulos de alguns desses quadros televisivos, questiona-se qual seja essa cidadania possível nesses espaços orientados para a prestação de serviço ou para a história de interesse humano e matéria colorida?

Apesar da novidade, esses conteúdos ainda estão distante da promoção de uma cidadania ativa dentro da grande mídia. Pois, por mais que os canais de mediação entre público e imprensa tenham se ampliando com as novas tecnologias, essa interação ainda perpassa pela seleção de temas que não questionam ou buscam transformar o sistema hegemônico e também prossegue reafirmando o lugar de privilégio que a mídia detém nessa presunção de diálogo.

Acredita-se que a problemática não está na existência dos gêneros utilitário e diversional no jornalismo brasileiro, porém, na forma como são exaustivamente utilizados pela grande mídia. Pois, conforme suas intencionalidades, o gênero diversional, tem o potencial de conferir uma ludicidade à apreensão dos conteúdos informativos. E a prestação de serviço pela imprensa, por exemplo, detém a potencialidade de promover o direito à informação mais útil para públicos específicos e ter um caráter orientador e didático. Diferenciais se comparado às características de outros gêneros jornalísticos hegemônicos, tais como o informativo, opinativo e o interpretativo.

Mesmo que a internet e as novas tecnologias de comunicação tenham diminuído essa unilateralidade na comunicação midiática, possibilitando mais canais de participação entre audiência e produção, isso ainda não foi capaz de estabelecer uma configuração de um gênero colaborativo para os conteúdos jornalísticos no telejornalismo goiano. De forma que uma observação mais atenta dessas colaborações feitas pelos públicos se enquadram perfeitamente em alguns gêneros já categorizados no jornalismo brasileiro, como o informativo, o opinativo, bem como o diversional, por exemplo, ao mostrar fotos e imagens de telespectadores durante as férias, e o utilitário, com denúncias e queixas por serviços e direitos feitas pela audiência.

Desse modo, para os estudos em Comunicação, a análise dos gêneros jornalísticos se torna fundamental, para que a problemática da pesquisa não se restrinja somente ao objeto de



estudo em si, como no telejornalismo, visto que os formatos são efêmeros, repetitivos e até mesmo inconstantes. Especialmente, para essa época de euforia de pesquisas com as novas tecnologias, porque, mesmo com essa novidade de mídias, os modelos continuam semelhantes, com foco na informação e mais recentemente exacerbando na prestação de serviço e no diversional. Os gêneros jornalísticos já existem, o que parece faltar é uma maior experimentação nos formatos e, especialmente, na abordagem dos temas, saindo do jargão “é mais do mesmo”. Buscando orientar as comunicações para uma ativa promoção da cidadania na/pela grande mídia e de um diálogo mais equânime.

### Referências

ASSIS, Francisco de. Gênero diversional. In: MARQUES DE MELO, José; \_\_\_\_\_(Orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. reimpr. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, maio de 2013, p.23-41.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3. ed. 2. reimpr. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

DIEZHANDINO, María Pilar. El “Periodismo de Servicio”: la utilidad en el discurso periodístico. In: **Anàlisi**: quaderns de comunicació i cultura, Barcelona: Espanha. Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya. n.15, p.117-125, 1993. Disponível em: < <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41192> >. Acesso em: 29 out. 2015.

FRANCO, Thiago Cardoso. **A Televisão e o Jornalismo Popular**: uma abordagem sobre cidadania e o papel do jornalista. 2014. 140f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)–Faculdade de Comunicação de Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

HAGEN, Sean. A emoção como agente da cognição jornalística. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 6., 2008. São Bernardo do Campo, São Paulo. **Anais eletrônicos**...Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Disponível em: < <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/resumod.php?id=554> >. Acesso em: 28 out. 2015.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. reimpr. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

\_\_\_\_\_. A natureza dos gêneros e dos formatos jornalísticos. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferrari (Orgs.). **Gêneros**: um diálogo entre comunicação e linguística. Florianópolis: Insular, 2013b.

SANTANA, Bernardete Coelho de Sousa. **Televisão e Saúde**: os temas ligados à qualidade de vida no telejornal Jornal Anhanguera primeira edição da TV Anhanguera. 2013. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)–Faculdade de Comunicação de Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer. **Jornalismo de Serviço: entre a informação, o consumo e a cidadania.** In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferreira. (Orgs.). **Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística.** Florianópolis: Insular, 2013, p. 301-326.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

## **As Representações Mercadológicas E Ideológicas Na Construção Do Valor-Notícia<sup>28</sup>**

Roberto da Silva Reis Júnior<sup>29</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – Uesb, Vitória da Conquista, Bahia

### **Resumo**

O artigo consiste em uma análise crítica sobre a abordagem de três blogs de notícias da cidade de Vitória da Conquista tiveram ao publicar uma notícia sobre o “rolezinho”. Observando que a linha entre o fazer jornalístico e a publicidade é bastante tênue, e esta última, de certa forma, sustenta esse meio de comunicação fazendo com que a conduta ética dos blogs se perca no jogo de determinado mercado.

**Palavras-chave:** Rolezinho; ética; mercado; ideologia; jornalismo; blogs.

### **Introdução**

O objetivo do texto é fazer uma reflexão a respeito da atuação dos blogs na cidade e como a construção do valor notícia se perde na determinação do mercado competitivo e influência dos anunciantes. O viés a seguir será determinante para qual mensagem e qual público esse meio de comunicação está voltado. Os blogs analisados são o Blog do Anderson, Blitz Conquista e Revista Gambiarra, na construção da notícia dos chamados “rolezinhos” ocorridos em um shopping da cidade, que pode nos revelar o quanto esses meios podem ser tendenciosos quanto à forma de divulgar os fatos, e quando a submissão ao formato imposto pelo mercado pode influenciar no conteúdo mesmo da mensagem.

A notícia é construída basicamente no interesse de uns em detrimento de outros e muito se questiona a respeito da qualidade da informação dos meios de comunicação e dos profissionais inseridos nestes veículos, porém, pouco se fala sobre a formação desse profissional para o mercado. Neste sentido, a formação profissionalizante e científica, não se esquecendo dos limites desta instituição, ainda é a forma mais segura de se fazer um jornalismo crítico e de fato compromissado com a verdade, mas esta não é uma regra. Neste aspecto, percebemos as contradições inerentes do sistema capitalista ao sistema de educação como um todo, onde na instituição acadêmica há a utopia da ética jornalística em contradição ao processo preparatório do aluno para o mercado de trabalho.

---

<sup>28</sup> Trabalho apresentado no GT 1 Jornalismo e Cidadania do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>29</sup> Graduando do VIII Período do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – Uesb. E-mail: roberto.rsj@gmail.com

Inserir aqui o texto do corpo do artigo, usando a fonte Times New Roman, em corpo 12, com espaçamento 1,5 entre as linhas e margens justificadas. Os recuos de primeiro parágrafo deverão ser de 1,25 cm.

Artigo com o máximo de 15 páginas, incluindo as referências bibliográficas, tabelas e ilustrações. Para destacar palavras no corpo do texto, utilizar itálico. Destacar palavras estrangeiras com itálico. Imagens e ilustrações devem ser incorporadas ao texto e enviadas em anexo, como documento suplementar.

### **O Contexto dos Rolezinhos**

A análise realizada dos blogs jornalísticos de Vitória da Conquista concentra-se no tratamento dado por eles a um tema específico: os rolezinhos, evento que surgiu nos shoppings das capitais do país em 2014. É considerado pelos idealizadores como um flash mob, onde os jovens da periferia se encontram em shoppings para realizarem batalhas de passinho, free-style de rap e flertes. Em contra partida, os empresários e alguns frequentadores dizem que o flash mob é caracterizado por “arrastões”, “correrias”, “gritarias” e uma ameaça à segurança. A prática vem despertado interesse no meio acadêmico, pois, sociólogos e professores acreditam quem os rolezinhos denunciam a desigualdade social e racial no país.

Por causa dessas diferenças ideológicas entre organizadores e empresários, os rolezinhos viraram caso de polícia, muitas vezes, ganhando a atenção da lei antes mesmo de acontecerem, como foi noticiado nos blogs analisados. Também ganharam muita atenção da mídia, que deu certo destaque a furtos praticados em meio a esses eventos e deixou em boa parte da população brasileira a impressão de que o rolezinho e o crime estão sempre relacionados.

Essa repercussão negativa fez despertar um movimento de defesa aos rolezinhos. Nas redes sociais e nos veículos de caráter mais alternativo, surgiram muitas opiniões favoráveis a esses eventos, dizendo que a atividade só gerava incômodo porque os “donos do dinheiro” não queriam que seu espaço fosse invadido por representantes de classes sociais mais baixas.

Em Vitória da Conquista, as primeiras tentativas de rolezinho aconteceram em janeiro de 2014. Como fruto da repercussão que essas movimentações ganharam na mídia nacional. Naturalmente, os veículos locais não hesitaram em pautar os rolezinhos – mas cada um à sua maneira.

Levando em conta que, de uma simples forma de diversão, o rolezinho acabou virando bandeira na luta por justiça social, torna-se relevante dar atenção a esse tema ao analisar a

atuação da mídia. A posição de um veículo diante desses acontecimentos diz bastante sobre os interesses que ele defende.

### **Do Idealismo Universitário ao Sistema Mercadológico**

O aluno vive a utopia nas universidades e anseia por mudanças na sua atuação nos meios, mas se depara com diferentes realidades e ideologias aos quais estará sujeito. As determinações de mercado, tanto publicitárias como políticas e ideológicas, é que ditam as regras nas quais o profissional formado atuará para gerir a própria subsistência. A qualidade da formação do profissional vai contribuir de forma significativa na atuação, Mas esta atuação idealista, formada principalmente nos primeiros semestres de estudo, se chocará com a materialidade sistemática da reprodução da própria vida, ou seja, este profissional estará sujeito aos moldes econômicos vigentes, denominados por Karl Max de Mercadoria. Segundo o autor a mercadoria é “[...] um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for à natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (MARX, 1975).

Neste sentido, a transformação do trabalho humano (o ser social jornalista) cristalizado em mercadoria, gera uma dupla forma do valor: de uso (do objeto útil socialmente) e de troca (do objetivo útil para outrem e pela equivalência do dinheiro). Este “outrem” é exatamente o empecilho pelo qual a notícia passa na transformação da socialização humana em emancipação pela notícia, que se materializa na forma das exigências do mercado, na forma do padrão, da empresa contratante, do direcionamento ideológico e político do veículo de comunicação. Já o valor de uso, ou seja, a utilidade pública da notícia, em segundo plano, se perde nos primórdios ensinados em sala de àqueles estudantes utópicos e iniciados socialmente à responsabilidade com o povo, o consumidor dos fatos do qual é o seu próprio protagonista.

Verificamos aqui um antagonismo entre os interesses do mercado, em detrimento do interesse público, sendo esse último moldado incessantemente às formas daquele outro. A este fenômeno, alguns teóricos da teoria social dão o nome de Ideologia. Este conceito tem diferentes denotações, e a nós interessa a construção social que ela projeta nas nossas concepções da realidade. A que mais se aproxima do resultado mostrado aqui, é a concepção marxista, posto que este autor foi um crítico e pesquisador da sociedade capitalista. Para Marx, há a ideia de um falseamento da realidade por parte das classes dominantes que, ao impor seus valores, buscam fazer com que sejam vistos como únicos e legítimos, enquanto para outros

autores, mesmo no campo marxista, como Antônio Gramsci e Louis Althusser, a ideologia representa os interesses de uma determinada classe e não, necessariamente, um falseamento.

### **Influências Ideológicas e Mercadológicas**

Um ponto em comum entre estes teóricos citados acima, é que a ideologia expressa pela classe dominante é a sua forma de contar a realidade, ou seja, a sua realidade. O problema que nos remete esta prática é a da imparcialidade x parcialidade dos fatos.

Não é segredo que a imparcialidade da notícia é apenas um mito. Além dos critérios noticiosos estabelecidos por Nelson Traquina (2005, p.79), como morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, notabilidade, conflito e infração, temos de uma notícia. O primeiro deles é a “ideologia política” do veículo onde a notícia será publicada, e o segundo, a “ideologia política” dos anunciantes daquele espaço. Estes dois outros critérios são facilmente identificados em veículos de comunicação de cidades interioranas, como é o caso de Vitória da Conquista. Entre as páginas analisadas, pode-se perceber em duas delas a opinião/posição pessoal dos repórteres e blog sobre o fato noticiado.

O primeiro deles, O Blitz Conquista, é uma página de considerável prestígio na cidade. Com slogan “Informação com credibilidade”, o blog focado em matérias policiais, tem uma grande quantidade de anunciantes, que são em sua maioria, cursos de língua estrangeira, serviços de segurança particular, além da Prefeitura Municipal da cidade. Pode-se inferir que a página tem como público alvo a classe média conquistense. O fato é noticiado em um texto curto, como uma nota, excluindo os adolescentes quando se referem ao local utilizando a expressão “shopping da “nossa” cidade”. Em nenhum momento foi explicado ao leitor o que seria o rolezinho e nenhum jovem foi ouvido, além de ser o único meio de comunicação a relacionar a prisão dos organizadores a um coma alcoólico sofrido por uma adolescente em outra ocasião. O repórter dá o fato de maneira tendenciosa, talvez com o intuito de não desagradar o público do site, seus anunciantes, ou até mesmo visando conquistar novos anunciantes entre os empresários do shopping.

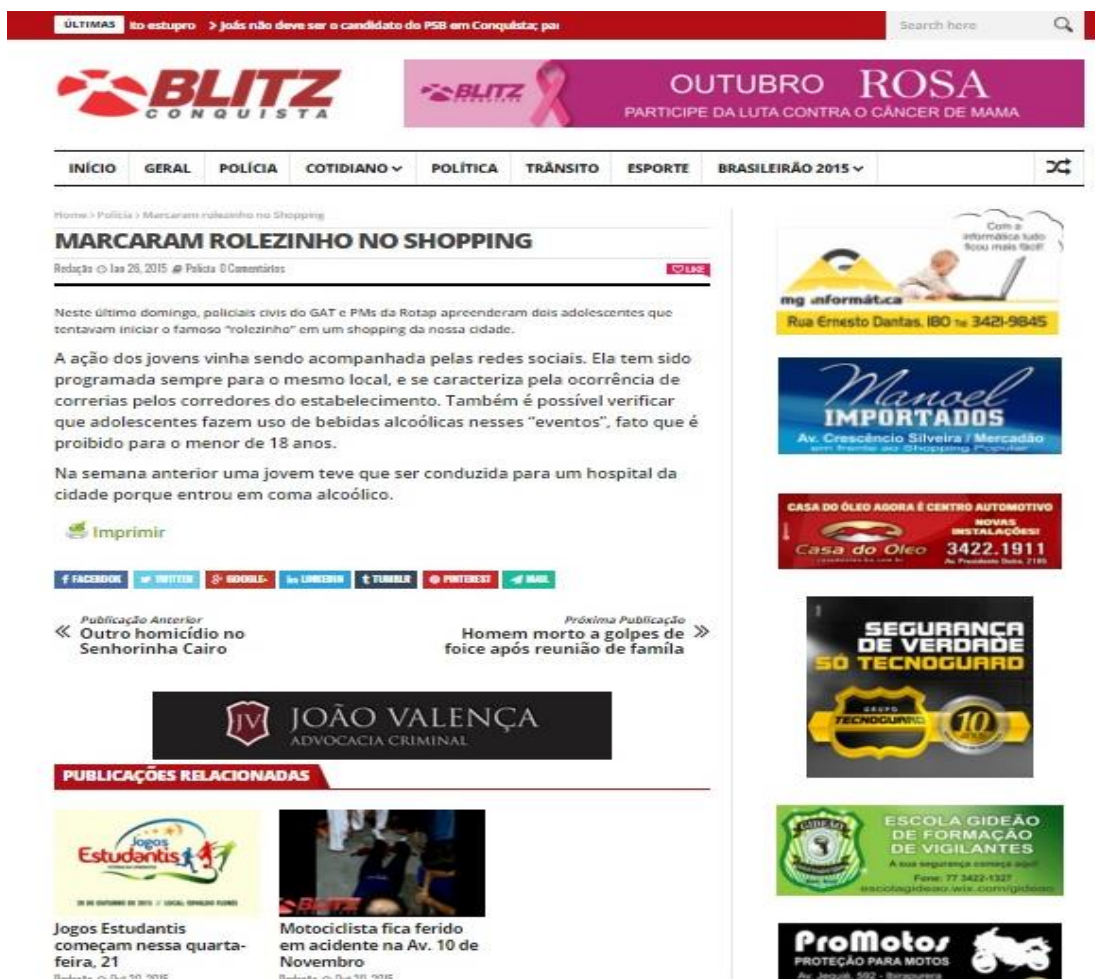


Figura 1 - Imagem do Blog Blitz Conquista

A página da revista Gambiarra, por sua vez, deixa bem clara os ideais políticos da equipe. Criada por recém-formados, a revista tem caráter ativista e a sua página recente, possui apenas um anunciante. Em seu site, a notícia foi publicada quase que como uma resposta para publicação no Blitz Conquista. Os autores usaram a outra página como fonte de apuração, e então a contestaram com visão dos jovens. Foi explicado o que é o rolezinho, expondo os fatos do ponto de vista dos jovens, que denunciaram a polícia por agressão, e deixaram o questionamento aos leitores, sobre a prática do rolezinhos e a venda de bebidas alcólicas para menores. Os autores deixaram de maneira bem explícita que estão ao lado do “movimento”, e em sua matéria, mostraram apenas o ponto de vista dos jovens. O que poderia ter acontecido de maneira diferente, se a página tivesse um anunciante como o shopping citado na matéria. Ou será que o único anunciante se importa em ter sua marca veiculada uma página de cunho “ativista”?



Figura 2 - Imagem da Página da Revista Gambiarra

O terceiro site analisado foi o Blog do Anderson. O autor do blog não possui diploma em jornalismo, e o conteúdo do seu blog sofre duras críticas da população local devido à maneira como os textos são escritos, de maneira informal, com alguns erros de escrita, e, por algumas vezes não apurar os fatos de maneira correta, no entanto, apesar das críticas, o blog cumpre sua proposta de noticiar tudo o que acontece na cidade, chegando até ser um dos mais acessados da região. Além de atingir um grande público, possui muitos patrocinadores, que muitas vezes chegam a encomendar matérias para o autor do blog.

Ainda assim, ao publicar a notícia, o blog foi o único que, de maneira surpreendente, se mostrou imparcial. Ele narrou os fatos, respondendo a fórmula mágica dos jornalistas: “o quê + quem + quando + onde” e até mesmo explicou para os leitores o que é de fato o rolezinho,



sem fazer nenhum tipo de juízo de valor, como as outras páginas. Vale lembrar que os anunciantes do seu blog são concessionárias, clínicas, cursos de língua estrangeira e na sua maioria construtoras e empreendimentos de imóveis, ramo crescente na economia da cidade.

The image shows a screenshot of the 'BLOG DO ANDERSON' website. The header features a blue banner with a profile picture of Anderson, the blog's name, and navigation links like 'Colunistas', 'Notícias', 'Você Repórter', and 'Cobertura Fotográfica'. A search bar is also present. The main article is titled 'Conquista: Aviso de rolezinho deixa PM em alerta na entrada do Shopping Conquista Sul' and is dated '27 de julho de 2014, 16:08'. It includes a photograph of the shopping center entrance and text describing a 'rolezinho' (a social gathering) and police monitoring. The sidebar on the right contains advertisements for 'ZAB' cleaning products and 'PEL' real estate services, along with contact information for the blog.

Figura 3 - Imagem Blog do Anderson

O discurso jornalístico, assim como o científico e todos aqueles que precisam aparentar neutralidade, passa pelo chamado convívio com o explícito e o implícito. O explícito é aquilo que fica oculto, sub-reptício, subtendido nas entrelinhas. Este é próximo ao “não dito”, para usar a expressão de Foucault (1996). Segundo o filósofo: Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1996, P.8-9).

Assim, o poder de controle do meio de produção da notícia pela classe que detém esse controle, ou seja, a classe dominante nas figuras das grandes empresas de comunicação, dos patrões e dos anunciantes, que ditam a lógica do mercado, silencia parte significativa do conteúdo e da manifestação livre do discurso. Isto nos remete a teoria do silenciamento de Ardiner. Segundo esta teoria, os grupos dominantes silenciam a voz dos grupos dominados e a voz destes, quando é mostrada, se materializa sob a linguagem própria dos dominantes (ARDINER, 1991).

### **Conclusão**

Assim como em muitas cidades interioranas, em Vitória da Conquista a população se mantém informada principalmente através dos blogs jornalísticos da cidade (além da televisão).

Diferente do que acontece em grandes meios de comunicação, na maioria dos blogs jornalísticos do interior do país, o padrão é ao mesmo tempo o repórter, ou seja, que escreve as matérias geralmente pode publicar o que quiser baseando-se apenas em seus critérios pessoais. Porém, na prática, os autores tem que se curvar aos interesses de anunciantes ou políticos, para manter o blog em atividade, e estes interesses nem sempre são correspondentes ao interesse público e compromisso que o jornalista possui de passar a notícia de maneira imparcial.

A imprensa, portanto, acaba se vendo à mercê de números de audiência. A publicação que não rende uma boa quantidade de cliques deve ser descartada e, dessa forma, muitas vezes quem tem uma preocupação maior com a produção de um conteúdo de qualidade não atrai tanta atenção quanto quem sequer atua verdadeiramente como jornalista.

### **Referências**

ALTHUSSER; Louis. Aparelhos Ideológicos de Estado. 5ª edição, Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FOUCAULT; Michel. A Ordem do Discurso. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GRAMSCI; Antônio, Concepção Dialética da História, 7ª edição, Rio de Janeiro, 1987.

MARX; Karl, ENGELS; Friedrich. A Ideologia Alemã (Feuerbach). 8ª edição, São Paulo: Hucitec, 1992.

TRAQUINA; Nelson. Teorias do Jornalismo. Volume 1, Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA; Nelson. Teorias do Jornalismo. Volume 2, Florianópolis: Insular, 2004.



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

# Cidadania e Leitura

# Crítica da Mídia

Coordenação: Prof. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

## **A influência do coronelismo no surgimento da imprensa da cidade de Vitória da Conquista-Bahia<sup>30</sup>**

Alan Araujo Barbosa<sup>31</sup>

Marcus Antônio Assis Lima<sup>32</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

### **Resumo**

O presente trabalho aborda o nascimento da imprensa escrita da cidade de Vitória da Conquista-Bahia. O jornal “A Conquista”, fundado em 1911, foi o primeiro periódico da cidade. A imprensa no Brasil foi durante todo o Período Colonial marginalizada e sofreu toda sorte de restrições por parte da Coroa Lusitana e, somente com a vinda da Família Real Portuguesa para o Brasil é que começaram a surgir os primeiros jornais impressos do País, fiscalizados pela Imprensa Régia. Em um País com dimensões continentais, o avanço da imprensa se deu de forma lenta e irregular. No caso de Vitória da Conquista, o primeiro foco da imprensa aconteceu no início do século XX. Nesse período, nos sertões do Brasil, o poder político concentrava-se nas mãos dos grandes fazendeiros, veiculados a Guarda-Nacional, sob a patente de Coronéis. A distância dos grandes centros, onde emanava o poder, tornavam os coronéis autoridades absolutas em suas respectivas províncias.

**Palavras-Chaves:** História do Impresso; Imprensa Conquistense; Coronelismo

### **INTRODUÇÃO**

Com a vinda da Família Real para o Brasil, houve a legalização da produção e venda de jornais no país, mesmo estes possuindo características de relações públicas, já que serviam como porta-vozes da Família Real e de alguns nobres portugueses. No que diz respeito à imprensa baiana, sabe-se que o primeiro periódico do estado surgiu na cidade de Salvador, recebeu o nome de “A Idade D’Ouro do Brazil”, que foi fundado pelo português Manuel Antônio da Silva Serva e que durou cerca de 12 anos.

A imprensa da cidade de Vitória da Conquista, sudoeste do Estado da Bahia, só aparece no início do século XX sob com o estímulo dos coronéis. Assim sendo, este artigo discorre

---

<sup>30</sup> Trabalho apresentado no GT2-Cidadania e Leitura Crítica da Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>31</sup> Graduando do VII Período em Comunicação Social e Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia- UESB, bolsista FAPESB no projeto de pesquisa e extensão: Jornalismo, Cidade e Patrimônio Cultural. E-mail: alanaraujo.br@hotmail.com.

<sup>32</sup> Pós-doutorado em Media & Communications pelo Goldsmiths Colleg/University of London, docente titular de dedicação exclusiva, do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo, e do Programa de Pós-Graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagem, na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia-UESB. E-mail: malima@uesb.edu.com.br

sobre o nascimento da imprensa conquistense que despontou sob a proteção de uma classe política dominante identificada como Coronelismo. Na época, grande parte dos coronéis nordestinos era contrária ao ensino, produção da escrita e leitura nas cidades que administravam... O “A Conquista” era de cunho político partidário e será uma das bases deste estudo, levando em consideração os principais acontecimentos da cidade publicados neste periódico.

Vale ressaltar que muitas outras cidades do Brasil, no mesmo século, nem se quer podiam entrar, vender ou produzir tais informativos, devido ao entrave político do período limitar a produção e a divulgação de notícias relacionadas às regiões cujo controle do poder estava nas mãos dos grandes senhores dos sertões. Desta forma, os governadores locais puderam criar identidade administrativa unilateral, o que pode ser considerado um resquício da herança portuguesa. Já que antes de 1808 era terminantemente proibido qualquer tipo de instalação tipográfica, publicação e fomento de material impresso sem a permissão régia, sendo os transgressores alvo de sanções como destruição das máquinas tipográficas, prisões dos envolvidos na produção dos jornais, exílio, dentre outros.

No início do século XX, as classes intelectuais das províncias interioranas se interessavam e se habituavam a leitura de jornais produzidos nas capitais de seus respectivos Estados. Dado que tendiam a enfraquecer ainda mais a débil produção das imprensas locais. Além disso, os principais periódicos chegavam com semanas e até mesmo meses de atraso naquelas províncias e, conseqüentemente, as notícias das regiões centrais ficavam absolutamente defasadas.

### **Coronelismo Oligárquico: Origem e definição**

Quem detinha a patente de “Coronel” eram os grandes proprietários agrários. Porém, em outras regiões do país, padres eram agraciados com a patente desde que se comprometessem a preservar os aspectos sócio-políticos defendidos pelos monopolistas monárquicos e republicanos da época. Logo, entende-se que nas localidades onde vigoravam o coronelismo, quem detinha o poder eram reconhecido e venerados pelo termo “coronel”, referente à patente de comandante das brigadas da Guarda Nacional ou de um regimento militar em determinado município.

O coronelismo é uma classe política genuinamente brasileira, nascida durante a República Velha ou como muitos preferem, durante a Primeira República (1889-1930).

Perdurou pela metade do século XX e sua expansão ocorreu devido a necessidade da manutenção do poder oligárquico tradicional, tendo como principal influência a rápida expansão econômica, com destaque para os oligarcas que mantinham seu poder junto a economia da produção, exportação de café, gado, cacau e minerais. Estes grandes proprietários logo começaram a degradarem entre si, a fim de manter o seu poder e influência. Michaelis (2007, p. 486) define que “coronelismo é um tipo de grande proprietário rural de comportamento despótico e patriarcal que por força do consenso geral de um sistema de obrigações e favores, confunde sua pessoa com atribuições de caráter privado e público”. Enquanto que Houaiss (2007), afirma:

*Coronelismo é uma pratica de cunho político-social, próprio do meio rural e das pequenas cidades do interior que floresceu durante a Primeira República e que configura uma forma de mandonismo em que uma elite encarnada emblematicamente pelo proprietário do meio rural, controla os meios de produção, detendo o poder econômico, social e político local. (HOUAISS, 2007, p.892)*

Em “Coronelismo e Oligarquias 1989-1930”, Pang faz a seguinte caracterização:

*[...] Uma fase de conflito entre forças tradicionais e forças decorrentes das tensões sociais e econômicas e de um sistema político nacional que lutava sem resultados para manter sua estabilidade. [...] Para comandar a política local, regional e frequentemente para funcionar como estado informal no sertão brasileiro. (PANG, 1970, p.19; 20)*

Assim sendo, o coronelismo nordestino surge como uma milícia que existia apenas para sufocar rebeliões contra o Governo Central. E este, como forma de agradecimento, reconhecia o poder dos grandes latifundiários, agraciando-os com o título de Coronel.

## **A imprensa no Brasil**

Ao se instalar no Brasil, a Corte Lusitana, além de “abrir” os Portos às Nações Amigas, também implantou a Imprensa Régia. Órgão responsável pela fiscalização que restringia qualquer tipo de publicação que estivesse fora do agrado dos reis e principados aqui instalados. Foi ela também a responsável em criar, produzir e publicar de maneira oficial, o primeiro periódico genuinamente brasileiro. Na época (ainda em 1808), o periódico recebeu o nome de Gazeta do Rio de Janeiro era uma espécie de imprensa oficial da nova Corte e apesar de ser apresentado como um órgão independente, grande parte das suas publicações eram divulgadas apenas notícias relacionados aos acontecimentos internos dos palacetes e residências dos nobres

aqui instalados, sem contar que, o jornal oficial também republicava notícias relacionadas aos condados e principados europeus considerados importantes. Como afirmado por Camacho:

O diálogo da Gazeta com as folhas europeias foi intensamente influenciado pela guerra peninsular, havendo uma diferenciação na “confiabilidade” das informações veiculadas por folhas francesas (repudiadas e atacadas) ou inglesas (dignas de grande credibilidade). O periódico teria assumido a função de sustentar o Antigo Regime português, num claro intuito de reforçar laços entre o rei e os súditos, tendo como motor os eventos relacionados às guerras napoleônicas e sujeitos a interpretações particulares, constante revisão e seleção pelos editores da Gazeta. (CAMACHO, 2008, p. 252)

E completa:

O governo joanino, por sua vez, teria concebido a imprensa como parte fundamental de sua ação política e cultural, seja através do incentivo financeiro às folhas de interesse real ou, ainda, através do combate aos jornais de tendência ofensiva ao governo, como o Correio Braziliense. (CAMACHO, 2008, p. 252)

Segundo Meirelles (2008), o “Gazeta do Rio de Janeiro” circulou pela primeira vez em 10 de setembro de 1808, possuía 04 páginas, cerca de 20 cm de tamanho e como afirmado em “Imprensa e Poder na Corte Joanina” de 2008, o “jornal imperial” contava com três redatores, identificados como frei Tibúrcio e José da Rocha que iniciou a produção de 1808 a fins de 1812 e Manuel Ferreira de Araújo Guimarães, de 1813 a agosto de 1821; e por fim, Francisco Vieira Goulart, até 1822.

Porém, com a queda da Monarquia e “modernização” política administrativa dopaís através da implantação da República, pouco mudou em relação a liberdade de expressão da imprensa no país, pois ficara terminantemente proibido lançar qualquer tipo de crítica ou ofensa ao governo provisório que na época administrava a Nação. Como consta o decreto de nº 85 de dezembro de 1889:

[...] os indivíduos que conspirarem contra a República e seu governo; que aconselharem ou promoverem por palavras, escritos ou atos de revolta civil ou a indisciplina militar. [...] Serão julgados por uma comissão militar e punidos com as penas militares de sedição. (COLEÇÃO DE LEIS DO IMPÉRIO DO BRASIL de 1889)

**Sob o signo da Coroa Lusitana, a primeira imprensa na Bahia**

Sendo a segunda imprensa oficialmente do País, a imprensa baiana nasce na própria Capital do Estado, foi idealizada e planejada pelo português Manuel da Silva Serve que, na ocasião, era um reconhecido comerciante do Estado baiano, mas também atuava como livreiro, tipógrafo e editor. Na época, o primeiro jornal a ser produzido por esta imprensa foi o “Idade D’Ouro do Brazil” em 14 de maio de 1811.

Apesar de o “Idade D’Ouro do Brazil” ser um periódico privado, estava a serviço da Corte instalada no país. E como fator principal para a sua existência, precisou se adequar às exigências da “Imprensa Régia” para circular pelas ruas soteropolitanas da época que teve como uma das principais exigências a existência de um revisor *mor* incumbido de revisar e aplicar censura/fiscalização do periódico. Logo, coube a Marcos de Noronha e Brito, que obtinha o título de Conde de Arco e, recentemente nomeado governador geral do Estado da Bahia, praticar toda e qualquer censura ao periódico. Assim sendo, a Coroa lusitana assegurava que nada ofensivo ou considerado promíscuo contra a Elite Real fosse divulgado em jornais aqui produzidos. Segundo a pesquisadora Nizza da Silva (2005), também foi exigido que o “Idade D’Ouro do Brazil” deveria publicar todos os escritos ministeriais e econômicos cujo interesse foi de ordem pública, além de anunciar as principais notícias do novo e do velho mundo. E ainda:

Deverá contar as notícias políticas, sempre da maneira mais singela, anunciando simplesmente os fatos, sem interpor quaisquer reflexões, que tendam direta ou indiretamente a dar qualquer inflexão à opinião pública. [...] Sempre que a escassez de notícias deixe na folha um espaço disponível, ocupar-se-á este, publicando alguma descoberta útil, particularmente por ora, às Artes, discorrendo sobre a necessidade de instruir, e conservar os bons e polidos costumes nas nações. [...] Deverá o “Idade D’Ouro” fazer menções dos despachos civis, e militares particularmente dessa Capitania, e escreveros avisos, que forem remetidos a seu redator, conveniente à maior facilidade, e viveza do comércio. (SILVA, 2005, p.17)

Também merece ser destacado que, para a circulação do “Idade D’Ouro”, Silva Serve tomou a quantia de 400 mil reis. Por falta de recursos do Banco Nacional, foi autorizado o corte de mais de 6 mil quintais de pau-brasil e em seguida revendê-los para a Inglaterra, desde que todo lucro fosse direcionado para a ampliação da tipografia onde seria impresso a gazeta. Mas, devido a posse, ao corte e a exportação da madeira ser de domínio da Fazenda Real e por considerarem que a cultura da leitura estava restrita aos nobres que eram minoria em todo o território foi negado o pedido de empréstimo ao também lusitano. A proeza da ampliação só se deu em fevereiro 1815 financiado pela Fazenda Real da Capitania da Bahia.



Uma vez obtido o financiamento, partiu Silva Serva para a Europa e o passaporte que lhe foi passado em Lisboa para o seu regresso à Bahia. [...] mostra que o negociante trazia em sua companhia. [...] O impressor Manuel José Porfirio. [...] Com o qual certamente contava para aumentar a sua tipografia. (SILVA, 2005, p.20)

A chegada de um impressor europeu para a confecção do segundo periódico brasileiro caracterizava que a nação, ainda não possuía mão-de-obra especializada. Outro fator que potencializa este argumento é que segundo Nizza Silva (2005), o comerciante procurava o que seriam estagiários em nossos dias, a fim de aprenderem o ofício e durante esse período. A tipografia contou com 10 aprendizes interessados em aprender o ofício e não recebiam remuneração alguma para isso. Em 1819, ainda segundo a pesquisadora Silva (2005), a Gazeta da Bahia como também era reconhecido, contava apenas com 200 assinantes que pagavam anualmente cerca de 8 contos de réis paga antecipadamente. Os avulsos a quantia de 60 contos de réis.

### **Sobre a cidade:**

Elevada à categoria de Imperial Vila da Vitória, com território desmembrado do município de Caetité - Bahia, a recente Vila teve a sua autonomia decretada por Lei em 1840. E apenas em 1891 é que foi elevada a categoria de Cidade passando a chamar-se Conquista. Na época, apenas chamada de Conquista. E só em dezembro de 1943 através da Lei Estadual Nº 141, o nome do Município é modificado para Vitória da Conquista.

### **Jornal “A Conquista” (1911) e a primeira prensa da cidade de Vitória da Conquista**

Tendo como proprietários Bráulio de Assis Cordeiro Borges e José Desousa Dantas, ambos bacharéis em direito, em 14 de maio de 1910 junto a extinta Rua Município São Vicente foi implantada e inaugurada a primeira prensa conquistense com o nome de “Tipografia Minerva”. Com isso, percebe-se que a implantação do primeiro meio de comunicação local, trouxe grandes expectativas entre a população local. Pois, a chegada dessa “nova” tecnologia na cidade, significava possíveis lucros com a produção de folhetos, propagandas, difusão da cultura/artes e até mesmo na produção de jornais locais e regional. Desta maneira, o surgimento da “Tipografia Minerva” possibilitou mudanças de hábitos e costumes na vida dos conquistenses. Transformações comuns em qualquer lugar quando se refere à inserção de “novas” tecnologias, como afirma McLuhan (2003).

Quando uma nova tecnologia é introduzida no ambiente social, ela não cessa de agir nesse ambiente até a saturação de todas as instituições. A tipografia influenciou em todas as fases de desenvolvimento das artes e das ciências nos últimos quinhentos anos. Seria fácil documentar os processos pelos quais os princípios da continuidade, uniformidade e repetitividade se tornaram as bases do cálculo da mercadologia, da produção industrial e das ciências. (MCLUHAN, 2003, p. 203)

Na “Revista Histórica de Conquista” de 1982, escrita por Aníbal Lopes Viana e que atualmente pode ser encontrada no Museu Regional de Vitória da Conquista, a tipografia da cidade teve suas máquinas trazidas de outras regiões mais desenvolvidas como, por exemplo, da cidade de Caetité também na Bahia, em lombos de burros, visto que na época, o município não tinha sido beneficiado pela estrada de ferro, o que facilitaria a existência de outras tecnologias e meios de informações na localidade. Tal afirmação se dá devido a análise da matéria especial em comemoração aos 158 anos da cidade de Vitória da Conquista, publicada em 09 de novembro de 1998 onde consta que até 1926, os comerciantes da Imperial Vila da Vitória compravam as mercadorias em Salvador passando por Nazaré, Cachoeira, Cachoeira, e pelo Recôncavo, chegavam a Jequié pela estrada de ferro de Nazaré. E ainda:

[...] De Jequié à Imperial Vila, como não havia estrada de rodagens ou ferrovias, as mercadorias eram transportadas no lombo de tropas. [...] A partir de 1926, com a abertura da estrada de rodagem que ligava a Vila à Jequié, as mercadorias passaram a chegar em caminhões. Único meio de transporte a motor conhecido daquele povo<sup>6</sup>. (Diário do Sudoeste, 1998, p. 09),

Talvez, seja este um dos principais motivos que leva a entender o porquê da cidade a só ter seu primeiro periódico 100 anos após a publicação da primeira edição do “Idade D’ouro do Brasil”, oficialmente, o primeiro jornal a circular no Estado da Bahia como afirmado em “A primeira Gazeta da Bahia: Idade D’Ouro do Brazil”.

### **Análise de conteúdo do Jornal “A Conquista, o *Hebdomadário Independente*”.**

Após a inauguração da “Tipografia Minerva” em 1910, a produção do primeiro jornal genuinamente conquistense só ocorreu em 14 de maio de 1911 e seus proprietários também eram os donos da tipografia que os imprimiam. Ou seja: os bacharéis em Direito Bráulio de Assis Cordeiro Borges e José Desusa Dantas.

Na primeira página, da publicação de 26 de agosto de 1911, o “A Conquista”, também conhecido como *Hebdomadário* independente, se apresenta como um meio de comunicação

que surge com a intensão de “salvar a pátria” através de suas publicações. Já que, segundo o mesmo editorial, a população local se encontrava desiludida e já maculada com a descrença política da cidade. Logo, percebe-se que o *Hebdomadário* tem por objetivo clarear e informar a população local a fim de desconstruir o mandonismo que, à época, estava sob ordens do Período Republicano. E deste modo reafirmava o desejo de mudança almejado pelos conquistenses ao publicar que desde sempre, os habitantes da cidade queriam um meio de comunicação que pudessem acompanhar os avanços das diversas atividades que aconteciam na comunidade. E essa via de comunicação, se daria através das publicações do periódico em questão, como afirma o texto extraído do editorial.

E é de justiça que assim externemos as queixas e os esmorecimentos do povo, esse povo manso e bom que nasceu para as resignações, porque sem atirmos invectivas injustas contra o governo que se empenham no nobilitante esforço de alargar os campos da actividade sertaneja procurando construir estrada de ferro em uma época de grandes dificuldades. Entretanto, essa crise, esses erros tem uma culpa passada, vieram de luctas que nenhuma utilidade trouxeram à comunhão social. [...] Não nos alimenta o espirito o gosto ou vaidade apenas de falarmos pela imprensa; sentimos uma cousa mais alta, mais nobre, que maior desvanecimento empresta ao nosso amor-próprio, tal força vitales da actividade sertaneja. (A Conquista, 1911, p.01).

Apesar dos interesses e das disputas políticas expressa no trecho/citação acima é inegável como o jornal já esboçava sinais de quarto poder mesmo transparecendo a opinião do redator com possíveis acontecimentos da época. O que para uma imprensa nascente e ao mesmo tempo leiga era um resqúcio de credibilidade e personalidade. Assim, sendo, na análise deste editorial, os proprietários do jornal usam mesmo sem saber, o que seria um “quarto poder de conveniência”. Não fazendo uso de uma suposta imprensa dotada de imparcialidade e objetividade. Segundo José Cleves (2012), o donode um veículo de comunicação tem que fazer para dar credibilidade à sua empresa é separar a opinião, que é dele, do noticiário.

A redação deve ser comparável a uma figura geométrica de vários lados, inclusive o do padrão, mas apenas um merece a preferência – o do interesse público. [...] Somente assim, o veículo será objetivo e imparcial, ainda que o seu corpo editorial se declare partidário. (CLEVES, 2012).

Segundo Jabur (2000, p. 340), “o efetivo interesse público na informação e a incontornável necessidade de se desnudar, parcialmente, a privacidade como pressuposto para a coerência e completude da notícia pela qual a comunidade nutre lídimos interesse”. Logo, não

se sabe se a opinião noticiosa do redator é realmente de interesse público ou apenas produto dos interesses setores políticos que governavam a região.

Também merece destaque dentro deste editorial o agendamento da notícia. Visto que a Teoria da *Agenda Setting* de Walter Lippmann funciona como uma antecipação da notícia que será discutida futuramente como afirma Barros Filho (2001, p. 169), "um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá". Pois, durante a análise, percebeu-se que noticiaram uma possível rota de tráfego terrestre interestaduais. Ao afirmar que:

Accresce ainda dizermos que sendo Conquista um ponto convergente de estradas que se dirigem para Minas, o seu futuro ainda será mais promissor quando comunicando-se diretamente com esse progressista Estado, alargar as suas relações, comunicando-se com os Estados do Rio, S. Paulo e Espírito Santo. [...] Urge que o governo estenda as suas vistas para esta zona do sertão baiano. ( *A CONQUISTA*, 1911, p..03)

Sem contar que as notícias referentes à economia da localidade... O nascimento da imprensa na cidade de Vitória da Conquista trouxe grandes mudanças na sociedade Local. Entre elas a exposição da opinião dos políticos da cidade, a vida política em Vitória da Conquista começava a ganhar voz como opinião pública. Visto que os grupos políticos divergentes usavam dos diversos meios para influenciar e capitar apoio da população letrada da cidade e desta maneira controlar a esfera pública e política. Tal afirmação se dá devido a um dos coronéis conquistenses publicar a seguinte nota na segunda página do periódico de 21 de agosto de 1911:

Vi meu nome na lista dos eleitores que o Snr Cel. Pompilio publicou: assignei o pedido de respeitável senhora, ignorando o fim. Porém, sabendo que é para eleição, declaro que meu voto é para o Cel. Gugé, e nunca acompanharei o Cel. Pompilio. Conquista 21 de Agosto 1911 - Deco Basílio Chaves. ( *A CONQUISTA*, 1911, p.02)

Como afirmando anteriormente, o periódico em questão estava a serviço do antigo Partido Democrata e logo em seguida do Partido Republicano. Ambos representados pelo Coronel José Fernandes de Oliveira Gugé que também era candidato a Intendente Municipal. Devido a isso, o semanário não poupava elogios ao candidato e aos feitos de seu partido não só dentro da cidade de Conquista, mas, também no que se referia ao Estado baiano. Enquanto tratava com todo cuidado a imagem do Coronel Gugé e também a imagem e índole do

periódico, enquanto que os editores idealizavam e descaracterizavam o coronel Pompílio Nunes de Oliveira, como um homem carrasco, dotado de ira e maus feitios de forma fria e direta.

Para não incorrerem em suas cândidas iras *quod omnen avertat Deus*, seremos sucintos. [...] Sobejos motivos nos fazem supor que a sabedoria do Cel. Pompílio não é d'esse mundo: pairando sempre *in excelsis*. [...] não pode s.s. bem compreender o que se escrever cá em baixo, nem saber o que se passa entre os míseros mortais.[...] Vá dar lições ao seu cosinheiro, homem de Deus<sup>11</sup>! (A CONQUISTA, 1911, p.01)

Assim sendo, o jornal ganhou uma característica atualmente identificada como “sensacionalista” devido às ofensas feitas semanalmente aos concorrentes políticos de Gugé. Isso mostra que a política e o jornal conquistense intrinsecamente relacionados não fogem às regras do cenário nacional.

### Observações gerais sobre o periódico

Observando as citações extraídas do jornal “A Conquista” de 1911, pode-se perceber que o conteúdo do primeiro impresso da cidade de Vitória da Conquista, encontra-se emaranhado no gênero opinativo. Semeando muitas vezes de maneira direta, a opinião e a ideologia dos proprietários do semanal.

Também pode-se perceber que os textos que compõe o periódico eram escritos em três blocos/colunas, com sequências caóticas e compostas por frases nominais separadas por diversas pontuações em que o enunciador, sem se identificar como sujeito do texto, emprega uma sequência de substantivos e adjetivos diversos para elogiar ou denegrir a imagem dos opositores partidários. Recusando desta maneira, a ideia da “objetividade” jornalística, como afirma José Marques de Melo em *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. E acrescenta:

[...] naquela acepção política de neutralidade, imparcialidade, assepsia política que às fabricas –norte-americanas de notícias quiseram impor a todo mundo. É necessariamente politizante, naquela acepção persuasiva, instrumentalizada, acalentada por exegetas equivocadas de Marx. Aí compreendido o relato dos fatos, sua apreciação, seu julgamento, racional. E o espaço da autonomia jornalística é o da liberdade, concebida como possibilidade de convivência e de confronto permanente entre diferentes modos de aprender e de relatar o real. (MELO, 2003, p.73; 74).

Desta maneira, o periódico “preservava” e vendia as atividades eminentemente políticas

da cidade, reproduzindo o que julgavam certo, muitas vezes sem o compromisso com a veracidade. “Defasando” e desconstruindo o jornalismo conquistense desde o seu surgimento. Ainda seguindo o pensamento de MELO (2003, p.75), “a seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos. Ainda segundo Melo (2003), o gênero em questão sempre esteve presente nos jornais produzido no Brasil. E isso se deu devido revistas e jornais genuinamente brasileiros, terem sido produzidos por um ou dois “profissionais” que dividiam várias funções do início ao fim da produção.

[...] eram obra de uma só pessoa”. Lembrem-se, no Brasil, o caso de “O Correio Braziliense” nosso primeiro periódico, cuja a unidade opinativa devia-se à Hipólito da Costa, e as “Sentinelas” de Cipriano Barata, “O Carapuceiro” do Padre Lopes gama, “Observador Constitucional” de Libero Badaró, ou “Idade D’Ouro do Brasil” de Vicente Portela. (MELO, 2003, p.102)

O que pode ser observado também, é que era publicado semanalmente e suas edições eram compostas por 4 páginas de tamanho 31 cm de Largura e 42 cm de comprimento (o que seria hoje uma folha de ofício do tipo A4).

Os textos tinham uma escrita solene, clara e conciso para a época (1911), o humor deste jornal sempre foi escrito de forma sarcástica, a fim de ferir a imagem dos opositores do Cel. Gugé e seus aliados. Para tanto, podemos levar em consideração Amaral (1997), ao afirmar que as opiniões eram lançadas como pedras que, do alto do morro, devesse cair na cabeça do “pobre” leitor “desprevenido”. O autor ainda afirma que:

As palavras que empregamos agora devem expressar realmente o sentido daquilo que estamos tentando dizer. Pouco a pouco, temos que afastar nossas mais utilizadas formas ilógicas de expressão. Mas, o jornalista que se ocupa, apenas do estilo no sentido verbal do termo, como um poeta deve fazê-lo, está traindo a profissão. (AMARAL, 1997, p.52)

E vai além:

Ruy Barbosa, que em outras oportunidades foi tão bom jornalista, escreveu um artigo de polêmica só para empregar dezenas de sinônimos de um termo injurioso para o adversário, pode ter feito um exercício de estilística, como o pianista faz escalas, mas não fazia jornalismo autêntico. (AMARAL, 1997, p.52)

Desta maneira, fica fácil entender que a falta de uma filosofia jornalística e o despreparo para exercer a função, os proprietários/editores mesmo sendo Bacharéis em Direito, não conseguiam distanciar-se do “eu político” e desta forma exercer um “jornalismo” imparcial e porquê não objetivo?

Outra observação que pode ser levada em consideração é que dos textos publicados, apenas os da primeira página possuíam títulos. Quanto as notas de boas-vindas, anúncios, protestos, convites dentre outras informações, o próprio anunciante era o responsável por assinar a nota publicada:

*Tendo de realizar-se no dia 8 de Setembro, às 4 horas da tarde, a posse noiva directoria da Philarmônica “Vitória Conquistense” temos a subida honra de convidar o público para maior brilhantismo do referido acto. Conquista, 27 de Agosto de 1911 – O Presidente Paulino Viana de Oliveira. ( A Conquista, 1911, p. 2)*

### **Considerações**

Através da breve análise aqui realizada, entende-se que o surgimento da imprensa conquistense esteve intimamente relacionado aos interesses dos grupos que a financiou. Nesse sentido, o ideal de política, sociedade, economia e cultura espelhados nas páginas de “A Conquista” revelam, por consequência, os anseios, aspirações e interesses daqueles que assumiram sua publicação e difusão.

O que também pode-se afirmar sobre o “A Conquista”, é que o jornal surgiu em um período de grandes conflitos sociais devido aos grandes embates e disputas políticas entre as grandes famílias latifundiárias da cidade. E que com o pretexto de “defender” os direitos da população pobre e oprimida da região, surgiu uma imprensa forjada que servia apenas para expressar os anseios e interesses das camadas que detinham o poder político oligárquico local, já que os simpatizantes dos partidos, Democrático e Republicano, lutavam pela posse do que seria hoje a prefeitura do município. Por isso os constantes ataques com o propósito de denegrir e (des)configurar a imagem dos coronéis que se mostravam contra ao Partido Democrático do Coronel Gugé, publicando notas e textos imensos afirmando que a cidade andava em plena desordem administrativa e esquecimento. Este era o Partido este que estava sob o comando dos familiares de Bráulio de Assis Cordeiro Borges e José Desousa proprietários do periódico.

### **Referências**

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página/ temas de todo tempo**, 6. 5ªed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

CAMACHO DOS SANTOS, Cristiane A. **Resenha in Revista de História 161** (2º semestre 2009). Disponível em: [www.revistas.usp.br/revhistoria/article/download/64675/67309](http://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/download/64675/67309). Acessado em 15 de janeiro de 2015.

CLEVES, José. **Mídia & Poder: O obscuro quarto poder da imprensa. In Observatório da Imprensa**. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed716\\_o\\_obscuro\\_quarto\\_poder\\_da\\_imprensa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed716_o_obscuro_quarto_poder_da_imprensa). Acessado 12 em janeiro de 2015.

**COLEÇÃO DE LEIS DO IMPÉRIO DO BRASIL**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-85-a-23-dezembro-1889-543749-publicacaooriginal-54307-pe.html>. Acessado em 10 de janeiro de 2015.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

JABUR, Gilberto Haddad. **Liberdade de pensamento e Direito à vida privada**. Conflito entre direitos da personalidade. 3ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. McLUHAN, H.M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2003.

McLUHAN, H.M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2003.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinitivo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos de Jordão, RJ: Editora Mantiqueira, 2003.

MEIRELLES, Juliana G. **Imprensa e poder na corte joanina: a Gazeta do Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2008.

MICHAELIS, **Dicionário Prático da Língua Portuguesa**. São Paulo: ed. Melhoramentos, 2007.

PANG, Eul-Soo. **Coronelismo e oligarquias, 1889-1943: a Bahia na Primeira República**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. **A primeira gazeta da Bahia: Idade d`Ouro do Brazil**. Vol.2. ed. Salvador: Edufba, 2005.

VIANA, A. L. **Revista Histórica de Conquista**. Vol. 2. Vitória da Conquista: Gráfica OJornal de Conquista, 1982.



## **Identificação e análise de padrões linguísticos nas postagens de um fórum de discussão on-line<sup>33</sup>**

Alexandre Ribeiro Afonso<sup>34</sup>  
Universidade Federal de Goiás

### **Resumo**

Este artigo relata um primeiro conjunto de experimentos que analisa os textos postados em um fórum de discussão on-line, cujo tópico alvo transcorre sobre a legalização do cultivo caseiro da maconha. Utilizando-se dos métodos da Linguística de Corpus, um software é executado para quantificar as ocorrências de determinados termos nas postagens de discussão, o que tornaria possível encontrar padrões de uso da língua, como: número de repetições de termos da postagem inicial, a presença de termos no decorrer das postagens que são relacionados ou equivalentes, e ainda, marcas retóricas que apoiam ou contrariam a argumentação da postagem inicial. Apesar de encontrados alguns padrões linguísticos ocorrentes nas postagens, e também a identificação de relações entre termos, visualiza-se a necessidade de estudos futuros de maior abrangência.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Fóruns de Discussão; Linguística de Corpus; Maconha.

### **Introdução**

As tecnologias têm permitido a interação discursiva de maneira cada vez mais ágil e facilitada. Emitir uma opinião em texto em um fórum de discussão virtual tem se tornado um procedimento simples, e possivelmente legível por milhares de internautas.

A compreensão dos atos de interação entre usuários das mídias sociais digitais é um tema abordado em diversas áreas do conhecimento, em visões diversificadas para o tema (tecnológica, linguística, social). Percebe-se tal interesse, não somente pela possibilidade puramente científica, de análise do código de interação social, mas também, de maneira aplicada, na descrição das estruturas da língua utilizadas na comunicação: no uso do léxico, das regras sintáticas e do discurso. Tais descrições podem ser utilizadas, de forma aplicada, na construção de programas computacionais que agrupam mensagens similares por tema, ou recuperam postagens contendo palavras-chave.

Especificamente, os estudos que percebem o uso da língua escrita, através das mídias sociais, ainda são discretos para o português brasileiro, se comparados com os de outras línguas,

---

<sup>33</sup>Trabalho apresentado no GT2 – Cidadania e Leitura Crítica da Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>34</sup>Mestre em Engenharia de Computação pela UFG. Doutor em Ciência da Informação pela UnB. Membro do Núcleo de Pesquisas em Gestão, Políticas e Tecnologias da Informação - UFG. Atua nas especialidades da Linguística de Corpus e Computacional, Recuperação da Informação e Mídias Sociais.

como o inglês, por exemplo. As línguas possuem características peculiares: na retórica, na sintaxe, no léxico, e logo, os estudos do texto são direcionados a cada língua. Segundo Biderman (2001), mesmo as duas variantes do português, europeia e brasileira, guardam diversas peculiaridades, e deste fato, surge pensar a necessidade de estudos direcionados ao português brasileiro sob a coletividade das mídias sociais.

A Linguística de *Corpus* direciona-se ao uso dos computadores (*softwares*) para analisar automaticamente grandes bases de textos (*corpus*), e desta maneira, possibilitar a investigação de tais particularidades de uso, tornando a ciência linguística prática, sob a perspectiva quantitativa de verificação de hipóteses. Como exemplo, este artigo descreve a análise de um conjunto de postagens em resposta à abertura de uma postagem inicial, em um fórum de discussão on-line. A postagem inicial levanta o tema, e defende, segundo o autor da postagem: "*O autocultivo caseiro da maconha como forma de combater o tráfico e o crime organizado*".

Ao analisar as postagens-resposta a esta postagem inicial citada, procura-se, portanto, o entendimento e relato de uso da língua, com o auxílio da automação.

### **Estudos Relacionados**

As pesquisas que envolvem as interações em mídias e redes sociais, do ponto de vista da linguagem e da tecnologia, são recentes no Brasil e, logo, os relatos científicos são em número reduzido.

Alguns trabalhos relacionados à pesquisa aqui proposta são, por exemplo, o de Foschiera (2012) que realiza um estudo apoiado na semântica de frames para verbos e adjetivos que descrevem emoções, considerando um *corpus* coletado do *Twitter*.

Fernandes *et al.* (2015) conceitua e explica os processos de formações de neologismos, a partir de dados coletados do *Facebook* e *Twitter*.

Cunha (2012) apresenta um estudo de inspiração sociolinguística acerca da utilização de *hashtags* pelos membros do *Twitter*, partindo do pressuposto de que a rede composta pelos usuários dessa mídia social possui feições comuns a comunidades de fala *off-line*, ou seja, a grupos de pessoas cujos membros se influenciam linguisticamente.

Sylvestre (2013) investiga como as relações discursivas evidenciam a construção de identidades nas Redes Sociais, em especial no *Twitter* e no *Facebook*, e como relações assimétricas de poder são mantidas ou modificadas nas práticas sociais nesses espaços.

De Aquino e Dioguardi (2013) realizam um estudo que se aproxima do enfoque desta pesquisa, e contribui para o conhecimento de uma concepção específica de orientação

argumentativa que se dá a partir de elementos linguísticos e discursivos que, utilizados de modo coesivo particular, vão caracterizando o gênero *tweet*, para conferir-lhe coerência. O *corpus* compreende *tweets* formulados por adolescentes.

Scopim (2011) descreve algumas características lexicais de textos opinativos para o português do Brasil, especificamente para um *corpus* de textos jornalísticos, e identifica expressões que denotam avaliação. Feito isso, estabelece dois léxicos avaliativos: um positivo e um negativo.

## Objetivos

Considerando que este estudo é introdutório, busca-se verificar como os participantes de uma lista de discussão virtual utilizam a língua ao argumentarem sobre um tópico de discussão sugerido para debate.

Procura-se quantificar, nas respostas ao argumento inicial, se os termos relacionados ou equivalentes à primeira postagem que sugere a discussão são recorrentes. É vista também, a preferência da estrutura dos termos linguísticos compostos nas argumentações contra e a favor ao tópico de abertura sugerido. É observado se as respostas postadas pelos internautas seguem algum padrão de uso da língua, como o emprego de termos característicos da positividade no caso das postagens a favor, ou da negatividade, nas postagens contrárias ao argumento inicial.

## Materiais e Métodos

As postagens utilizadas na pesquisa têm um título e um conteúdo de comentário, o título da postagem inicial que gera todas as outras postagens é "*Legalização do Autocultivo de Maconha*", e ao introduzir a mensagem da postagem inicial o internauta coloca o que é entendido como o tópico de discussão: "*Gostaria de iniciar aqui a discussão sobre o autocultivo caseiro de maconha como forma de combater o tráfico e o crime organizado...*". Posteriormente, o texto da postagem é desenvolvido, argumentando a favor da exposição inicial.

O *corpus* contém 72 postagens, não incluindo a postagem inicial, ele armazena as postagens dos internautas sem o título, pois a maior parte dos títulos são repetições do título inicial. Os textos se configuram apoiando, contrariando, ou sendo neutros sobre a postagem originária da discussão.

Deste *corpus* de postagens, 17 postagens foram consideradas neutras, seja a postagem neutra pelo fato de ser um comentário sem polaridade definida (positividade ou negatividade),

ou comentário cujo conteúdo fugiu ao convite de reflexão do tema proposto. Destas 72 postagens, é visto que 6 postagens são de teor opinativo negativo (ou teor contrário) ao argumento proposto na primeira postagem. Completando o total, 49 postagens são de conteúdo de apoio ao argumento original (positivas) e reforçam o argumento da postagem original. O número de 72 postagens-resposta foi considerado relevante como amostra, pois as discussões que não ultrapassam 100 postagens são típicas, entretanto, o número ideal de amostras deve ser um ponto da metodologia de pesquisa a ser reconsiderado futuramente.

Para efetivar cada um dos experimentos, são utilizados dois *softwares*: o *software AntConc*, descrito por Kader e Richter (2013), permite quantificar ocorrências de uma palavra em todos os textos do *corpus* e quantificar o número de postagens em que ocorre a palavra.

O *software MxPost*, descrito em Aires (2000), é um etiquetador morfossintático para o português do Brasil e coloca *tags* ou etiquetas em cada palavra do texto. Por exemplo, o texto:

**Os cursos de preparação profissional em Educação Física**

É etiquetado como:

os\_*ART* cursos\_*N* de\_*PREP* preparação\_*N* profissional\_*ADJ* em\_*PREP*  
educação\_*N* Física\_*ADJ*

Do ponto de vista metodológico, o uso de etiquetadores para textos de mídias sociais é algo que vem sendo repensado para esta pesquisa, uma vez que a modificação da grafia das palavras nos textos é notável, e o etiquetador foi treinado utilizando uma linguagem jornalística como padrão.

As etiquetas morfossintáticas, descritas a seguir, são inseridas no texto de postagem pelo *MxPost*:

### Quadro 1 - Etiquetas Morfossintáticas do MxPost

#### Contrações

-----  
PREP+ART - preposição + artigo  
PREP+PD - preposição + pronome demonstrativo  
PREP+PPR - preposição + pronome pessoal reto  
PREP+N - preposição + nome  
PREP+PPOT - preposição + pronome pessoal obliquo tônico

#### Tagset Reduzido

-----  
I - interjeição; LOCU - locução; PREP - preposição; N - nome; NP - nome próprio; VERB - verbo; ADJ - adjetivo; AUX - verbo auxiliar; ADV - advérbio; PRON - pronome; CONJ - conjunção; NUME - numeral; ART - artigo; RES - resíduo; PDEN - palavra denotativa.

Fonte: retirado do manual do *MxPost*, disponível no site NILC's *Taggers*<sup>35</sup>, 2015.

## Descrição e Resultados dos Experimentos

São relatados, a seguir, os experimentos e seus resultados.

### Experimento 01

Verifica quantitativamente se a sentença do tópico de interesse original *autocultivo caseiro da maconha* é mantido nas postagens seguintes e com qual frequência. E adicionalmente, a possibilidade de existência de pelo menos um dos 3 itens: *cultivo*, *caseiro*, *maconha* nessas postagens-resposta subsequentes.

### Resultado do Experimento 01

- As formas de escrita: *auto-cultivo caseiro de/da maconha* ou *autocultivo caseiro de/da maconha* ou *auto cultivo caseiro de/da maconha* ocorre em 1 postagem de 72.
- A escrita: *cultivo caseiro de/da maconha* ocorre em 3 postagens de 72.
- A escrita: *cultivo de/da maconha* ocorre em 2 postagens de 72.
- A escrita: *cultivo caseiro* ocorre em 9 postagens de 72.
- A escrita: *maconha* ocorre em 42 postagens de 72.
- A escrita: *cultivo* ocorre em 22 postagens de 72.
- A escrita: *caseiro* ocorre em 9 postagens de 72.

<sup>35</sup> <http://www.nilc.icmc.usp.br/nilc/tools/nilctaggers.html>

### Análise de Resultado do Experimento 01

É visível que a repetição da sentença-chave que caracteriza a postagem original *autocultivo caseiro de/da maconha*, ou uma de suas outras possíveis escritas, não ocorre nas postagens-resposta seguintes de forma significativa, há apenas uma ocorrência. O termo *maconha* tem ocorrência em mais da metade das postagens-resposta.

### Experimento 02

Quantifica o uso de termos substantivos equivalentes ou relacionados ao termo substantivo *maconha*, especificamente, termos que estejam no campo semântico *substâncias químicas*. O campo semântico *substâncias químicas* foi escolhido, pois era o objetivo verificar se estes termos se caracterizavam com alta ocorrência na discussão do tema. Somente substantivos simples foram selecionados, com o mínimo de ocorrência em 3 postagens. A tabela a seguir lista em duas colunas as ocorrências em postagens de cada termo do campo semântico considerado a partir do *corpus* de estudo.

### Resultado do Experimento 02:

Tabela 1 - Número de postagens dos termos do campo semântico *substâncias químicas*.

Termo	Núm. de Postagens	Termo	Núm. de Postagens
maconha	40	alcool	5
drogas	29	cerveja	4
cannabis	15	cocaína	4
droga	14	substâncias	4
planta	14	baseado	3
erva	13	cachaça	3
substância	10	cigarros	3
álcool	10	combustível	3
crack	10	medicamentos	3
cigarro	7	oxi	3
		remédios	3

Fonte: dados da coleta.

### Análise de Resultado do Experimento 02

É notável a presença de termos relacionados ou equivalente ao termo *maconha* nas postagens. Os termos relacionados *droga(s)*, *planta*, *erva* são os mais frequentes e o termo equivalente *cannabis* o mais utilizado. É visto que os termos *droga*, *planta*, *erva* são

hiperônimos do termo *maconha*. Observou-se também, o uso de termos com variação de número (singular e plural) e de um mesmo termo sem acentuação (*álcool* e *alcool*).

### Experimento 03

Descreve as palavras do tipo verbo, substantivo e adjetivo que têm maior ligação no *corpus* analisado ao termo *maconha*. Este grau de ligação é calculado pela fórmula MI (*Mutual Information*) utilizada em Linguística de *Corpus* e calculada pelo *software* de análise utilizado *AntConc*. Quanto maior o grau de ligação MI (um valor numérico) maior será a proximidade dos dois termos no *corpus*. A sequência, a seguir, descreve a fórmula.

#### Quadro2: Fórmula para cálculo do MI, Mutual Information.

$MI = \log \left( \frac{AB * sizeCorpus}{A * B * span} \right) / \log (2), \text{ onde:}$ <p><b>A</b>=frequência do termo "maconha".</p> <p><b>B</b>=frequência do termo em comparação (colocado).</p> <p><b>AB</b>=frequência do termo colocado ao lado do termo "maconha".</p> <p><b>sizeCorpus</b>=tamanho do <i>corpus</i> em número de palavras.</p> <p><b>span</b>=<i>span</i> de palavras, ou seja, número de palavras a considerar à esquerda ou direita do termo "maconha", no cálculo MI.</p> <p><b>log (2)</b>=literalmente o <math>\log_{10} 2</math>: 0,30103.</p>
---

Fonte: site *corpus.byu.edu*<sup>36</sup>, 2015.

Para este experimento foram selecionados substantivos, adjetivos e verbos com frequência (número de ocorrências da palavra no *corpus*, inclusive na mesma postagem são contadas mais de uma vez) maior ou igual a 3. Foram desconsiderados verbos sem peso semântico para o tema em discussão (ser, estar, ter, fazer, poder e acabar).

<sup>36</sup> <http://corpus.byu.edu/mutualInformation.asp>

### Resultado do Experimento 03

Tabela 2 - Valor MI para termos colocados em relação ao termo *maconha*.

Rank	Frequência	Valor de MI	Termo
1	3	7,64789	liberada
2	4	7,25558	base
3	4	7,06293	consumir
4	3	6,84054	cura
5	5	6,68442	medicinal
6	4	6,60350	legalize
7	4	6,60350	caseiro
8	3	4,64789	usuários
9	3	4,36249	cultivo
10	4	4,15604	uso

Fonte: dados da coleta.

### Análise de Resultado do Experimento 03

O software *AntConc* com sua análise estatística MI revelou as palavras que mais se ligam ao termo *maconha*. Curiosamente, as palavras *cura* e *medicinal* que foram apontadas não aparecem na primeira postagem originária da discussão. É notável, também, que os termos apontados têm baixa frequência, indo no máximo a 5 ocorrências.

### Experimento 04

Neste experimento, quantificaram-se termos compostos que mais apareceram no *corpus*, etiquetados morfossintaticamente como (N+ADJ) pelo *MxPost*, ou seja, substantivos (N) seguidos de adjetivos (ADJ). O objetivo desta coleta e quantificação é encontrar os termos compostos com essa formação mais frequentes, nas postagens positivas (que são a favor da postagem original) e as negativas (que são contrárias à postagem original).

As tabelas a seguir listam a frequência do termo composto (N+ADJ) no *corpus* e o número de postagens-resposta com o termo, tanto para as postagens-resposta positivas quanto para as negativas. A frequência considera o número de ocorrências no *corpus*, inclusive ocorrências na mesma postagem são contadas mais de uma vez.

### Resultado do Experimento 04

Para as postagens positivas, foram coletados apenas termos compostos que aparecem no mínimo 3 vezes em diferentes postagens (veja a coluna: número de postagens).



*Tabela 3a - Listagem de Frequências e Número de Postagens de termos compostos para postagens positivas.*

Rank	Frequência	Núm. de Postagens	Termo Composto Etiquetado
1	9	8	cultivo_n caseiro_adj
2	7	5	mercado_n ilegal_adj
3	9	5	uso_n pessoal_adj
4	5	4	lei_n atual_adj
5	4	4	saúde_n pública_adj
6	4	4	uso_n medicinal_adj
7	4	4	uso_n recreativo_adj
8	3	3	argumentos_n científicos_adj
9	3	3	crime_n organizado_adj
10	4	3	drogas_n ilícitas_adj
11	3	3	uso_n próprio_adj

Fonte: dados da coleta.

Para as postagens negativas, inicialmente, também foram coletados apenas termos compostos que ocorrem no mínimo 3 vezes nas postagens (coluna número de postagens igual a 3), porém, não houve termos selecionados com esse valor, já que o número de postagens-resposta negativas é consideravelmente inferior ao de positivas (são apenas 6 negativas). Logo, a listagem é de termos que têm número de postagens igual a 1, até o limite de 11 termos, que é o mesmo número de termos para as postagens-resposta positivas.

*Tabela 3b - Listagem de Frequências e Número de Postagens de termos compostos para postagens negativas.*

Rank	Frequência	Núm. De Postagens	Termo Etiquetado
1	1	1	alimentação_n balanceada_adj
2	1	1	argumentos_n científicos_adj
3	1	1	cientistas_n brasileiros_adj
4	1	1	consumidores_n idiotas_adj
5	1	1	controle_n rígido_adj
6	1	1	cultivo_n individual_adj
7	1	1	cultivo_n pessoal_adj
8	1	1	drogas_n legalizadas_adj
9	1	1	educação_n pública_adj
10	1	1	efeito_n colaterais_adj
11	1	1	estados_n nacionais_adj

Fonte: dados da coleta.

#### **Análise de Resultado do Experimento 04**

Neste experimento, foi possível verificar (tabela 3a) que os adjetivos ligados a um substantivo modificam o substantivo, inclusive complementando seu significado. Por exemplo,

o termo *uso* aparece ligado a três adjetivos: *uso pessoal*, *uso medicinal* e *uso recreativo*. Apesar de tal constatação, a ocorrência de termos compostos em números de postagens é baixa em relação aos termos simples citados no experimento 2.

### **Considerações Finais**

Este artigo descreve uma verificação inicial, que utiliza dois *softwares* e a análise quantitativa para a descoberta de padrões de escrita, em português brasileiro, nas postagens de um fórum virtual. Especificamente, o tópico levantado para discussão é em torno da legalização do cultivo caseiro de maconha para uso pessoal.

Em quatro experimentos realizados, observa-se a existência de alguns padrões linguísticos, como destacado na seção *Descrição e Resultados dos Experimentos*. Em uma pesquisa cujo resultado final fosse consolidado, tais padrões levariam à compreensão do uso da língua, em situações específicas, nas mídias sociais, e possibilitariam o levantamento de parâmetros para a construção de sistemas computacionais, por exemplo, capazes de classificar ou agrupar postagens por tema, ou ainda, que busquem postagens por palavras-chave.

De maneira geral, pode-se afirmar que neste conjunto de experimentos iniciais, os termos compostos considerados, ligados ao tema de discussão, tiveram baixa ocorrência nas postagens-resposta, sendo observada uma repetição significativa de alguns termos simples em tais postagens. Por outro lado, também foi revelada pelos experimentos a existência de relações entre termos, no caso, que ocorrem conjuntamente no texto, que complementam sentidos entre si, ou ainda, relações hiperonímias. É vista ainda, a ocorrência de termos equivalentes aos termos de discussão original nas postagens em sequência.

O número de postagens-resposta negativas encontradas (ou contrárias à postagem original) é muito inferior às positivas (ou a favor da postagem original), logo, não foi possível realizar um contraste com percepções de padrões relevantes entre as duas vertentes opinativas no experimento 4.

Futuramente, espera-se realizar experimentações com maior número de postagens-resposta e com maior equilíbrio em número de postagens positivas e negativas, sobre o mesmo tema de discussão aqui trabalhado e outros temas, visando ampliar as observações iniciais descritas.

## Referências

AIRES, R. V. X. **Implementação, adaptação, combinação e avaliação de etiquetadores para o português do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação). São Carlos, SP: Universidade de São Paulo, 2000.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. O Português Brasileiro e o Português Europeu: Identidade e contrastes. **Revue belge de philologie et d'histoire**, v. 79, n. 3, p. 963-975, 2001.

CORPUS.BYU.EDU. Disponível em <<http://corpus.byu.edu>>. Acesso em 01/11/2015.

CUNHA, E. L. T. P. Etiquetagem de micromensagens no Twitter: uma abordagem linguística. **Dissertação** (Mestrado em Ciência da Computação). Belo Horizonte, MG: UFMG, 2012.

DE AQUINO, Z. G. O.; DIOGUARDI, G. Argumentação nas redes sociais: o tweet – caracterização e funcionamento. **ContraPonto**, v. 3, n. 3, p. 70-92, 2014.

FOSCHIERA, S. M. P. **A Semântica da Emoção: um estudo contrastivo a partir da FrameNet e da Roda de Emoções**. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada). São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2012.

FERNANDES, P. D. *et al.* Os Processos de Formação de Neologismos: uma análise nas redes sociais. **Revista Philologus**, v. 21, n. 61, jan./abr. 2015.

KADER, C. C. C.; RICHTER, M. G. Linguística de corpus: possibilidades e avanços. **Instrumento**, v. 15, n. 1, p. 13-23, jan./jun. 2013.

NILC's TAGGERS. Disponível em <<http://www.nilc.icmc.usp.br/nilc/tools/nilctaggers.html>>. Acesso em 01/11/2015.

SCOPIM, D. **Estudo de Padrões Lexicais em Textos Opinitivos**. Dissertação (Mestrado em Linguística). São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 2011.

SYLVESTRE, A. P. M. **O eu e o outro online: discurso, poder e identidade nas redes sociais**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Linguística). Brasília, DF: UnB, 2013.

## Os processos de produção de sentido a partir dos pressupostos da teoria do discurso<sup>37</sup>

Ângela MORAES<sup>38</sup>  
UFG, Goiânia, GOIÁS

### Resumo

Este artigo expõe e analisa pressupostos e dispositivos teórico-analíticos construídos no campo da linguagem como ferramentas para a leitura descritiva e crítica da mídia. Faz um percurso sobre as contribuições dos principais autores da análise de discurso e da filosofia da linguagem, buscando entender o que entra em jogo quando os sujeitos produzem e interpretam textos. Conceitos como condições de produção, arquivo, saber, micropoder, heterogeneidade discursiva, resistência, comunidade interpretativa e contrato de leitura são alguns dos elementos destacados neste trabalho.

**Palavras-chave:** produção de sentidos; leitura crítica; discurso midiático

No escopo dos estudos da linguagem e mesmo dos estudos sociais está a preocupação em entender o que entra em ação quando nos expressamos. O que, além do sistema aparentemente estável de regras gramaticais e lexicais da língua, constitui o nosso dizer? O que faz emergir, direcionar ou mudar nossos pensamentos? Como ideias referentes a trabalho, ética, liberdade, sexo, política ou família surgem, às vezes, tão naturalmente nos bate-papos do dia a dia ou nas calorosas discussões políticas, acadêmicas ou religiosas?

Essas questões provocam discussões profundas de ordem epistemológica, empírica e filosófica sobre o que é a representação do “real” e como ele é percebido e construído pelos sujeitos. A análise do discurso (AD) integra esses estudos que visam entender, por meio de textos e imagens materializados, as identidades, as representações, os conflitos e as ideologias que permeiam a vida social. Contudo, mais do que um simples método de investigação qualitativa, a AD oferece uma ampla discussão teórica sobre a natureza da linguagem e de como ela se relaciona com as coisas.

Para Phillips e Hardy (2002), a AD promove um questionamento profundo sobre o significado. Ela tenta entender como as ideias são produzidas socialmente e povoam os discursos dos sujeitos. Busca, ainda, esclarecer como a linguagem cria fenômenos sociais e

---

<sup>37</sup> Trabalho apresentado no GT 2 Cidadania e Leitura Crítica de Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>38</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Doutora em estudos linguísticos, com ênfase em análise do discurso. Membro do Comitê Assessor de Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Email: atmoraes@uol.com.br

como ela refrata estes mesmos fenômenos. Em outras palavras, a AD vê o discurso como constitutivo do mundo social – não uma rota em direção a ele, e assume que o mundo não pode ser conhecido separado do discurso.

### O que é o discurso?

Discurso é uma palavra polissêmica. Nos estudos da linguagem, ela admite acepções diferentes, dependendo do campo teórico. Etimologicamente, discurso vem do latim *discursus*, supino de *discurrere*, o verbo discorrer, ou seja, discursar é discorrer sobre as várias partes de um assunto. Na filosofia clássica, os estudos sobre o discurso dizem respeito às análises das estratégias argumentativas, e ficaram conhecidos com a Retórica. Na linguística, o discurso e a análise do discurso admitem outros significados.

De acordo com Mazière (2007) e Mussalin (2001), vários estudos lingüísticos propõem análises sobre texto, discurso, sujeito, contexto e história. Contudo, os estudos variam na maneira como esses elementos são combinados e privilegiados pelos pesquisadores e não formam um campo homogêneo composto de afinações teóricas e metodológicas. Nesse sentido, temos a linguística textual, a pragmática e a análise do discurso. É sobre esta última que nos debruçaremos neste artigo.

Na década de 60, o filósofo Michel Pêcheux, considerado pai da AD Francesa<sup>39</sup>, propõe uma ruptura epistemológica que colocou o discurso em outro terreno para onde intervêm questões teóricas relacionadas à ideologia e ao sujeito. Pêcheux (1997) defende uma semântica do discurso para onde convergem componentes lingüísticos e sociológicos. Para ele, o analista deve relacionar seu gesto de leitura averiguando as condições de produção dos discursos, ou seja, as possibilidades discursivas dos sujeitos inseridos em determinadas formações sociais.

Por formações sociais, Pêcheux (1997) entende as posições políticas e ideológicas que mantém entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação. Essas formações incluem uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que pode e deve ser dito, a partir de uma conjuntura dada. Por consequência, o discurso é uma prática social de produção de textos, uma construção social, não individual, e que só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social, especialmente levando-se em conta os aparelhos ideológicos do Estado (AIE)<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> A Análise do Discurso possui hoje várias tendências que não se limitam à França. Gil (2005) chega a enumerar 57 tipos. As mais conhecidas são as de tendência anglossaxônica e a Análise Crítica do Discurso (ACD).

<sup>40</sup> Como prática, a ideologia será revisitada por Pêcheux por meio de Althusser (1980) em *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado* em 1969, na condição relativamente autônoma de superestrutura, adensando a problemática

O filósofo francês Michel Foucault (2007b) também define o discurso como materialidade verbal notadamente marcada pela história. Todavia, o conceitua como um conjunto de enunciados que obedecem a regras de funcionamento. Noutras palavras, o discurso provém de uma formação discursiva (FD) que tem seu regime de formação em relação aos objetos, conceitos, modalidades enunciativas e estratégias.

Os objetos de um discurso dos quais se ocupam determinadas áreas podem ser numerosos e sujeitos a substituições de acordo com as transformações pelas quais passam os campos de saberes. Os conceitos que movem as formações discursivas dizem respeito a um conjunto obrigatório de esquemas de dependências. As modalidades enunciativas levam em conta os sujeitos autorizados a falar e as formas do dizer. As estratégias são as formas de organização desses elementos anteriores que dá estabilidade à formação discursiva (FOUCAULT, 2007b). Essa é a definição de discurso que adotaremos como sugestão aos que desejam empreender uma análise descritiva e crítica de mídia.

### **Fundamentos filosóficos**

A AD é ao mesmo tempo teoria e método. Como disciplina, ela nasce no século XX dentro de um contexto histórico em que a filosofia ocidental se debruça sobre a linguagem, por reconhecê-la como elemento estruturador do pensamento. O movimento ficou conhecido por *virada linguística*, tendo como expoente o filósofo austríaco Ludwig Wittgenstein<sup>41</sup>. A principal característica do movimento foi o abandono da ideia de língua como veículo transparente do pensamento.

Na visão linguística tradicional que se tinha, as palavras são meras etiquetas das coisas, ou seja, de um lado há as ideias, de outro a realidade a ser captada por elas. A linguagem faz apenas a intermediação. Segundo Araújo (2004), a virada linguística propõe que a mente não consegue apontar para o real e explorar o real sem a linguagem. Esta não é apenas a expressão de pensamentos e, sim, o motor do próprio pensamento e a única forma pela qual acessamos o pensamento, nosso e de outrem.

---

de uma subjetividade materialmente determinada. O francês parte da tese de que a condição essencial da produção é a reprodução das formas produtivas e a manutenção das relações desiguais. Graças à sobredeterminação, a ideologia terá, então, sua especificidade enquanto prática: nesta proliferação condicionada dos sentidos perante o *todo complexo com dominante* (economia), o Estado como aparelho repressivo – hipótese de Marx – passaria a ser entendido sob a égide de aparelhos ideológicos, cuja especialidade garantiria o inculcamento tanto público (Escola, Igreja, etc.) quanto privado (Família) das relações naturalizadas entre a classe dominante e os trabalhadores.

<sup>41</sup> Filósofo austríaco cujos trabalhos se debruçaram sobre a lógica, filosofia da mente e da linguagem. Discutiu a multiplicidade dos usos da linguagem (jogos de linguagem), afirmando que o significado das palavras emerge em contextos específicos e excluindo qualquer concepção metafísica neste campo.

O problema da referenciação - de como as palavras de ligam às coisas- já tomava conta dos pensadores gregos Platão e Aristóteles. Mas foi com os estoicos que a distinção entre expressão, conteúdo e coisa (nos termos de Saussure: *significante*, *significado* e *referente*) se tornou mais elaborada, informa Araújo (2004).

Uma teoria da referência pressupõe uma estabilidade no mundo dos fatos e um sujeito cuja mente é o *locus* de representações. O conceito que interessa à AD não é o da correta ou verdadeira referência. Os processos de referenciação são construídos, não estão prontos nem na linguagem, nem no locutor. As categorias linguísticas são instáveis e a estabilidade só é possível em interações sociais onde sujeitos sociais compartilham sentidos contextualizados e amparados na história.

Para Habermas (1990), a virada lingüística representa o abandono de um paradigma da consciência para o de uma filosofia da linguagem. Butturi Júnior (2008) diz que a *virada* guarda, assim, duas vantagens importantes em relação ao discurso filosófico anterior: garante uma base metodológica livre das aporias da consciência, e permite uma compreensão ontológica da linguagem, entendida em sua função hermenêutica sempre-já de interpretante do mundo. Para Araújo, a guinada inauguraria:

(...) a convicção de que a linguagem forma um meio para as encarnações culturais do espírito humano e que a análise metodologicamente confiável da atividade do espírito não deve começar pelo fenômeno da consciência e sim pelas suas impressões linguísticas (ARAÚJO, 2004, p. 170).

Essa nova concepção de linguagem vai influenciar dois grandes campos de investigação da linguística: a pragmática e a análise do discurso, cujas semelhanças e diferenças na concepção de discurso já comentamos brevemente no item anterior. A dicotomia saussuriana em que se privilegia o estudo da *língua* (sistema formal) em relação à *fala*, deixa de ser o foco dos analistas, pois estes vão ressaltar os estudos sobre sociedade e história (AD) e da comunicação nos contextos de fala (Pragmática).

### **Conceitos e dispositivos analíticos**

Toda análise discursiva pressupõe a delimitação de conceitos e o uso de dispositivos interpretativos que orientam o olhar do analista. Esses conceitos e dispositivos variam em cada análise, dependendo do aspecto que se queira enfatizar. Nesta sequência, apresentamos aqueles que são produtivos na análise de textos veiculados na mídia. Excluiremos a discussão sobre *formação discursiva*, pois sua conceituação aparece no primeiro item deste artigo.

## Enunciado

Enunciado é a unidade mínima de análise do discurso. Para Foucault (2007b), ele não se confunde com a frase, a proposição ou o ato de fala, embora possa estar revestido materialmente nessas unidades. O conceito de enunciado está naquilo que o autor denomina de *função enunciativa*. A função enunciativa comporta quatro elementos: um *referente*, um *sujeito*, um *campo associado* e uma *materialidade específica*.

O *referente* não é o mesmo que o referente de uma sentença. Ele é o princípio de diferenciação, ou seja, ele é configurado por uma ordem do discurso. Ele é um feixe de relações entre temas, objetos e conceitos articuladas em um discurso. Assim, uma mesma palavra pode ter sentidos diferentes, dependendo da formação discursiva em que ela se insere. A *posição-sujeito* leva à descrição de quem são os enunciadorez autorizados institucionalmente a produzirem determinado discurso. Em produtos noticiosos, por exemplo, jornalistas e suas fontes são os sujeitos autorizados. Esses sujeitos desempenham diferentes funções no processo discursivo, e os enunciados produzidos têm relação com a formação discursiva a que eles se filiam.

Os enunciados só são efetivos se localizados em um campo associado, ou seja, se relacionados a outros enunciados que condicionam o seu sentido. Os sujeitos mobilizam determinado enunciado a partir de sua relação com outros, formando um conjunto de sentidos próprios de um campo de saber, mas que pode tangenciar mais de uma formação discursiva. Dessa forma, quando um educador defende a incorporação crítica das mídias no ambiente escolar, ele considera uma série de outros saberes que circulam não só em seu campo científico, mas também na psicologia, na sociologia, na informática e nas práticas sociais, imprimindo-lhe certa coerência argumentativa.

A materialidade é aquilo que dá substância ao enunciado, sua possibilidade de existência. A materialidade imprime uma forma material e histórica para que os sentidos se expressem. A condição histórica diz respeito à *episteme*, ou seja, o princípio de ordenação dos saberes anterior a qualquer enunciado. O solo que confere legitimidade e positividade ao saber numa determinada época (FOUCAULT, 2007 a)

Quanto à forma material, tomemos novamente o exemplo do jornalismo. O analista precisa conhecer a técnica narrativa, a produção de sentido empreendida pela diagramação dos textos, recortes e posicionamentos de imagens, além dos condicionantes técnicos do suporte midiático. Gêneros jornalísticos também produzem efeitos de sentido responsáveis pela maior



ou menor interferência textual do jornalista, ou pela maior ou menor explicitação de seus posicionamentos.

### **Saber e micropoder**

A noção de micropoder é um elemento importante na obra de Foucault (2008). Ela deve ser entendida como uma rede de forças que se interagem visando a um objetivo, criando tensões entre indivíduos e grupos. Segundo Powers (2007), o micropoder não é visto como uma estratégia consciente e violenta de uns sobre outros, como normalmente se vê nas análises sociológicas. Embora Foucault não negue a existência deste tipo de poder, ele prefere percebê-lo nas relações da vida social influenciadas por micropolíticas.

Foucault não se atém sobre o poder do Estado nem o localiza nos aparelhos ideológicos como o fez Althusser (1980). Para ele, as sociedades modernas são sociedades disciplinares, e a disciplina não pode ser identificada ou localizada com uma instituição ou aparelho. A pirâmide marxista que tem em seu topo o Estado e a irradiação de seu poder é completamente seccionada vertical, horizontal e transversalmente pelas relações de poder, coisa que Foucault refuta.

O poder produz realidade e verdade antes de reprimir ou ideologizar, mascarar ou abstrair. O poder é um processo que opera lutas contínuas e confrontos que podem mudar, fortalecer ou reverter a polaridade entre poder e resistência. Isto significa que o poder é descrito como um processo relacional construído em contextos específicos, parcialmente identificável por meio dos efeitos ideológicos sobre a vida das pessoas. Ou seja, não pode ser descrito em termos gerais e universais, aplicável a qualquer tempo ou lugar.

Foucault (2010a) afirma que comunicar “é sempre uma certa forma de agir sobre os outros” (p. 284), e que a produção e circulação de elementos significantes “podem perfeitamente ter por objetivos ou por conseqüências efeitos de poder” (p.284). Logo, as manifestações discursivas midiáticas produzem efeitos de poder.

Há também uma relação entre poder e saber, pois esses discursos hegemônicos veiculados na mídia produzem “verdades” que gerenciam a vida social, produzindo também efeitos de divisão e desigualdades. Como analisa Deleuze (2006, p.48) “não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder”.

A noção de regimes de verdade de Foucault evoca as formas que controlam e regulam os discursos. A verdade está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e a apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem.

## **Resistência**

Resistência, segundo Foucault (2008), é a maneira pela qual os sujeitos escapam dos dispositivos de identificação, classificação e normalização. Assim, como corrobora Powers (2007), a resistência não é só possível, como faz parte de qualquer relação de poder. Trata-se, portanto, da possibilidade de criação de espaços de lutas, de pontos de inversão e de viabilização de transformações, graças à constituição de saberes diferentes que mobilizam os sujeitos.

O sujeito da resistência é o que trabalha o autoconhecimento. Segundo Foucault (2010a), sua luta é de três tipos: a) contra as formas de dominação (étnica, social e religiosa); b) contra as formas de exploração, que separam os indivíduos daquilo que produzem; c) contra as formas de subjetivação e submissão.

Foucault (2006) articula a resistência, concebendo um novo tipo de subjetividade - o *cuidado de si*, que é uma forma de controle do exercício do poder. Neste sentido, os sujeitos se constituem por meio de uma prática autorreflexiva, que os leva a uma autogestão capaz de articular outros saberes como contraponto. Sobre isso, diz Almeida:

Não se deve admitir jamais uma forma incontornável de dominação ou o privilégio absoluto da lei, da norma, da disciplina, do governo, mas, ao contrário, entender que enquanto as relações de poder estiverem presentes em todas as relações humanas (aí incluídas as pedagógicas) teremos certeza de que nelas há pessoas potencialmente capazes de dizer não a qualquer abuso no uso do poder” (2006, p. 157).

O conceito de resistência, nesses termos, é essencial para compreendermos os discursos dos sujeitos visados pelo discurso da mídia. Para fugirmos da noção generalizante do termo “manipulação”, esse dispositivo analítico revela que o sujeito não é uma *tabula rasa*, como acreditavam os primeiros estruturalistas estudiosos de mídia.

## **Condições de produção e arquivo**

O termo condições de produção, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004), substituiu a noção vaga de “circunstâncias”, para explicar o que condiciona o discurso. É um termo que separa o enunciado considerado do ponto de vista da pragmática. Na tradição francesa, a

expressão foi primeiramente utilizada por Pêcheux (1993), no final da década de 1960, para relacionar o discurso às formações sociais que decorrem das relações de classes, tais como descritas pelo materialismo histórico.

Na palavras de Orlandi (2007), as condições de produção referem-se à descrição de forças externas à materialidade lingüística que constituem um discurso. Elas podem ser analisadas a partir de um sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico). Quanto à primeira possibilidade, trata-se de descrever as situações objetivas em que se encontram os interlocutores produtores de discurso. Quanto à segunda, buscam-se os aspectos macrosociológicos, em que pesem as questões econômicas, políticas e culturais, responsáveis pela construção de uma ideologia, especialmente oriunda de uma luta de classes.

Foucault (2007b), ao discutir as condições de existência dos enunciados, introduz o conceito de *arquivo*, cuja análise refere-se ao conhecimento da “orla do tempo que cerca nosso presente” (p.148). Ou seja, os sentidos do discurso são descritos a partir de um a priori histórico que o fazem existir e o validam. Descrever um arquivo é dar conta das práticas que instauram os enunciados como acontecimentos e coisas.

Para Foucault (2007b), as coisas são ditas não apenas como produto consciente e intencional do pensamento, ou apenas segundo um jogo de circunstâncias. Os discursos aparecem graças a um jogo de relações entre saberes e poderes possibilitados historicamente. Segundo o autor, cabe ao analista descrever as configurações de arquivo centradas a partir de um tema, de um conceito. Ele deve questionar sobre qual o lugar ocupado pelo acontecimento discursivo num determinado arquivo.

### **Heterogeneidade discursiva**

Foucault (2007b) afirma que os enunciados são povoados em suas margens de vários outros enunciados e, portanto, é preciso indagar a respeito de seus espaços colaterais. Para o autor, cada formação discursiva entra simultaneamente em diversos campos de relações e, em cada lugar, a posição que ocupa é diferente, dependendo do jogo de poderes em questão. Assim, os enunciados podem reaparecer, se dissociar, se recompor, ganhar extensão, adquirir novos conteúdos semânticos e são característicos de uma época determinada.

O discurso midiático, dessa forma, aparece associado a vários outros discursos como o científico, o econômico e o político. Esses espaços colaterais da formação discursiva levam-na a incorporar elementos pré-construídos levando-a à ora à repetição, à redefinição ou ao

redirecionamento dos enunciados. Assim, a mídia estabelece redes de formulações, provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento e a denegação de determinados elementos constituintes de outros discursos para atender às modalidades e estratégias próprias.

A mídia incorpora enunciados heterogêneos, mas os “trata”, obedecendo a normas de enquadramento e narração específicas. Outras relações de saber e poder entram em jogo, reposicionando os sujeitos produtores dos discursos com os quais interage. Espaço de intercruzamentos discursivos por excelência, ela torna-se também o espaço da complexidade, pois nele se interpelam diferentes sujeitos, saberes, poderes e objetos.

### **As condições de interpretação**

No paradigma discursivo, o sentido é resultante de uma construção social atribuída à história. Nessa visão, diz Mari (2008), o pressuposto é de que existe um compromisso entre o social e o linguístico, de forma orgânica e constitutiva, e o sujeito é, ao mesmo tempo, agente e reagente desses tecidos onde o sentido é tramado. Nas práticas comunicacionais, os sentidos são produtos de condições históricas específicas e localizadas.

Para a teoria do discurso, a leitura que se faz dos enunciados disponibilizados pela mídia partir pressupõe a subjetividade como responsável pela singularidade dos sentidos. No entanto, a subjetividade se constrói do/no exterior, por sua historicidade. As relações sociais nas quais nos inserimos e a cultura da qual fazemos parte orientam nossa produção de sentidos.

Nenhum efeito de sentido é automático, ou da ordem de uma relação linear efeito-causa. Não é só quem escreve que significa; quem lê também produz sentidos. E o faz de maneira nem sempre correspondente, em condições e contextos sócio, cultura e historicamente determinados como já vimos. Segundo Orlandi (2006), o cerne da produção de sentidos está no modo de relação entre o dito e o compreendido. O que temos não é transmissão de informação, mas efeitos de sentido entre locutores.

Orlandi identifica três tipos de relações do sujeito com a significação: a inteligibilidade, a interpretação e a compreensão. O primeiro diz respeito à decodificação da língua, o segundo à percepção do leitor em relação à coerência e coesão do texto. O último, o que mais interessa à abordagem discursiva, é a atribuição de sentidos considerando o processo de significação do ponto de vista da história e da FD.

No nível da compreensão é possível apreender o fato de que o domínio de saber de qualquer formação discursiva está articulado com o domínio da enunciação, podendo-se mostrar que sujeito e formação discursiva se relacionam contraditoriamente. Compreender é

saber que o sentido poderia ser outro. O intérprete formula apenas o sentido constituído, o repetível. Enquanto intérprete, o leitor apenas reproduz o que está no texto produzido.

### **Comunidade interpretativa e contrato de leitura**

Especialista em crítica literária, o norte-americano Stanley Fish (1980) introduziu o conceito de comunidades interpretativas, propondo uma nova forma de pensar como lemos. Associado ao movimento pós-estruturalista, o autor contrapõe-se à ideia de que a inteligibilidade do texto sozinho é suficiente para produzir determinada interpretação.

Para ele, a comunicação não ocorre porque compartilhamos a mesma língua ou conhecemos os sentidos individuais das palavras e regras gramaticais. Ela ocorre porque uma maneira de pensar, uma forma de vida é compartilhada, o que implica um mundo já posto, com seus propósitos, objetivos, procedimentos e valores. O significado das coisas deve ser apreendido a partir de determinada realidade, de determinado contexto ou situação. Enfim, a partir de uma comunidade interpretativa da qual o sujeito faz parte (FISH, 1980).

Comunidades interpretativas são estruturas discursivas institucionalizadas dentro das quais os enunciados são organizados e referem-se a certos objetos que são reconhecidos por seus membros, ou seja, existe uma base de acordos compartilhados guiando a interpretação. O autor não afirma que fora da comunidade interpretativa o texto será de todo ininteligível, mas, para algumas, não gerará todos os significados possíveis, nem garantirá sentidos únicos.

Contextos e situações previamente experienciadas compõem um repertório que faz parte da memória discursiva dos diferentes grupos sociais. Fish, portanto, embora reconheça as possibilidades de diferentes interpretações mesmo dentro de uma mesma comunidade, não defende o relativismo absoluto, porque ninguém pode alcançar qualquer crença ou pressuposição, visto que elas estão ancoradas em algum conjunto discursivo.

As contribuições de Fish podem ser evocadas para explicar teoricamente o aparecimento de publicações e programas midiáticos dirigidos a públicos específicos. Embora possamos falar de características gerais da linguagem jornalística, por exemplo, termos próprios e objetos de cada comunidade são utilizados pelos meios de comunicação para estabelecer a comunicação. É o caso das revistas especializadas dirigidas a públicos feminino, adolescente e de categorias profissionais de toda ordem.

Já o conceito de *contratos de leitura* aparece inicialmente em Veròn (1985), e leva em consideração as motivações para a construção de vínculos entre os sujeitos da interação mediada. Para que haja um contrato, os interlocutores têm de reconhecer a fala uns dos outros.

O reconhecimento não se limita ao código lingüístico, mas ao reconhecimento de uma autoridade do sujeito que diz e de sua forma de dizer.

Segundo Fausto Neto (1994), o estabelecimento e o funcionamento dos contratos de leitura pressupõem, por outro lado, a existência de dispositivos técnico-simbólicos de cujas leis próprias resultam as modalidades desses contratos. O leitor é injunção a efetuar percursos no interior do texto, fazendo elos associativos, baseados nos investimentos de seus próprios saberes e também na pressuposição do que a emissão faz ao estruturar os discursos, valendo-se da noção implícita de que ele já sabe acerca daquilo que lhe é dito.

O autor acrescenta que a competência do dizer e do escutar, do escrever e do ler, não está só no lugar social em que se encontram. Trata-se de posições construídas com base no efeito da enunciação, resultando esta da ação que outros (saberes, textos, polifonias) têm sobre aquelas:

Como num jogo, ao receptor é oferecida a possibilidade de entrar na “rede imaginária” pelo investimento dos seus mecanismos de projeção e de identificação com aquilo que se dá como “objeto ofertado”. Porém, a condição de participar da rede será, sempre, mediante a regulação dos dispositivos técnico-discursivos que lhes ensejam ser colocados no interior dessa malha. (FAUSTO NETO, 1994, p.200-201).

Dessa forma, tanto os sujeitos da emissão como os da recepção estão subordinados, nas características das posições que lhe são peculiares, ao “outro” (língua, cultura, saberes, instituições, imaginários, etc.). Como os sujeitos não se tocam nas relações midiáticas pelas formas de linguagem:

(...) a única maneira de estimar possibilidades de interações entre os campos é pelo estabelecimento de contratos de leitura, no interior dos quais estão presentes as marcas dos lugares dos enunciadores, da especificidade do discurso em produção e funcionamento e, ainda, dos outros saberes mobilizados como espécie de “condição de produção” (FAUSTO NETO, 1994, p. 201).

Nos contratos de leitura o leitor já está contido, ele é construído discursivamente pela imagem que o enunciador constrói dele. O leitor é ativo, porque age no interior do discurso, não só sendo interpelado, mas também se reconhecendo. Os sujeitos trazem para a relação comunicativa suas incompletudes. Tentam aliviar ou abolir a distância que os separa, valendo-se dos contratos de leitura, partindo de pressupostos e estabelecendo expectativas.

## Considerações finais

O discurso está sempre atravessado por vozes que o antecederam e que mantêm dentro de si relações de legitimação e confronto. No contexto midiático, ele é ancorado no social e apropria-se de outros discursos, dá tratamento singular a objetos e conceitos, recortando-os temática e conceitualmente, adotando materialidades e modalidades discursivas próprias, dando-lhe uma ordem discursiva.

Dessa forma, a teoria do discurso revela como importante o analista identificar as diferentes forças intervenientes no processo de construção e interpretação do discurso da mídia: os saberes provenientes de uma formação discursiva, os poderes que eles engendram, e a adesão ou resistência a determinados sentidos em função de uma comunidade interpretativa a que os sujeitos se filiam. Tudo isso ancorado em um arquivo e um *a priori* histórico que viabilizam os ditos e os apagamentos dos enunciados.

## Referências

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso**: introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola Editora, 2004.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Trad. Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Presença, 1980.

BUTTURI JÚNIOR, Atílio. **Metafísica e discurso**: Pêcheux, Foucault e a Pós-Modernidade. Dissertação de Mestrado. 2008. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Trad. Claudia Sant'Anna Martins. São Paulo: Brasiliense, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. p. 189-222.

FISH, Stanley. **Is there a text in this class?** The authority of Interpretative Communities. Massachusetts: Harvard University Press, 1980.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

\_\_\_\_\_. **As palavras e as coisas**. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo, Martins Fontes, 2007a.

\_\_\_\_\_. **Arqueologia do saber.** Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007b.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder.** Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

\_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: DREUFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica.** Trad. Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. Rio de Janeiro: Forense, 2010a. p. 273-295.

GILL, Rosalind. Análise do discurso. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: Vozes, 2005. p. 244-270.

HABERMAS, Jürgen. **Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos.** Trad. Flávio Bene-Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

MARI, Hugo. **Os lugares do sentido.** Campinas: Mercado das Letras, 2008.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso: história e práticas.** Trad. de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editora, 2007.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs). **Introdução à lingüística 2: domínios e fronteiras.** São Paulo: Cortez Editora, 2001. p. 101-142.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura.** São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2007.

POWERS, Penny. The Philosophical Foundations of Foucaultian Discourse Analysis. In: **Critical Approches do Discourse Analysis Across Disciplines Journal.** v. 1, p. 18-34, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni Pulcinelli Orlandi (et al).Campinas: Unicamp, 1997.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. **Discourse analysis: investigating process of social construction.** California: Sage Publications, 2002.

VERÓN, Eliséo. L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des support presse. In: VERÓN, Eliseo. **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications.** Paris: IREP, 1985. p. 203-229.



## **Hipermodernidade: degerontocratização, descronologização e hiperindividualidade<sup>42</sup>**

Claudimiro Lino de Araújo<sup>43</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

### **Resumo**

Este ensaio procura realizar uma avaliação do paradigma e conceitos desenvolvidos por Edgar Morin e suas respectivas percepções e valorações a respeito do velho e do novo, do jovem e do idoso, do consumismo exagerado, da vida acelerada e individualista, identificados com a cultura de massa e a pós-modernidade. O que se busca é a exposição das ideias desse autor e seu diálogo com teorias da comunicação que se complementam, contribuindo para apresentar a questão da velhice sob a luz de conceitos aparentemente estranhos como hipermodernidade, degerontocratização, descronologização, hiperindividualidade ou pedocratização. Defende-se, aqui, a cultura de massa como substrato, em que, inevitavelmente, os significados atuais, as imagens e valores adotados e reconhecidos pelos diversos segmentos sociais, especificamente o dos idosos, passam a ser criados e transformados.

### **Palavras-chave**

Pós-Modernidade; Cultura de Massa; Mídia; Pensamento Complexo; Velhice

### **Introdução**

Pretende-se aqui trabalhar com um pensador em especial e sua interlocução com outros: Edgar Morin. O objetivo deste artigo é realizar um movimento de análise teórica dos principais conceitos, relacionados a esse autor, e buscar uma exposição de olhares, estabelecendo pontos de contato e de tensão que permitam demonstrar um viés característico e evidente de: degerontocratização, descronologização, hiperindividualidade e pedocratização (ENNE, 2010) da contemporaneidade. Segundo Edgar Morin (2002) a cultura de massa, na medida em que trabalha o real e o imaginário, se constitui em campo fértil para as representações sociais. A elaboração de ideias-força que ao final e ao cabo, irão moldar a forma de se enxergar a imagem de determinados segmentos ou grupos sociais passa, diretamente, pelo “caldo” da cultura de massa.

Os meios de comunicação de massa e as novas tecnologias de comunicação e informação são vistos aqui como intermediários ou fomentadores de uma cultura de massa, nos

---

<sup>42</sup> Trabalho apresentado no GT 2 Cidadania e Leitura Crítica da Mídia, do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>43</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás, especialista em Marketing Político pela Universidade Federal de Goiás e MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas/Esup. E-mail: claudimiro@gmail.com

termos definidos por Edgar Morin (2002), em que as contradições e paradoxos são frequentes. Nesse contexto, pretende-se explorar a existência de um olhar de negação contumaz de valores relacionados à velhice, uma reafirmação constante do que alguns teóricos chamam de pós-modernidade (HALL, 2006) ou hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2005). Portanto, pretende-se também defender o argumento de que nas sociedades atuais o termo “velhice” estaria alijado de seus significados originais, não existiria mais ou não se permitiria o mesmo espaço para a tradição, a memória e o passado. O que prevaleceria de forma clara seriam conceitos como juventude, novidade, velocidade, renovação ou presente.

Sendo assim, dentro dos estudos da Teoria da Comunicação e para os propósitos desta reflexão, o Paradigma Culturológico é o escolhido, se baseando em conceitos neo-marxistas como hegemonia, ou se aproximando da antropologia cultural e análise estrutural “que são usadas para entender como a cultura de massa (com seus diversos conteúdos) interfere nas estruturas sociais e na vida social e doméstica de grupos e indivíduos” (TEMER, 2009, p. 99). É a cultura de massa a base para as considerações deste ensaio, na medida em que esta abarca ou reflete os paradoxos da contemporaneidade, se constituindo num “corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas” (MORIN, 2002, p. 15).

A teoria culturológica não se referia diretamente aos *mass media* e, muito menos, aos seus efeitos sobre os destinatários: o objeto de análise que, programaticamente, procura atingir é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea. “O autor e o texto que ‘inauguraram’ esta corrente – Edgar Morin e o seu *L’Esprit du temps* (A indústria cultural) de 1962 são muito explícitos quanto a isso” (WOLF, 1999, p. 100). Essa corrente se desenvolveu oposta à *communication research*, e sua característica fundamental “é o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo” (WOLF, 1999, p. 100).

Temer (2009), por seu lado, primeiramente reúne sob um paradigma Culturológico o que seria a Escola Francesa (Edgar Morin) e a Escola Inglesa (Stuart Hall). A respeito da Escola Francesa, Temer (2009) ressalta que esta também se interessaria pelos meios de comunicação de massa “mas a partir da influência da Comunicação de Massa na vida cultural e na estrutura social, e entendendo que a cultura produzida pela mídia é uma nova forma de cultura, diferente de todas as anteriores” (TEMER, 2009, p. 100). Ainda de acordo com Temer (2009, p. 100): “Nos estudos franceses – pelo menos numa primeira safra pioneira –, o foco afasta-se da mídia

e dos destinatários para se concentrar na questão de um novo imaginário cultural resultante da comunicação de massa”.

Spà (2011) prefere inserir Edgar Morin numa vertente da Teoria da Comunicação a que chama de “Teorias sócio-semióticas”:

Otros autores, em cambio, como Edgar Morin, se interessaron más por la perspectiva sociológica. Pero tanto los unos como los otros coincidieron em el estudio de los discursos sociales, incluidos los más aparentemente banales, como formas de interpretar la cultura y la sociedade de su tempo. Por esso, por la doble aproximación, podemos referir-nos a esta escuela com el nombre de teoria sócio-semiótica o culturológica como la denomino Mauro Wolf (SPÀ, 2011, p. 135).

### **Cultura de massa: realidade versus imaginário**

Com uma forma particular de pensar a realidade social, Morin estabelece uma nova referência em relação ao paradigma da Teoria Crítica, a esse respeito, Jesús Martin Barbero comenta:

Na primeira etapa de sua análise da cultura de massa, a concepção trabalhada por Morin deve não pouco de sua inspiração aos frankfurtianos, mas não se limita a desenvolver seus temas: entre dialética e ecletismo, procura de certo modo combinar o pessimismo daqueles com o otimismo dos teóricos norte-americanos. À diferença destes últimos, não crê na onipotência desmistificadora dos meios massivos, mas, em contraposição aos ‘apocalípticos’, sente uma certa sedução pela mutação cultural que aí se produz (BARBERO, 2008, p. 88).

Morin não se debruça especificamente sobre os meios de comunicação de massa, mas sim à emergência da cultura de massa e seus reflexos sobre a sociedade. Para ele a “A cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural; faz-se conter, controlar, censurar (pelo Estado, pela Igreja) e, simultaneamente, tende a corroer, a desagregar as outras culturas” (MORIN, 2002, p. 16). Não sendo a única cultura do século XX, ela seria nova e forte, nascida nos Estados Unidos, aclimatada à Europa Ocidental e presente em todo o mundo (MORIN, 2002, p. 16).

A concentração técnico-burocrática pesaria sobre a produção cultural de massa, o que provocaria uma despersonalização da criação, e a predominância da organização racional da produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, mas essa tendência entraria em choque “com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto *individualizado*, e sempre *novo*” (MORIN, 2002, p. 25).

Portanto, é inerente ao conceito de indústria cultural uma contradição fundamental, ou seja, entre “suas estruturas *burocratizadas-padronizadas* e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer” (MORIN, 2002, p. 25-26). E seu funcionamento se opera a partir de dois pares antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade. Ora, mas estes pares são justamente os pares da pós-modernidade descrita por Stuart Hall (2006), na medida em que a busca por uma individualidade e novidade constantes se insere naturalmente numa aceleração do devir.

No entanto, paradoxalmente, a busca pela individualização também levaria à padronização: “A variedade, no seio de um jornal, de um filme, de um programa de rádio, visa a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo” (MORIN, 2002, p. 35). É a busca pelo máximo de consumo que levaria à homogeneização de estilos e gostos, visando a tornar assimiláveis ao homem médio ideal os mais diferentes conteúdos: “Sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos” (MORIN, 2002, p. 36).

O teórico em questão reconhece vários efeitos da indústria cultural, mas ao mesmo tempo procura avaliar outros aspectos. Não nega a alienação da obra em relação ao autor, mas afirma que esta ocorreria em condições subjetivas e objetivas particulares: “No seio da indústria cultural se multiplica o autor não apenas envergonhado de sua obra, mas também negando que sua obra seja obra sua. *O autor não pode mais se identificar com sua obra*” (MORIN, 2002, p. 33). Outra característica da cultura de massa, segundo Edgar Morin, é que esta seria animada por um duplo movimento: o do imaginário arremedando o real e o do real “pegando as cores do imaginário” (MORIN, 2002, p. 37).

Neste sentido é que se defende, aqui, a cultura de massa como substrato, como “caldo”, em que, inevitavelmente, os significados atuais, as imagens e valores adotados e reconhecidos pelos segmentos sociais, tais como aqueles relacionados à velhice, passam a ser criados e transformados. Os conceitos “velhice”, “idoso”, “terceira idade”, “juventude”, “beleza” ou “feiúra”, passam assim, inevitavelmente, pelo viés da cultura de massa e recebem ressignificações. A internet, obviamente, não estaria livre dessa influência, uma vez que ali estão presentes os meios de comunicação de massa até mesmo de forma ampliada, favorecendo a divulgação dos produtos da indústria cultural e fermentando o consumo próprio relacionado a ela.

### **Descronologização da vida: degerontocratização e pedocratização**

Morin (2002) também analisa a criação, pela cultura de massa, de uma atenuação das barreiras entre as idades, ou seja, a aproximação da criança aos caracteres adultos e o estacionamento ou “acriançamento” do adulto ou pedocratização (ENNE, 2010). “Essa homogeneização das idades tende a se fixar numa nota dominante: a dominante juvenil” (MORIN, 2002, p. 39).

Os temas da cultura de massa são temas jovens, excluem ou diminuem a possibilidade da velhice, do idoso. Num movimento interessante, é quase como se esta, a cultura de massa, estivesse constantemente fugindo do instinto de morte relatado por Freud (2011), “Thanatos”, ou que se guiasse muito mais pelo princípio do prazer (Eros). A tradição, o tempo passado, a reflexão: todas estas palavras passam a ter um significado estranho à modernidade e à cultura de massa. Viver uma vida que não é real, como uma espécie de fuga do envelhecimento, do processo natural da existência humana. Neste sentido uma negação da vida. Viver e experienciar a cultura de massa levaria o homem a negar a própria existência e se enganar em relação à própria morte, dizendo-se a si mesmo que é capaz de fugir dela ou adiá-la.

A respeito do significado existencial perante a morte, Bauman (1998) considera que:

*Talvez, se indagado, Freud respondesse que o nosso perpétuo impulso em direção à imortalidade é, em si, o efeito do instinto da morte... Ou poder-se-ia falar, acompanhando Hegel, da astúcia da razão: ela consola os mortais ao acenar-lhes com a perspectiva da imortalidade – mas só ao ocultar o fato de que unicamente enquanto permanecerem mortais a perspectiva de imortalidade pode afigurar-se um consolo... (BAUMAN, 1998, p. 192).*

A luta do ser humano por sua imortalidade, ao ampliar exponencialmente sua capacidade de comunicação e criar a cibercultura, fugindo à própria morte, seria uma espécie de anseio por criar um “receptáculo ainda mais seguro”, e com capacidade suficiente para acomodar a “democratização da imortalidade individual”, que também deve ter se constituído em impulso para a invenção e o desenvolvimento dos computadores e internet como, acima de tudo, uma “memória artificial” (BAUMAN, 1998, p. 201).

Ainda nesse sentido existencial e ontológico, o tema da felicidade, segundo Morin (2002) dissolveria passado e futuro no presente de intensidade feliz, correspondendo idealmente ao hedonismo do presente desenvolvido pela civilização contemporânea, que é de bem-estar, de conforto, de consumo: “[...] em detrimento de uma concepção da existência humana na qual

o homem consagra seu presente a conservar os valores do passado e a investir no futuro” (MORIN, 2002, p. 126).

Nas sociedades atuais o que predominaria seriam as referências nascidas a partir da cultura de massa. E neste momento Morin (2002) sugere a ideia de “vasos comunicantes”, que nada mais seria do que a comunicação entre o real e o imaginário:

Esses dois movimentos de sentido inverso (imaginário-realista e informação romanesca ou mitologizante) tendem ao mesmo nível de equilíbrio médio. Não há, no imaginário da cultura de massa, salvo em alguns setores (literatura para crianças, filmes fantásticos), grande desabrochamento mitológico. Inversamente, raras são as informações próprias da cultura de massa não embebidas de substância mitologizante (MORIN, 2002, p. 102).

Morin expõe, também, a ligação do tema felicidade com o presente, dizendo que o *happy end* seria uma “eternização de um momento de ventura em que se encontram enaltecidos um amplexo, um casamento, uma vitória, uma libertação” (MORIN, 2002, p. 126). Do mesmo modo a cultura de massa exorcizaria a morte, ora integrando o indivíduo numa ordem que o transcende, ou prometendo-lhe “um além pessoal”. Para a cultura de massa não haveria outra coisa a fazer senão “recalcar, camuflar, euforizar o fundo trágico ou delirante da existência, e, evidentemente, a morte.” (MORIN, 2002, p. 129).

Numa sociedade em rápida evolução, em transformação acelerada, o essencial deixa de ser a experiência acumulada, e sim “a adesão ao movimento”. Daí que a experiência dos velhos se tornaria lengalenga desusada, anacronismo. “A ‘sabedoria dos velhos’ se transforma em disparate. Não há mais sabedoria. (MORIN, 2002, p. 147). O conjunto da sociedade foi arrastado por um movimento de degerontocratização. O “rejuvenescimento dos quadros” (ministros jovens, técnicos, jovens universitários) traduz um movimento geral” (MORIN, 2002, p. 148).

A velhice deixou de ser não só experiência operante – os anciãos de 1914-1918 não podem ensinar coisa alguma aos combatentes da Resistência, estes, por sua vez, não se fazem mais ouvidos pelos jovens de 1960 – como também não podem aderir aos valores que se impõem cada vez mais: o amor, o jogo, o presente. A velhice fica como que desligada, rejeitada para fora do curso real da vida (MORIN, 2002, p. 148).

A família tradicional, inclusive, deixaria de se apresentar com sua dinâmica institucional conformadora no imaginário moderno porque: “As crianças da nova idade, mimadas por seus pais como nunca foram, não encontram, no entanto, a imagem da Mãe autoridade envolvente e

a do Pai autoridade ordenadora” (MORIN, 2002, p. 150). Um novo modelo, a partir da cultura de massa, apresenta o homem sempre “*em busca de sua auto-realização*”, através do amor, do bem-estar, da vida privada: “*É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente*” (MORIN, 2002, p. 152).

A esse respeito, do confronto entre passado e presente, tradição e modernidade, aceleração e presentificação, Zygmunt Bauman (1998) contribui:

A modernidade não aboliu a morte – somos tão mortais atualmente quanto o éramos no início da era da ‘ordem humana’. Ela, porém, trouxe enormes avanços na arte de repelir toda e qualquer causa de morte (isto é, exceto a causa de todas as causas, que é a própria e inata mortalidade humana) – e impedir que tais causas ocorram (BAUMAN, 1998, p. 194).

Edgar Morin (2002) prossegue argumentando que a velhice está desvalorizada, que a idade adulta se rejuvenesce e que: “A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência. *A adolescência surge enquanto classe de idade na civilização do século XX*” (MORIN, 2002, p. 153). Não haveria, segundo Morin, a imposição de um sentimento de tragédia, pelo contrário, reinaria uma concepção estereotipada do amor, através do *happy end*, e do sucesso (MORIN, 2002, p. 156).

A cultura de massa tende a integrar os temas dissonantes da adolescência em suas harmonias padronizadas. Tende a instituir um “Olimpo dos menores de vinte anos”, com Prometeus aprisionados em Ganymèdes. A cultura de massa arremata a cristalização da nova classe de idade adolescente, fornece-lhes heróis, modelos, panóplias. Ao mesmo tempo, tende a enfraquecer as arestas, a atrofiar as virulências (MORIN, 2002, p. 156).

Haveria, enfim, uma retroalimentação entre a cultura de massa que “aculturaria” as novas gerações à sociedade moderna e, reciprocamente, a juventude experimental de modo mais intenso o apelo da modernidade e orientaria a cultura de massa nesse sentido. Um movimento dialético de intensificação, no plano da adolescência, dos conteúdos e dos efeitos da cultura de massa. Esta, conseqüentemente, desagregaria os valores gerontocráticos, acentuando a desvalorização da velhice e dando forma à promoção dos valores juvenis.

Sua máxima é ‘sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens’. Historicamente, ela acelera o vir-a-ser, ele mesmo acelerado, de uma civilização. Sociologicamente, ela contribui para o rejuvenescimento da sociedade. Antropologicamente, ela verifica a lei do retardamento contínuo do Bolk,

prolongando a infância e a juventude junto ao adulto. Metafisicamente, ela é um protesto ilimitado contra o mal irremediável da velhice (MORIN, 2002, p. 157).

Coaduna-se com estas reflexões o pensamento de Guita Debert (2010) quando esta se refere a três processos inter-relacionados que configurariam a dissolução da vida adulta nas sociedades contemporâneas: o alargamento da faixa etária do segmento considerado jovem da população; o desdobramento das etapas mais avançadas do ciclo da vida em novas categorias etárias; a transformação da juventude em um valor, que poderia ser conquistado em qualquer etapa da vida através da adoção de formas de consumo e estilos de vida adequados. Citando Norbert Elias (1990), Debert (2010) afirma que a modernidade teria provocado um distanciamento entre adultos e crianças, “não apenas por considerar a infância como uma fase de dependência, mas também pela construção do adulto como um ser independente, com maturidade psicológica e com direitos e deveres de cidadania” (DEBERT, 2010, p. 58).

Segundo Debert (2010) os signos do envelhecimento teriam sido invertidos, assumindo outras designações: ‘nova juventude’, ‘idade do lazer’. Da mesma forma, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixaria de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade e lazer. Não se trata mais apenas de resolver os problemas econômicos dos idosos, mas também de proporcionar cuidados culturais e psicológicos, de forma a integrar socialmente uma população tida como marginalizada. “É nesse momento que surgem os grupos de convivência e as universidades para a terceira idade como formas de criação de uma sociabilidade mais gratificante entre os mais velhos” (DEBERT, 2010, p. 57). E complementa:

Na esfera da produção, as mudanças relacionadas com a informatização, a velocidade na implementação de novas tecnologias e a rapidez na obsolescência das técnicas produtivas e administrativas fazem com que a relação entre as grades de idade e a carreira seja obliterada, na medida em que conhecimentos anteriormente adquiridos frequentemente tornam-se obstáculos para a abertura e a adaptação às inovações (DEBERT, 2010, p. 59-60).

### **Tempo presente versus tempo passado**

Na visão de Muniz Sodré (2002), a singularidade ou o espírito do tempo presente seria a “velocidade e fluidez dos processos”. Ao falar sobre o que caracteriza de *ethos midiaticizado*, o autor nos remete ao que chama de *catalaxia*, ou seja, “um ordenamento mercadológico do mundo, para além de qualquer desígnio humano” (SODRÉ, 2002, p. 14). Infelizmente é preciso concordar com essa análise. E além desse viés estritamente voltado para o consumo, em que os



meios de comunicação têm papel estruturante, há que se destacar também outro elemento, o da velocidade.

A pós-modernidade, portanto, é visivelmente caracterizada pela exigência de rapidez, dinamicidade, transformação constante, renovação *ad aeternum*, é a dromologia<sup>44</sup> impulsionando nossas sociedades (VIRILIO, 1996, p. 56) e quem disse que esse processo necessariamente precisa excluir os mais velhos? Talvez uma resposta a essa pergunta esteja na própria concepção do que seja moderno ou pós-moderno, e a essa tarefa vários estudiosos se dedicaram.

Neste mesmo caminho, de reflexão sobre modernidade ou pós-modernidade, também se encontra o pensamento de Stuart Hall (1992), quando este propõe a caracterização de três sujeitos: um do iluminismo, “centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação”. Outro sociológico: “formado na relação com ‘outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (HALL, 2006, p. 11-12). E por último um sujeito pós-moderno: “como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 11-12).

O autor se refere a um descentramento progressivo do sujeito, o que o levaria conseqüentemente a um processo de desenvolvimento de múltiplas identidades. Para Hall: “As sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Esta é a principal distinção entre as sociedades ‘tradicionais’ e as ‘modernas’” (HALL, 2006, p. 14). Anthony Giddens (1991, p. 10), por seu lado, chama de “descontinuidade” a separação entre as instituições sociais modernas e as ordens sociais tradicionais.

Hall prossegue, ainda, afirmando que seria lugar comum dizer que “a época moderna fez surgir uma forma nova e decisiva de *individualismo*, no centro da qual erigiu-se uma nova concepção do sujeito individual e sua identidade” (HALL, 2006, p. 24). Ou seja, nos tempos pré-modernos a individualidade seria “conceptualizada” de forma diferente (HALL, 2006, p. 25). Antes da modernidade, não havia a ideia de que a pessoa fosse um “indivíduo soberano”, predominava a crença de que as tradições e estruturas sociais eram divinamente estabelecidas.

---

<sup>44</sup> Paul Virilio (1996), filósofo e urbanista francês, expõe em seu livro “Velocidade e Política” o conceito de dromologia (dromos = corrida), quando relaciona o novo império da técnica à velocidade, dizendo que se vive uma era em que a pressa dita o ritmo.

Assim, Hall ressalta que o nascimento do “indivíduo soberano” entre os séculos XVI e XVII, fim do Renascimento e começo do Iluminismo, se constituiu num verdadeiro impulso para a modernidade. Segundo ele, alguns autores até questionariam se o capitalismo realmente exigiu um indivíduo *soberano* desse tipo, no entanto, sua emergência seria inegável (HALL, 2006, p. 27).

Ainda sobre o conceito de pós-moderno, encontra-se em Lyotard um pensamento basilar. Este se refere à “posição do saber nas sociedades mais desenvolvidas”, explicando que “pós-moderna”: “Designa o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX” (LYOTARD, p. XV). De acordo com sua concepção, a pós-modernidade seria essencialmente cibernética-informática e informacional, onde predominariam esforços de informatizar a sociedade. Outros autores, como Lipovetsky (2005) e Bauman (2006), por seu lado, descrevem a pós-modernidade como marcada pelo consumismo.

### **A velhice e a pós-modernidade**

Ampliando a discussão em torno da velhice, Debert (1999) afirma que seria próprio da vida pós-moderna a promessa de fuga dos constrangimentos, estereótipos, e das normas ou padrões de comportamento baseados nas idades (DEBERT, 1999, p. 71). Na compreensão de Debert (1999) estaria ocorrendo o que esta chama de “reprivatização da velhice”, ou seja, uma responsabilização dos indivíduos por seu envelhecimento (DEBERT, 1999, p. 72). Sobre a pós-modernidade a autora ressalta que esta: “[...] operaria uma desconstrução do curso da vida em nome de um estilo unietário” (DEBERT, 1999, p. 73), ou seja, uma descronologização do curso da vida:

*As mudanças ocorridas na produção – principalmente aquelas relacionadas com a informatização, a velocidade na implementação de novas tecnologias e a rapidez na obsolescência das técnicas produtivas e administrativas – fazem com que a relação entre as grades de idade e a carreira sejam obliteradas, à medida que conhecimentos anteriormente adquiridos frequentemente tornam-se obstáculos para a abertura e adaptação às inovações (DEBERT, 1999, p. 74).*

A respeito da mídia, Debert (1999) apresenta visão interessante, segundo a qual esta dissolveria o controle dos adultos sobre o conteúdo disponível aos mais jovens: “As informações disponíveis, os temas que são objetos de preocupação, a linguagem, as roupas, as formas de lazer tenderiam cada vez mais a perder uma marca etária específica” (DEBERT,

1999, p. 75). No entanto Debert acha exagero supor que a idade tenha deixado de ser um elemento fundamental na definição do *status* de uma pessoa (DEBERT, 1999, p. 75). O mais interessante da abordagem da autora é sua aproximação com as ideias de Morin (2002) a respeito do predomínio dos valores da juventude como um novo mercado de consumo, não sobrando lugar para a velhice:

A promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo. As oposições entre o ‘jovem velho’ e o ‘jovem jovem’ e entre o ‘velho jovem’ e o ‘velho velho’ parecem ter se constituído em formas privilegiadas de estabelecer laços simbólicos entre indivíduos, em um mundo em que a obliteração das fronteiras entre os grupos é acompanhada de uma afirmação, cada vez mais intensa, da heterogeneidade e das particularidades locais (DEBERT, 1999, p. 77).

Ao colocar Norbert Elias como referência nos estudos sobre a velhice, Debert (1999) ressalta a constatação desse autor a respeito da dificuldade que se tem, inclusive do próprio Elias (1987), em se reconhecer o envelhecimento como algo natural, de enxergar este processo não somente no outro, mas inclusive em nós mesmos.

[...] la identificación com los que están envejeciendo y con los que están muriéndose está llena de comprensibles dificultades para los que están en otros grupos de edad. De una manera consciente o inconsciente, la gente se resiste por todos los medios a la idea de su propia vejez y de su propia muerte (ELIAS, 1987, p. 87).

Ao se retomar o pensamento de Morin (2002) a respeito, constata-se que este afirma que o indivíduo, desde que possa ser aliviado da preocupação com a própria proteção, sua velhice ou o futuro dos filhos, desde “o momento em que se abrem as possibilidades de consumo e de lazer, *procurará consumir mais sua própria vida*” (MORIN, 2002, p. 175). Este indivíduo tenderia cada vez mais a se fixar no presente, valorizá-lo, privando-se de passado ou sabedoria “os antigos valores, as grandes transcendências são esmagadas por um devir acelerado” (MORIN, 2002, p. 175).

### **Hipermodernidade e hiperindividualismo**

A respeito do neologismo *pós-moderno*, Lipovetsky (2005) esclarece que este teve o mérito de evidenciar uma mudança de direção ou reorganização profunda do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas, ou seja: “Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e

disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias” (LIPOVETSKY, 2005, p. 52). No entanto, o mesmo autor, propõe outro neologismo, porque o anterior estaria já “ultrapassado”, ao se referir a tudo que acontece de forma *hiper*. “O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa?” (LIPOVETSKY, 2005, p. 53).

O hipercapitalismo se faz acompanhar de um hiperindividualismo distanciado, regulador de si mesmo, mas ora prudente e calculista, ora desregrado, desequilibrado e caótico. No universo funcional da técnica, acumulam-se os comportamentos disfuncionais. O hiperindividualismo coincide não apenas com a internalização do modelo do *homo economicus* que persegue a maximização de seus ganhos na maioria das esferas da vida [...], mas também com a desestruturação de antigas formas de regulação social dos comportamentos, junto a uma maré montante de patologias, distúrbios e excessos comportamentais (LIPOVETSKY, 2005, p. 56).

O pensamento de Gilles Lipovetsky coaduna-se também com o de Edgar Morin e seu Pensamento Complexo, na medida em que ambos apresentam um pessimismo próprio, quando o primeiro expõe uma era hipermoderna caracterizada por “operações de normatização técnica e desligação social”, produzindo “num só movimento a ordem e a desordem, a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação” (LIPOVETSKY, 2005, p. 56). São pensamentos aparentemente excludentes e contraditórios se unindo para descrever a aceleração de operações e intercâmbios: “Horário flexível, tempo livre, tempo dos jovens, tempo da terceira e da quarta idade: a hipermodernidade multiplicou as temporalidades divergentes” (LIPOVETSKY, 2005, p. 58). O indivíduo contemporâneo estaria vivendo num estado de “imponderabilidade temporal”, preso a um presente vazio de qualquer esperança, transformado em “estrangeiro no tempo, mergulhado apenas no tempo da urgência e da instantaneidade?” (LIPOVETSKY, 2005, p. 58). Coincidentemente, realizando um movimento de reflexão semelhante ao de Edgar Morin, Lipovetsky (2005) conclui a respeito da hipermodernidade:

Na hipermodernidade, tudo se passa como se surgisse uma nova prioridade: ficar eternamente voltando à ‘juventude’. Nossa pulsão neofilica é, em primeiro lugar, um exorcismo do envelhecimento do viver subjetivo: o indivíduo desinstitucionalizado, volátil, hiperconsumista, é aquele que sonha assemelhar-se a uma fênix emocional (LIPOVETSKY, 2005, p. 80).

### **A título de conclusão**

Edgar Morin (2002) desenvolve um pensamento relativamente compartilhado por outros a respeito da contemporaneidade e as características gerais desta (degerontocratização,

descronologização, pedocratização e hiperindividualidade). Seu paradigma da complexidade apresenta-se como instrumento útil na revisão de pressupostos teóricos também no que diz respeito à teoria da comunicação. Um pensamento que inclui o caos e a incerteza não seria o mais usual ou aceito no meio científico, em que o paradigma cartesiano se apresentaria de modo predominante, no entanto, é o que consegue trazer explicações aos novos problemas que se apresentam ao conhecimento. O tempo presente, para Edgar Morin, é irrigado constantemente pela cultura de massa, uma espécie de “cornucópia” a gerar infinitos significados para o aqui e agora sempre novo, o *hic et nunc*. No entanto, é um presente que não é vivido, mas simplesmente um simulacro de experiência, porque nascido na, e pela cultura de massa, com reputação e similitude com a vida cotidiana, mas somente similitude porque imaginário. A cultura de massa é, portanto, aquela de um mundo em constante transformação, mas “cultura no devir” e não “do devir”: “[...] não há mais que cegueira, fuga ou divertimento na adesão ao presente. Os grandes valores transcendentais foram gastos pelo devir acelerado de uma civilização projetada no tempo irreversível” (MORIN, 2002, p. 178).

Assim, pensar a realidade social em que o idoso se insere é, da mesma forma como em relação a qualquer outro objeto da comunicação, se referir à complexidade. Quando o pensamento complexo se propõe a ser multidisciplinar, ele parece atender também ao interesse “interdisciplinar” da comunicação (BRAGA, 2011). Daí a razão da coexistência, no presente texto, de conceitos tão díspares, mas ao mesmo tempo complementares em vários momentos. Na medida em que a noção de comunicação envolve uma multiplicidade de sentidos, ou seja, uma polifonia “emblemática da sociedade do Terceiro Milênio” (MATTELART, 2014, p. 9), lidar com as novas realidades sociais é também buscar novos conceitos e teorias que as consigam explicar. Em relação ao conceito de velhice, contraposto ao de juventude, este é construído tanto em termos individuais quanto sociais e culturais, e desse contexto emergem imagens do envelhecimento e da velhice. Assim, Reis (2013), replica o pessimismo de Beauvoir (1970) e alerta para o processo de se traduzir essas imagens sociais em “estereótipos, preconceitos ou discriminação, que, por sua vez, se transformam em idadismo e, em particular em velhismo, discriminação para com os mais velhos” (REIS, 2013, p. 167). O idadismo se refere, de forma geral, em atitudes e comportamentos negativos em relação a indivíduos, “baseados somente numa característica – a sua idade” (REIS, 2013, p. 167). No entanto, seria um erro se apegar somente à caracterização da velhice por aspectos negativos, e é nesse sentido que Debert (1997) defende a ideia de que a expressão “Terceira Idade” traria em torno de si conteúdos que seriam elementos ativos no que chamaria de “processo de reprivatização da

velhice”, que envolveria a transformação desta numa responsabilidade individual, tal processo seria resultado de uma intensa interlocução entre “o discurso gerontológico, o público mobilizado nos programas para a terceira idade e a mídia” (DEBERT, 1997). Debert se refere a uma celebração da terceira idade pelos programas voltados para a população mais velha e também pela mídia, como um novo mercado de consumo<sup>45</sup>. A terceira idade, então, não seria sinônimo de decadência, pobreza e de doença mas sim um tempo privilegiado para atividades livres, uma nova etapa, um tempo de lazer com novos valores coletivos. Debert (1997) ressalta o resultado de pesquisas que apresentam discursos amplamente divulgados no sentido de produzir novas representações do envelhecimento, revisando estereótipos e oferecendo um quadro mais gratificante da velhice. A autora conclui que é possível ver nas novas tecnologias de informação uma ampliação e democratização do acesso à informação, bem como um processo em que grupos excluídos possam ser ativamente incorporados e ter sua participação na política ampliada.

## Referências

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronaldo Polito; Sérgio Alcides. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução: Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Tradução: Albino Santos Mosquera. Barcelona: Paidós, 2006.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1970.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: **Verso e reverso**, XXV (58): 62-77, janeiro-abril 2011. São Leopoldo, RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

DEBERT, Guita Grin. Velhice e o curso da vida pós-moderno. In: **Revista USP**. São Paulo, nº 42, p. 70-83, junho/agosto 1999.

\_\_\_\_\_. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. In: **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre: ano 16, nº 34, p. 49-70, jul./dez. 2010. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v16n34/03.pdf>>. Acesso: 25/07/2015.

\_\_\_\_\_. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. In: **Revista brasileira de ciências sociais**, v.12, nº. 34, São Paulo, 1997. Disponível em <[http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=203:rbc-34&catid=69:rbc&Itemid=399](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=203:rbc-34&catid=69:rbc&Itemid=399)>. Acesso: 27/07/2015.

<sup>45</sup>Versão modificada de trabalho apresentado pela autora no GT Cultura e Política da ANPOCS, em 1996.

ELIAS, N. **La soledad de los moribundos**. Tradución: Carlos Martín. México: Fondo de Cultura Econômica, 1987.

ENNE, Ana Lúcia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 7, nº 20, p. 13-35, novembro/2010.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. 5ª ed. São Paulo: Unesp, 1991.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 16ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo – neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

\_\_\_\_\_. **Ciência com consciência**. Tradução: Maria D. Alexandre e Marila Alice Sampaio Dória. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SPÀ, Miquel de Moragas. **Interpretar la comunicación: estúdios sobre médios em América y Europa**. Barcelona, Espanha: Gedisa Editorial, 2011.

REIS, Devani Salomão de Moura. Idosos: qualidade de vida, capital social, respeito e reconhecimento em políticas de saúde. In: MATOS, Heloiza (org.) **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. 2ª ed. Uberlândia: Edufu, 2009.

VIRILIO, P. **Velocidade e política**. Tradução: Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

## **“A Voz Do Trabalhador”: Reapropriação das informações pelos sujeitos da terra através de rádios comunitárias no Acampamento Dom Tomás Balduino<sup>46</sup>**

Dagmar Olmo TALGA<sup>47</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GOIÁS

### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre a experiência da rádio comunitária protagonizada pelos sujeitos do acampamento “Dom Tomás Balduino”, situado no município de Corumbá de Goiás, Estado de Goiás. Sujeitos da terra capazes de afirmar a identidade de um grupo social historicamente marginalizado e expressar uma visão das comunidades populares rurais diferentes daquelas veiculadas pela grande mídia. Metodologicamente, nossa reflexão foi de um olhar etnográfico a partir dos sujeitos do campo, e de autores referenciais decorrentes da antropologia, educação e comunicação. Trabalhamos com informações de fontes secundárias e com entrevistas que foram realizadas com sujeitos do acampamento “Dom Tomás Balduino”, e com professores e alunos da Universidade Federal de Goiás.

**Palavras-chave:** Rádios comunitárias; Comunicação; Movimentos populares; Luta pela terra; Cidadania.

*Direitos humanos não se pede de joelhos, exige-se de pé.  
Dom Tomás Balduino.*

### **Introdução**

A comunicação como forma perfeita na sociedade seria o reconhecimento do outro, tendo a mesma capacidade de comunicação, igual e também em capacidade de compreensão. Comunicar é reconhecer a necessidade do outro, como identifica Freire (1982):

A “estrutura vertical”, o mundo social e humano, não existiria como tal se não fosse um mundo de comunicabilidade fora do qual é impossível dar-se o conhecimento humano. A intersubjetividade ou a intercomunicação é a característica primordial deste mundo cultural e histórico. (FREIRE, 1982, p.65)

A comunicação humana é um processo que envolve a troca de informações, e utiliza os sistemas simbólicos como suporte, envolvendo nesse processo uma infinidade de

---

<sup>46</sup> Trabalho apresentado no GT2 – Cidadania e Leitura Crítica da Mídia: do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>47</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM - UFG). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia – FIC/UFG, e do Núcleo de Agroecologia de Educação do Campo – GWATÁ/UEG. E-mail: ddtalga@hotmail.com.



maneiras de se comunicar como: duas pessoas tendo uma conversa face a face, ou através de gestos com as mãos, mensagens enviadas utilizando as redes sociais, a fala, à escrita, ou seja, uma infinidade de métodos que permitem interagir com as outras pessoas e efetuar algum tipo de troca comunicacional. Cada sociedade evolui sua forma de comunicar. Sofistica-se, reflete-se sobre a comunicação.

O sujeito pensante não pode pensar sozinho, não pode pensar sem a co-participação se outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto. Não há um “penso”, mas um “pensamos”. É o “pensamos” que estabelece o “penso” e não o contrário. Esta co-participação de outros sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto, por isto mesmo, não é a incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação. (FREIRE, 1982, p.66)

Em nossa sociedade, alguns grupos detiveram o poder dos meios de comunicação, veiculando informações conforme sua linha editorial de mercado e excluindo uma maioria, sem voz, sem vez e sem imagem. Neste sentido as rádios comunitárias dialogam entre mídia e hegemonia, tratam das questões sociais e da atuação das emissoras como um movimento organizado na sociedade civil. São meios de grande alcance principalmente entre as populações de menor poder aquisitivo e de regiões distantes dos centros urbanos, trabalham como prestadores de serviços e formadores de opinião. O Professor de Comunicação da Universidade Federal de Goiás nos coloca alguns sentidos sobre a vertente.

O rádio é um veículo decisivo, não só no universo popular, mas ele é o veículo popular com maior número de gente conectada no mundo. Porque a televisão você precisa largar tudo para poder ver televisão, o rádio não, você pode continuar ouvindo o rádio e fazendo outras coisas, trabalhando. Além do sistema oral, que é fácil de compreensão e fácil de gestão. (Informação verbal, Nilton José dos Reis Rocha, Magnífica Mundi - Universidade Federal de Goiás/FIC/UFG - GO. 2015)

As rádios comunitárias vêm como meio alternativo ao comportamento da grande mídia. É a linguagem popular dos meios de comunicação contribuindo para a liberdade de expressão e a democratização da informação, de uma tomada de consciência de um grupo e um empoderamento social.

A gente tem a certeza de que o campo da comunicação do simbólico é o campo decisivo das disputas políticas e de classe na sociedade. É por isso que você pode falar de reforma agrária, reforma urbana, as elites e a burguesia aceitam isso pacificamente, mas se você falar em liberar rádios comunitárias não pode. Não porque o simbólico é o grande campo de disputa, então isso é a primeira coisa, a segunda é os trabalhadores no campo precisam fazer essa disputa. Não

podem deixar na mão de nós jornalistas, porque você não forma jornalista para estar nos movimentos sociais populares, muito pouco é a parcela. Então os trabalhadores tem que se apropriar dessas técnicas, dessas tecnologias e eles mesmos fazerem esse embate, porque normalmente a gente não está nos momentos de enfrentamentos, eles estão sós. E a rádio numa cultura popular oral, é um veículo decisivo, e tem um alcance no imaginário popular muito grande. (Informação verbal, Nilton José dos Reis Rocha, Magnífica Mundi - Universidade Federal de Goiás/FIC/UFG - GO. 2015)

Nos discursos dos sujeitos do campo, tanto pela oralidade, como pela forma de comunicação, quanto pelos princípios de uma comunicação alternativa em sociedades rurais, contextualizam nas rádios comunitárias que ocupam um papel importante no processo de busca e articulação dos interesses regionais, na construção de uma comunicação pública mais plural, no fortalecimento do processo oral discursivo de coletividades, onde tradicionalmente não são incluídas como protagonistas da comunicação tradicional.

Nossa reflexão busca-se entender como o processo comunicacional pode ser construído a partir da educação enquanto processo de prática para a liberdade e suas trocas simbólicas construídas pelos próprios sujeitos no acampamento Dom Tomás Balduino localizado em Corumbá de Goiás no estado de Goiás<sup>48</sup>.

A construção do caminho metodológico deve possibilitar o alcance dos objetivos inicialmente estabelecidos. Especificamente, nossa reflexão foi de um olhar etnográfico a partir dos sujeitos do campo, e de autores referenciais decorrentes da antropologia, educação e comunicação. Trabalhamos com informações de fontes secundárias e com entrevistas que foram realizadas com sujeitos do acampamento “Dom Tomás Balduino”, e com professores e alunos da Universidade Federal de Goiás no qual sintetizam através de parcerias entre a Universidade e o acampamento sem terra a realização e criação de rádios comunitárias.

### **Os movimentos populares rurais e a ampliação da cidadania**

A atual realidade dos sujeitos acampados na luta pela terra frente à era da informação, bem como os questionamentos acerca das lutas sociais populares e das resistências dela

---

<sup>48</sup> O acampamento “Dom Tomás Balduino” surgiu no mês de agosto de 2014 mediante a ocupação da fazenda Santa Mônica, localizada na cidade de Corumbá de Goiás/GO, realizada por mais de três mil famílias do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). A propriedade é um aglomerado de imóveis rurais com mais de 21 mil hectares, entre os mais de 90 imóveis rurais registrados no nome do senador e ex-ministro das comunicações Eunício Oliveira, do PMDB/CE. Os trabalhadores deram o nome ao acampamento em homenagem ao bispo emérito de Goiás/GO, um dos fundadores da Comissão Pastoral da Terra (CPT) e do Conselho Indigenista Missionário (CIMI), Dom Tomás Balduino.

decorrentes, nas mudanças da sociedade, se fazem presentes como subsídios de extrema importância no contexto social dos direitos humanos básicos, entre os quais o direito a terra, possibilitando uma visibilidade, porém sem direitos, ou seja, primeiro o visível, depois o reconhecimento.

Neste sentido seguem os movimentos populares contra hegemônicos de diversos seguimentos, se apropriando das mídias para difundir suas ideias, processos conjunturais e informações.

Os movimentos sociais no Brasil têm em sua organização histórica marcada pelos grandes conflitos contra governos, empresas, e organizações, lutando principalmente por liberdade e democracia.

Neste contexto, a comunicação como meio e identidade das relações da fala e dos sentidos, participa como principal aspecto de um movimento social, identificando suas ações, bem como sua própria vivência e existência.

Os grupos e coletivos sociais desenvolvem um sistema próprio de comunicação que cumpre um propósito de formação e mobilização, dando visibilidade ao movimento, expressando identidades de resistência num ativismo político que acontece nos formatos de mídia independente coletiva.

As mídias independentes se desenvolvem na mesma capacidade de articulação dos movimentos sociais, decorrentes do “[...] processo político social e que, enquanto instrumentos, são capazes por si mesmos de alterar de forma substantiva a realidade social” (FESTA, 1986, p. 30).

FESTA (1986, p. 11) destaca ainda que: “As partes excluídas do sistema capitalista começaram a se organizar através de ações coletivas em prol de suas reivindicações, criando um novo ator político: os movimentos sociais”.

Os movimentos sociais não ocorrem por acaso. Eles têm origem nas contradições sociais que levam parcelas ou toda população a buscar formas de conquistar ou reconquistar espaços democráticos negados pela classe de poder, e postulam novos espaços sociais, ora através de confrontação ora por participação. (FESTA, 1986, p. 11).

E para essa grande parcela excluída e marginalizada de grupos e indivíduos sociais a rádio comunitária se mostra um meio de comunicação eficaz, exigindo uma reflexão sobre seu potencial democrático e sobre o debate político, podendo se constituir em um instrumento de emancipação e transformação social.

## **A rádio comunitária, suas representações no espaço rural e o acampamento Dom Tomás Balduino**

As rádios comunitárias devem conter informações que contemplem o lazer, as manifestações culturais, as artísticas e folclóricas e tudo que possa contribuir para o desenvolvimento da comunidade onde está inserida. A partir desse pressuposto as rádios comunitárias transitam particularmente numa comunicação cidadã comunitária como espaço de contra hegemonia midiática e consequente empoderamento de grupos locais nas decisões desses sujeitos, na vida em comum.

*A rádio comunitária é uma concessão de serviço público com as demais emissoras que se apresenta como um canal de comunicação que traz oportunidade sem igual de proporcionar a população a possibilidade de fazer sua própria comunicação. Esse é o caminho para o empoderamento social das tecnologias de informação, para que sirvam prioritariamente as necessidades humanas. Por meio das rádios comunitárias e outras formas de comunicação popular, é possível fazer uma outra comunicação. O acesso do cidadão aos meios comunitários de comunicação, na condição de protagonista, é um direito humano fundamental. (PERRUZO, 1999, p 92)*

Tal qual a sociedade, os tempos se renovam e se movimentam. No acampamento Dom Tomás Balduino, em Corumbá de Goiás, no Estado de Goiás, no qual observamos, de todas as mais de três mil famílias acampadas cadastradas, segundo o Movimento dos trabalhadores rurais sem Terra (MST/GO), ao qual estão vinculadas como movimento, 98% são oriundas das cidades polos da região e de Goiânia. Essas famílias saem principalmente das periferias e bairros onde os direitos básicos das pessoas muitas vezes não são garantidos pelo estado. Com esse movimento de retorno ao campo se referencia pelas pessoas que sem alternativas não conseguem sobreviver dignamente na cidade, procurando assim meios e maneiras de se adaptarem ao campo.

Retornando ao mundo rural, esse homem urbanizado, com características típicas urbanas, sofre as consequências desse retorno. Junto dele vão todas as lembranças e necessidades para esse novo sertão desconhecido, que muitas vezes foram povoados pelos seus pais, avós ou bisavós. Gerações que ao longo dos tempos quando expulsos de suas terras nos anos de 1960 e 1970 no êxodo rural pela revolução verde<sup>49</sup>, onde a terra deixava de ser livre

---

<sup>49</sup> Segundo José de Souza Martins, revolução verde foi imposta pelo governo dos Estados Unidos, na década de 1960, no discurso de aumento da produção agrícola e a erradicação da fome no mundo, como forma de vender mais insumos agroquímicos e suas mercadorias agrícolas. Ver: MARTINS, José de Souza. O cativo da terra. 4.ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

para ser aprisionada como mercadoria pelo capital, esses sujeitos aos milhares, perderam suas características tradicionais de sobrevivência, mas que agora com esse retorno se reabilitam na terra, e dela tenta tirar o seu alimento e o seu sustento.

Neste contexto, as novas tecnologias incorporadas nesse sujeito urbano e agora sem terra, são fundamentais nesse novo processo de vida camponesa contemporânea.

Com a utilização das tecnologias de informação, esse sujeito simbolicamente representado na foto 01 abaixo, promove mudanças na constituição do lugar onde está influenciando tudo a sua volta, como seu comportamento, sua cultura, suas relações sociais e principalmente sua político-estratégia de ação na conquista da terra.

A rádio comunitária do Acampamento Dom Tomás Balduino criada em parceria com a Magnífica Mundi do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Goiás no final de dezembro de 2014 no acampamento, é um núcleo de produção de mídia alternativa de grande relevância na força de uma nova de comunicação que vem se constituindo. Partindo da insatisfação com as mídias tradicionais corporativas, que são comprometidas com os interesses do capital, esse movimento de criar e formular suas próprias informações visa oferecer outra maneira de pensar a função transgressiva da comunicação.



Foto 01: Acampamento Dom Tomás Balduino – Corumbá de Goiás – GO/Junho 2015.  
Foto: Murilo Mendonça Oliveira de Souza. Acervo GWATÀ/UEG.

Segundo José Valdir Minerovisk<sup>50</sup> (2015), da coordenação nacional do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), as tecnologias de informação estão sendo incorporadas nessa luta no campo, de formas ainda que, em pequenas doses, mas significativas.

Tudo aquilo que é feito no movimento tanto do ponto de vista da organicidade, da luta e dos instrumentos que vamos construindo nesse processo, eles cumprem um papel importante na nossa luta e nas perspectivas de alcançar os nossos objetivos. Na comunicação a rádio tem esse papel também importante por ser um instrumento que proporciona nos combinarmos tanto a socialização das informações, e das informações que são de interesse da classe trabalhadora, da luta pela terra e pela reforma agrária, e ao mesmo tempo ela tem um papel importante na formação. Então é uma ação dialética entre formação e informação. E ao mesmo tempo esse processo de desenvolver nossas rádios com autonomia, ela cumpre o papel no sentido de formação de militantes de companheiros e companheiras que vão para e tocar essa tarefa, necessariamente precisam estar preparados, precisam ter informação, terem um conhecimento, que é aquele conhecimento e informação de interesse da organização, do MST, da classe trabalhadora em geral. Então isso é muito importante e além do mais ela contribui para furar o bloqueio dos meios de comunicação tradicional e controlado pelas empresas e pelas forças contrárias a nossa luta. A rádio então tem esse papel importante que é furar esse bloqueio. Além do mais ela cumpre um papel conspirativo que é importante na luta política e na disputa que a gente faz. Então todas as ferramentas e todas as lutas são importantes que cumprem esse papel. (Informação verbal, José Valdir Minerovisk, Goiás. 2015)

Os desafios de terem mais rádios comunitárias funcionando no campo e nos espaços de luta pela terra segundo Minerovisk, são estruturais e de formação dos sujeitos:

Temos alguns desafios que são importantes, entre eles do ponto de vista estrutural e a necessidade de formação de militantes tanto do ponto de vista para dar conta dos aspectos técnicos, mas também da programação e manter uma dinâmica e tornar as rádios um atrativo do sentido da base tenha interesse em acompanhar. E ao mesmo tempo o grande desafio que a gente tem de criar uma rede estadual e nacional, que possa contribuir no sentido de dar mais qualidade ao conteúdo e também à troca de informação no sentido das varias lutas, dos vários territórios e que estão acontecendo, essa socialização que a rádio pode contribuir no sentido de proporcionar que as experiências que estão sendo realizadas do Ceará possam ser conhecidas através da rádio aqui em Goiás, assim como as experiências daqui serem conhecidas no Maranhão e assim por diante. Isso é o desafio e esse é o salto de qualidade que nós precisamos dar nessa comunicação popular a serviço da causa trabalhadora. Mas nos últimos anos temos dados passos importantes e caminhamos nessa perceptiva de ter a rádio como instrumento de mobilização, de formação e de também de informação da classe trabalhadora. (Informação verbal, José Valdir Minerovisk, Goiás. 2015).

---

<sup>50</sup> José Valdir Minerovisk da coordenação nacional do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) em entrevista a autora, no dia 10 de outubro de 2015 em Goiânia – GO.

Nesse cenário de luta dos acampados no Dom Tomás Balduino, a rádio comunitária tocada e dirigida pelos sujeitos da terra está significada por uma linguagem que vai além das questões profissionais técnicas. Estão ligados a uma dialogicidade baseada nas teorias de Paulo Freire (1978) numa perspectiva e diálogo como prática de liberdade, onde uma comunidade integrada finda uma harmonia de busca o conhecimento, onde segundo Freire só é válido se for compartilhado com o outro. A rádio é o suporte de aprendizagem desse grupo cujo momento é expressamente de exclusão.

A parceria com a universidade decorrente de alguns professores baseia-se na participação não somente dos sujeitos do acampamento, mas, sobretudo dos alunos graduandos na comunicação. Os diálogos vivenciados por esses alunos fazem nessa troca de saberes, surgir um olhar para a realidade do campo que era antes desconhecida, é o que afirma a graduanda Palloma Lopes Biasi do curso de comunicação social da Universidade Federal do Goiás e que participa dessas trocas de vivências no campo:

*Eu acho que eu entendi o real papel do jornalista dentro da Magnífica e o real papel também da comunicação que é de transformar a nossa sociedade. Eu pude entender o verdadeiro papel da educação e do jornalismo dentro das práticas do campo com as rádios comunitárias. (Informação verbal, Palloma Lopes Biasi, Magnífica Mundi - Universidade Federal de Goiás/FIC/UFG - Goiás. 2015).*

Segundo o professor da Universidade Nilton José dos Reis Rocha, o trabalho de campo no acampamento sem terra é um laboratório social, pois o jornalismo não tem sentido se o jornalista não transita nesses universos, se ele não compartilha. Expõe também em suas falas o quanto as universidades no Brasil são conservadoras no ponto de vista conceitual e metodológico, onde circulam e sustentam-se no pensamento, da epistemologia, do método, da ciência única, e que hoje em dia é impossível discutir democratização da mídia sem discutir inclusão digital.

*Quando se fala em rádio comunitária, tem que falar em rede, na cidade ou no campo. Ao falar em rede você está falando na inclusão digital, você está falando em disputa além do território, que é o conceito que Di Felice faz muito bem, que é a insircunscritibilidade da comunicação, que a revolução tecnológica permite, mas que os movimentos sociais construíram. É uma comunicação que não está mais presa em um lugar. É fundamental a apropriação das tecnologias da comunicação. a inclusão digital ela hoje é uma questão fundamental para que você faça essa disputa, para que você assegure um tipo de cidadania. Não dá para discutir cidadania, não dá para discutir democracia cultural, permitindo o monopólio vergonhoso dos meios de comunicação dos bens simbólicos. (Informação verbal, Nilton José dos Reis*

Rocha, Magnífica Mundi - Universidade Federal de Goiás/FIC/UFG - GO. 2015)

Nesse processo de construção da informação coletiva e comunitária dentro do acampamento Dom Tomás Balduino e popularizadas nas redes sociais formam a opinião dos próprios sujeitos da luta, que construindo suas próprias notícias, sintetizam uma ação contra hegemônica, frente ao modelo midiático concentrador e excludente da grande maioria pobre na luta pela terra no Brasil. No Laboratório de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação – FIC na Universidade Federal de Goiás dentro do acampamento, a rádio comunitária que funciona na sintonia CYC 104.9 FM, intitulada: “A Voz do Trabalhador”. Nela cuja programação gera 12 programas diários que se revejam entre as seis horas da manhã até às 22 horas da noite, interfere diretamente na formação na comunidade acampada. Segundo um dos conselheiros da rádio comunitária do acampamento Marlon do MST (2015), a comunidade se sente mais segura tendo um veículo de comunicação vinculando suas próprias informações, e tendo ali sempre o domínio das informações.

São 12 pessoas no coletivo que coordenam os programas durante a programação, sob um conselho que media sua linha editorial oral. Durante a programação é proibido conteúdos pejorativos e a circulação de músicas que segundo Marlon seja pornografia sonora, e conteúdos de política partidária. Os programas são diversificados e são comandados por adultos e adolescentes. Durante todo o dia durante a programação são atendidos telefonemas de diversos lugares Corumbá e região. Os pedidos variam conforme o programa, geralmente é pedido de músicas e palavras de apoio à causa pela terra. A maioria dos locutores segundo Marlon (2015) deixam no horário do seu programa de cultivar a terra para cultivar o ar, buscando na rádio comunitária mais um caminho para a abertura de esperança da conquista pela terra tão sonhada. “A gente tem que fazer a reforma agrária não só da terra, mas a reforma agrária do ar, tirando o controle das informações desse latifúndio do ar”. (Informação verbal, Marlon MST, Corumbá de Goiás – GO, 2015).

Lindomar Ferreira citado por Talga e Mainieri<sup>51</sup> (2015) é um dos locutores da rádio, como vemos na foto 02 abaixo, narra seu programa:

É isso aí, estou de volta sempre com essa moçada na CYC 104.9, que é a voz do trabaiado FM. E aqui pra você o Lindomar Ferreira, sempre todos os dias com essa moçada aqui do movimento que está todos os dias escutando o meu

<sup>51</sup> Ver: TALGA, Dagmar Olmo; MAINIERI. Tiago: O impacto das novas mídias digitais na luta pela terra no Estado de Goiás. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro. 04 a 07/09/2015.



programa, é o programa Lindomar Ferreira, rolando só modão, na nossa radio aqui do movimento né. To aqui ajudando esse movimento um pouco, eles merecem ser ajudado por Lindomar Ferreira. O meu programa é das 10 até às 11 horas da manhã rolando só modão. E fala nisso, sou musico tomem. Canto e faço moda de viola tomem que judá eles no movimento tomem. E vo dá um abraço da dupla Osma e Osmaí. Que sempre tá com seu rádio ligado escutano o nosso programa. E bom dia a todos e tchau tomem, que nós vai ta no próximo assentamento assentado, se Deus quize nos próximo dia, né! Um abraço do Lindomá né, e do Osma e Osmaí e do nosso grande amigo nosso aqui, o Durval, né! O Durval que tá aqui né na sintonia! Gente fala nisso, até a próxima, tchau gente, tchau, um abraço e tchau, tchau! (Lindomar Ferreira, Corumbá de Goiás – GO. 2015)



Foto 02: Acampamento Dom Tomás Balduino – Corumbá de Goiás – GO/Julho 2015.  
Foto: Jaqueline Vilas Boas Talga.



Foto 03: Laboratório de comunicação: Rádio Comunitária. Acampamento Dom Tomás Balduino – Corumbá de Goiás – GO/Julho 2015. Foto: Jaqueline Vilas Boas Talga.

## Para além das rádios comunitárias

O imaginário dos indivíduos que vivem no campo, inserido como protagonistas de suas próprias informações pressupõe a apropriação como troca simbólica na busca por direitos e cidadania.

Dentro do acampamento os sujeitos compartilham informações e formações, surgindo uma mídia independente. Para Mauss (2003) o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens e imóveis, mas estabelecem uma forma, sobretudo voluntária, trocando entre si colaboração, e não a troca por ganho imediato. Propondo trocas, convivências nas relações do cotidiano.

Em primeiro lugar não são indivíduos, são coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam. As pessoas presentes ao contrato são pessoas morais: clãs, tribos, famílias, que se enfrentam e se opõem seja em grupos frente num terreno, seja por intermédio de seus chefes. [...] Ademais, o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São antes de tudo, amabilidades. (MAUSS, 2003, p. 190 – 191)

Nas trocas simbólicas em comunidades rurais camponesas expropriadas pelo capital e na construção do simbólico na comunicação expõe a coletividade onde as coisas acontecem. O expoente Boaventura de Souza Santos imerge na categoria de surgimentos de novos grupos sociais como fatores transformadores e detentores da força pela busca por direitos coletivos.

Novos agentes políticos e novas práticas estão a emergir do interior deste movimento, formado por um grande número de movimentos sociais e

organizações não governamentais. Operam num enquadramento igualmente novo, articulando em redes de lutas locais, nacionais e globais. As teorias atuais da mudança social, mesmo as que ocupam da transformação social emancipatória, não dão conta adequadamente desta novidade política e cultural. (SANTOS, 2008, p. 169)

Esses jornalistas do povo se sobressaem às estruturas já propostas pelo mercado, onde não se traça a horizontalidade das coisas e dos acontecimentos. São coletivos cheios de simbologias e predominantemente com propostas de liberdade.

### **Considerações**

A mídia alternativa é um suporte para o jornalismo alternativo, buscando sustentar suas amarras com os indivíduos. A classe trabalhadora rural sem terra fomenta estruturas de organicidade mapeada e buscada na luta pela terra. Essa estrutura coletiva se constrói na solidariedade comunitária e no bem social. Neste coletivo se estrutura forças contra hegemônicas que sem unicidade coletiva, seus esforços são insuficientes e domados pelos grandes meios de comunicação empresariais.

As técnicas da informação superam as exigências nos meios tradicionais a jornalistas no seu dia a dia de trabalho.

Os jornalistas populares e muitas vezes sem instruções técnicas apropriadas formam um coletivo de busca contínua pela liberdade de informação, e no caso dos acampados sem terra, a busca torna-se uma necessidade expressiva de parâmetros de notícias verídicas desse coletivo. Os meios também tornam-se um elemento fundamental na formação simbólica do grupo.

As rádios comunitárias trazem para esses sujeitos que ainda não são da terra, mas buscam ser dela, um alimento de criação de ideias e mensagens que movem a imaginação e os sonhos desses sujeitos. A possibilidade de ser o seu próprio e protagonista da sua história relatados por si mesmos, torna-se uma linha democrática da informação e da inclusão digital na sociedade.

O papel desses sujeitos na mídia contra hegemônica, aqui no caso a rádio comunitária no acampamento, é marcado pela promoção e cobrança das políticas públicas sociais do seu grupo pela terra, ajudando sua comunidade para que se torne cidadão para que ele mesmo se torne sujeito de direito.

São sujeitos que com experiências de trabalho diversas: gente que já trabalhou em rádio, com música, com vendas, com cinema, com a lavoura, com educação e gente que nem na escola não esteve, mas que fala na rádio sobre sua história.

A importância da conjuntura comunicacional entre os sujeitos do acampamento e a educação crítica libertadora está ligada continuamente. Esse exercício de cidadania proposto por atitudes formadoras através da rádio comunitária, e da partilha não somente de informações, mas de ações coletivas, tornam a cidadania um sonho atingível e palpável.

E quando um sujeito da terra diz que precisa cultivar além da terra o ar, se coloca a necessidade de uma mídia mais democratizada, mais integral e integradora. Deixando de lado essa comunicação vertical opressora aos mais vulneráveis simbolicamente.

Para além das mensagens de uma fala só dos grandes meios de comunicação tradicionais que estamos acostumados a ver na televisão, nos rádios, nos jornais e na internet, necessitamos de diálogos e nos perguntarmos qual é o verdadeiro papel da comunicação na sociedade.

Que façamos questionamentos, que relatem as posições capitalistas de mercado e mercadorias de notícia.

Paulo Freire (1978) ao discutir o direito à voz dos oprimidos do Terceiro Mundo, ao qual a grande maioria da população se encontra, destaca o direito de pronunciar a palavra, de expressar atitudes e de ter direitos iguais, sobretudo nos mais básicos da vida.

### Referências:

FESTA, Regina. **Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa**. In: FESTA, R.; LINS DA SILVA, C. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira – Prefácio de Jacques Chonchol 6ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.

MAUSS, Marcel (1872 – 1950): **Sociologia e Antropologia**. Título original: Sociologie et Anthropologie. Introdução: Claude Lévi – Strauss. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003. 536 pp.,6ils.

MARTINS, José de Souza. **O cativo da terra**. 4.ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

MORAES, Denis de (org.) **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1999.

## A Síndrome de Mayer-Rokitansky-Kuster-Hauser (SMRKH) em matéria on-line: estigmatização de paciente na mídia <sup>52</sup>

Daniela A. RABELO<sup>53</sup>

Faculdade Anhanguera de Brasília, Taguatinga, Distrito Federal (DF)

### Resumo

O estudo tem por objetivo identificar como a estigmatização de paciente com SMRKH é apresentada em matéria jornalística de mídia eletrônica disponível nos dois maiores portais de notícias no Brasil, segundo pesquisa Alexa (2014), o UOL e Globo.com (G1). O método de Bauer e Gaskell (2010) para mídias *online* (Google) aliado à teoria da polifonia social e paradigma culturoológico foram utilizados para análise da matéria. Signos textuais e imagéticos presentes na matéria foram analisados e formaram o *corpus* de análise. A palavra rara não apenas qualifica a doença, como também a qualidade de informações produzidas para um paciente em condição de extrema vulnerabilidade.

**Palavras-chave:** Síndrome de Mayer-Rokitansky-Kuster-Hauser (SMRKH); discurso; leitura de mídia; vulnerabilidade.

### Introdução

A palavra grega *stigma* é marco inicial de reflexão por parte dessa proposta de pesquisa. Ela está diretamente relacionada à marca, punção, picada<sup>1</sup>. Um dos registros de estigmas é religioso, presente nos signos do Catolicismo com as marcas de Cristo; feridas que apareciam em várias partes do corpo: cabeça, costas, mãos, pés e lateral<sup>2</sup>. Esse é um exemplo de um indivíduo estigmatizado, ou seja, marcado, tachado, classificado na Terra.

Essa marca ou sinal infamante, essa qualificação pejorativa<sup>3</sup>, está referenciada na Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos no artigo 11<sup>4</sup>. É previsto nesse artigo que a estigmatização constitui “violação à dignidade humana, aos direitos humanos e liberdades fundamentais<sup>4</sup>”. Nesse contexto, e segundo a sua lógica, se um indivíduo é estigmatizado, outro aspecto fundamental se ausenta: a dignidade humana – o ser é diminuído, considerado inferior, abaixo de outras pessoas<sup>5</sup>. Também no Direito mostra-se relevante, sendo caracterizada como um “princípio defensor das forças encontradas nos seres humanos”<sup>6</sup>.

Na doença rara (DR), aquela que afeta até 65 pessoas em cada 100.000 indivíduos, ou seja, 1,3 pessoas para cada 2.000 indivíduos<sup>7</sup>; questões de falta ou demora nos diagnósticos, tratamentos errôneos, pesquisas científicas ínfimas, informações reduzidas, desconhecimento

<sup>52</sup> Trabalho apresentado no GT 2 Cidadania e Leitura Crítica da Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>53</sup> Docente da Faculdade Anhanguera de Brasília, E-mail de contato: daniela.a.rabelo@gmail.com.

sobre centros de tratamento, escassez de profissionais qualificados e falta de acesso aos cuidados do paciente são frequentes e referenciados pela EURORDIS; aliança não-governamental de orientação ao paciente na Europa<sup>8</sup>. Soma-se a essas, a estigmatização do paciente e sua família com conseqüente isolamento social e afetivo<sup>8,9</sup>. Se desde as origens da humanidade a doença estigmatizou pessoas<sup>10</sup>, na DR a força dessa marca é expressiva.

A DR de escolha para essa pesquisa é a Síndrome de Mayer-Rokitansky-Kuster-Hauser (SMRKH). Caracteriza-se pela agenesia parcial ou completa da vagina associada a útero rudimentar<sup>11,12,13,14,15,16,17,18</sup>. O defeito genital é associado à aplasia da porção caudal dos ductos paramesonéfricos ou de Müller<sup>11,12,13,14,20,21,22</sup>, que posteriormente diferenciam-se em trompas de Falópio, útero, cérvix e porção superior da vagina<sup>11,12,13</sup>. O grau de comprometimento da diferenciação desses ductos pode gerar até uma aplasia total das estruturas que compõem o sistema reprodutivo feminino<sup>23</sup>. A maior parte das pessoas acometidas pela síndrome, 90%, caracterizam-se por agenesia vaginal<sup>25</sup>. Estudos de Huebner M. comprovaram que três quartos das mulheres com agenesia de Müller têm uma camada visível entre a bexiga e o reto. Como nenhum dos participantes tinha uma vagina, esses resultados reforçam a existência de um septo reto-vaginal, separado de uma adventícia vaginal<sup>25</sup>. A incidência de agenesia vaginal é de 1 em 5.000 bebês recém-nascidos vivos<sup>15,26</sup>. Estudo de Rawat KS *et al* e Erci AB indicam outro número: entre 4000-5000 nascimentos do sexo feminino<sup>11,14</sup>. Comissão de Saúde do Adolescente<sup>27</sup> indica agenesia dos ductos Mullerianos em 1 de cada 4.000-10.000 mulheres. Independentemente dessa agenesia, as mulheres têm a função ovariana e órgãos genitais externos normais e também desenvolvem características sexuais secundárias durante a puberdade, sem ciclo menstrual (amenorréia primária) – indicador clínico inicial de SMRKH<sup>23,24</sup>.

Existem divisões dessa síndrome, de acordo com o seu alcance e sua gravidade: tipo I (alterações restritas ao sistema reprodutor), tipo II (atípica com dois gomos uterinos hipoplásicos e assimétricos associados à malformações tubares) e MURCS (*Mullerian duct aplasia, Renal dysplasia and Cervical Somite anomalies*), com anormalidades de sistemas de órgãos adicionais, incluindo principalmente os rins e esqueleto<sup>11,22,15,22</sup>. Estudo de Rawat KS ainda sugere leiomioma de útero – na presença de útero rudimentar<sup>23</sup> e paciente de 16 anos com caso único registrado na literatura de carcinoma de células renais em seu único rim<sup>18</sup>. Outro caso excepcional relatado em literatura, de Kondo *et al*, foi o de uma jovem de 25 anos diagnosticada com a síndrome em estudo com hidrosalpinge<sup>29</sup>. A literatura recente sustenta a ideia de uma base genética multifatorial poligênica para a síndrome<sup>30</sup>. Porém, a sua etiologia

de base ainda não é clara<sup>31</sup>.

O uso de dilatadores vaginais, não cirúrgico; e cuidado holístico são indicações para o tratamento<sup>24,25,30,32</sup>. O futuro transplante uterino foi proposto no estudo de Edmond DK<sup>30</sup> – o que inclui novas possibilidades de discussão científica. Porém, artigo de Erman Akar M et al apresentou em novembro de 2013, a primeira gravidez clínica em um paciente com infertilidade uterina absoluta (acometida da síndrome) após prévia reconstrução vaginal (neovagina com uso de diferentes técnicas)<sup>32,33,34,35</sup> e alotransplante de útero<sup>34</sup>. A revista Lancet em abril de 2014 publicou resultados de reengenharia de vagina a partir de amostras de tecidos individuais de pacientes (epiteliais e musculares) em estudo intitulado *Tissue-engineered autologous vaginal organs in patients: a pilot cohort study*<sup>37</sup>. Essa base de dados referenciam as condições físicas e atuais avanços da ciência no estudo da SMRKH, segundo artigos científicos publicados nos últimos dois anos na US National Library of Medicine National Institutes of Health – PubMed.gov<sup>38</sup>. Hoje, pesquisadores do Reino Unido receberam autorização para realizar 10 transplantes no país<sup>39</sup>.

Alguns aspectos devem ser observados quanto à caracterização da SMRKH no que tange ao binômio autonomia e vulnerabilidade: 1) a questão do gênero<sup>40,41</sup>; 2) e também pela condição da própria síndrome; 3) questão do corpo e direito à sexualidade e 4) “a visão da mulher totalmente identificada com a maternidade e a reprodução sustenta o uso de tecnologias reprodutivas”<sup>42</sup>. Isso gera uma vulnerabilidade moral expressa nesse desejo por filhos associado à feminilidade e submissão às tecnologias reprodutivas, de alto custo<sup>40</sup>. Para paciente com SMRKH, pessoas diretas (mães, irmãs ou parentes próximos). Em uma condição de vulnerabilidade exacerbada, aumenta ainda mais o ato de estigmatizar, diretamente proporcional ao incremento dessa condição vulnerável<sup>3</sup>.

A partir desse enquadramento teórico, a pesquisa tem por pergunta central como a estigmatização de paciente com SMRKH é apresentada em matéria jornalística de mídia eletrônica disponível nos dois maiores portais de notícias no Brasil, segundo pesquisa Alexa (2014): UOL (5º lugar) e Globo.com (G1). Está prevista uma relação da Comunicação (leitura crítica de mídia), Saúde (Bioética), considerando que há um conflito que envolve a estigmatização de pacientes com doenças raras em grupo vulnerável (pessoas com SMRKH). Refletindo-se que em uma modernidade líquida marcada pela globalização em que prevalece o medo, a exclusão social, produção do mal<sup>43</sup>; a ciência pode estimular a veiculação de informações éticas e sustentáveis. E, também, empoderar mulheres em situação de vulnerabilidade, foco desse estudo.

## Análise de conteúdo e de discurso da estigmatização de paciente com SMRKH em matéria online

O *corpus* de análise, intitulado ‘Garota britânica descobre aos 17 anos que não tem vagina’<sup>44</sup>, veiculado nos maiores portais de informação segundo a pesquisa Alexa – UOL e G1, em 15/11/2013, respectivamente às 17h55 e 13h54. A notícia base foi “*Girl born with no vagina only finds out aged 17 - but believes rare condition will help find Mr. Right*”, com veiculação pelo *Mirror News* e assinatura do jornalista Simon Keegan – na versão online em 16/11/2013, às 14h48.



**Figura 1** – Capa da matéria Portal G1

Foi alocada na seção de Ciência e Saúde. Houve 1.169 replicações via Twitter e 5 milhões e 800 mil recomendações via Facebook. Após a chamada da notícia, e logo abaixo, no chamado *sutiã* – que sustenta o título da notícia, apresentava-se: ‘Síndrome rara faz com que jovem também não tenha útero. Apesar do problema, aparência externa de seu órgão genital é normal.’ Tanto a palavra *síndrome* como a *problema* foram grifadas por terem um sentido que extrapola o texto: a doença rara não foi nomeada e ainda teve a classificação de ‘*problema*’. Fora aparência do órgão genital ser normal, a chamada sugere uma condição de anormalidade nos demais aspectos.

A afirmação “... que não tem a vagina” deixa subliminar uma mensagem: uma vagina na íntegra, parte dela, parte externa ou a parte interna? Espera-se uma resposta, afinal ali está o caderno de Ciência e Saúde – cuja base de informação é atualidade, veracidade e veiculação aliada à cientificidade.



Obedecendo o método de Bauer e Gaskell (2010)<sup>45</sup>, foi realizada uma leitura flutuante, em que foram identificadas: 1) expressões-chaves (trechos do discurso); 2) idéias centrais e 3) análise de elementos da ancoragem, definida por aspectos particulares da imagem, suas partes e seu todo, segundo Dimbleby R<sup>46</sup>.



A britânica Jacqui Beck descobriu síndrome rara, que faz com que não tenha útero ou vagina, aos 17 anos. (Foto: Jacqui Beck/Arquivo pessoal/Iber Press)

**Figura 2** – Foto com ancoragem da matéria analisada

A ancoragem aqui se torna elemento essencial. A nomeada ‘garota’ e ‘jovem’ é apresentada de biquíni, em pose sensual, que sugere uma sensualização/sexualização da sua imagem. Loira e sorridente, tem a ancoragem (legenda) iniciada próxima ao baixo ventre, o que

nos lembra a ausência pontuada no texto – a da vagina. Existem aí duas mensagens contraditórias – ausência de vagina x sensualidade/sexualidade.

No título há menção à ausência da vagina – mensagem valorizada no texto. Porém, abaixo, no sutiã há lembrança de outra ausência – a do útero. Na ancoragem a síndrome rara é lembrada mais uma vez, com a menção agora conjunta da ‘ausência da vagina e do útero’ da jovem. Nesse momento também a até então ‘garota britânica’ e ‘jovem’ é nomeada – Jacqui Beck.



A britânica Jacqui Beck descobriu síndrome rara, que 1 anos. (Foto: Jacqui Beck/Arquivo pessoal/Iber Press)

saba mais

**Ovários policísticos podem alterar o ciclo menstrual e dificultar a gravidez**

**HC retira cisto gigante de ovário por cirurgia minimamente invasiva**

**Mioma, pólipos e cistos podem alterar a menstruação e dificultar a gravidez**

A jovem britânica Jacqui Beck não tinha vagina. Seus médicos chamam a condição de MRKH (sigla para Múter com Raros Quilômetros), descoberta em uma consulta rotineira, que foi publicada no jornal "Daily Mail".

A condição faz com que ela não tenha vagina nem útero. A demora na identificação do problema se deve à aparência externa do órgão genital.

A diferença é que, no lugar onde deveria ser a vagina, há uma pequena cavidade. Por esse motivo, muitas vezes elas não conseguem ter filhos quando tentam fazer sexo ou quando tentam engravidar, ainda não terem menstruado.

**Figura 3** – Foto, ancoragem e matérias associadas à síndrome

Logo abaixo da foto e ancoragem e na lateral do texto há três chamadas secundárias: ovários policísticos podem alterar o ciclo menstrual e dificultar a gravidez; HC retira cisto gigante de ovário por cirurgia minimamente invasiva e Mioma, pólipos e cistos podem alterar a menstruação e dificultar a gravidez. Três chamadas cujos temas abrangem ovários policísticos,

ciclo menstrual, gravidez e mioma. Da mesma forma, as notícias propostas para leitura ao final do texto (figura 4). Há ausência de matérias semelhantes e associação a temas distantes da Síndrome de Mayer-Rokitanski-Krause-Houser.

## veja também



**Óleo pode ter gorduras boas para o corpo, mas excesso faz mal à saúde**

15/11/2013

**Qual é a maneira mais saudável de preparar os alimentos? Tire dúvidas**

Bem Estar desta sexta-feira (15) explica os riscos de consumir muita fritura. Programa vai mostrar ainda como preparar um bife sem usar nada de óleo.

15/11/2013



**Vacinas contra gripe aviária têm primeiros resultados promissores**

14/11/2013



**Empresa de certificação é condenada em escândalo de próteses mamárias**

14/11/2013

**Figura 4** – Notícias propostas ao final do texto para leitura

Após a leitura flutuante, a percebeu-se uma categorização similar ao discurso

**Tabela 07** – Categorização do discurso SMRKH em matéria

- 
- 01 – Características das pessoas com doenças raras
  - 02 – Características das doenças raras
  - 03 – Perfil dos cuidadores/familiares de pessoas com doenças raras
  - 04 – Informação/comunicação dos dados
- 

Os portais privilegiam a aproximação da protagonista da notícia chamando-a de Jacqui Becqui. Essa é uma característica mencionada no texto. Sequencialmente, a qualificação ‘não tem vagina’ marca a presença no texto. Os rótulos de ‘britânica’ e ‘17 anos’ formam da sua identidade. Por fim, ‘garota’, ‘jovem’, ‘aberração’ e ‘não tem útero’.

A doença rara é imediatamente associada às palavras ‘síndrome’, ‘problema’ e ‘condição’. A notícia de conhecimento da doença é classificada como chocante e segue o

número de menções no texto. A ausência de menção é uma característica relevante apontada no texto.

Os cuidadores/familiares devem ‘aceitá-la como ela é’, segundo revelou a britânica Jacqui Becqui. Ela acredita que a doença possibilitar o ‘homem certo’, ‘futuro parceiro’. ‘Médicos’, ‘Clínico geral’ e ‘ginecologista’ são os profissionais de acompanhamento.

### **O discurso SMRKH no Google e o posicionamento midiático**

A matéria em questão não abrange questões financeiras/legais nem tampouco de forma direta a participação do Estado – fora atendimento no hospital *Queen Charlotte and Chelsea Hospital*, especialista da área, com atendimento gratuito. A situação apresentada é de uma jovem britânica em um dos países com maior ênfase na prevenção primária e de sistema de saúde avançado, principalmente quando da doença rara.

Sobre as condições da doença, não há uma especificação de subtipo e as complicações associadas à britânica são a ausência de útero e de vagina. Não há pleiotopia ou *polyhandicaps*. Nem especificação do tipo de SMRKH (I, II ou MURCS). O diagnóstico foi apresentado por casualidade e não há nenhuma menção à dificuldade em obtê-lo. Há indicação de cuidados médicos, clínicos e ginecológicos, porém outros profissionais ou atendimento multidisciplinar não é apontado. O estereótipo é claro: discriminação, estigmatização, exclusão, isolamento e portadores segregados.

A falta de conhecimento científico se traduz no artigo. Não há box na própria matéria explicando a doença ou mesmo outras matérias associadas. Mantêm-se o ciclo de ausência de informação ou cria um novo de informações errôneas ou distorcidas. Há um compartilhamento em redes sociais, especialmente nessa situação, Facebook.

Uma primeira relevante questão apontada por especialistas é que as más-formações genitais tem tido impacto significativo sobre a identidade sexual e comportamento sexual do paciente<sup>12</sup>. Estudos de Fliegner M et al reforçam que há comprometimento do bem-estar sexual. A apreensão em situações sexuais de em SMRKH é uma fonte de angústia, mas problemas sexuais parecem ser mais focados em questões de funcionamento vaginal. É a perspectiva apresentada pela notícia – a questão de fundo – ausência de vagina da britânica Jacqui Becqui aparenta uma super perspectiva na mídia.

Apesar de mulheres acometidas pela SMRKH mulheres relatarem satisfação com sua vida sexual, profissionais devem adotar uma abordagem interdisciplinar e prestação de cuidados feitos sob medida, a fim de promover um verdadeiro bem-estar sexual nos pacientes<sup>46</sup>.

Sem se limitar com a ausência da vagina, e sim um cuidado holístico, de equipe multidisciplinar, não centrado no médico, e sim em uma equipe de outras formações, especialistas no cuidado a esse paciente. Problemas físicos como psicossociais, devem ser abordados e a condição, frequentemente, cria desafios médicos para os profissionais de saúde<sup>19</sup>.

## Conclusão

Este artigo é norteado por uma questão essenciais: a afirmação freiriana de que

o conhecimento sempre começa pela pergunta, pela curiosidade (FREIRE e FAUNDEZ, 1986, p. 46). Mas o que deve ser obra do sujeito é a passagem da curiosidade espontânea, ingênua para a curiosidade epistemológica. Isso só é feito com reflexão crítica sobre a prática. Quanto mais a reflexão crítica ajudar o sujeito a se perceber e perceber suas razões de ser, mais consciente está o tornado, mais está reforçando a curiosidade epistemológica, e assim, haverá condições para que ele seja sujeito autônomo (FREIRE e FAUNDEZ, 1986, p. 46)<sup>48</sup>.

A utilização do sincretismo como recurso comunicacional faz parte da tendência do discurso midiático<sup>49</sup>. A jovem deseja encontrar seu príncipe encantado. A doença rara o levará a ele. Padronização se une ao real x fantasia. A mídia usa e extrapola esse discurso, bem como não utiliza um tratamento ético a pessoa e a doença rara. Como qualifica o panorama culturológico,

há uma tendência de homogeneização a diversidade de conteúdos da comunicação (principalmente a informação e a ficção). O real toma a aparência da ficção e a ficção torna a aparência do real, se confundindo na realidade do receptor.<sup>49</sup>

Nesse contexto ainda há muito a ser realizado: balização de *guideline* ético que abranja também a comunicação, especialmente a comunicação de massa. Há uma demanda necessária de pesquisas científicas que envolvam a temática doenças raras e suas especializações.

Paralelo ao atendimento de doenças raras no Sistema Único de Saúde – SUS, uma organização de informações que sejam acessíveis à população em todos os níveis sociais e de escolarização. Também ações que permitam ampliar o conhecimento diminuindo a formação de estereótipos, como a organização de palestras de sensibilização com vista ao apoio de *stakeholders* - associações diretamente associadas à doença rara e seus públicos diversos, jornalistas, representantes das mídias em geral, do Estado – via Ministérios/Secretarias específicas, dentre outros.

E, assim, tornar o estigma lembrança de outrora. De um passado aprendido. Que prevaleça o dialogismo freiriano. A comunicação é processo de produção dos sentidos sociais<sup>50</sup>. O foco da pesquisa é permitir ampliar a construção de uma rede de relacionamento e de comunicação sobre doenças raras e possibilitar maiores questionamentos e avanços para profissionais de Comunicação Social em todas as áreas e seus pares.

## Referências

1. Francisco da Silveira Bueno. Grande dicionário Etimológico-prosódico da Língua Portuguesa. Editora Lisa, 1988.
2. LUCAS: In: A Bíblia: tradução ecumênica. São Paulo: Paulinas, 2002.
3. Willian Saad Hossne, Vera Lúcia Zaher. Bioética e reabilitação. O Mundo da Saúde. São Paulo: 2006; jan/mar 30 (1): 11-19. Disponível em: [http://www.saocamilo-sp.br/pdf/mundo\\_saude/34/bioetica\\_reabilitacao.pdf](http://www.saocamilo-sp.br/pdf/mundo_saude/34/bioetica_reabilitacao.pdf). Acesso em: 15/10/2015.
4. Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos. Disponível em: <http://www.bioetica.ufrgs.br/undh.htm>. Acesso em: 15/10/2015.
5. Alcinda Maria Machado Godoi, Volnei Garrafa. *Bioethics reading of the principle of non-discrimination and non-stigmatization*. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/sausoc/article/viewFile/84856/87578>. Acesso em: 15/10/2015.
6. Urbano Félix Pugliese do Bomfim. Os direitos de personalidade e a sexualidade humana no mundo pós-humano. Publica Direito. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=9b10a919ddeb07e1>. Acesso em: 21/10/2015.
7. Portaria no. 199 de 30 de janeiro de 2014. Política Nacional de Atenção Integral às Pessoas com Doenças Raras. Ministério da Saúde. Disponível em: [http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2014/prt0199\\_30\\_01\\_2014.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2014/prt0199_30_01_2014.html). Acesso em 24/09/2015.
8. Site da EURORDIS. Disponível em: <http://www.eurordis.org/>. Acesso em: 15/10/2015.
9. PANISSET, Juliana de Ávila. Avaliação da qualidade de vida em pacientes com diagnóstico de ELA através do ALSAQ-40/BR (Amyotrophic Lateral Sclerosis Assessment Questionnaire). Universidade de Brasília (UnB), 2014.
10. Grazinoli Garrido, Rodrigo Biologia e estigmatização de pessoas: dilema médico e forense. Saúde Coletiva, vol. 40, núm. 7, 2010. Disponível em: [http://www.researchgate.net/profile/Rodrigo\\_Grazinoli\\_Garrido/publication/49598470\\_Biologia\\_e\\_estigmatizacao\\_de\\_pessoas\\_dilema\\_mdico\\_e\\_forense/links/54bc3b5b0cf253b50e2d17c3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Grazinoli_Garrido/publication/49598470_Biologia_e_estigmatizacao_de_pessoas_dilema_mdico_e_forense/links/54bc3b5b0cf253b50e2d17c3.pdf). Acesso em: 15/10/2015.
11. Cherokee C. Estudo genético clínico molecular da Síndrome de Rokitanski-Mayer-Kuster-Houser. Tese. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 2008.

12. Beisert M, Chodecka A, Kapczuk K, Walczyk-Matyja K, Friebe Z, Kedzia W. [Sexuality of a woman with Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser syndrome--case report]. *Ginekol Pol.* 2013 Sep;84(9):811-4.
13. Gonzalez EM, Prayson RA. Glioblastoma arising in a patient with Mayer-Rokitansky-Küster Hauser syndrome. *J Clin Neurosci.* 2013 Oct;20(10):1464-5.
14. Kebaili S, Chaabane K, Mnif MF, Kamoun M, Kacem FH, Guesmi N, Gassara H, Dammak A, Louati D, Amouri H, Guermazi M. Gonadal dysgenesis and the Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser Syndrome in a girl with a 46, XX karyotype: A case report and review of literature. *Indian J Endocrinol Metab.* 2013 May;17(3):505-8.
15. Rawat KS, Buxi T, Yadav A, Ghuman SS, Dhawan S. Large leiomyoma in a woman with Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser syndrome. *J Radiol Case Rep.* 2013 Mar 1;7(3):39-46.
16. Pizzo A, Laganà AS, Sturlese E, Retto G, Retto A, De Dominicis R, Puzzolo D. Mayer-rokitansky-küster-hauser syndrome: embryology, genetics and clinical and surgical treatment. *ISRN Obstet Gynecol.* 2013.
17. Kara T, Acu B, Beyhan M, Gökçe E. MRI in the diagnosis of Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser syndrome. *Diagn Interv Radiol.* 2013 May-Jun;19(3):227-32.
18. Mermerkaya M, Burgu B, Hamidi N, Yüksel S, Özçakar ZB, Sertçelik A, Yalçinkaya F, Soygür T. Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser syndrome accompanied by renal cell carcinoma: a case report. *J Pediatr Hematol Oncol.* 2013 Oct;35(7):e309-10.
19. Lankford JC, Mancuso P, Appel R. Congenital Reproductive Abnormalities. *J Midwifery Womens Health.* 2013 Aug 16.
20. Wang M, Li Y, Ma W, Li H, He F, Pu D, Su T, Wang S. Analysis of WNT9B mutations in Chinese women with Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser syndrome. *Reprod Biomed Online.* 2013 Oct 5.
21. Lanza H, Balestrelli J, Pastoni D, Molero JF. Vaginoplasty Technique Using Vulvoperineal Flaps. *Aesthetic Plast Surg.* 2013; Nov. 23.
22. Hall-Craggs MA, Kirkham A, Creighton SM. Renal and urological abnormalities occurring with Mullerian anomalies. *J Pediatr Urol.* 2013 Feb;9(1):27-32.
23. Mane SB SP, Dhende NP, Obaidah A, Acharya H, Reddy S, Arlikar J, Goel N. Our 10-year experience of variable Müllerian anomalies and its management. *Pediatr Surg Int* 2010;26:795-800.
24. Guerrier DM, Pasquier, Laurent, Pellerin I. The Mayer-Rokitanski-Küster-Hauser syndrome (congenital absence of uterus and vagina) – phenotypic manifestations and genetic approaches. *Journal of Negative Results in Biomedicine* 2006, 5.
25. Huebner M, Rall K, Brucker SY, Reisenauer C, Siegmann-Luz KC, Delancey JO. The

rectovaginal septum: visible on magnetic resonance images of women with Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser syndrome (Müllerian agenesis). *Int Urogynecol J*. 2013 Sep 11.

26. Ekici AB, Strissel PL, Oppelt PG, Renner SP, Brucker S, Beckmann MW, Strick R. HOXA10 and HOXA13 sequence variations in human female genital malformations including congenital absence of the uterus and vagina. *Gene*. 2013 Apr 15;518(2):267-72.

27. Committee on Adolescent Health Care. Committee opinion: no. 562: müllerian agenesis: diagnosis, management, and treatment. *Obstet Gynecol*. 2013 May;121(5):1134-7.

28. Azurah AG, Zainuddin AA, Jayasinghe Y. Diagnostic pitfalls in the evaluation and management of amenorrhea in adolescents. *J Reprod Med*. 2013 Jul-Aug;58(7-8):324-36.

29. Kondo E, Tabata T, Shiozaki T, Motohashi T, Tanida K, Okugawa T, Ikeda T. Torsion of a hydrosalpinx in a virgin patient with Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser syndrome: report of a rare condition and its possible etiology. *J Pediatr Adolesc Gynecol*. 2013 Apr;26(2):e37-8.

30. Edmonds DK. Management of vaginal agenesis. *Curr Opin Obstet Gynecol*. 2013 Oct;25(5):382-7.

31. Hannas BR, Howdeshell KL, Furr J, Earl Gray L Jr. In utero phthalate effects in the female rat: A model for MRKH syndrome. *Toxicol Lett*. 2013 Dec 16;223(3):315-21.

32. Perez-Medina T, Pereira A, de Argila N, Folgueira G, Iglesias E. Follow-up in women with vaginal agenesis after laparoscopic creation of neovagina. *J Minim Invasive Gynecol*. 2013 Jan-Feb;20(1):85-9.

33. Abramowicz S, Oden S, Joutel N, Roman H, Gromez A, Marpeau L. [Laparoscopic creation of a neovagina by Vecchietti's technique: anatomic and functional results]. *Gynecol Obstet Fertil*. 2013 Jan;41(1):4-9.

34. Kuhn A, Neukomm C, Dreher EF, Imobersteg J, Mueller MD. Prolapse and sexual function 8 years after neovagina according to Shears: a study of 43 cases with Mayer-von Rokitansky-Küster-Hauser syndrome. *Int Urogynecol J*. 2013 Jun;24(6):1047-52.

35. Zhu L, Chen N, Lang J. Vault prolapse of sigmoid neovagina 26 years after vaginoplasty in Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser syndrome: a case report. *Int Urogynecol J*. 2013 Jan;24(1):179-80.

36. Erman Akar M, Ozkan O, Aydinuraz B, Dirican K, Cincik M, Mendilcioglu I, Simsek M, Gunseren F, Kocak H, Ciftcioglu A, Gecici O, Ozkan O. Clinical pregnancy after uterus transplantation. *Fertil Steril*. 2013 Nov;100(5):1358-63.

37. Atlantida M Raya-Rivera, Diego Esquiliano, Reyna Fierro-Pastrana, Esther López-Bayghen, Pedro Valencia, Ricardo Ordorica-Flores, Shay Soker, James J Yoo, Anthony Atala. Tissue-engineered autologous vaginal organs in patients: a pilot cohort study. Published online April 11, 2014 [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)60542-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(14)60542-0).

38. Site da PubMed. Disponível em < <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/>>.



39. The Guardian. Disponível em: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/sep/29/10-women-receive-go-ahead-for-first-ever-womb-transplants-in-uk>. Acesso em: 04/10/2015.
40. Debora Diniz, Dirce Guilhem. Bioética feminista: o resgate político do conceito de vulnerabilidade. Disponível em: [http://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista\\_bioetica/article/viewFile/310/449](http://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/viewFile/310/449). Acesso em: 15/10/2015.
41. Ivone L. Santos; Volnei Garrafa. Análise da Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos da UNESCO à luz da Ética de Paulo Freire. Disponível em: [http://www.unesco.org/uy/phi/aguaycultura/fileadmin/shs/redbioetica/revista\\_3/Santos-Garrafa.pdf](http://www.unesco.org/uy/phi/aguaycultura/fileadmin/shs/redbioetica/revista_3/Santos-Garrafa.pdf). Acesso em: 17/10/2015.
42. Marilena Cordeiro Dias Villela Corrêa. Ética e reprodução assistida: a medicalização do desejo de filhos. **Bioética** 2001 - vol 9 - nº 2. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/14261/Artigo%20Reprodu%C3%A7%C3%A3o%20Assistida.pdf>. Acesso em: 15/10/2015.
43. Bauman, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
44. Matéria Garota britânica descobre aos 17 anos que não tem vagina. Disponível em : <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2013/11/garota-britanica-descobre-aos-17-anos-que-nao-tem-vagina.html>. Acesso em:24/10/2015.
45. BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
46. Dimpleby R. **Mais do que palavras: uma introdução à comunicação**. São Paulo: Summus, 1990.
47. [Brunner F<sup>1</sup>](#), [Fliegner M](#), [Krupp K](#), [Rall K](#), [Brucker S](#), [Richter-Appelt H](#). **Gender Role, Gender Identity and Sexual Orientation in CAIS ("XY-Women") Compared With Subfertile and Infertile 46,XX Women**. [J Sex Res](#). 2015 Jul 2:1-16.
48. Freire P., Faundez A. Por uma pedagogia da pergunta. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
49. Pinxten W, Denier Y, Dooms M, Cassiman JJ, Dierickx K. A fair share for the orphans: ethical guidelines for a fair distribution of resources within the bounds of the 10-year-old European Orphan Drug Regulation. *J Med Ethics*. 2012 Mar;38(3):148-53.
50. Inesita Soares de Araújo, Janice Miranda Cardoso. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

## **Uma nova leitura sobre o entendimento do que é cidadania a partir de uma análise das relações de consumo e sua influência pela mídia<sup>54</sup>**

Eurípedes Ferreira de CARVALHO JÚNIOR<sup>55</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

O estudo procura entender e conceituar cidadania a partir de uma visão midiática percebendo nas relações de consumo novas estruturas em que os indivíduos se identificam. Também busca compreender se o consumo é usado como forma de cobrança e exercício de cidadania. Verificando de que forma os cidadãos estão consumindo e se esta relação consumidor-cidadão está de fato auxiliando no processo da formação de um bem-estar social. O recorte é a sociedade brasileira atual e sua relação comunicação/cidadania/consumo e os modos como são vivenciados.

### **Palavras-chave**

Cidadania; Consumo; Mídia.

### **O conceito**

Desde a primeira hora do dia são incontáveis as vezes em que se ouve nas conversas cotidianas ou no discurso midiático a palavra cidadania ou cidadãos, se não é pela expressão literal é pelo contexto e pela leitura social do discurso da mídia e suas relações. Seja na notícia do aumento de juros que se lê nos jornais, ou na notícia do governo criando um novo programa social e como isto altera as relações sociais; seja nas propagandas em que se incentiva solidarizar uns com os outros como bons cidadãos, utilizando produtos recicláveis, econômicos e que não agridem a natureza; seja ao olhar pelas ruas e perceber ações como “a prefeitura no bairro”, “dia do cidadão”, “amigos da escola” e tantas outras ações do governo, de sindicatos ou de empresas solidárias na busca da melhoria social; ou seja, por fim, nas conversas informais em que se reclama da falta de cidadania ou de como são tratados os cidadãos que se encaminham aos hospitais, às escolas e às praças das cidades. São inúmeros os exemplos cotidianos em que a cidadania e seu entendimento estão presentes.

Definir cidadania, contudo, não é uma tarefa fácil e principalmente não é entendida de igual modo para todos os indivíduos e grupos sociais. Derivada de “*civitas*” que se relaciona à

---

<sup>54</sup> Trabalho apresentado no GT2 - Cidadania e Leitura Crítica da Mídia – IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>55</sup> Eurípedes Ferreira de Carvalho Júnior, aluno especial da disciplina de Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, 2015/01. Aluno de Pós-Graduação em Marketing pela Universidade Paulista – UNIP. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Contato: euripedesj@gmail.com

"cidade", cidadania estabelece uma relação de pertencimento do indivíduo a uma comunidade territorial e politicamente articulada. O entendimento do “*ser cidadão*”, entretanto é algo maior e mais complexo. Historicamente o conceito de cidadão origina-se na Grécia e em Roma, primeiras sociedades socialmente organizadas, entretanto, oligárquicas e autocráticas, em que a cidadania era exclusividade dos homens, livres e capazes de se manifestar social e politicamente (GUARRINELLO, 2003). Conceito que foi se expandindo e alterando ao longo do tempo, influenciado por revoluções populares que disseminaram um pensamento mais social, e por vivências mais democráticas de povos e governos, trazendo aos dias atuais valores imbricados de igualdade, de direitos e deveres cívicos, políticos e sociais ao conceito de “*ser cidadão*”. Para tanto, conhecer e perceber como o conceito de cidadania se alterou ao longo do tempo é apenas o princípio, uma vez que é necessário entender como a cidadania está realmente inserida na vida dos indivíduos na sociedade atual e quais fatores os fazem mais ou menos pertencentes a esta cidadania.

Aprofundando na busca de um conceito mais completo, é preciso analisar primeiramente o que se denomina “*cidadania formal*”. Conforme dita o Direito Internacional é aquela indicativa de nacionalidade, de pertencimento a um Estado-Nação, seja por nascimento ou por descendência sanguínea, mas que não totaliza e não completa o conceito do “*ser cidadão*” como percebemos. Nem mesmo o que está expresso na Constituição Federal do Brasil, que determina o cidadão como aquele indivíduo nascido ou naturalizado brasileiro, maior de idade, capaz de votar e ser votado é capaz de definir o conceito. Porque ao definir estas condições se está excluindo boa parte da população que não se enquadra - os menores de idade, os estrangeiros, os incapazes civis. E, além disso, é deixando de lado outros valores de igual modo importante nas relações sociais: saúde, lazer, educação e outros, que fazem o indivíduo sentir-se parte e integrante do ambiente cultural e territorial em que se vive.

A compreensão e ampliação do conceito de cidadania ocorrem a partir dos estudos de T.H. Marshall que escreveu sobre a extensão e necessidade da legalização de direitos civis, políticos e sociais para todos, sustentando que a cidadania só é plena se é dotada de todos os três tipos de direito. “A cidadania é um status concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status igual com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status.” (MARSHALL, T. H. 1967, p. 76).

Com o pós Segunda Guerra Mundial e o aumento substancial dos direitos sociais – com a criação do Estado de Bem-Estar Social nos países ditos de primeiro mundo – estabeleceram-se princípios mais coletivistas e igualitários. Os movimentos sociais e a efetiva participação da

população em geral foram fundamentais para que houvesse uma ampliação significativa dos direitos políticos, sociais e civis alcançando um nível geral suficiente de bem-estar econômico, de lazer, de educação e de política. No entanto, o nível de participação social e acesso aos direitos básicos de transporte, educação, política e lazer não se deu de igual modo em todo mundo, visto que nos países em desenvolvimento como o Brasil o processo ainda é iniciante e incompleto.

Com a globalização e ausência de fronteiras sociais outros fatores de distanciamento desta real cidadania tornaram-se ainda mais fortes, as inter-relações culturais e as distâncias entre o que se tem de cidadania em um país em desenvolvimento e o que se tem como cidadania nos países desenvolvidos tornaram-se muito mais visíveis e distantes. Imaginava-se que com o avanço da modernização houvesse de igual modo uma aproximação das diferenças sociais e da diminuição da exploração, se vê, no entanto, multidões procurando sobreviver sob formas arcaicas, reforçando uma existência, conforme Souza (2003), de uma subcidadania<sup>56</sup>, vê-se também o aumento da violência e da estadania<sup>57</sup> dos governos como o Brasil para, de forma mínima, garantir direitos básicos e importantes para a vida do ser humano em sociedade.

*Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 2006 p. 35).*

Esta falta de perspectiva oriunda do enfraquecimento primeiramente do Estado que não garante os direitos mínimos de saúde, transporte, educação e lazer, se vê também enfraquecido nas esferas de formação primeira dos indivíduos, a família e a religião. Esferas que neste início de século estão passando por transformações de valores e resignificados.

---

<sup>56</sup> Souza (2003) propõe uma hierarquia para explicar o processo da subcidadania, no que chamou de “pluralidade de habitus”. Se utilizando dos termos “habitus primários”, habitus secundários” e habitus precários”. Para ele, o Habitus primário seria a noção de dignidade, que aqui chamaremos de cidadão. O “habitus precário” seria o que está abaixo do “habitus primário”, aquele indivíduo que ainda não alcançou o direito de gozar de reconhecimento social com tudo o que essa expressão envolve, desde participação política, econômica, índice de produtividade e utilidade no grupo social em que está inserido, portanto, aqui, para este trabalho poderia ser chamado de subcidadão. (TUZZO, 2014, p.162)

<sup>57</sup> A estadania, conceito apropriado de Carvalho (2001, 2008) ocorre quando não existe uma unidade nacional articulada em torno de seus direitos, não existe a busca pela incorporação das massas na sociedade. Mas do que isso é notório a ineficiência do judiciário e o uso politiquero dos sistemas de segurança, principalmente a polícia. Encontramos a “estadania” quando o Estado acaba não cumprindo o seu papel de garantidor dos direitos de igualdade, concedendo privilégios a grupos de apoio. Os direitos civis, político e sociais não são conquistados, mas utilizados como moeda de troca da elite nacional. Neste contexto, mais uma vez o público e o privado se misturam não existindo linha divisória entre os mesmos. O uso da máquina pública é feito por interesses particularistas. Os sujeitos não são vistos como cidadãos, mas sim com uma clientela do Estado. (MARTINS, 2010. p.30)

Vê-se que estas esferas sociais se utilizam da mídia, e vice-versa, para se estruturarem, se reafirmarem e procurar novas formas de representação no ambiente sem muitas referências em que estão inseridos. E isto está favorecendo uma nova visão social não de cidadãos munidos de direitos e deveres pré-estabelecidos, porque a esfera do estado não legitima realmente estas condições; tampouco cidadãos munidos de uma formação moral para haver respeito às diferenças e ao próximo, valores ensinados pela família e pela religião; nem mesmo na escola, recebem, indistintamente, uma instrução cívica de valores sociais e uma formação racional e crítica da sociedade. Há na verdade uma massa de clientes, satisfeitos ou não com as relações que compra, com as interações com aqueles direitos que se paga ou com os bens e valores que se apropria. E a cidadania está imbricada nessa relação de consumo, indissociando o cidadão do consumidor.

Os direitos do cidadão, legítimos e necessários ao bem estar social, hoje se pautam na cartilha de direitos ao consumidor, o qual prefere comprar e cobrar pelos direitos que se compra do que cobrar e fortalecer os direitos que deveriam ser naturalmente institucionalizados.

### **Pertencimento**

Neste contexto é salientável dizer que há alguns valores que são necessários na formação do cidadão e na sua percepção como tal, antes mesmo de refletir sobre o que se falta na formação dos atuais cidadãos, como a informação e a formação crítica do indivíduo. É necessário perceber alguns valores importantes na sua identidade.

Ser cidadão é antes de tudo sentir-se pertencido a algum grupo social, cidade ou nação. Desde a mais simples reunião social, a família, a necessidade de pertencimento, de estar buscando valores semelhantes, sentir-se realizado, ouvido e integrado é importante para o fortalecimento desta esfera social e para o indivíduo na formação de sua personalidade. Quando se pensa em direitos e deveres sociais, cívicos e políticos, primeiramente, o cidadão preocupa com seu estado de pertencimento. A sensação de estar pertencido àquele grupo social, àquela sociedade, àquela nação é o princípio do pensamento da igualdade e da cidadania, e dele vem a posteriori busca do estado de bem-estar social.

Ter direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território não é fator único na formação da cidadania, mas as práticas sociais e culturais, que dão sentido de pertencimento, fazem com que os indivíduos se sintam diferentes ao confrontarem costumes e culturas e ao mesmo tempo semelhantes com aqueles de seu grupo, satisfazendo as necessidades pessoais e sociais.

Qualquer ser humano precisa ter a sensação de pertencer, mas, neste início de século, pertencer representa muito mais do que uma característica familiar ou territorial, passando a ser múltiplo e transnacional, representado pelos bens que consumimos, por nossas preferências e nossos estilos de vida. Isto é, encontramos nossas identidades mais como consumidores globais do que como cidadãos locais. (GOIADANICH, 2002, p.74)

Em contraste com a noção jurídica de cidadania em que os Estados tentam delimitar sobre as bases de uma “mesmice”, desenvolvem-se formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam como as do consumo. Quando consumimos resignificamos, porque o consumidor é um receptor ativo, avalia quantitativamente e qualitativamente suas escolhas, não há como pensar o consumo atual sem a subjetividade das escolhas (TONDATO, 2011, pg.154) e esta, passa primeiro pelo crivo do pertencimento.

Na mídia, principalmente no discurso publicitário, o pertencimento é o viés de praticamente toda campanha e inserção de marca no mercado. A mensagem pressupõe uma verdade ulterior, algo que irá se tornar real na vida cotidiana através da adesão do consumidor àquele consumo (BAUDRILLARD, 2007, pg. 134), e este acontecimento futuro que tem como função gerar o desejo e aquisição só é fomentado porque há ali uma relação ou uma sugestão de pertencimento cultural e de sentimento de participação do indivíduo no cotidiano social.

## **Confiança**

Outro fator determinante na formação do ser cidadão é a confiança. Nos estados que o bem-estar social é garantido, o Estado fornece de forma satisfatória acesso à saúde, educação, ao lazer, auxiliando e fomentando a economia e fortalecendo esta relação de confiança e segurança para o cidadão. Onde não há esta relação positiva Estado-Indivíduo, o sujeito busca outras garantias para adquirir sua confiança.

Com a modernização o controle sobre os modos de produção deixa de estar na mão de todos e passa às grandes empresas e sistemas especialistas que realizam as tarefas e criam os produtos com os quais necessitamos. Isso nos faz correr riscos previsíveis, buscamos nos adequar aos serviços e produtos que mais nos convém e assim simplesmente confiamos. E esta confiança novamente se dá pelo consumo, é por ele que temos a segurança de estar representado e poder se representar no meio social (GIDDENS, 1991, p. 83).

A opacidade da política e a falta de confiança nos sistemas abstratos que ela representa podem levar os indivíduos a agir em ambientes conhecidos – “sei

*o que quero, o que estou comprando e exijo receber” – levam-nos a exercer seus direitos - cidadania. O terreno é mais seguro. (GOIDANICH, 2002, p.75)*

No consumo exercemos aparentemente uma liberdade de escolha e podemos ter a ilusão de um controle sobre nossas satisfações ou insatisfações. O que não está acontecendo constantemente em outras esferas sociais mais comuns, a confiança, por exemplo, na política. Percebe-se a liberdade de escolha pelo voto muito distante da possibilidade real de mudanças sociais e benéficas ao ser cidadão, porque não há a transferência da representação do eleitor cidadão ao representante eleito, gerando a descrença com a estrutura governamental e falta de participação popular no processo de transformação social por esta esfera.

O cidadão vai aos poucos transferindo esta confiança para os bens e serviços que adquire e isto passa indubitavelmente pela mídia como instrumento e ferramenta para o exercício da representação. (CANCLINI, 2006, p.50). A mídia substitui o Estado e vai assumindo para si, as funções de educação, de justiça, de serviços. Isto é facilmente percebido quando se liga o rádio e a televisão e a “solução” de problemas urbanos e sociais são midiaticizados como resolvidos e realizados. Seja um buraco que foi tapado na rua, seja o assaltante que foi preso pela força midiática, seja pelas dicas de português em pílulas antes do intervalo publicitário. Neste ambiente há a percepção de solução e resolução da nossa subcidadania e, portanto se confia, credita e se consome.

### **Intersecção Mídia-Consumo**

É destacável a importância da mídia como formadora das identidades e como poder determinante dos comportamentos e atitudes dos cidadãos. Torna-se difícil perceber a cidadania, sem analisar a interação entre os indivíduos, suas relações globais e a construção dos significados sociais. Sendo interessante, portanto, utilizar do canal midiático para perceber, conhecer e avaliar as relações de cidadania que temos e que almejamos.

*A mídia como reorganizadora de sentidos passa a desempenhar um papel importante na construção daquilo que é ser cidadão, ou seja, o que a mídia entende e divulga como sendo cidadania é o que a sociedade compreenderá como sendo real. (TUZZO, 2014, p. 166)*

No discurso da mídia se encontra um discurso cidadão. Na ausência das relações de cidadania em outras esferas sociais, principalmente na ausência do estado fomentando e contribuindo para a formação da igualdade social, na saúde, na educação, no lazer, no transporte

público, a mídia incorpora o discurso na ressignificação de seu sentido (TUZZO, 2014), buscando e afirmando ser a competente para solucionar o que falta, realizando aquele direito legalmente existente, mas socialmente incompleto ou ausente no dia a dia do indivíduo.

A mídia agindo assim substitui o Estado, tanto no poder público como privado, trazendo para si as funções de educar, disseminar valores e solucionar problemas sociais e jurídicos. (GOIADANICH, 2002, p.76)

Entretanto a mesma rádio, por exemplo, que tem o programa dando “voz ao cidadão”, voz direcionada e outras vezes maquiada, e que pela força de seu poder midiático traz aos holofotes o servidor público, personificando aquele que não foi capaz de gerar os benefícios sociais, e que nessa fórmula consegue solucionar um problema pontual, mas em sua maioria não a fonte do problema, também é mantida pelo merchandising e pela veiculação dos reclames publicitários, fortalecendo marcas e deferindo o consumo aos ouvintes-clientes-cidadãos.

A publicidade cria símbolos, gera juízos de valor sobre o que é certo ou errado socialmente, o que deve ou não ser valorizado, entretanto, “os anúncios só são eficazes... se fornecerem imagens com as quais os consumidores possam se identificar.” (WOODWARD, 2009, p.18).

O jornalismo pauta tendências, valoriza ícones, salienta “benfeitores” e “malfeitores”, agenda o dia a dia do cidadão disseminando símbolos de maneira polissêmica e espetacularizadas. São verdades disseminadas como incontestáveis, criando uma condição de credibilidade e confiabilidade (TONDATO, 2011), em contrapartida às esferas sociais hoje em descredito.

Assim sendo, nota-se que a mídia vai se tornando o campo das representações, as quais se relacionam com a cultura para seja gerado um significado para o público social (TONDATO, 2011). “É por meio dos significados produzidos pelas representações (midiáticas) que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2009, p.17). O poder da mídia utiliza da cultura existente e também gera uma cultura que consumimos, num jogo de reflexões, criando uma simbologia e uma aceitação em que se fortalece o permanecimento do *status quo*, e o fortalecimento da estrutura social dominante.

Contudo é preciso ainda visualizar os pontos em que há uma perspectiva positiva e eficaz deste poder. O alcance nos mais diversos grupos, a amplitude globalizada, a possibilidade de audiência especializada, podem dar a mídia condições de ser instrumento de um novo processo cidadão, em que haja uma aproximação do significado e da percepção do que é público, e uma disseminação das variedades dos extratos sociais, das personalidades



individuais, e da importância dessa convivência e crescimento em conjunto, diminuindo preconceitos e intolerâncias sociais. Visualizando o outro de forma mais extensa e direta, mesmo que a voz dominante do poder financeiro esteja no controle midiático, há a germinação de um conhecimento social importante para o despertar do cidadão em estado adormecido.

*A fórmula essencial da moral midiática, pelo menos até agora, é comprar e vender... dessa moral surge uma perspectiva teórica que legitima socioculturalmente o consumo como novo locus de reprodução da força de trabalho e de expansão do capital... Na possível interação do sujeito com a mídia vislumbra-se um espaço de criatividade e liberdade, até mesmo um novo horizonte de cidadania. (SODRE, 2002, p.63)*

Relevante é entender o modo, e não a ausência, do ato de consumir, e como este modo pode alterar as possibilidades e as formas de exercer a cidadania (CANCLINI, 2006). Como usar os bens e serviços consumidos e de que forma se utiliza a mídia como ferramenta neste processo podem ser importantes na construção de sujeitos mais ativos e críticos no ambiente social.

### **O consumo como fator cultural**

Conforme cita Tondato (2011), não existem necessidades básicas, toda atividade humana é “culturalmente significativa”. Quando adquirimos algo, já houve a percepção de que aquele bem pertence ao âmbito social que se deseja, já houve uma troca de confiança e uma cumplicidade de aceitação, ou seja, o consumidor já ressignificou o objeto/serviço que comprou, atribuindo-lhe valor simbólico.

Consumir é mais do que exibir o que se compra, é uma atividade social que demonstra a sociabilidade do indivíduo, sua personalidade e a forma como quer ser visto. “O consumo é muito mais que uso utilitário, consumir tem relação direta com a cultura... beneficiando-se não apenas de suas características concretas, mas também e especialmente de suas qualidades simbólicas.” (SLATER, 2002, p.131).

*Reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.” (CANCLINI, 2006, p.14)*

Quando se pensa nos hábitos, nas identidades, nas tribos, nas ideologias, em qualquer fragmentação que seja percebida no contexto social há uma relação do consumo e da percepção do indivíduo no mundo. O consumo é um ritual de sentidos e significados (DOUGLAS e

ISHERWOOD, 2004, p. 112). Este rito é um processo importante e indissociável nas relações humanas atualmente, a seleção de um bem ou sua apropriação é o atestado daquilo que é valioso, e é neste cenário que se percebe o consumo como fator determinante na satisfação das necessidades, assim como se é idealizada esta satisfação no “ser cidadão”, no ambiente que está inserido.

O espaço de reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitat e a consciência do possível para cada dia, do alcançável e do inatingível... O consumo não é apenas a reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTIN-BRABERO, 1997, p.290).

O consumo se converteu em cultura, e deve ser visto não como uma posse individual, mas como apropriação coletiva. O homem troca objetos para satisfazer suas necessidades fixadas culturalmente, integrando-se com os outros e distinguindo-se de outros. A valorização que se dá ao que se compra tem como princípios valores culturais. O caro ou barato, o quanto se investe na aquisição do bem/serviço é fator de participação social, são valores diferentes para cada indivíduo, mas as escolhas estão ligadas a uma realização social e pessoal que inferem. (TONDATO, 2011)

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos... (CANCLINI, 2006, p.35).

Ao consumir o cidadão passa por três estágios racionais na compra, o que vem de encontro e desmitifica o consumo como ato puramente irracional de massa, e uma influência mercadológica cega e direta. Isto não exclui, entretanto, o fato de haver influência do mercado e uma sociedade pautada no consumo. Tampouco quer explicar a falta de preparação educativa para um consumo cidadão e social, apenas demonstrar que o consumo é um ato racional de integração do indivíduo na sociedade. Há primeiramente a racionalidade econômica, o quanto vale, o quanto se pode pagar, ter ou não ter condições financeiras ou de crédito, um outro problema social brasileiro, para adquirir o que se busca. De forma imediata há também a racionalidade sociopolítica interativa, que busca sanar o pertencimento e a confiança daquilo

que se compra com aquilo que almeja e por fim, a racionalidade consumidora, e seus aspectos simbólicos e estéticos. Visto-me assim porque isto representa minha ideologia, uso tal marca porque agrega valor estético, e inúmeros outros exemplos que reforçam a criação de símbolos culturais ao se consumir (CANCLINI, 2006).

*Ser cidadão inclui exercer o direito do consumo simbólico e cultural, definidores do consumo material. É por meio do caráter simbólico do consumo que o indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo, informando seus interlocutores a respeito de sua identidade, seus hábitos, posicionando-se o mundo. (TONDATO, 2010, p.6).*

Para que se possa verificar o consumo como um exercício de cidadania é necessário que como consumidores-cidadão tenhamos ciência e exerçamos o poder da escolha no ato de consumir. Mas efetivamente como se pode consumir como exercício de cidadania? O que de fato necessário?

Canclini (2006) nos mostra alguns caminhos que podem auxiliar neste processo. Primeiramente ele exemplifica a existência de uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade que atuam em atividades sociais, bens recicláveis e serviços solidários. (ALONSO, 2006, p.84)

*Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, dos interesses do público. Assim internacional dos mercados; onde a globalização deve ser vista como campo de oportunidades e trocas culturais e não um mercado maior para disseminação de uma cultura dominante. Cita também a busca por uma informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos. É a informação gerando conhecimento. É preciso conhecer e compreender para consumir. Por fim, a participação mais democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política, ou seja, a população voltando a perceber a importância do direito público, do bem de todos, voltando ao olhar para o social, democratizando o controle das mídias e das políticas públicas, possibilidade esta que pode ser exercida consumindo discursos sustentáveis, de multiculturalismo, produtos equilibrados, marcas o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social. (CANCLINI, 2006, p.72).*

Este novo consumidor percebendo e participando melhor do seu poder de escolha e de consumo, vê com mais clareza as mudanças econômicas, sabe reagir melhor aos efeitos desta reação e se comporta melhor frente às mudanças ou pressões do status dominante (TONDATO, 2011). A busca por produtos similares, diferenciados, e uma não uniformidade daquilo que é

exposto para se consumir já demonstra um processo da cultura de consumo em que a consciência do que é ofertado determinando uma escolha pode ser maior do que ser escolhido pelo que nos oferece.

### **Cidadania-consumo-educação**

O acesso e o interesse por informação e uma percepção em relação aos direitos como cidadãos, uma maior participação social e política são atitudes e deveres do cidadão como participantes e agentes transformadores. Este processo mostra-se destacado quando se dá importância a uma "formação educacional, principal caminho para que os indivíduos aprendam e cultivem um olhar crítico em relação não só a mídia, mas às interlocuções político-sociais como um todo." (TONDATO, 2014, p.203).

*... comunicação/educação/consumo inclui, mas não se resume a, educação para os meios, educação para o consumo, comportamento do consumidor, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor para o trato com os meios etc. etc., ou seja, o campo comunicação/educação/consumo não se reduz a fragmentos. Mais que isso, tem o objetivo de construir a cidadania, a partir do mundo editado devidamente conhecido e criticado. (BACCEGA, 2010, p.54).*

Dissociar a comunicação no âmbito cidadania-consumo como já comentado é algo complicado e utópico, portanto, é necessário utilizar bem da comunicação para sermos cidadãos consumidores críticos e responsáveis. E esta busca será pautada pelo conhecimento. As inter-relações de todas as esferas sociais em que o indivíduo esteja é o que dará condições à sua formação social. O sujeito é ator da sua história quando se insere neste processo, e a melhor forma de se conhecer e entender melhor a necessidade da vivência e das relações sociais, dos direitos e deveres que o permeiam a vida na cidade é pela educação.

*Cabe então à escola educar e orientar os jovens no exercício da cidadania, no que diz respeito à abertura para a discussão e apropriação das mensagens midiáticas e das relações que ali mesmo se estabelecem, já que representa um espaço privilegiado de participação coletiva, onde é possível desenvolver a consciência crítica e o espírito cidadão. (GOIDANICH, 2002, p.78).*

Quando se fala em educação é imprescindível fortalecermos e valorizarmos a escola. Desde a formação infantil a universidade, é preciso que haja um inversão de prioridades nos valores de investimento social para que esta esfera volte a ser o caminho da consciência crítica do ser cidadão. Mas, não é apenas pensando na esfera da escola, do professor, que se construirá

uma sociedade educada. A família, a religião, o Estado como gestor do processo social também precisam participar e integrar a formação cidadão-consumidor em que se vive.

Contudo, o que atualmente mais chama a atenção é o sentimento de impotência e a desconfiança que assolam a juventude, e uma grande parcela adulta e crítica da sociedade. A potência ou a confiança quando aparecem, estão ligadas ao consumo. Não se acredita nas esferas sociais historicamente definidas, porque em sua maioria estão em crise ou sem referências, e além disso possuem dificuldades de perceber a mídia como porta-voz, porque esta está maculada de manipulações e de interesses hegemônicos. Então na busca de soluções para os problemas da sociedade, pergunta-se quem, ou qual esfera, portanto, está apta? Como explicar o momento que se vive e de que forma encontrar o caminho para que o individualismo ceda lugar a uma preocupação com o coletivo e a solidariedade e isto seja ensinado às novas gerações? Não é possível elaborar respostas a esses questionamentos sem pensar na educação como instrumento formador da transformação social.

A necessidade de se falar do consumo é percebê-lo diferente do consumismo, que é a mercadorização do consumo. No mundo capitalista e globalizado de hoje é indispensável consumir em qualquer sociedade. Entretanto, se faz, indubitavelmente importante, também educar. Desde a criança, o jovem, o adulto, no processo de construção de sujeitos ativos, inovando a sociedade, procurando formas de consumo além da superficialidade e das simplificações.

“Sustentamos a necessidade de se avançar na elaboração do campo comunicação/educação/consumo como o lugar no qual os sentidos se formam e se desviam, emergem e submergem”. (BACCEGA, 2010, p.54)

Como afirma Canclini (2006) “só através da reconquista dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser lugar de valor cognitivo e útil para pensar e agir” e o desafio é maior porque este lugar de renovação do âmbito social perpassará pela educação. Será necessário algo a mais do que transferências de conhecimento, será preciso encarar os meios de comunicação, discuti-los, interpretá-los, partilhar visões de mundo, aprender com as diferenças e fortalecer os indivíduos quanto à sua responsabilidade no meio social. O objetivo é a formação de cidadãos-consumidores-críticos e participativos. O desafio é longo, mas será recompensador.

## Referências

- ALONSO, Enrique. **La era del consumo**. Madri: Siglo XXI de Espana Editores, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania**. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bem – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- GUARRINELLO, Noberto Luiz. Grécia: Cidades-estados na antiguidade. In: PISCKY, Jaime & PISCKY, Carla Bassanezi. **História da cidadania**, 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Editora UNESP, 1991.
- GOIDANICH, Maria Elisabeth. Mídia, cidadania e consumo: estamos formando consumidores ou cidadãos? In: BELLONI, Maria Luiza. (org.) **A formação na Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MARTINS, Everton Bandeira, **Cidadania: O papel da disciplina de História na construção de cidadãos plenos a partir de um olhar histórico reflexivo**, Santa Maria, RS, 2010.
- MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1967.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, Muniz, **Antropologia do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- TONDATO, Marcia Perecin, “Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico.” In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci. **Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014.
- TONDATO, Marcia Perecin, Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. **Mídia, Cidadania & Poder**. Goiânia: FIC/UFG, 2011.
- TONDATO, Marcia Perencin. **Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade**. Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación, vol. 2, no. 2, 2010, pp. 5-18. RIEC/Comunicación Social ediciones e publicaciones.

TUZZO, Simone Antoniaci. O lado Sub da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunidade Mídia e Cidade: Possibilidade, Comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, TOMAZ, Tadeu da (org.). **Identidade e diferença – a perspectiva dos Estudos Culturais**. 9ª edição. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

## **Análise Das Ações Realizadas Pela Universidade Federal De Goiás (Ufg) Para A Permanência Dos Discentes Cotistas Na Instituição De 2013 A 2015<sup>58</sup>**

Jéssica Coimbra RODRIGUES<sup>2</sup>  
Marta QUINTILIANO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

### **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo analisar as ações que vêm sendo desenvolvidas pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e o Movimento Estudantil formado por discentes indígenas e quilombolas de 2013 a 2015 na instituição. Observa-se que apesar da existência de políticas públicas de Inclusão desde 2009 com o programa UFG Inclui, essas ações e estratégias internas e externas se tornam necessárias para que haja uma efetiva inclusão e permanência destes alunos durante sua permanência na Universidade. Este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica quanto em reflexão a partir da observação participante.

**Palavras chaves:** Universidade Federal de Goiás; Permanência; Inclusão.

### **Introdução**

As ações que são disseminadas dentro do contexto analisado são definidas como ações afirmativas que têm como premissa a diminuição da desigualdade racial ou étnica. Podemos transcrevê-las como uma forma de questionar o passado e desenvolver formas de mudar o presente e o futuro dentro das variadas instituições para garantir a igualdade de oportunidades. Entende-se que os negros, indígenas, comunidades quilombolas ao longo da história brasileira não tiveram as mesmas oportunidades de trabalho e estudo que os brancos para obter ascensão social. Este é um tema que gera bastante polêmica para os que são contra as ações afirmativas, os quais argumentam que estas são discriminatórias e que é uma forma de mostrar que a população negra, indígena e quilombola não tem capacidade de competir de forma igual às vagas da Universidade. Os favoráveis argumentam que as cotas é um avanço para a sociedade, pois para estudantes de escolas públicas, as políticas de cotas ajudaram no ingresso destes nas universidades e, conseqüentemente, a mudar o status econômico e a possibilidade de ocuparem cargos que exigem formação de nível superior. Ainda que este

---

<sup>58</sup> Trabalho apresentado no GT2 Cidadania e Leitura Crítica da Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>2</sup> Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG) Email: jessicacoimbra1@hotmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás(UFG). Integrante do coletivo de estudantes indígenas e quilombolas da Universidade Federal de Goiás (Uneiq/UFG). Aluna especial do Mestrado da faculdade de informação e comunicação( FIC).Membra do corpo de operações e exibição de mídia televisiva da Televisão da Universidade Federal de Goiás( RTVe-TV UFG) Email: marta@rtve.org.br



conceito seja polêmico e enraizado durante décadas na nossa história, ele exige respostas imediatas a uma grande parte da população, por isso é de suma importância debater e discutir estas ações na Universidade Federal de Goiás.

Em 2013, com a implantação da Lei nº12. 711/2012, conhecida como “Lei das Cotas”, as Universidades e Institutos federais passaram a reservar 50% das vagas para alunos da rede pública a serem preenchidas por pessoas autodeclaradas pretas, pardas, indígenas e/ou com baixa renda em caso de não preenchimento. Com o exemplo de todas as instituições públicas de ensino superior no Brasil, a UFG passou a cumprir a lei, porém mantendo o programa UFG Incluir para indígenas, quilombolas e estudantes surdos, sendo estes últimos exclusivamente para o curso de Libras (COSTA, FRANCO, SOARES, MARIANO, MELO, MOREIRA, 2014). De acordo com Fernandes (2014, p. 342), o projeto UFG Incluir foi aprovado em 2008 pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Já em 2009 foi realizado o primeiro vestibular com a proposta de garantir o ingresso de estudantes cotistas. Com o objetivo de ampliar o acesso e a permanência dos alunos oriundos de escolas públicas, as reservas eram distribuídas entre estudantes da rede pública, negros da escola pública e uma vaga extra por curso. (quando houver demanda) para estudantes indígenas e quilombolas.

As Políticas de Ações Afirmativas são implantadas nas Universidades e Institutos Federais brasileiros como uma medida provisória para garantir aos grupos excluídos o acesso ao ensino superior. É perceptível que as minorias a cada dia vêm ocupando um lugar de destaque dentro da sociedade, tais como o direito assegurado por lei de cursar uma faculdade e permanecer nela. Pensando nisso, o presente estudo visa analisar as representações sociais de estudantes cotistas indígenas e quilombolas que, por sua vez, ocupam vaga extra em todos os cursos de graduação na Universidade Federal de Goiás. O recorte aqui sugerido propõe pensar esta política no período de 2013 a 2015 através de pesquisa bibliográfica e uma breve reflexão a partir da observação participante.

### **As dimensões da comunicação**

A comunicação é um elemento primordial para o homem que é um ser social, logo ela se torna essencial para a sua sobrevivência e dominação. Desde os tempos primórdios a comunicação, usavam-se algumas técnicas para se comunicarem através de desenhos, de gritos, urros e gestos corporais que transmitissem uma mensagem, por exemplo, fome, sede, sono entre outros. A comunicação desde daquele tempo até os dias atuais passa pelo processo de emissão, transmissão e recepção para facilitar este processo surgiram os meios de comunicação. Para

Peruzzolo (2006) com os surgimentos de novas tecnologias instauram-se uma nova sociabilidade, isso acontece porque o ser humano é um ser social. Conseqüentemente suas práticas culturais perpassam pela comunicação. Com o advento das novas mídias, a visibilidade e a propagação de alguns grupos antes, invisíveis, passam a ter visibilidade e começam a ganhar força em espaços cibernéticos, assim sendo as redes sociais passaram a ser um espaço de militância para os grupos minoritários, além de ser um meio barato, prático e com alcance mundial.

De acordo com Temer e Nery (2009) o filósofo Aristóteles trouxe a maior contribuição para a área da comunicação, através dos seus estudos no aprofundamento da estrutura e funcionamento do discurso. Foi a partir de seus estudos que pôde se dizer que a comunicação não é neutra, uma vez que ela acontece a partir de uma intenção. “A comunicação é uma ação que visa a atingir o outro (o receptor) e provoca uma mudança, ou seja, toda ação de comunicação tem um objetivo e pretende obter uma reação” (pág.20).

De todas as ações realizadas pela a Pró - Reitoria de Graduação ( Prograd ) da Universidade Federal de Goiás para a permanência dos discentes Quilombolas e indígenas e conseqüentemente outros grupos que estão na mesma situação com as mesmas demandas, como por exemplo auxílio moradia, alimentação, bolsa permanência . A Prograd e a Assessoria de comunicação (ASCOM) juntamente os discentes do UFG Inclui e outros grupos de estudantes desenvolveram de forma conjunta ações para dar visibilidade para estes grupos, e uma das ações e estratégias desenvolvidas, se destacam algumas peças publicitárias. Concentraremos em duas peças publicitárias que foram desenvolvidas no ano de 2014 e divulgadas em 2015 nas redes sociais e *Outdoors*. As peças foram intituladas como “Sejam Bem Vind@s” e a outra “Parece brincadeira mais não é ...” reúnem vários modelos de diferentes grupos étnicos. Sendo assim se faz necessário um breve histórico do grupo União de Indígena e Quilombolas.

### **Um breve histórico Coletivo União dos Estudantes Indígenas e Quilombolas**

O grupo surgiu em Abril de 2014 através da Prograd, com intuito de reunir os discentes indígenas e quilombolas para conversar sobre a sua trajetória dentro da universidade. A primeira roda foi permeada de relatos emocionantes e queixas de preconceito por parte de alguns colegas de sala de aula e docentes, especificamente nas áreas que exigiam o uso de cálculo e português. Nessa roda foram sugeridas algumas medidas por parte da universidade para que o discente permanecesse na UFG. Estavam presente o Pró-reitor de graduação, professor Luiz Mello de Almeida Neto e o coordenador de inclusão e permanência, o professor Jean Baptista e a

professora Luciene Dias. Os professores se comprometeram a auxiliar o grupo no que fosse necessário para a permanência dos discentes na universidade. Desde então o grupo tem se reunido para reivindicar direitos e se fortalecer como grupo, uma vez que o grupo saiu da invisibilidade. Com essas reuniões alguns alunos que não tinham bolsas do MEC resolveram a sua situação e conseguiram o benefício. As informações estão sendo repassadas de forma pontual, já que antes não eram disseminadas de forma correta. Os discentes recorrem à Prograd por meio do professor Jean, que sempre está disponível a resolver o problema. O coletivo conseguiu algumas vitórias, como o *outdoor* com a “cara” da universidade que almejavam, pois era uma reivindicação do grupo uma universidade na qual a população se reconhecesse. Matérias em jornais e *folders* são distribuídos na recepção de novos discentes cotistas e nas comunidades indígenas e quilombolas, com o propósito de divulgação do programa UFGInclui. Programas na TV UFG com o tema voltado para inclusão e permanência também foram feitos, com participação de alguns integrantes do grupo. É importante ressaltar que o grupo caminha de forma independente e objetiva mudar o cenário das instituições federais no que concernem às ações afirmativas desenvolvidas.

## **Metodologia**

Para Polistchuck (2003), a metodologia é a forma que dará a composição ao conhecimento científico que analisamos, ou seja, um conjunto de procedimentos, para servir como um ponto de partida aos questionamentos que permeiam a pesquisa. Terra (2010) afirma que a pesquisa bibliográfica é o ponto inicial de todo trabalho, pois segundo ela:

A pesquisa bibliográfica é o plano inicial de todo trabalho de pesquisa, compreendendo a identificação, mapeamento do pensamento dos autores ligados ao campo, seleção dos documentos mais adequados ao recorte teórico que se pretende dar, fichamento dos dados e, por fim, uma revisão bibliográfica da literatura. (TERRA, 2010, p.11)

As ações afirmativas são geralmente documentais e sugerem muita discussão, no caso dessa pesquisa através de campanhas publicitárias, essa metodologia facilitou a reflexão e o desenvolvimento do artigo em questão.

## **Análise das Peças Publicitárias**

As duas campanhas publicitárias analisadas fazem parte de uma reivindicação dos alunos do Coletivo União dos Estudantes Indígenas e Quilombolas e das ações afirmativas que foram

definidas durante o período escolhido para a pesquisa. A ideia que é de mostrar a Universidade Federal de Goiás, como um lugar formado pelas diversidades, uma vez que a UFG recebe inclusive intercambistas, ou seja, demonstrar para quem está chegando que a instituição é um lugar de todos. A imagem referente ao trote universitário reafirma essa postura de que não há espaço para preconceito e que a instituição trata esse assunto com seriedade. As duas campanhas foram compostas por discentes da UFG, observa-se que a escolha por modelos reais que compõem a comunidade acadêmica e que por diversas razões são discriminados. Sendo assim, dar visibilidade a esse público por meio das peças e mostrar a nova cara da UFG que difere das campanhas dos anos anteriores na qual privilegiava modelos brancos, dando ênfase em público heterogêneo, ou seja, brancos. Na imagem abaixo podemos notar que existe uma diversidade nos modelos, temos negros, mulheres, indígenas, todos sorrindo acolhendo os novos discentes que adentra este espaço. Podemos observar também na frase Sejam bem Vind@s o uso do arroba para privilegiar os homens e mulheres.

Essa campanha foi divulgada no início do ano de 2015/ 1 nas regionais de Jataí, Goiás e Catalão.



Figura 1- primeira peça com o título: “ Sejam Bem - Vind@s “

A segunda campanha com uma vertente mais séria, pois aborda a questão do trote que muitas vezes é encarado como brincadeira, o discente calouro por desconhecimento e com o desejo de ser aceito pelo grupo aceita os trotes que na maioria das vezes é violento com cunho racista, xenofóbico, machista e é inaceitável para uma Universidade que está mudando o perfil dos estudantes que este tipo de trote aconteça. O ano de 2014 foi marcado por várias denúncias nas Universidades do país inteiro denunciando o racismo, o machismo que ainda impera nessas esferas. A denúncia através das redes sociais é uma forma de “apontar o dedo” na ferida que ainda não cicatrizou. Campanhas como a da UFG auxiliam na reflexão dos limites que devem ser estabelecidos. Torna-se importante ressaltar que alguns desses cartazes que estavam localizados na faculdade de farmácia como tema: “Parece só uma brincadeira com conotação sexual, mas não é” foi todo riscado com órgão sexual masculino, esse tipo de atitude só demonstra o quanto são importantes essas ações dentro da UFG.



Figura 2- Segunda peça com o título “ Parece só uma brincadeira....”

## Considerações Finais

É notável através da análise desenvolvida a importância de ações afirmativas e de sua exposição no universo acadêmico, uma vez que a universidade é formadora de opiniões e de pessoas que serão capacitadas para o mercado de trabalho e carregam os ensinamentos e vivências. As campanhas publicitárias tornam-se de suma importância tanto para a comunidade acadêmica quanto para comunidade externa, pois os futuros ingressos da UFG sentirá acolhido, uma vez que estes discentes sentiram representados nas peças publicitárias.

O público da Universidade Federal de Goiás vem mudando ao longo destes dez anos e estar atento a essas novas mudanças e comunicar com seus públicos de forma transparente e abarcando todos os grupos que são intitulados de minoraria é um avanço na História da comunicação desta universidade. As peças publicitárias ao serem construídas de forma coletiva com modelos da própria instituição além de dar visibilidade legitimam e reforçam o compromisso da instituição com os seus discentes.

E finalizamos com Peruzzo (1998) ao afirmar que a participação popular é construída a partir de uma política de engajamento social em favor do desenvolvimento social, é isso gera resultados positivo que uma sociedade mais atenda ao seu direitos humanos e de cidadania e a compressão que a partir da comunicação bem articulada é possível transformar alguns espaços e converte-se ao favor das minorias. A assessoria de comunicação da Universidade Federal de Goiás em conjunto com os movimentos estudantil vem construindo a nova cara da UFG um marco histórico e que vem surtido resultados ao perceber que quase todos os materiais da UFG estão menos caucasianos.

## Referências

CARVALHO, J. J. O confinamento racial do mundo acadêmico brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 68, p. 88-103, dez-fev, 2006.

CARVALHO, J. J.; SEGATO L. **Uma proposta de cotas para estudantes negros na Universidade de Brasília**. Brasília, 2002.

FERNANDES, M. Cotas para acompanhar: A funcionalidade do UFG Inclui no curso de jornalismo. In. DIAS, Luciene e PEIXOTO, Salvio Juliano. Estudos Contemporâneos em Jornalismo. Goiania: UFG/FIC, 2014.

FORTES, W. G. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2002.

FRANÇA, F. **Públicos como identifica-los em uma nova visão estratégica**. 2ª ed – São Caetano do sul: SP ED. Yendis, 2008.

\_\_\_\_\_. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

GUIMARÃES, A. S. A. **Racismo e antirracismo no brasil**. 3. Ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

GRUNIG, J.E; FERRANI, M.A; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do sul : São Paulo. Ed. difusão, 2009.

HERINGER, R. Os próximos passos: a política de permanência na Universidade Pública. In: PAIVA, A. R. (Org.). **Ação afirmativa em questão: Brasil, Estados Unidos, África do Sul e França**. 1.ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2013.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2011**. Rio de Janeiro: 2013. ISBN 978-85-240-4279

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunidade integrada**. São Paulo: Summes, 2003.

KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. **Relações públicas comunitárias: a comunidade em uma perspectivas dialógica e transformadora**. São Paulo: Summer, 2007.

LIMA, M. E. O; VALA, J. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. **Estudos de Psicologia**. v. 9, n. 3, 2004, p.401-411.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MIRAULT, M. A. C. **Relações públicas: comunicação ou entendimento**. Campo Grande: UNIDERP, 2005.

MOEHLECKE, S. **Ações afirmativas: história e debates no brasil**. **Cadernos de pesquisa**. São Paulo. n. 117, p.197-217, nov. 2002.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e praticas**. 27ª Ed. São Paulo: Altas, 2010.

PERUZZO, C.M.K. **Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998ª.

PERUZZO, C. M. K. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, M. M. K; KUNSCH, W. L. (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunidade em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summer, 2007.

PERUZZOLO, A.C. **Comunicação como encontro**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

REIS, S. L. A; BELLINI. M. Representações sócias: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**. Maringá. v. 33, n. 2, 2011, p.149-159

SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representação social**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

SANTOS, A. P. **Política de ação afirmativa, um novo ingrediente na luta pela democratização do ensino superior: uma experiência da Universidade Federal de Ouro Preto**. Duque de Caxias, 2011.

SANTOS, M. F. S; ALMEIDA, M. L. **Diálogos com a teoria das representações sociais**. Recife: UFPE, 2005

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**. v. 1, n. 2, jan-jun, 2008.

TUZZO, S. A; BRAGA, C. F. Assessoria de comunicação para profissionais liberais: a opinião dos clientes. **Revista Esferas**. v. 1, n.1, p.121-128, jul-dez, 2012.

TEMER, A.C.R.P; NERY, V.C.A Para entender as teorias da Comunicação. 2.ed.Uberlândia: EDUFU, 2009.

UFG. Programa UFG Inlui. **Ações Afirmativas Avanços e Desafios**. Seminário2011. Disponível em: [www.ufg.br](http://www.ufg.br). Acesso em agosto de 2014.

\_\_\_\_\_. Jornal da UFG. **Disciplina é criada para superar a deficiência na formação em matemática**. Publicação da assessoria de comunicação da UFG, ano VII nº68, outubro de 2014. <<http://www.jornalufgonline.ufg.br/>> Disponível em Acesso em outubro de 2014.

VIEIRA, R. F. **Relações públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Muad, 2002.



## Desigualdade Midiática: a cidadania através do consumo e desempenho<sup>59</sup>

J. Antônio CIRINO<sup>60</sup>

Simone Antoniaci TUZZO<sup>61</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

O presente artigo lança olhares e reflexões sobre a atual situação da cidadania na perspectiva da sociedade de consumo que se vê inundada da contemplação do culto ao desempenho, enraizado nas práticas sociais, naturalizados no comportamento e tatuados no corpo simbólico. Propôs-se, através de uma leitura crítica da mídia, designar categorias de cidadãos expressados através da mídia e no sistema capitalista para desvelar e promover um debate à luz dos teóricos, resultando em uma pirâmide da cidadania midiática.

**Palavras-chave:** cidadania, desempenho, *habitus*, corpo, consumo;

### Introdução

O interesse desse construto é avaliar um contexto voltado às discussões da compreensão de cidadania como *status* atribuído através do complexo sistema de comunicação na sociedade midiaticizada. Em outras palavras, ao invés de vislumbrar os estudos dos célebres e não-célebres – ou famosos e anônimos – perspectiva comum em pesquisas de *status*, pretende-se lançar olhares para os célebres do dia-a-dia, que o são por consequência do seu acesso a direitos sociais básicos, como saúde, educação, segurança, transporte, e as questões do convívio em sociedade, como o consumo e a vivência da arte e cultura.

As elucubrações partem da premissa que antes do *status* atribuído devido a visibilidade ou notoriedade de pessoas famosas existe o *status* relacionado aos que são cidadãos plenos, aos que podem gozar das prerrogativas de serem inseridos em uma sociedade *igualitária* e *justa*. Milhares de pessoas são diariamente excluídas da participação da vida social e cultural devido a sua impossibilidade de atingir os padrões de consumo e desempenho exigidos dos indivíduos dentro da sociedade. Tais exigências não surgem apenas do mundo exterior através das diversas

---

<sup>59</sup> Trabalho apresentado no GT 2 – Cidadania e Leitura Crítica da Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>60</sup> Mestrando em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Cidadania na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Aluno participante do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, Casadinho/Procad. E-mail: [cirino.jaf@gmail.com](mailto:cirino.jaf@gmail.com)

<sup>61</sup> Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UMESp, Docente do PPGCOM da Universidade Federal de Goiás – UFG. Coordenadora do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, Casadinho/Procad. Trabalho desenvolvido na linha de pesquisa Mídia e Cidadania – PPGCOM – UFG. E-mail: [simonetuzzo@hotmail.com](mailto:simonetuzzo@hotmail.com).

formas de difusão de poder, mas principalmente está impregnada nas ações e pensamentos do mundo interior, tornando-se uma ideologia constantemente reproduzida pelos privilegiados e/ou vítimas do sistema<sup>62</sup>. Mais do que desvelar esse cenário, já massivamente discutido por diversos autores, pretende-se justamente resgatar as proposições para dialogar com os contextos de produção e reprodução das ideologias que sustentam o *status quo*, propondo um olhar para os possíveis tipos de cidadãos designados a partir da mídia na sociedade do consumo.

### **Status, corpo, consumo e desempenho**

Uma das fatalidades inerentes a cidadania é sua condição relacionada ao *status* do indivíduo, pois “a cidadania é um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem *status* são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*” (MARSHALL, 1967, p. 76).

Marshall (1967) trouxe essa reflexão sobre as sociedades da antiguidade, mas adapta-se claramente para a estrutura social na qual estamos inseridos atualmente. Ser membro integral das comunidades é um sonho desejado da população brasileira, pois isso prevê mais do que somente o tradicional *direitos e deveres igualitários*, prevê a inclusão e a participação.

Ao mesmo tempo em que se tem o sonho de igualdade para todos, também há a crença do merecimento, em que faz-se assumir que as pessoas estão em situações ruins por não se dedicarem o suficiente. Já os que estão bem, têm um histórico positivo, seja de *merecimento próprio* (no qual o indivíduo lutou para conquistar seu espaço e participação), *herdado* (o indivíduo faz parte de uma família ou grupo essencialmente incluso, e por isso o é por tabela) ou *concedido* (o indivíduo é incluso a partir de algum ato ou ação que as pessoas lhe concedem a possibilidade de participação). Não são merecimentos estáticos, e nem sempre o indivíduo tem apenas um deles. Tais conceitos foram concebidos nesse artigo a partir dos três *status* de celebridades que Rojek (2008) apresenta: conferida, adquirida e atribuída. Esses merecimentos, assim como os *status* de pessoas célebres, conferem empoderamento aos que possuem, podendo, na perspectiva da cidadania, ter acesso e participação.

Na grécia antiga os que estavam dentro das cidades-estado possuíam efetiva participação, todavia “como já ressaltava o filósofo grego Aristóteles, fora da cidade-estado não havia indivíduos plenos e livres, com direitos e garantias sobre sua pessoa e seus bens”

---

<sup>62</sup> Os termos privilegiados e vítimas são trazidos de Souza (2012), que nesse artigo são aplicados em diferentes colocações, pois se entende que as relações são duais no sistema capitalista, nem todos são privilegiados ou vítimas em todas as circunstâncias, dependem potencialmente do contexto situacional e do olhar que se pretende lançar, são posições dinâmicas e se alteram conforme os inúmeros fatores relacionados.

(GUARINELLO, 2008, p. 35). Aplicando essa lógica atualmente estaríamos construindo muros invisíveis que dividem as pessoas que são cidadãos plenos dentro de cidades-estado simbólicas atribuídas através do *status* e mantendo uma grande maioria em quantidade - e minoria em poder - nas periferias dessas cidades-estado contemporâneas, que mais do que representar cidades estruturalmente físicas, representam cidades simbólicas de poder.

Pertencer à comunidade era participar de todo um ciclo próprio da vida cotidiana, com seus ritos, costumes, regras, festividades, crenças e relações pessoais. Não podemos, no entanto, entender a formação dessas comunidades apenas como um processo de inclusão, já que o fechamento da cidade-estado implicava, necessariamente, a definição do outro e sua exclusão. E o outro não era apenas o estrangeiro, mas muitos dos habitantes do próprio território das cidades-estado. Eles participavam da sociedade com seu trabalho e recursos, mas não se integravam ao conjunto dos cidadãos (GUARINELLO, 2008, p. 35).

O *outro excluído*, na perspectiva abordada por Guarinello (2008) adaptando para a realidade atual, são as pessoas que trabalham e produzem dentro das cidades-estados simbólicas, mas que delas não participam, ou não são integrados a ela, como as pessoas que vivem nas zonas periféricas<sup>63</sup> e acessam as zonas centrais somente para vender suas força de trabalho. Ainda historicamente, “[...] a cidadania significava, portanto, algo mais do que a garantia de plenos direitos. Era, pois, um status que oferecia ao cidadão várias possibilidades, indo além das destinadas ao indivíduo comum” (REZENDE FILHO E CÂMARA NETO, 2001, p. 2).

Diversos exemplos históricos denotam essa situação, mas podemos elencar um caso que teve notoriedade na grande mídia em 2014, os “rolezinhos” em que jovens das periferias marcaram encontros por meio das redes sociais e aglomeraram-se nas praças de alimentação de *shoppings* frequentados habitualmente por pessoas de classes centrais na estrutura social. A grande crítica social era a ruptura do contrato tácito estabelecido entre os pobres e os ricos. Se não podem consumir naquele espaço comercial, não podem frequentá-lo. Isso é um acordo invisível assinado por ambos os participantes dos grupos e constantemente reforçado e naturalizado nos discursos.

Quando os jovens pobres adentraram o templo do consumo dos ricos mostraram em um primeiro momento sua existência enquanto seres sociais que estão na sociedade, contudo que

---

<sup>63</sup> Classes centrais e periféricas de acordo com os termos utilizados por Souza (2012) para definir os participantes da sociedade e os que estão alocados nas zonas periféricas ou descentralizadas.

por diversos motivos são relegados à invisibilidade nas zonas periféricas de poder – muitas vezes dividindo espaços nas “cidades-estado” simbólicas devido a necessidade de coabitarem espaços públicos (ruas, praças, meios de transporte), embora sem que houvesse interação ou contato -, e em um segundo momento trouxeram à tona a própria existência do contrato tácito de que eles não poderiam frequentar esses ambientes sem serem hostilizados e até retirados por força policial. Parte da mídia focou suas matérias no caso do “rolezinho” em ações de vandalismo – que foram pontuais e não condizentes com a essência geral do encontro – e outra parte discutiu o incômodo gerado pela presença dos jovens pobres nos shoppings que deveriam prezar pela segurança e seletividade dos frequentadores. A partir do momento que adentraram no espaço proibido deram cor e enfoque aos raios invisíveis que bloqueiam suas entradas ali, situação advinda de acordos socialmente convencionados e naturalizados.

Um caso recente na cidade maravilhosa – setembro de 2015 -, Rio de Janeiro, ilustrou esse contexto da demarcação dos espaços geográficos e simbólicos. No primeiro final de semana do Rock in Rio, edição de 30 anos do evento, dito como maior festival do mundo, a cidade estava lotada – mais que o normal - de turistas de todo o país e estrangeiros de toda parte. O cenário foi o contexto ideal para a ação de um grupo de indivíduos que iniciaram um arrastão nas praias de Copacabana e Ipanema, percorrendo até o bairro de Botafogo furtando pertences dos transeuntes. Temer (2015) traz que

[...] a consolidação da estratificação social no Rio de Janeiro obedece a condições particulares parcialmente ditadas pela geografia peculiar da cidade, cujo litoral de praias arenosas e esteticamente diferenciadas, são abruptamente interrompidas por morros. São nestes espaços, de difícil urbanização e sujeitos a instabilidades de todos os tipos, que a população de menor poder aquisitivo, esquecidas ou intencionalmente ignoradas pelas camadas médias da população, irão se abrigar. Nestes espaços, essencialmente próximos aos bairros de *classe média*; grupos de indivíduos são socialmente segregados a partir de uma rua, de um detalhe qualquer no endereço. No Rio de Janeiro, a favela e as suas moradias precárias são vistas pelas janelas dos endereços desejados e dos empreendimentos comerciais voltados para o consumo de luxo. (TEMER, 2015, p. 89)

O fato levantou diversas discussões sobre a presença de pessoas que não possuíam o corpo social adequado (cor, roupas, comportamento, etc.) para circular na zona sul – a área mais elitista do Rio. A alguns jovens negros que estavam descalços foram abordados pela polícia nas praias, usando os critérios citados acima para direcionar a busca dos criminosos, reforçando preconceitos. A situação ocasionou também na propagação de discursos de ódio, racistas e elitistas, e a organização de grupos de justiceiros que alegaram temer pela segurança dos bairros

nobres do Rio, assumindo uma postura pró-ativa de vingança na busca de “criminosos” conforme assim identificassem, agindo por conta própria, independente do poder coercitivo da polícia. Outra parcela da população, indignada com a demarcação do preconceito e desigualdade nítidos nessa situação, promoveram posteriormente um protesto intitulado “Farofaço”, com cartazes que traziam mensagens “Morar longe não é crime, a praia é de todos”; “Andar sem camisa não é crime”; “Não ter dinheiro não é crime”; “Seu IPTU não compra a praia”; e “A cidade é de todos e a praia também”. Marcando assim os três momentos do caso, noticiados pela mídia: os crimes; a revolta dos justiceiros; e a revolta das pessoas contra os justiceiros.

Rolnik (2002) elucida que a mídia tem como uma de suas tarefas a construção do território intitulado “subjetividade-elite”, adaptados para esse estudo como o entendimento do estabelecimento de espaços, hábitos, práticas de consumo, que são inerentes ao rico, do qual o pobre é insistentemente obrigado a se isolar e não participar, não só por falta de condições monetárias para tal, mas principalmente pelos fios invisíveis (SOUZA, 2012) que lhe impedem de acessar o espaço do luxo, condicionados somente ao seu espaço de “subjetividade-lixo”. Na nossa perspectiva, a separação não está somente entre os que tem fama ou não, mas também nos que são cidadãos ou não, socialmente aceitos ou não. *Iguais* em direitos e deveres, mas diferentes em acesso e participação.

De acordo com Villaça (2011, p, 40), no período moderno adotava-se uma postura radical, em que “o diferente precisa ser colocado fora das fronteiras (...) São corpos considerados ameaças à norma, significantes transgressores”. Hoje as ações não são tão explícitas como outras épocas, mas com certeza ainda se promove a seleção dos corpos afins com permissão de acesso e os corpos estranhos com bloqueio e resistência, colocando fora das fronteiras.

Falar em corpo propõe vislumbrar o papel dele enquanto “símbolo da sociedade” (VILLAÇA, 2011). O *status* que dá a permissão para a livre entrada e acesso nesses espaços tradicionalmente frequentados por cidadãos das classes centralizadas é conquistado por meio do próprio consumo introjetado ao corpo, passando ao corpo a incubência de ser socialmente aceito e permitido para adentrar tais espaços, tudo isso através das roupas adequadas, aparência física aceitável, postura e atitudes condizentes com o todo. Rolnik (1997) nomeia de kits de perfis-padrão, ocasionados pela dicotomia da globalização que ao mesmo tempo que promove a cultura da diferenciação e valorização da individualidade local, estabelece e molda pacotes e corpos cada vez mais padronizados para serem aceitos globalmente.

Na era industrial, o corpo era manipulado como instrumento da produção, lugar de disciplina e controle; na sociedade pós-industrial, caracterizada pela difusão do saber e da informação, por uma tecnologia que ultrapassa a ciência e a máquina para tornar-se social e organizacional, repensa-se esse controle. O corpo dominado é apenas o do trabalhador ou o novo espectro global de fluxos, redes e imagens é destinado a controlar sobretudo o cidadão consumidor pela produção incessante de serviços e desejos? (VILLAÇA, 2011, p. 26)

O controle avançou barreiras saindo da dominação física do corpo através do trabalho, passando para a dominação simbólica do corpo social através do consumo. Talvez os direitos econômicos de compra e aquisição têm sido mais confundidos nos últimos tempos como sendo a expressão de cidadania, ser cidadão a partir do consumo.

Autores como Baudrillard (1991) e Canclini (1999) trazem claramente essa noção de autoafirmação na compra como parte da sociedade através da aquisição de bens tangíveis e intangíveis, ao passo que as relações mercadológicas tornam-se figurações do exercício de cidadania e se tornam proposições da construção das identidades.

É possível enxergar a dualidade referente ao consumo, pois este é necessário para a vida no sentido de consumir alimentos, bens, experiências, etc., mas torna-se prejudicial ao ser considerado consumismo, um consumo exagerado, em que não existe a linha separativa entre desejos e necessidades, todas as coisas desejadas tornam-se necessárias. Base de um grande mercado de luxo, beleza, supérfluos e outros itens que vivem da cultura consumista, considerado por Bauman (2008, p. 41) como “um atributo da sociedade”.

Para Semprini (2006, p. 60) em uma análise das décadas de 1970 e 1980, “o consumo ajudava a afirmar o *status* e a posição social dos indivíduos (o célebre *standing*) e, assim, a sua identidade, à medida que esta última era definida total ou parcialmente pelo status”. O que corroborou para a sociedade de consumidores, que “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Nessa perspectiva, Bauman (2008) afere que as próprias pessoas que participam dessa sociedade de consumidores acabam por tornarem-se mercadorias. Os indivíduos são produtos que tentam se adequar para, além de consumir o que se está nas vitrines, também estar nos holofotes, pelo simples desejo de ser incluso no sistema. Para o autor “essa nova maneira, praticada pela sociedade líquido-moderna de consumidores, provoca quase nenhuma dissidência, resistência ou revolta, graças ao expediente de apresentar o novo compromisso (o

de escolher) como sendo a liberdade de escolha”. (BAUMAN, 2008, p. 97). Não seria essa uma forma de dominação eficiente?! Visto que os indivíduos têm a noção de liberdade, mas sem dela realmente gozar, escolhendo opções dadas a eles como livres, mas sendo elas próprias já selecionadas. Têm-se a liberdade forçada de escolha dentro do que é possível escolher, dentro de padrões pré-estabelecidos.

Há a percepção de que toda essa discussão se inicia com o debate primordial do trabalho, o sustentáculo maior da sociedade. É a partir dele que as pessoas conquistam seus merecimentos e por meio de onde poderão mudar suas vidas, ou ao menos assim é prometido para todos. O ciclo que se impõe é que se necessita trabalhar para consumir, após trabalhar você deve consumir e para consumir mais é preciso trabalhar mais. Quem mais trabalha, mais consome, mais conquista bens e acessos, esse será mais cidadão que o outrem, que fatalmente vive das benesses do Estado com o pouco que lhe é entregue, repartindo entre uma grande maioria em quantidade o pouco que é dispensado para que continuem a sobreviver (e produzir).

A disputa travada diariamente por todos os competidores dessa nova cultura do desempenho no âmbito empresarial e social é essencialmente a disputa por um lugar no pódio, o qual não possui níveis suficientes para abarcar todos os indivíduos, e sim somente os que merecerem a condição de cidadãos plenos.

Se for possível consumir, logo se torna cidadão e integrante da sociedade de consumo. Porém a equação não se resume somente a isso. Existe ainda o fator de desempenho a ser considerado, afinal o consumo molda o corpo social para a entrada nos territórios, compra “direitos”, todavia só o desempenho lhe dará constância e participações duradouras. O consumo é volátil e passageiro, o desempenho prevê uma estruturação mais sólida do *status* de cidadão.

A sociedade do desempenho (LIPOVETSKY, 2007) não trabalha exclusivamente na lógica de valorizar, exaltar e conceder *status* aos que podem consumir, mas também há a promessa intrínseca e silenciosa dos benefícios da ideologia do desempenho (KRECKEL *apud* SOUZA, 2012), que prevê uma tríade meritocrática de *qualificação, posição e salário*.

A ideologia do desempenho é uma “ideologia” na medida em que ela não apenas estimula e premia a capacidade de desempenho objetiva, mas legitima o acesso diferencial permanente a chances de vida e apropriação de bens escassos. Apenas a combinação da tríade da ideologia do desempenho faz do indivíduo um “sinalizador” completo e efetivo do “cidadão completo”. A tríade torna também compreensível porque apenas através do “trabalho” é possível se assegurar de identidade, autoestima e reconhecimento social. (SOUZA, 2012, p. 170)

Ela é eficiente por ser uma condição socialmente incorporada por todos, aceita como uma realidade natural, que acaba definindo os papéis de produtor e cidadão (SOUZA, 2012). Na perspectiva de Lipovetsky (2007, p. 264), “[...] o que inflama a época é um estilo de existência dominado pela ‘vitória’, o sucesso, a competição, o eu de alto rendimento. Ser o melhor, destacar-se, superar-se: eis a sociedade democrática ‘convertida’ ao culto do desempenho [...]”.

Ao buscar idolatrar e vangloriar os melhores executa-se um processo subjacente que é o de humilhar, repudiar e excluir os piores. As bíblias religiosas foram substituídas por bíblias do sucesso, livros *best-sellers* que fomentam a competitividade e a sobrevivência no mercado e na sociedade. Não se procura a posição de conforto ou estabilidade como outrora, o oposto é exatamente a meta: desconforto e instabilidade, a busca constante de uma excelência prometida, inalcançável por ter seu padrão cada vez renovado, em um ambiente hostil e comparado ao circo romano, onde animais e gladiadores lutavam para conquistar a vitória. Indivíduos se digladiando na busca de ocupar melhores posições e melhores *status* na sociedade. Reconhecimento se transformou na moeda mais valiosa de pagamento. Reconhecimento pelo trabalho, pela atividade que exerce e pelos bons feitos. Reconhecer os indivíduos é atribuir-lhes merecimento.

### **Habitus de Bourdieu para hábitos da mídia**

A mídia e seus dispositivos circulam, constroem e veiculam representações sociais e conceitos do senso comum, naturalizados nas práticas sociais. Por isso é importante compreender seu papel na condição da cidadania.

Como afirma Bourdieu (1997, p. 85) a comunicação, ou o jornalismo, ou a mídia, “podem agir também, de maneira mais sutil, pela lógica do cavalo de Tróia, isto é, introduzindo nos universos autônomos produtores heterônomos que, com o apoio das forças externas, receberão uma consagração que não podem receber de seus pares”. O alastramento da condição *sub* através dos veículos de comunicação poderia então ser uma maneira de manter as relações de poder e as classes subalternas em seu devido lugar.

É fato que as ideologias são reconfiguradas e aplicadas diariamente no convívio da sociedade entre si, no ensino das instituições de educação, a partir das crenças e doutrinas religiosas, e até mesmo na cultura organizacional das empresas e atividades do trabalho, mas nenhum desses sistemas tem a abrangência, frequência, penetração e sutileza de aplicação do poder como a mídia.



Não se pretende, porém, demonizá-la como uma entidade maléfica que escraviza e controla os indivíduos, de maneira alguma se vê a influência midiática com tais olhos hipodérmicos<sup>64</sup>, afinal trata-se de um emaranhado de redes de produção e transmissão de conteúdos que são gerados e sustentados pelos próprios seres humanos, conscientes e/ou inconscientes do seu papel no jogo de poder para a manutenção da estrutura capitalista.

Intenta-se compreender o conceito de *habitus* de Bourdieu (2007), principalmente na percepção abordada por Souza (2012) da reprodução das condições sub da sociedade periférica, aplicadas e entendidas a partir do olhar dos dispositivos midiáticos, visualizando-os como atores principais por serem trilhos de uma super rede comunicacional levando informações e representações constantemente para todos os indivíduos.

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida. (BOURDIEU, 2007, p. 162)

O *habitus* de Bourdieu é o insumo principal da produção das informações do cenário midiático, ou dos hábitos que são habitualmente/frequentemente repassados, utilizando-se do senso comum. “Nessas condições, é nosso direito indagar sobre os efeitos interpretativos produzidos por algumas manchetes de jornais quando estas, em vez de inclinar-se para saberes de conhecimento põem em cena saberes de crença que apelam para a reação avaliativa do leitor” (CHARAUDEAU, 2013, p. 48).

Para Souza (2012, p. 45) o *habitus* “seria um sistema de disposições duráveis inculcadas desde a mais tenra infância que pré-molda possibilidades e impossibilidades, oportunidades e proibições, liberdades e limites de acordo com as condições objetivas”. O mesmo autor traz a tona existir uma unidade de sentido que é compartilhada, naturalmente superior aos indivíduos. Essa unidade pode ser visualizada a partir dos estudos de Moscovici (2003) como sendo as representações sociais, foco da sua teoria aclamada sobre o senso comum. *Habitus* de Bourdieu e Representações Sociais de Moscovici têm mais proximidade do que distâncias, possibilitando uma ponte de compreensão do mundo através desses conceitos.

---

<sup>64</sup> Referente a teoria hipodérmica (TEMER e NERY, 2009), estudo inicial sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa. Acreditava-se que todas as informações difundidas pela mídia geravam um efeito único e certo, desconsiderando toda a amplitude e complexidade do processo comunicacional apenas desvelado futuramente com novos estudos.

Esse conceito também explica como os indivíduos não se movem aleatoriamente no espaço social, pois a classe a que pertencem socialmente, compartilha saberes simbólicos que lhes segrega para determinados espaços e locais (territoriais, de fala e visibilidade). “As mídias? Elas põem em cena, por meio dos programas de telerrealidade, um universo feito de vencedores e de vencidos em que é preciso ser o melhor, realizar desempenhos para se tornar a estrela de amanhã” (LIPOVETSKY, 2007, p. 279)

Verifica-se que os hábitos da mídia na divulgação e veiculação dos sentidos naturalizados e convenções de *habitus* na sociedade têm papel significativo no processo de continuidade da estrutura do sistema capitalista. Apesar de não ser o único aparelho ideológico que tem essa função, é senão um dos mais influentes na contemporaneidade.

### **Do sub para o supra**

Essa é uma proposição de reflexão sobre algumas possibilidades de tipos de cidadãos existentes na atual sociedade do consumo, uma análise baseada na possibilidade de acesso e participação dos indivíduos, um avanço das percepções de Souza (2012) com a sua discussão sobre a pluralidade de *habitus* sob o olhar midiático de Tuzzo (2014), confluindo nas categorias aqui na *Pirâmide da Cidadania Midiática*, conceito elaborado pelos autores desse artigo para tratar de uma pirâmide crescente do nível de acesso e participação dos indivíduos dentro da sociedade com base na visão que a mídia lança acerca de sua cidadania.

Em primeiro momento é importante dizer que não é cabível tratar sobre um a-cidadão, ou seja, um não-cidadão. A negação total do conceito de cidadão seria muito complexo, visto que todos estão sujeitos às legislações e constituições que conferem liberdade, ao mesmo tempo dominação, por parte dessas convenções. Imaginar um indivíduo fora desse aspecto é utópico.

Parte-se do suposto que a pirâmide começa do *subcidadão*. O conceito de subcidadania foi apresentado inicialmente no livro de Souza (2012) “A construção social da subcidadania”. Encarar a subcidadania é aceitar a condição *sub* em que a sociedade está mergulhada (TUZZO, 2014). A pesquisa proposta por Tuzzo (2014) na mídia impressa e eletrônica no período de 30 de agosto a 05 de dezembro de 2013 analisou o emprego da palavra cidadania e o que ela significava para o entendimento da mesma, o resultado foram os termos recorrentes de *desejo de cidadania* como uma *expressão de falta*.

O cidadão é aquele que está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania é comprada, é privada,

disponível e acessível para quem pode pagar por ela. Assim, cidadania tem a ver com o privado e a busca da cidadania tem a ver com o que é público. Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre. (TUZZO, 2014, p. 177).

Ou seja, *cidadão* é pleno, completo, cumpre seus deveres, tem acesso aos direitos, pode comprar, consumir e tem um desempenho plausível na sociedade. Com essa pesquisa pudemos perceber o poder midiático da construção de sentidos e a própria atribuição de percepção às identidades dos indivíduos da sociedade, visto que:

A mídia apresenta o conceito de cidadania como algo em busca, o ideal de quem ainda não é cidadão e precisa chegar a essa categoria existencial. Não encontramos a palavra subcidadania nos discursos midiáticos, o que poderia nos levar num primeiro momento a compreender que a mídia não considera a subcidadania. Mas isso seria um erro, porque na verdade a mídia trabalha frequentemente com subcidadania em seus discursos e não com cidadania. Na verdade fala-se a palavra cidadania, mas sempre no sentido de tudo que falta, de um objetivo a ser alcançado. Os conceitos de cidadania são, na verdade, conceitos de subcidadania. O discurso é feito para o subcidadão, sob o título de “busca pela cidadania”, a subcidadania encontrou um sinônimo capaz de não chocar os pertencentes a esta categoria. (TUZZO, 2014, p. 176).

Com base na observação empírica de acontecimentos sociais e de textos midiáticos recorrentes, sugere-se também a criação do termo designador *célebre-cidadão*, para as pessoas que outrora não eram consideradas, ou que não se consideravam cidadãos, mas que através das inúmeras ações de popularização das zonas periféricas passaram diretamente para a categoria de célebres cidadãos – jogadores de futebol, cantores, dançarinos, policiais, heróis, etc. -, possivelmente na tentativa dos dispositivos midiáticos criarem heróis para serem espelhados, mantendo uma pequena chama acesa de esperança para que os indivíduos continuem sendo industriais. É um tipo de cidadania concedida através da grande mídia.

Figueiredo e Tuzzo (2011) utilizam vários termos para identificar essa categoria na sociedade atual, entre eles, pessoa célebre, sujeitos célebres, figuras célebres, mas o termo *célebre-cidadão*, que hora compõe a pirâmide neste trabalho avança no sentido de considerar que a imagem que a sociedade possui dessas pessoas é a da cidadania plena. Por isso não são só celebridades, tampouco só cidadãos, mas *célebres-cidadãos*.

O que mantém o ciclo produtivo e as estruturas base do capitalismo é a fé de um dia alcançar *status* diferenciados na sociedade, recebendo o devido reconhecimento e benefícios almejados por cada um. Esse é um *status* de cidadão intrinsecamente ligado aos dispositivos midiáticos, não sendo possível existir fora desse contexto.

Figueiredo e Tuzzo (2011) afirmam que:

Existe uma relação bem próxima entre desejos, anseios da massa e a construção do status de celebridades. Pessoas se tornam ícones e personalidades por serem e terem o que a grande maioria das pessoas buscam, ambicionam e anseiam durante suas vidas. Quando estas notórias pessoas estampam seus rostos na mídia, a consagração acontece e a permanência na fama passa a ser determinada pelo público. (FIGUEIREDO E TUZZO, 2011, p. 114)

Se serão celetóides (ROJEK, 2008) ou conquistarão espaço permanente como celebridades já não se sabe. O caso da morte de Douglas Rafael, bailarino do programa Esquenta da Rede Globo de Televisão, é emblemático para ilustrar o contexto do célebre-cidadão, entretanto possui nuances complexas da mobilidade social visíveis na cobertura da mídia, nesse cenário específico ainda foi povoada de uma condição de subcidadania devido suas origens na favela e o contexto de seu falecimento (cf. TEMER, 2015).

Por fim, propõe-se também o *supracidadão*, essa é uma categoria atribuída como forma de ironia devido ao sentimento da população visualizando um sistema decadente e desmoralizado no Brasil. Essa categoria se atribui aos que estão acima da lei e da ordem, pois além de tudo o que um cidadão comum possui, este pode ultrapassar todas as barreiras impostas pelas convenções que eles mesmos costumam estabelecer. Devido ao controle dos principais monopólios de fala, poder, finanças, e outros, eles não são tratados como os sub ou cidadãos, têm uma forma própria de lidar com o sistema. Seriam os principais responsáveis pela manutenção direta da desigualdade, afinal, é a categoria que mais se beneficia dessa situação.

Conforme a Figura 01, sintetizando são quatro categorias ou designações propostas aqui através de uma leitura crítica da mídia: *subcidadão* - o cidadão que não tem acesso, participação, tampouco recursos financeiros para comprar tudo isso -, *cidadão* - seja devido a informação ou recursos financeiros, possui poder suficiente para conseguir acesso e participação, consumir e ser considerado de bom desempenho -, *célebre-cidadão* - misto de celebridade com cidadão, geralmente atribuído a pessoas que eram *cidadãos* ou *subcidadãos* e ultrapassaram os limites tornando-se referência em alguma área esportiva, artística, cultural ou honrosa a partir das exposições midiáticas - e o *supracidadão* – acima da lei, faz o sistema trabalhar para si próprio, não sendo sujeito ao mesmo tipo de justiça que todos os outros indivíduos da sociedade. A grande revolta dos *sub* é ver os *supra* transgredindo todo o sistema para benefício próprio, enquanto os *sub* são massacrados pelo sistema, seja pela burocracia ou pelo seu regime voltado à punição, ao invés da educação.

**Figura 01 – Pirâmide da Cidadania Midiática**



Fonte: elaborado pelos autores da pesquisa

### **Desconsiderações**

É possível sermos todos iguais em uma sociedade doente (EHRENBERG, 1991) tão competitiva que valoriza somente os vencedores através da meritocracia? É possível pensar em igualdade construída com alicerces tão desiguais? A ideologia da igualdade, seria, então, uma forma de manter todos os indivíduos industriais, produtivos e produzindo para almejar uma igualdade utópica, que na verdade se espera o contrário: a desigualdade, ela é a verdadeira fortalecedora das relações capitalistas, de consumo e desempenho. E Canclini (2007, p. 28) reflete questionando se o que queremos são “cidades divididas entre minorias com alta qualificação produtiva e maiorias com baixo desenvolvimento educacional, trabalhos subordinados e mal remunerados?”.

Na perspectiva tridimensional do discurso a partir de Fairclough (2001), se entende que mais do que na prática social, verifica-se que o estabelecimento dessas categorias de cidadãos parte também das práticas discursivas, e principalmente do próprio texto midiático. Souza (2012) coaduna ao afirmar que ao esquecer-se de onde vieram, as ideias são naturalizadas passando a ser práticas sociais.

O status cidadão seria então, assim como o status de celebridades (ROJEK, 2011), atribuído culturalmente principalmente pelos dispositivos midiáticos, por meio dos elementos do consumo e desempenho. Carvalho (2013) afirma que nos tempos atuais ainda temos o leve sentimento de incompletude frente à nossa tão sonhada cidadania, porém Pinky (2008, p. 13), relembra que “sonhar com a cidadania plena em uma sociedade pobre, em que o acesso aos

bens e serviços é restrito, seria utópico. Contudo, [...] dependem também da luta e das reivindicações, da ação concreta dos indivíduos”. Por isso, além de lutar pelos reais direitos de igualdade e equidade para as diferenças, na construção de uma cidadania para todos, devemos nos ater também na reconstrução do complexo sistema midiático visando uma mídia mais cidadã, com discurso mais democrático (FAIRCLOUH, 2001), necessitando *desconsiderar* todo o presente-passado de ações errôneas, para encontrar um futuro mais satisfatório – para todos.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**, tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

\_\_\_\_\_. **A Distinção: crítica social do julgamento**; tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas de interculturalidade**. 2ª ed.; tradução Luis Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

CARVALHO, José Murilo de, 1939- **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. José Murilo de Carvalho. – 16º ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

EHRENBERG, Alain. **Le culte de la performance**. Paris: Calmann-Lévy, 1991.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social** / Tradução: Izabel Magalhaes. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

GUARINELLO, Norberto Luiz. **Grécia: Cidades-Estado na Antiguidade Clássica**. In: **História da Cidadania** / J. Pinsky, C. Pinsky (orgs.), 4. Ed. – São Paulo: Contexto, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro, ZAHAR: 1967.

MOSCOVICI, Serge. **Por que estudar representações sociais em psicologia?** In: Revista Estudos Goiânia. V20. Janeiro de 2003.

PINSKY, Jaime. **História da Cidadania** / Jaime Pinsky, Carla Pinsky (orgs.), 4. Ed. 1ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2008.

REZENDE FILHO, Cyro de Barros e CÂMARA NETO, Isnard de Albuquerque. **A evolução do conceito de cidadania**, 2001. Disponível em: <http://site.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/aevolucao-N2-2001.pdf>. Acesso em 19-06-14.

ROJEK, Chris. **Celebridades**; tradução Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade – subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel. **Cultura e Subjetividade, saberes nômades**. Papirus: Campinas, 1997.

\_\_\_\_\_. A Vida na Berlinda. In: Cocco, Giuseppe (org.). **O trabalho da multidão: Império e Resistência**. Editora Griphus, RJ, 2002.

VILLAÇA, Nizia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica** / Jessé Souza. - Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio De Janeiro: IUPERJ, 2012.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa e NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para Entender as Teorias da Comunicação**. - Uberlândia: EDUFU, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Da favela para o asfalto: o telejornalismo como lugar de redefinições dos espaços urbanos. In: SODRÉ, Muniz. **Diásporas urbanas e subjetividades móveis: migrantes, viajantes e transeuntes** / Muniz Sodré; Ana Carolina Rocha Pessôa Temer; Mohammed ElHajji (Org.) – Goiânia: Gráfica UFG, 2015.

TUZZO, Simone Antoniaci. **O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia**. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunidade, Mídia e Cidade: Possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

## **Violência e sensacionalismo na mídia regional: Um estudo de caso em Vitória da Conquista<sup>65</sup>**

Leila Cardoso da Silva<sup>66</sup>

Bruna Neri Santos<sup>67</sup>

Andréia Pereira Giovanni da COSTA

Josylane Santos Rodrigues de FREITAS

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - Uesb, Vitória da Conquista, Bahia

### **RESUMO**

O presente trabalho pretende discutir o gênero sensacionalista como objeto de espetacularização e humanização dos fatos, a influência dos grandes centros na elaboração das notícias sensacionalistas do interior e sua prática na cobertura policial dos principais meios de comunicação de Vitória da Conquista. Para tanto, foi realizado um estudo de caso no qual aplicou-se um questionário padrão com os representantes de cobertura policial dos principais veículos de comunicação da cidade, a fim de analisar a produção de notícias policiais, para subsidiar nosso trabalho. O texto está subdividido em tópicos, o primeiro e o segundo falam respectivamente sobre o conceito de sensacionalismo, seus pontos positivos e negativos além de sua influência na cobertura policial; o terceiro propõe-se a apresentar a importância do jornalismo policial para a sociedade. E o último tópico consiste na análise dos dados coletados através do questionário aplicado. Neste sentido, este trabalho visa criar possibilidades para novos olhares e novos diálogos nos estudos da temática abordada.

**Palavras-chave:** Sensacionalismo; Jornalismo policial; Vitória da Conquista; Estudo de caso.

### **Introdução**

Sensacionalismo é geralmente o nome dado a um tipo de postura editorial adotada regularmente ou não por determinados veículos de comunicação, que se caracteriza pelo uso exagerado de determinadas expressões, pelo apelo emotivo, pelo uso de imagens chocantes na cobertura de um fato e pela capacidade de induzir o telespectador a prender-se a fatos em sua maioria distorcidos, trazendo à tona uma realidade irreal do cotidiano. Os programas desse formato têm alterado a produção de informação no interior do Brasil, um exemplo é a região sudoeste da Bahia mais especificamente a cidade de Vitória da Conquista que influencia economicamente as cidades do entorno; esta prática jornalística é extremamente comum nos grandes centros e meios populares pois busca promover a informação junto aos interesses

---

<sup>65</sup> Trabalho apresentado no GT2 do *Cidadania e Leitura Crítica da Mídia VII* Seminário de Mídia e Cultura – IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>66</sup> Graduanda do VIII Período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e estagiária do Sistema Uesb de Rádio e Televisão-Surte, E-mail:brunaneri2@gmail.com

<sup>67</sup> Graduanda do VIII Período do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia e monitora da disciplina de jornalismo e ética, E-mail:leilics@gmail.com



ligados à audiência gerada pela supervalorização de eventos atípicos e violentos na sociedade. O jornalismo policial sensacionalista praticado nos grandes centros urbanos procura se impor aos demais, assim, esse tipo de jornalismo se expande nos jornais do interior como consequência da influência que os grandes veículos exercem.

Para melhor compreender o atual momento da produção do jornalismo policial no interior buscamos agrupar informações de profissionais da área para basear-nos; este artigo propõe evidenciar como os jornalistas responsáveis pelo conteúdo policial dos principais meios de comunicação de Vitória da Conquista desenvolvem suas atividades e produção do conteúdo policial. Para tanto, desencadaremos nossa busca de forma a avaliar o quanto os mesmos são influenciados nas suas produções a partir dos princípios do sensacionalismo.

Apontar as contribuições desse tipo de jornalismo para a sociedade conquistense; identificar os critérios de seleção das notícias e conhecer a prática do jornalismo sensacionalista em Vitória da Conquista nortearão o desenvolvimento dessa pesquisa.

Acredita-se que esse estudo se justifica, pela capacidade de proporcionar um entendimento sobre a maneira como os jornalistas que atuam no interior “lidam” com a questão do sensacionalismo e se este formato praticado contribui para a sociedade regional. Identificaremos quais são os benefícios e malefícios deste tipo de jornalismo para a sociedade, levando-se em conta o público que consome essa informação e a quantidade dos meios de comunicação que partem dessa linha editorial. Para isso foi feito um estudo de caso dos principais jornais, programas de rádios, televisão e blogs de Vitória da Conquista.

## **Sensacionalismo**

A prática sensacionalista não é vista do mesmo modo por todos os teóricos. Alguns destacam seu lado positivo, outros se voltam apenas para as consequências negativas de tal prática.

Para Danilo Angrimani (1995, p.16) sensacionalismo é,

[...]tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. [...] O termo “sensacionalista” é pejorativo e convoca a uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível.

O sensacionalismo no jornalismo policial, é marcado na maioria das vezes pelo uso de imagens chocantes e pelo apelo emotivo exacerbado o que leva a uma espetacularização dos

fatos, muitas vezes tal prática induz a sociedade a fazer pré-julgamentos, um inocente pode ser considerado culpado e vice-versa. Dizer que alguém é um bandido antes de haver julgamento é um crime contra a pessoa e falta de ética do profissional, além de que, um boato espalhado não será desmentido posteriormente, e ainda que seja, a concepção sobre determinado assunto ou pessoa já estará formada e não será desfeita, dessa forma a depender do uso tal ato pode acarretar em consequências irreversíveis. Contudo, há autores que acreditam que o sensacionalismo apresenta um lado positivo, uma vez que contribui para informar a sociedade e humanizar os fatos, gera uma relação de proximidade com o leitor/expectador.

Quando um crime é abordado com o sensacionalismo, deixa-se evidente a inconformidade com comportamentos brutais, o que é considerado certo ou errado na sociedade, a solidariedade que devemos ter com as vítimas e a necessidade do público agir por justiça. Desta forma, o sensacionalismo policial denuncia, educa, conscientiza, ratifica os valores humanos e estimula ações do público de massa. (SOUZA, 2009, p.8).

Uma boa apuração e o comprometimento com a realidade podem estar presentes no jornalismo sensacionalista. Tomados os devidos cuidados para não infringir o Código de Ética do Jornalismo, o jornalismo policial pode usufruir de apelos sensacionalistas para atingir a sociedade, dando importância a ampliação da participação popular numa democracia, que pode se dar a partir do que e como são divulgados as notícias nos meios de comunicação.

Muitos profissionais que se valem dessa prática jornalístico sensacionalista, justificam sua atitude afirmando que estão a satisfazer as vontades do público.

Os editores da imprensa sensacionalista e amarela (marrom para o Brasil) tratam de justificar esse jornalismo, explicando que “isso” é o que o povo gosta. Na realidade, esse tipo de informação não é oferecido para satisfazer os gostos e as exigências do público, mas sim porque consideram a notícia como mercadoria, essa vende mais e permite maior circulação, mais vendas, maiores receitas. (RANGEL, in Comunicação e sociedade, 1981: 115).

Desse modo percebe-se que a empresa jornalística assim como qualquer outra, visa obter lucros por isso busca sempre o aumento de audiência e/ou de vendas. Para muitos jornais a prática sensacionalista é um dos meios mais eficazes para atingir tal objetivo.

## **Jornalismo Policial E Sua Importância Para A Sociedade**

A função do jornalismo, muito além de informar, caracteriza-se também por „formar“ a sociedade no que se refere à conscientização, ratificação dos valores morais e formação de opinião pública. „...os meios de comunicação de massa servem notadamente para reafirmar as normas sociais, expondo os desvios destas normas ao público“. (LAZARFELD, MERTON, in Lima, L.C., 2000, p.118).

O jornalismo Policial é de grande importância para a sociedade uma vez que, o cidadão ao saber sobre os fatos ocorridos pode tornar-se crítico a situação em quem vive, questionando as autoridades sobre quais as causas da violência e cobrando soluções. Se não houver a cobertura policial, a sociedade não será informada a respeito da violência na cidade e não terá possibilidades de reivindicar melhorias e os órgãos responsáveis não poderão tomar as medidas cabíveis para solucionar os problemas existentes. Contudo, para que o resultado desse tipo de jornalismo seja positivo, é fundamental a ética, e o compromisso com a verdade.

A mídia, ao lado do jornalismo, também tem papel essencial na regulamentação das instituições e da sociedade. Uma denúncia é capaz de prejudicar a imagem da pessoa ou da instituição que cometeu erros ou infringiu normas. Ao se colocar como informante de desvios de regras, os jornais tornam-se educadores, reguladores e denunciadores, envolvendo o público em questões que precisam de sua mobilização.” (SOUZA, 2009. p.3)

### **Estudo De Caso**

O Método do Estudo de Caso enquadra-se como uma abordagem qualitativa e é uma das maneiras mais comuns de se fazer estudos de natureza qualitativa em ciências sociais aplicadas.

Segundo Yin (2007, p.384) “o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa”.

Para compreendermos melhor a temática a ser discutida, foi realizada uma pesquisa exploratória utilizando o método citado acima. Por meio de tal pesquisa analisamos os diferentes meios de comunicação em nossa cidade, referentes a esses segmentos, a saber: blogueiros como Frarlei Nascimento do Blitz Conquista; João Mello, repórter policial do Jornal A Semana, os radialistas Paulo Martins da Band FM, Júnior Patente da UESB FM e Wilson Marcílio da Rádio Clube. Lú Macário da TV UESB e Eduardo Lins editor de redação da TV Sudoeste, além de acompanharmos durante uma semana alguns detalhes da produção do Brasil

Notícias apresentado por Cristiane Santana e Nildo Freitas.

Os entrevistados foram escolhidos a partir da popularidade e credibilidade junto ao público conquistense e região sudoeste, também por serem acessíveis e responderem as perguntas feitas de modo claro e conciso contribuindo para elaboração de informações.

Para a entrevista foi utilizado um questionário padrão para coleta de dados, no período de 29 de julho a 01 de agosto.

## Resultados

A seguinte pesquisa mostrou que em Vitória da Conquista o sensacionalismo na cobertura policial não é algo tão forte. As notícias policiais são passadas a população com o intuito apenas de informar, segundo os entrevistados não há dramatização dos fatos. “As pessoas aqui em Conquista são mais conservadoras, não fazem questão desse tipo de jornalismo.” Afirmou Lú Macário, editora-chefe da TV UESB. Segundo ela, a cobertura policial sensacionalista incita o aumento da violência: "Ao mostrar-se a 'facilidade' com que os crimes são cometidos pode-se estimular as pessoas a praticarem ainda mais atos violentos, dessa maneira a cobertura sensacionalista prejudica a sociedade".

Boa parte dos entrevistados disse manter um estilo próprio na produção dessas notícias. No entanto, Paulo Martins, da Band FM disse que se inspira em outros programas para estruturar o seu como “Se Liga Bocão” e “Cidade Alerta”. Apesar disso, ele não se considera um jornalista sensacionalista e afirma categoricamente: “Numa escala de 100% eu sou 30%”.

João Mello, por sua vez hesitou em afirmar que seu blog é sensacionalista; para ele esse termo soa como algo pejorativo e ofensivo.

Para Junior Patente: os jornalistas tem a função de informar a população, não de expor as pessoas a situações vexatórias para atrair a atenção do público: "o crime cometido é uma coisa, e a exposição exacerbada das pessoas é outra e não influencia na resolução dos problemas, ao contrário, esse exagero pode até agravar os problemas".

Eduardo Lins chefe de redação da TV Sudoeste se mostrou contra o sensacionalismo: “Eu particularmente não gosto, abusa muito da miséria humana; eu acho que o nosso papel é de respeitar as pessoas, fazer a notícia sem querer tirar proveito da miséria alheia, nós não somos justiceiros, não vamos julgar, vamos noticiar o fato”.

A respeito de seu blog policial “Blitz Conquista”, Frarlei Nascimento disse: “Muitas pessoas consideram meu blog sensacionalista, eu acho que sensacionalismo é você dar muita ênfase a um fato que é banal, como acontece em alguns programas de TV em que se repete uma matéria várias vezes. A gente coloca determinadas palavras que às vezes causam impacto por

conta do público que atendemos, usamos essas expressões no sentido de aproximação não no sentido de tornar um fato sensacional e sim de trazer o leitor para a realidade dele”.

Em relação à produção de notícias policiais todos os entrevistados afirmaram manter contato diário com delegacias, hospitais e agentes da polícia rodoviária federal. Mediante os fatos encontrados eles selecionam os que possuem maior “relevância” segundo os critérios de noticiabilidade jornalística.

### **Considerações Finais**

A partir disso percebeu-se que de certo modo os jornalistas agem seguindo uma vertente sensacionalista, porém não admitem tais características que são tão evidentes; não podemos afirmar que os meios de comunicação propagam mensagens de um modo totalmente sensacionalista, entretanto há características básicas desse tipo de programação, principalmente no rádio, com vinhetas chamativas para a abordagem de notícias sobre crime e violência. Nos blogs com imagens chocantes e exagero gráfico.

A necessidade de audiência e venda de espaço publicitário é o que leva os veículos a adotarem essa linha editorial, e por conta disso fazem de tudo para atrair a atenção do público e a informação muitas vezes fica comprometida, uma vez que ela passa a ser segundo plano. O importante nesse tipo de cobertura é a espetacularização dos fatos, e isso é um desfavor a sociedade. Assim, ficou evidente que o sensacionalismo é visto como algo negativo e que em Vitória da Conquista não seria então a melhor maneira de informar a população.

Através deste trabalho ficou evidente que apesar de os entrevistados, na maioria dos casos, afirmarem manter um estilo próprio e não serem influenciados por nenhum tipo de programa jornalístico policial há traços da produção sensacionalista da capital muito presente no interior. O que instiga essa produção são os interesses mercadológicos, no entanto deve se levar em consideração o contexto social, histórico e econômico buscando entender a realidade regional para traçar o perfil dos consumidores de informação, isso aproxima o conteúdo midiático da realidade dos consumidores, pois nem sempre o que funciona nos grandes centros vai funcionar em cidades interioranas.

Diante da atual realidade identificada a partir deste artigo, devemos nos questionar: será que os jornais conquistenses de fato representam a nossa sociedade? Afinal crime não é definir uma posição ideológica, é muitas vezes querer vender a ideia sem deixar claro o seu verdadeiro interesse, manipulando as pessoas e a informação.

A prática do jornalismo sensacionalista limita qualquer possibilidade de o jornalismo

ser valorizado enquanto um espaço de reflexão e de diálogo. Não há um porquê de explorar os fatos de maneira sensacionalista se o objetivo é apenas informar a população e chamar a atenção das autoridades para que resolvam os problemas existentes. Desta forma, não é preciso expor as vítimas e seus familiares a situações vexatórias, a não ser que os objetivos de tais empresas sejam totalmente financeiros e que não estejam preocupadas em cumprir a função social do jornalismo de formar e informar as pessoas.

### Referências

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo: Summus, 1995.

SOUSA, Anamaíra Pereira Spaggiari. **Jornalismo policial sensacionalista**: entre a audiência e a função social. XXXII Congresso Brasileiro de ciências da comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

RANGEL, Eleazar Diaz. A notícia na América Latina: mudanças de forma e conteúdo. In: **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. In: VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Revista SOCERJ. 2007; 20(5): 383-386 setembro/outubro.

## **A profícua e interminável relação do homem com os mundos da comunicação, educação e cidadania <sup>68</sup>**

Mariana do Vale MOURA<sup>69</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GOIÁS.

### **Resumo**

O presente artigo trabalha com a hipótese de que para tentar compreender a importância dos conceitos de comunicação, educação e cidadania é preciso colocar o homem no centro da discussão, compreendendo o homem a partir da metáfora do planeta terra que gira em torno de si ao mesmo tempo gira em torno do sol e se relaciona com outros planetas. Assim tentamos perceber que o homem necessita do que está ao seu redor para ser humano. Sendo assim, pretendemos refletir sobre como a educação, a cidadania e a comunicação a partir da compreensão dos seus conceitos se relacionam com o homem e dependem da sua condição de ser humano.

**Palavras-chave:** Cidadania; Comunicação; Educação; Mídia.

### **Introdução**

O presente artigo pretende refletir acerca de alguns dos conceitos fundamentais que atualmente são discutidos no campo da comunicação tanto em âmbito nacional quanto em âmbito internacional a partir, principalmente, da perspectiva da escola Latino Americana da Comunicação. Os conceitos que aqui serão discutidos são: cidadania, educação e comunicação, colocando-os em diálogo com o pensamento de autores, cujas concepções tem por base a escola Latino Americana e, também, por vezes, contrapondo esses conceitos ao pensamento de outras escolas.

Entretantes, para compreender quaisquer um dos conceitos nos quais pretendemos dar enfoque maior - cidadania, educação e comunicação - temos que ter em mente que todos partem de uma premissa comum, um cerne que por mais que pareça de antemão pouco importante se torna fundamental para um entendimento holístico dos conceitos, ou seja, o ser humano. Isso porque, didaticamente, tentamos sempre explicar o mundo em partes e isso vale para o mundo dos conceitos também, mas muitas vezes apreendemos o que os conceitos significam e não

---

<sup>68</sup> Trabalho apresentado no GT2 – Cidadania e Leitura Crítica da Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>69</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: nanavmoura@gmail.com

conseguirmos enxergar que eles não são necessariamente desagregados de outras partes, que eles fazem parte de um todo.

E é nesse sentido que vamos tentar entender nesse artigo como o homem, na sua condição de ser humano, carrega em si e, ao mesmo tempo, torna possível a cidadania, a comunicação e a educação e como estes conceitos se relacionam na nossa sociedade.

### **Homem enquanto condição fundamental**

Pode soar simplório ou até mesmo antigo colocar o homem no centro da articulação de conceitos, porém esse exercício se torna importante para a compreensão de que sem homem não há cidadania, não há educação e não há comunicação.

Os animais se comunicam, cada espécie a sua maneira. Os golfinhos por exemplo se comunicam pelo som, mas nenhuma espécie o faz de uma maneira tão complexa quanto o ser humano. Porém, como seria a comunicação de um homem que não alcança a sua humanidade? Há vários relatos na literatura de crianças que cresceram apartadas da sociedade e tinham características muito mais animais do que humanas, o autor brasileiro Demerval Saviani discute essas questões e acrescenta que

O homem não nasce homem. Ele forma-se homem. Ele não nasce sabendo produzir-se como homem. Ele necessita aprender a ser homem, precisa aprender a produzir sua própria existência. Portanto, a produção do homem é, ao mesmo tempo, a formação do homem, isto é, um processo educativo. A origem da educação coincide, então, com a origem do homem mesmo. Consequentemente, se a natureza humana não é garantida pela natureza, ela tem que ser produzida historicamente pelos próprios homens, o que significa que aquilo que chamamos de “natureza humana” não é algo dado ao homem, mas é por ele produzido sobre a base da natureza biofísica. (SAVIANI, 2013, p. 250)

Nesse sentido, a natureza humana é produzida pelo homem em um determinado espaço, podemos considerar o espaço enquanto os diversos países, povos, cidades e/ou tipos de sociedade, etc.; e em um tempo determinado, tempo que considera toda a historicidade e contexto do espaço no qual está inserido. Mas, não só pelo tempo e pelo espaço o homem se torna ser humano.

Saviani (2013) completa ainda que o aspecto empírico do homem começa a se constituir na criança e no seu contato com o mundo adulto e que essa existência se dá a partir de uma série de “*a priori*” que são os *a priori* físico, biológico, psicológico, cultural. Portanto, se a educação coincide com a origem do homem e só há homem se esses “*a priori*” se unirem, como



fica a educação em uma época em que nem sempre esses *a priori* são plenos? Explica que, o *a priori* biológico de uma criança pode ser garantido se ela se alimentar corretamente, fizer sua higiene pessoal de forma correta, ter acesso à saúde de qualidade. Se alguma dessas esferas falhar pode ser que o desenvolvimento seja comprometido. O mesmo vale para a cidadania e para a comunicação, se algum desses *a priori* falhar o desenvolvimento tanto da criança quanto do adulto pode ser prejudicado.

Não obstante, a autora Adela Cortina (2015) ao refletir sobre o se tornar humano ou o estar entre uma condição de animal e de homem analisa algumas obras da literatura que retratam criadores e criaturas, essas obras são Frankenstein, de Mary Shelley, O estranho caso do Dr. Jekyll e Mr. Hyde e a A ilha do doutor Moreau de Hebert George Wells. Ao pensar na obra de Wells e de como ele trata a questão de uma criatura que pela vontade do criador se esforça para se tornar homem a autora propõe outras discussões que nos interessam aqui.

Moreau tenta mentalizar suas criaturas para que sintam e pensem como seres humanos e, ao fazê-lo, se dá conta de que há um abismo entre o esforço investido na transformação física e na mental. Ao longo da obra, Moreau revelará a Prendíck que transformar a forma externa dos animais, inclusive a fisiologia, não é difícil; o mais complexo é transformar a estrutura mental e, sobretudo, conseguir fazer com que os “humanimais” cheguem a dominar suas emoções, seus anseios, seus instintos, seu desejo de ferir. Para consegui-lo, entram em cena a lei e o castigo. (CORTINA, 2005, p. 12)

Desta forma a lei se torna a condição essencial para lembrar aos “humanimais” que eles são homens e caso a lei não funcione o castigo entra em ação. Essa ideia perpassa, de maneira generalizante, a sociedade brasileira, na qual a imposição de leis faz com que os sujeitos sigam pelo caminho reto mesmo que haja uma aceitação passiva, pouco crítica por parte da população, mesmo que essa condição seja coercitiva.

Pensando nessa linha de raciocínio, talvez as leis sejam uma forma de nos lembrar da nossa humanidade que foi conquistada por meio do convívio com os adultos, cultura, sociedade, enfim, uma maneira pouco eficiente de nos lembrar que, por conta da nossa humanidade, somos cidadãos. Cortina, ainda sobre o livro de Wells, nos diz que

A mensagem de Wells - convém lembrar - continua a valer para todas as leis, divinas ou humanas, que pretendem “humanizar” as pessoas sem buscar nelas outros elementos de sintonia além da repetição da lei e da ameaça do castigo, social ou legal. E, nesse sentido, é preciso reconhecer que o grotesco teológico pode acabar se convertendo hoje em um “grotesco político” se continuamos a recitar a cansativa cantilena dos direitos humanos e da democracia liberal sem fundamentá-los na inteligência e nos sentimentos de pessoas de carne e osso.

A nova lei, tradução da de Moreau, diria agora: é preciso respeitar os direitos humanos. Essa é a lei. Acaso não somos homens? – toda pessoa tem direito à vida. Essa é a lei. Acaso não somos homens? Toda pessoa tem direito a se expressar livremente. Essa é a lei. Acaso não somos homens? E preciso fortalecer a democracia. Essa é a lei. Acaso não somos homens? (CORTINA, 2005, p. 15)

Se relacionarmos essa ideia da dureza das leis e do castigo enquanto controle social à ideia da dificuldade da consolidação da cidadania no nosso país, podemos levantar a hipótese de que essa dificuldade se deve ao fato de haver uma desconexão entre cidadão e lei, na medida em que ambos não se reconheçam ou compreendam sua própria força.

A educação, por exemplo, é um elemento fundamental de composição da cidadania, não há cidadania sem educação e vice-versa. Além disso, a educação é lei garantida pela Constituição brasileira e na LDBEN - Lei de diretrizes e bases da educação nacional de Nº 9394/96, sendo os responsáveis pela educação o Estado e a família.

Em um dos trechos da LDBEN é destacada a finalidade da educação de assegurar o pleno desenvolvimento do educando e seu preparo para o exercício da cidadania, ou seja, ela endossa que a educação prepara o homem para o exercício da cidadania. Desta forma, vemos educação e cidadania ligadas de uma forma inseparável. Além disso, o Art. 5º garante que o “acesso à educação básica obrigatória é direito público subjetivo, podendo qualquer cidadão, grupo de cidadãos, associação comunitária, organização sindical, entidade de classe ou outra legalmente constituída e, ainda, o Ministério Público, acionar o poder público para exigi-lo”.

Ou seja, temos direitos assegurados pela lei, porém a aplicação e efetividade dessa lei é que se torna um desafio, e cabe ao cidadão, caso essa aplicação não ocorra, exigir seu cumprimento, conforme aponta o Art. 5º isso também é um direito. E nesse sentido, entra a dificuldade citada anteriormente da desconexão entre lei e sujeito, homem e humanidade. Temos a sensação que a lei é abstrata e só é eficiente para pouca parcela da população e desta forma, muitas vezes, pelo desconhecimento ou pela falta de esperança o sujeito comum nem tenta reivindicar seus direitos frente à máquina estatal.

A palavra Lei pode remeter a cidadania, porém o seu conceito vai muito mais além do cumprimento de leis. O nascimento do conceito tem

Na sua origem latina - civitatis - a palavra cidadão tinha dois significados complementares, habitante ou natural da cidade e portanto, indivíduo com os direitos de pertencer a essa comunidade em uma relação de deveres e direitos. A tradição da palavra remonta as cidades-estados da Grécia Clássica, mas embora originalmente poucos estivessem qualificados para serem cidadãos, o

conceito remete ao direito de viver na cidade e participar de sua administração (da coisa pública). (TEMER, 2014, p. 133)

Sendo assim, o conceito é bem antigo, mas tomou moldes diferentes e no nosso tempo é pensado a partir da modernidade com a consolidação das cidades. O termo cidadania já foi pensado por diversos teóricos, mas o conceito dito clássico e usado prioritariamente é o criado por Marshall que acredita que a cidadania é constituída de três elementos, três direitos, que resumidamente se revelam como:

o elemento civil é composto dos direitos necessários à liberdade individual – liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade e de concluir contratos válidos e o direito à justiça (...) o elemento político se deve entender o direito de participar do exercício do poder político, como um membro de um organismo investido da autoridade política ou como eleitor dos membros de tal organismo (...) o elemento social se refere a tudo o que vai desde um direito mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade. As instituições mais intimamente ligadas com ele são o sistema educacional e os serviços sociais. (MARSHALL, 1967, p. 63-64)

Esse conceito, muito difundido reforça a importância de que esses elementos sejam cumpridos para que nos tornemos cidadãos, porém há algumas críticas em relação a esse conceito. Adela Cortina (2005), ao tentar fazer uma teoria da cidadania critica Marshall ao dizer que o Estado do Bem-estar remete à uma cidadania passiva, um direito a ter direitos. A autora defende um Estado de Justiça no qual a cidadania deve ser ativa, tendo o sujeito que participar das esferas políticas, econômicas e sociais, e dessa forma, assumir responsabilidades. Essa forma participativa geraria uma sensação de pertença no sujeito e garantiria uma maior adesão as questões públicas, coletivas.

Cortina defende ainda que

a cidadania, como toda propriedade humana, é o resultado de uma prática, a aquisição de um processo que começa com a educação formal (escola) e informal (família, amigos, meios de comunicação, ambiente social). Porque aprendemos a ser cidadãos, como aprendemos tantas outras coisas, mas não pela repetição da lei de outros e pelo castigo, e sim chegando a ser mais profundamente nós mesmos. (CORTINA, 2005, p. 30)

Ou seja, mais uma vez vemos comunicação, cidadania e educação juntas. O fato é que precisamos, a partir da nossa realidade atual, aprender a nos comunicar, a entender o papel da educação e garantirmos a nossa condição de cidadãos.

### **O amor, a comunicação e a educação**

Paulo Freire em sua obra e na sua visão de mundo comunga com vários pensadores anteriores a sua época a importância do amor na e para a educação. A ideia do amor na educação foi dita pela primeira vez por Johann Heinrich Pestalozzi e serviu de inspiração para vários outros autores como Cèlestin Freinet, Friedrich Fröbel, Paulo Freire e tantos outros. Sobre o tema, Freire afirma ainda que

*O amor é uma tarefa do sujeito. É falso dizer que o amor não espera retribuições. O amor é uma intercomunicação íntima de duas consciências que se respeitam. Cada um tem o outro sujeito de seu amor. Não se trata de apropriar-se do outro. (...) Ama-se na medida em que busca comunicação, integração a partir da comunicação com os demais. Não há educação sem amor. O amor implica luta contra egoísmo. Quem não é capaz de amar os seres inacabados não pode educar. Não há educação imposta, como não há amor imposto. Quem não ama não compreende o próximo, não o respeita. (FREIRE, 2014, p. 36)*

O autor defende que quem não é capaz de amar os seres inacabados não pode educar. Essa afirmativa em princípio parece demasiadamente forte, mas se pensarmos que ser educador é generosamente compartilhar o pouco que se sabe e entender que mesmos as menores crianças têm algo a ensinar, tudo fará mais sentido. O amor é uma intercomunicação de duas consciências que se respeitam, ou seja, é diálogo, é dialogia, é comunicação entre sujeitos, é a compreensão mútua de sujeitos que, mesmo nos casos em que há divergência de pensamentos, torna-se possível fazer com o processo educativo aconteça.

*Ao contrário, educar e educar-se, na prática da liberdade, é tarefa daqueles que sabem que pouco sabem - por isso sabem que sabem algo e podem assim chegar a saber mais - em diálogo com aqueles que, quase sempre, pensam que nada sabem, para que estes, transformando seu pensar que nada sabem em saber que pouco sabem, possam igualmente saber mais (FREIRE, 2011, p. 25)*

A obra de Paulo Freire influenciou nacionalmente e internacionalmente diversas linhas pedagógicas, se tornando um dos maiores pensadores sobre educação na modernidade. O autor nos explica que a educação deve levar o educando à liberdade. Mas, para isso acontecer deve ser instalado um processo dialético, o movimento do educar e educar-se. O educador

entendendo que pouco sabe, acredita que o diálogo com outra pessoa que também sabe pouco, e acha que não sabe de nada, pode fazer com que ambos aprendam algo e aí se instaure o processo educativo.

Nesse sentido, Freire nos diz que o educador “se recusa a ‘domesticação’ dos homens, sua tarefa corresponde ao conceito de comunicação, não ao de extensão” (FREIRE, 2011, p. 23). Extensão para o autor, em suma, é o ato de estender seu conhecimento para o outro, de passar aquilo que sabe e esperar que o outro absorva esse conteúdo. O processo de extensão não é dialógico, não prepara o sujeito para a criticidade, para pensar sobre as coisas do mundo e sim para receber, tornando-o em um objeto, promovendo sua domesticação.

Se retomarmos a ideia exposta por Cortina sobre o livro de Wells, perceberemos que os “humanimais” estão sendo domesticados para serem homens. Apesar de ser uma obra de ficção e se transferirmos essa ideia para o que entendemos de cidadania e respeito a leis e deveres, perceberemos que esse processo de domesticação é o completo oposto do defendido pelo pedagogo. Para Freire o educador é antes de mais nada um comunicador, a educação é comunicação, porque não se trata de domesticar, mas sim de comunicar, de dialogar, de fazer ser crítico, ter liberdade. Freire diz que

*A comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão de conhecimento de um sujeito ao outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente (FREIRE, 2011, p. 92-93)*

Portanto a educação é comunicação, que só se faz criticamente buscando a autonomia e levando a liberdade. Sem isso a educação se torna um método de domesticação, de criação de sujeitos que não conseguem ler criticamente o mundo e isso compromete significativamente o processo de exercício da cidadania.

Sendo assim, ao colocar em diálogo os ideais de Paulo Freire com prática da cidadania perceberemos que sua proposta é formar cidadãos, sujeitos que conscientes, carregados de criticidade de si e do mundo e que são capazes de reivindicar seus direitos e buscar a cidadania plena, de se comunicar. Se pensarmos bem, várias escolas da comunicação, como a escola de Frankfurt, por exemplo, defendiam que os meios de comunicação domesticavam e alienavam as pessoas. Porém, a comunicação, assim como a educação, é item essencial constitutivo da cidadania, portanto, talvez, o problema não esteja nos meios de comunicação, mas sim na dificuldade dos sujeitos em lerem criticamente os meios, ou a dificuldade de se pensar a comunicação como uma ferramenta de transformação e não só de absorção de informação.

A pensadora Ana Carolina Rocha Temer defende que

O ser humano é marcado por duas características contraditórias, mas igualmente importantes: a individualidade e a necessidade de viver em grupo (comunidades, sociedades, cidades). Em termos antropológicos, o ser humano transformou a sua fraqueza em força quando aprendeu a viver em grupos passou a usar a comunicação para estabelecer de forma criativa processos que possibilitavam o desenvolvimento de tarefas complexas: em termos práticos, a comunicação possibilita que um grupo possa realizar em conjunta a tarefa que um único indivíduo não conseguiria fazer sozinho. (TEMER, 2014, p. 129-130)

Notamos, mais uma vez, a partir de uma leitura baseada no contexto atual, que a comunicação é um dos eixos centrais da cidadania e do convívio em sociedade. Antes, a comunicação possibilitou a sobrevivência por conta do viver em comunidade. Agora a comunicação é o processo que sustenta esse viver em comunidade - e, nesse sentido, estamos falando de todas as comunicações, desde a comunicação feita entre pessoas até a comunicação pensada por empresas.

Porém, esse movimento que sai de dentro da individualidade do homem e que chega ao grupo para se comunicar na sociedade

somente é possível por meio da troca de informações, da formulação de ideias, da identificação comum dos objetivos e da racionalização dialógica de cada uma das propostas apresentadas: ou seja, somente é possível por meio de um processo de comunicação. Em termos mais amplos, portanto, é a comunicação que permite a cada indivíduo do grupo, mesmo sem esquecer a própria individualidade como parte de conjunto não ligado fisicamente, mo estrategicamente voltado para a realização de um objetivo. (TEMER, 2014, p. 130)

Portanto, é a partir dos processos comunicacionais que nós obtemos as principais informações e atualmente isso se dá em escala global. Temer, 2009, completa que "o acesso à informação tornou-se um elemento essencial para o indivíduo exercer a cidadania e estar preparado para sobreviver e ser produtivo." (TEMER, 2009, p. 9), ou seja, sem informação o exercício da cidadania é comprometido, logo, em termos gerais, sem comunicação não há cidadania plena.

Se analisarmos o campo da comunicação perceberemos que são vários os seus conceitos e forma de existência. Se pensarmos na comunicação feita pelos veículos comunicacionais tradicionais – televisão, rádio e jornal –, por exemplo, veremos que sua comunicação é unilateral: eles falam e o espectador escuta. Hoje com as novas formas de interação

possibilitadas pelo acesso à internet, essa forma unilateral se modificou havendo assim algum nível de participação dos seus espectadores – como, por exemplo, a possibilidade de enviar um twitter falando sobre seu programa favorito, ou pedindo uma reportagem – mas, ainda hoje, majoritariamente, a comunicação feita pelos meios é unilateral. Porém, não cabe a este artigo refletir acerca da unilateralidade ou bilateralidade dos meios de comunicação, mas sim na forma como influência no processo comunicativo, educativo e da conquista da cidadania.

Simone Tuzzo nos indica que

(...) a presença crescente e expansiva dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana de todos coloca, neste século que se inicia, um desafio múltiplo, tanto para as instituições sociais, quanto para os membros da sociedade, desafiando os modelos de educação formal e informal, criando a chamada escola paralela (TUZZO, 2005, p.148)

Essa escola paralela seria formada por todos os ambientes que fora da educação formal levariam informação à população, portanto, os meios de comunicação fazem parte dessa esfera. Desta maneira, se analisarmos que as informações midiáticas não surgem de uma maneira neutra e são carregadas de ideologias, surge a questão de como preparar os sujeitos a lerem criticamente esses meios de comunicação a ponto de não serem carregados de valores e ideais que reafirmam uma cultura de consumo, por exemplo.

Moacir Gadotti indica que

frente à disseminação e à generalização da informação, é necessário que a escola e o professor, a professora, façam uma seleção crítica da informação, pois há muito lixo e propaganda enganosa sendo veiculados. Não faltam, também, na era da informação, encantadores da palavra que desejam tirar algum proveito, seja econômico, seja religioso, seja ideológico. Isso é válido tanto para a educação formal quanto para a educação não-formal. (GADOTTI, 2005, p. 3-4)

E completa afirmando que

como previa Herbert Marshall McLuhan (1969), na década de 60, o planeta tornou-se a nossa sala de aula e o nosso endereço. O ciberespaço rompeu com a ideia de tempo próprio para a aprendizagem. O espaço de aprendizagem é aqui, em qualquer lugar; o tempo de aprender é hoje e sempre. (GADOTTI, 2005, p. 3)

Sendo a nossa escola o mundo e muitas vezes visto por uma ótica midiática, surge a educação, mais uma vez, como parte fundamental de compreensão e reflexão do mundo. Sendo

assim, se faz necessário pensar na linha de Paulo Freire e acreditar que a educação precisa levar à liberdade por uma leitura crítica do mundo, pois apenas assim teremos cidadãos preparados para exercer sua cidadania.

### **Considerações finais**

Ao retomarmos a metáfora do planeta terra que gira em torno de si e, ao mesmo tempo gira em torno do sol, relacionando-se com outros planetas, podemos trocarmos a terra pelo homem. Porém, não se pode pensar e um homem qualquer e sim o ser humano, constituído como tal, que ao mesmo tempo que se acaba em si necessita do sol que é a educação para iluminar o caminho e ensinar a ler o mundo; da lua que é a comunicação e dá o equilíbrio para as coisas da terra; e das diversas facetas da cidadania que são os planetas que nos circundam para dar condições para que ele viva e não apenas sobreviva. Perceberemos que o tripé educação, cidadania e comunicação só é uno se todos os lados funcionarem de maneira harmônica.

Talvez, seja utópico ou muito otimista acreditar, pelo menos em âmbito brasileiro, a educação vai ser de qualidade para todos; a cidadania vai ser plena em todas as suas esferas - social, política, econômica, cultural...; e que a comunicação vai ser democratizada. Porém, outra característica fundamental do homem é a esperança e sem ela é ainda mais difícil viver em um país de tantas contradições.

Portanto, o futuro é mais previsível, pois sabemos aonde os esforços tanto pessoais quanto da academia poderão ser empregados: o desafio é preparar o sujeito para se relacionar com toda a complexidade de elementos aos quais estamos expostos. A educação uma das formas mais eficientes de conseguir isso, mas não qualquer educação. Somente a educação que é comunicação, que permite diálogo, que é dialógica, que permite conhecimento crítico e liberdade, é que conseguirá criar esse olhar sistêmico e capaz de enxergar as nuances que envolvem todo o sistema. Sem a educação nos tornamos mais suscetíveis a acreditar em tudo que vemos e lemos de maneira acrítica, e só com ela poderemos criar cidadãos conscientes de sua cidadania e do seu papel no mundo, que consigam se comunicar e a partir dessa comunicação possam transformar a realidade que os cercam.

### **Referências**

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Edições Loyola, 2005.



FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

\_\_\_\_\_. **Pedagogia e mudança**. São Pulo: Paz e Terra, 2014.

GADOTTI, Moacir. **A questão da educação formal/não-formal**. Institut International des Droits L’efant (IDE). Droit à l’éducation: solution à tous les problèmes ou problème sans solution, Sion (Suisse), 2005. Disponível em < [http://www.virtual.ufc.br/solar/aula\\_link/llpt/A\\_a\\_H/estrutura\\_politica\\_gestao\\_organizacional/aula\\_01/imagens/01/Educacao\\_Formal\\_Nao\\_Formal\\_2005.pdf](http://www.virtual.ufc.br/solar/aula_link/llpt/A_a_H/estrutura_politica_gestao_organizacional/aula_01/imagens/01/Educacao_Formal_Nao_Formal_2005.pdf) >. Acessos em 13 mai. 2015.

LIMA, João Francisco Lopes de. Pestalozzi, o Romantismo e o nascimento da Pedagogia Social. **Ciências & Letras**, n. 47, 2011. Disponível em < <http://seer3.fapa.com.br/index.php/arquivos/article/view/43> > Acesso em: 19 out. 2015.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro:Zahar Editores, 1967.

SAVIANI, Dermeval. Infância e pedagogia histórico-crítica. In: MARSIGLIA, Ana Carolina Galvão (org). **Infância e pedagogia histórico crítica**. Campinas, SP: Autores Associados, 2013.

TEMER, A. C. R. P. ; NERY, V. C. A. **Para entender as teorias da Comunicação. 2. ed.** Uberlândia: Edufu, 2009.

TEMER, A. C. R. P. O jornalismo e a cidade: vínculos e desafios. In: PAIVA, R.;TUZZO, S.A. **Comunidade, Mídia e Cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC / UFG, 2014.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo:Annablume, 2005.

VALDEZ, Diane. A pedagogia na “era das revoluções”: uma análise do pensamento de Pestalozzi e Froebel. Inter-ação. **Rev. Fac. Educ. UFG**, v. 2, n. 2, p. 241-250, . 2003. Disponível em < <http://www.revistas.ufg.br/index.php/interacao/article/viewFile/28889/16086> >. Acesso em 19 out. 2015.

## Etnografando a cidadania no webjornalismo. O caso do portal O Olho<sup>70</sup>

Orlando Maurício de Carvalho Berti<sup>71</sup>  
UESPI – Universidade Estadual do Piauí

### Resumo

Este artigo trata sobre resultados iniciais do trabalho de etnografia das redações feito na imprensa do Piauí. São feitas experimentações sobre cidadania e novas maneiras de se fazer jornalismo, voltando-se a aspectos de uma Comunicação verdadeiramente social. Tem-se como recorte o caso do portal O Olho ([www.oelho.com.br](http://www.oelho.com.br)). Estuda-se, questiona-se e debate-se as consequências da prática de um jornalismo cidadão. Encara-se como o jornalismo cidadão atua nas práticas de mediação informacional, via jornalistas, ou não, em prol da coletivização de informações. Para isso apresenta-se as fases do experimento entre fevereiro e outubro de 2015 e suas consequências. Vale destacar que não há um modelo de jornalismo, e muito menos uma fórmula mágica, e que as mudanças do próprio fazer jornalístico cidadão estão dentro dos próprios meios e da própria formação do jornalista na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Cidadania; Comunicação Social; Webjornalismo; Etnografia; O Olho.

### Introdução

O jornalismo continua como uma das principais ações coletivas de mediação de informações na contemporaneidade. Por mais polêmica que sua atuação seja vista, do ponto coletivo, ainda é uma das mais socialmente reconhecidas sociais para a difusão da cidadania.

Cidadania entendida como o que Cicilia Peruzzo (1998) enfatiza sobre as perspectivas de construção coletiva de ideais.

Entre uma de suas funções, que deveria ser a principal, o jornalismo envolve a mediação de informações para a cidadania e para reflexões sociais. Termina sendo o grande mantra do verdadeiro jornalismo contemporâneo, mas que não é tão levado a sério por uma boa parte dele. De quem é a culpa de tudo isso? O que está ocorrendo? Por que as práticas jornalísticas cidadãs muitas vezes são relegadas a planos inferiores?

---

<sup>70</sup> Trabalho apresentado no GT 2 Cidadania e Leitura Crítica da Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>71</sup> Professor, pesquisador e extensionista do curso de Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Poeta Torquato Neto, Teresina – PI). Doutor e mestre em Comunicação Social pela UMESP – Universidade Metodista de São Paulo com estudos na área de Comunicação Comunitária, Cidadania e Tecnologias Atuais. Fez estágio doutoral da Universidad de Málaga (em Málaga, Espanha). Atualmente desenvolve série de projetos de pesquisa e extensão voltados para Comunicação e Cidadania, com ênfase em estudos voltados para o Sertão do Nordeste do Brasil. Também desenvolve projeto de etnografia das redações da imprensa piauiense. É vice-presidente da Rede Brasileira de Mídia Cidadã. Atualmente faz Pós-doutorado em Comunicação, Região e Cidadania na UMESP. E-mail: [orlandoberti@yahoo.com.br](mailto:orlandoberti@yahoo.com.br)

Em um mundo capitalista de um jornalismo, muitas vezes, mais ligado a pura e simplesmente ao lucro, essas funções são realmente relegadas ou não são prioritárias. Reconheça-se. Mas a luta entre o bom e o não tão bom jornalismo é apenas uma das interfaces da prática cidadã.

Vive-se quase uma dicotomia entre o que é estudado na universidade, mesmo em tempos de não obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão, *versus* quem passou pelos bancos superiores de Jornalismo e continua sendo responsável pela manutenção do *status quo* comunicacional desse mesmo jornalismo tão criticado em nossa contemporaneidade.

Por que tantas pessoas formadas fazem tantas atrocidades em nome da exacerbação da mediação informacional? Por que há tantas aeticidades no nosso jornalismo? Mesmo que tais atos tenham sido cometidos por pessoas que passaram por bancos universitários de jornalismo, por que?

A Academia, como lugar de vanguarda ou, no mínimo, de debate dessas mudanças e proposições de novos atores nos processos jornalísticos, tem o dever de refletir e agir em prol dessas situações. Apesar da palavra “dever” ser polêmica entre os que fazem a Academia, vivencia-se e toma-se partido pelo lado anteriormente defendido: de uma universidade consoante com as temáticas sociais e suas respectivas reflexões.

Há colegas docentes que são contra essa intervenção social, esse meter o *pé na lama*. Que a Academia é lugar de pensar e de propor e não tanto de agir, cabendo a sociedade a fazer isso. Será?

Este trabalho é justamente a tentativa de uma das reflexões sociais do Jornalismo contemporâneo. Surgiu de uma cobrança de alunas e alunos, além de orientandas e orientandos (de TCC, PBIC e até de Mestrado) sobre a necessidade dos acadêmicos (docentes) entenderem um pouco mais a prática para que, teoricamente, possam refleti-la de uma maneira mais presente.

Por que não ir à lida, ao campo? Sofrer um pouco e também propor lá dentro e vivenciar isso e trazer um debate mais atual sobre Academia e mercado? Foi esse questionamento que iniciou a problematização do trabalho e é o que vem perseguindo as atividades empíricas das disciplinas ministras pelo autor deste trabalho.

Objetiva-se: etnografar a prática jornalística contemporânea piauiense, tendo-se como base o caso do site O Olho ([www.oelho.com.br](http://www.oelho.com.br)) para ter como intenções secundárias analisar, propor e polemizar sobre o jornalismo e suas práticas cidadãs.

Metodologicamente faz-se um estudo qualitativo com perspectivas etnográficas. Entende-se a etnografia justamente fazendo uma adaptação aos estudos da Antropologia e suas vivências de sentir na pele os objetos pesquisados. O pesquisador entra como etnógrafo a partir do momento em que sai de sua figura de docente e começa a adentrar a redação como um membro da própria equipe, encarando-se como tal, cumprindo rotinas, participando normalmente de todas as rotinas produtivas. Com um único diferencial: fazer cidadania.

Há polêmicas de que a etnografia termina mais sendo uma super-reportagem do que propriamente dita uma pesquisa com rigores científicos. Mas a intenção, ao menos inicial do trabalho, que ainda está em curso, é experimentar. Se a opção da experimentação mostra-se inócua? Ao menos até o fechamento deste trabalho, não. Mostra-se extremamente profícua, principalmente em começar a balizar respostas para alguns dos questionamentos coletivos feitos como motivos de justificativa do trabalho (e apontados nas linhas anteriores).

Optou-se por deixar de lado a netnografia, como é proposta por Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sueli Fragoso (2012) justamente para sentir-se mais, na pele, no dia a dia e nas dificuldades redacionais o que é tentar fazer um jornalismo diferencial, principalmente utilizando-se plataformas multimidiáticas, como serão explicadas nos próximos itens.

Destaca-se que a experiência jornalística em Internet já fazia parte da vida do pesquisador desde os tempos de estudante, tendo passagem em vários sites regionais e em sites nacionais, o que é interessante esclarecer que a experiência não parte de um zero e muito menos de uma pureza jornalística, mas sim do pesquisador já estar inserido no meio.

O trabalho é dividido em três momentos. O primeiro deles, “*O site O Olho. Uma tentativa de se fazer Jornalismo entremeio ao jornalismo*”, trata sobre o meio de comunicação estudado propriamente dito, quase à luz de uma identificação do objeto. O segundo, “*O jornalismo, o webjornalismo e suas funções de fazer a mediação informacional contemporânea a construção de um mundo mais justo*”, destaca acerca da fundamentação teórica do trabalho, realizando não só a apresentação de conceitos, mas também realizando provocações sobre o jornalismo de agora na tentativa da construção de um Jornalismo. Utiliza-se propositalmente a diferença entre com letra maiúscula e minúscula justamente para tentar provar sobre a diferenciação entre a mediação informacional na contemporaneidade. O terceiro e último, “*Etnografando o webjornalismo e buscando-se a cidadania*”, é a análise propriamente dita do trabalho. Nessa parte apresenta-se as faces e interfaces do experimento científico tentando-se irradiar cidadania através da prática jornalística passando o pesquisador como jornalista, vivenciando perspectivas positivas e negativas.

## O site O Olho. Uma tentativa de se fazer Jornalismo entremeio ao jornalismo

O site O Olho ([www.oolho.com.br](http://www.oolho.com.br)) é um veículo jornalístico piauiense relativamente novo. Mas seu pouco tempo de existência não o deixa incólume entremeio a mediação informacional de notícias no Piauí, principalmente entre os veículos mais tradicionais. No Piauí o webjornalismo tem grande poder de influência comunicacional. Essa interface é dada por causa da maneira que o webjornalismo ganhou adeptos na interface credibilidade<sup>72</sup>.

Foi fundado em 15 de dezembro de 2015. Está sediado no bairro de Fátima, zona Leste da capital do Piauí, Teresina. Tem um quadro composto por editor-executivo, editora-chefe, chefe de redação, secretário de redação, editores de Fotografia, Esporte, Cidades, Notícias em Geral e um leque de dez colunistas, que trabalham temáticas desde assuntos gerais até política, cultura, variedades e colunismo social.

É um entre os quase 20 sites localizados na capital do estado que tentam usar a figura de portal regional. Esses trazem notícias e fatos diários não só de Teresina, mas também de boa parte do estado, com incrementos de fatos do Nordeste, do Brasil e às vezes até do Mundo. O grande diferencial dos mesmos é o conteúdo local e estadual.

O Olho tem como principais concorrentes em audiência e credibilidade: o mais acessado do Piauí, Meio Norte<sup>73</sup>; o mais interiorizado, polêmico e um dos mais antigos do estado, 180graus<sup>74</sup>; um dos mais novos, mas que mais crescem e têm a crossmídia como fator principal de compartilhamento de informações, o CidadeVerde<sup>75</sup>; e o G1 Piauí<sup>76</sup>, ligado à emissora de

---

<sup>72</sup> Essa historicização é trazida com mais detalhes no livro *A História do Webjornalismo no Piauí*, do autor deste trabalho e do jornalista Allisson Paixão (no prelo – a ser lançado em 2016).

<sup>73</sup> [www.meionorte.com](http://www.meionorte.com). O site pertence ao Sistema Meio Norte de Comunicação, que é o maior grupo empresarial comunicacional do estado. Tem várias emissoras de rádio (na região metropolitana de Teresina e no interior, com rede regional via a rádio Meio Norte FM). Tem também duas emisoras de televisão. A maior delas é a TV Meio Norte, que é uma emissora com programação própria e que chega a cinco estados brasileiros. Também é dono do jornal impresso de maior circulação no estado. O Sistema está ligado à promoção de eventos e a uma outra série de atividades empresariais. Muito do site do Meio Norte e das empresas servem para divulgar as atividades (inclusive editorialmente) das empresas do grupo. Tem a fan page do Facebook com o maior número de curtidores no Piauí, chegando a mais de um milhão.

<sup>74</sup> [www.180graus.com](http://www.180graus.com). O site revolucionou o acesso à Internet e ao jornalismo na Internet no Piauí. Utilizando-se de posturas polêmicas é ligado a uma empresa genuinamente de comunicação, hoje interligada com uma série de outras empresas comerciais e publicitárias. É o segundo site mais antigo em funcionamento no estado e é o que detém uma das maiores audiências, principalmente por trazer conteúdos polêmicos no sentido de entretenimento, política e vida pessoal de celebridades do estado.

<sup>75</sup> [www.cidadeverde.com](http://www.cidadeverde.com). O site também pertence a um dos maiores grupos empresariais do estado e no setor comunicacional está ligado à TV Cidade Verde (afiliada ao SBT no Piauí) e ainda tem uma rádio (arrendada para igrejas evangélicas) e também uma revista, a Cidade Verde. O grupo empresarial é proprietário de quase uma dezena de concessionárias de veículos, todos, assim como no Sistema Meio Norte de Comunicação, também servem para divulgação, inclusive editorial, dos interesses dessas concessionárias.

<sup>76</sup> [www.g1.com/piaui](http://www.g1.com/piaui). O site é ligado ao Sistema Clube de Comunicação. Tem ligação com a TV Rádio Clube (afiliada à Globo em Teresina e que também tem participação na outra emissora afiliada à Globo no Piauí – a TV

maior audiência no estado e franquia nacional de um dos maiores portais de notícia do país, o G1.

O portal O Olho, como gosta de ser chamado (e como os sites jornalísticos do Piauí se autorreferenciam) é um site que nasce com a tentativa de fazer um jornalismo diferencial. Esse diferencial é trazido por matérias maiores, muitas estilo reportagem, e também por muita presença de jornalismo opinativo e analítico, um pouco paradoxal e díspare da maioria dos outros, quase sempre balizados na emissão de matérias factuais. Um ponto a ser levado em conta é que os membros de O Olho não se importam entre o chamariz de site ou portal. Um dos pontos-chave é justamente tê-lo como uma empresa de socialização de informação.

**FIGURA 01 – PARTE DA HOME PAGE DE O OLHO**



FONTE: [www.oelho.com.br](http://www.oelho.com.br)

Outro ponto abordado em O Olho são as notícias de curiosidades, algumas delas até do mundo da fofocaria regional.

Sobre a questão de portal e site, as empresas jornalísticas locais utilizam esse nome porque o site jornalístico pioneiro no estado, o Portal AZ<sup>77</sup> nasceu com o nome, levando a pompa de portal para os outros.

Tomando-se em conta o que Pollyana Ferrari (2010) traz em seus conceitos e diferenciações entre sites e portais, no Piauí apenas o Meio Norte, o Cidade Verde e o G1 Piauí

Alvorada – da cidade de Floriano). Também está ligado ao Globo Esporte Piauí (site veiculado ao Globo Esporte Nacional) e também a uma emissora de rádio FM e outra AM, além de sistema de promoção de shows e eventos.

<sup>77</sup> [www.portalaz.com.br](http://www.portalaz.com.br)

têm características medianas para chegar a portal, pois a maioria não têm funções completas de crossmídia, com oferecimento de conteúdo multimidiático com interrelação em outros meios.

## Por dentro d'O Olho

O site O Olho tem uma navegação fácil. É balizado na plataforma de percurso vertical, com predominância do branco em sua interface. Pensados propositadamente para facilitar a leitura do material jornalístico. Tem colunas semi-fixas e traz uma série de seções, também para facilitar a leitura.

Segundo seu editor-executivo e proprietário, jornalista Allisson Paixão<sup>78</sup> (2015) até o final de 2015 o site passará por mudanças em sua interface, inclusive para uma navegabilidade mais eficaz para dispositivos móveis, já que os mesmos representam mais da metade das origens de acessos do site. Sobre os acessos o jornalista diz que O Olho tem média de 12.000 visualizações/dia por I.P. (protocolo de Internet) único, o que dá uma possibilidade de mais de 60.000 acessos diários, com picos de até 100.000 em um único dia.

Em termos de arquitetura de informação não é dos melhores do estado, mas também está longe de ser o pior. Sua interface tecnológica é de responsabilidade do administrador em marketing e informática André Magalhães. Ele e sua equipe estão trabalhando há seis meses (de maio a novembro de 2015) para o novo layout.

O site usa como cor básica o roxo. Uma estratégia mais para diferencia-lo dos concorrentes, que já tem as cores básicas como chamariz, do que propriamente dito uma referência a algum momento ou alguma outra perspectiva semiótica. A segunda cor utilizada na logomarca e na identidade visual do site é o laranja.

Em termos de home page O Olho é dividido em sete seções: Notícias; Cidades; Esportes; Entretenimento; Gente e Estilo; O Olho TV e Blogs.

FIGURA 02 – ABAS DE O OLHO



FONTE: [www.oolho.com.br](http://www.oolho.com.br)

<sup>78</sup> Entrevista concedida ao autor deste trabalho em 01 de outubro de 2015 na sede de O Olho.

Na seção de Notícias há uma ligação para os principais fatos do dia. É representada pela cor preponderante do site, o roxo. Termina interligando para outras seções como Política, Cultura, Cotidiano, Economia, Concursos e Educação. É a seção mais acessada do site e que dispõe de mais da metade do conteúdo oferecido.

Já na seção de Cidades, representado pela cor azul piscina, encontram-se as notícias gerais relacionadas aos outros 223 municípios do Piauí. Essa seção é baseada geralmente em conteúdo dos mais de 300 sites hoje existentes no interior piauiense. A equipe de O Olho não correspondentes próprios, mas sim colaboradores que terminam realizando uma simbiose jornalística com o material do site. Enquanto a empresa teresinense usa matérias de sites do interior, esses utilizam material de O Olho, principalmente os especiais.

Esse ponto é um caminho de duplo ganho. Dos interioranos por terem um conteúdo diferencial e de O Olho por ter abastecimento de notícias sem precisar de muita apuração. Quando é necessário a apuração ou aprofundamento de algum fato ocorrido no interior do estado ele é feito via telefone ou redes sociais virtuais ou ainda, em casos mais emergenciais, deslocando-se uma equipe.

Encontra-se na seção Esportes, de predominância da cor verde, informações sobre diversas atividades esportivas, com sub-seções de Futebol (a mais abastecida), Fórmula 1, MMA, Artes Marciais, Vôlei e Basquete.

Na parte de Entretenimento, de cor predominante vermelha, são destacados assuntos de celebridades locais e nacionais, com quatro sub-seções: Novelas, Famosos, Reality Shows e Cinema.

Em Gente e Estilo, há a predominância de assuntos nacionais ligados a materiais mais frios. Essa seção tem predominância na cor laranja. Há quatro sub-seções: Comportamento, Boa Forma, Moda e Beleza. A coluna social do site, do jornalista Daniel Paixão, também é lincada nessa seção.

Na O Olho TV são visualizados os dois programas: o Minuto Magalhães, que é diário e trata sobre comentários políticos do jornalista Francisco Magalhães, e o Quase Nada, programa semanal de jornalismo opinativo e analítico sobre temáticas da semana. O programa é mediado pelo autor deste trabalho e pela editora-chefe e pelo editor-executivo.



Na seção de Blogs são encontrados os 24 blogs<sup>79</sup> veiculados no site. Ao menos metade deles está desativado por falta de atualização.

O conteúdo de todo o site é disponibilizado diariamente também por redes sociais virtuais como Facebook<sup>80</sup>, Twitter<sup>81</sup> e Instagram<sup>82</sup>. Na primeira delas o site tinha quase 9.000 curtidores até o final de outubro de 2015.

### **O experimento acadêmico jornalístico em O Olho**

“Os senhores muitas vezes precisam entender mais as redações até para fortalecerem suas teorias”. Essa frase foi dita por um dos alunos do curso de Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí – campus Poeta Torquato Neto, de Teresina.

Sou um professor universitário com alma de jornalista. Primeiro escolhi ser jornalista para depois ser escolhido para ser professor. Decidi fazer os dois porque queria mudar o mundo. Hoje vejo que mudar o mundo é tentar estar perto do bem, da cidadania e isso, se for feito individualmente vira uma perspectiva coletiva. Por isso, para não fugir aos desafios comecei a pensar sobre a frase.

Por vários anos fiz jornalismo apenas esporadicamente, dedicando a integralidade do tempo para a pesquisa científica. Amo pesquisar e tudo o que tenho de felicidade na vida tem pesquisa científica pelo meio.

Desde quando terminei o Doutorado em abril de 2014 que era cobrado para fazer atividades mais práticas no campo jornalístico. A gente já vinha desenvolvendo uma série de trabalhos em atividades práticas de Comunicação Comunitária. Mas o Jornalismo em si chamava. Mais como desafio das questões da práxis do que propriamente dita uma questão de vaidade pessoal ou necessidade de ter textos ou escritos socializados.

No início do ano de 2015 uma das metas era experimentar mais o jornalismo, algo que já vinha fazendo desde o ano anterior via minha rede social Facebook, principalmente em experimento com nossa Fan Page<sup>83</sup>.

No começo de fevereiro de 2015 houve um convite para uma conversa franca e aberta sobre jornalismo e o futuro dele. O editor-executivo de O Olho, Allisson Paixão, soubera do

---

<sup>79</sup> BRObró, Coiote, Corso 2015, De Brasília, Espiando BBB15, Frescurice, Full Frame, Li-Lê, Meu Amigo Pet, Náutica, Nutrição e Saúde, Olhar Jurídico, Olhar na Balada, Paixão, Piolho, Que Tudo Vê, Reflexão, Simples Assim, Transver, Uô, Urbi et Orbi.

<sup>80</sup> [www.facebook.com/portaloelho](http://www.facebook.com/portaloelho)

<sup>81</sup> <https://twitter.com/portaloelho>

<sup>82</sup> [@oolho.com.br](http://@oolho.com.br)

<sup>83</sup> [www.facebook.com/professororlandoberti](http://www.facebook.com/professororlandoberti)

projeto do experimento científico executado na UESPI. Depois de duas horas de papo houve o acerto da parceria. Precisava o colegiado do curso de Comunicação Social da UESPI dar o parecer sobre o projeto de Etnografia. Dias depois foi dado e no meio de fevereiro dava-se os primeiros passos para a execução das primeiras atividade em O Olho.

O projeto tem inicialmente um ano de duração e pode ser renovado por vários anos, já que a pesquisa etnográfica dá licença para a atividade. A incursão no meio de comunicação é voluntária e não gera vínculo empregatício, podendo, inclusive, ser desativada a qualquer momento de acordo com a empresa ou o pesquisador. Há total liberdade em horários e na escolha de assuntos a serem abordados. Esse é um dos fatos justamente a serem abordados para refletir sobre o webjornalismo contemporâneo.

### **O jornalismo, o webjornalismo e suas funções de fazer a mediação informacional contemporânea a construção de um mundo mais justo**

O jornalismo vive em constante transformação. Termina acompanhando a própria sociedade em suas faces e interfaces. Esse acompanhamento é mais que benéfico para a evolução social. Tais atos caracterizam uma das faces positivas do jornalismo.

Entre as diversas formas de mediação informacional e seus suportes o webjornalismo é um dos que mais se evidenciam na contemporaneidade.

É mais que fato que o webjornalismo veio transformar as mediações informacionais. Um dos passos cruciais é a multimídia que proporciona (ou deveria proporcionar) ao conteúdo jornalístico. Isso é dado porque há novas formas de se comunicar e de se exacerbar a notícia, não sendo necessariamente obrigatório passar pelas mãos de um jornalista. Isso é que Maria das Graça Targino (2009) tenta comentar como Jornalismo Cidadão.

Nilson Lage (2001) destaca o quanto essas mudanças são permanentes, principalmente em termos do jornalismo enquanto forma de socialização de conhecimento.

O consumo de informação no Brasil vem crescendo principalmente por conta do acesso aos meios comunicacionais e pelo aumento do poder de compra do brasileiro. Isso quer dizer que o cidadão comum atualmente pode gastar mais e poder comprar produtos que antes eram relegados porque seus ordenados davam apenas para comprar o básico ou parte do básico para a alimentação.

Outro fenômeno sobre o consumo comunicacional se dá graças aos programas assistenciais do Governo Federal do Brasil que tirou nos últimos dez anos milhões de pessoas da linha da pobreza. Isso se dá, principalmente, pelo acesso à televisão. Apesar da

leiturabilidade estar crescendo no Brasil o consumo de produtos informativos impressos não acompanha tamanho avanço.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (UOL, 2012) o mais completo banco de dados sobre o que se encontra nas residências dos brasileiros, no País 88,9% das casas brasileiras têm ao menos um aparelho de rádio, enquanto outras 95,1% têm um aparelho de televisão, mostrando que mais de 90% dos brasileiros têm o poder de consumir diariamente produtos informacionais, ou seja, entremeio a entretenimento também há o consumo de informação, conseqüentemente necessitando de jornalistas para a realização desse tipo de atividade informacional. Isso se dá pelo acesso ao consumo de uma parte da população que não tinha, bem como da inclusão ao acesso ao fornecimento de energia elétrica e de sinal de telefonia celular para outra parcela da população. Esses avanços tecnológicos permitem um maior acompanhamento midiático do que está acontecendo em suas esferas informacionais. Por enquanto as análises tendem mais a uma perspectiva quantitativa.

Outra grande vantagem para o crescimento informacional no Brasil é a utilização de aparelhos celulares. Atualmente quase todas as zonas urbanas do País têm um sistema de telefonia celular, o que proporciona a utilização desse tipo de aparelho não mais somente para sua função básica que é fazer e receber ligações, mas como instrumento multimidiático que proporciona filmar, fotografar e também como aparelho de televisão e aparelho de rádio FM. Tem-se um aparelho que pode dar maiores possibilidades de vozes.

Isso tem feito uma revolução no consumo informacional brasileiro, onde os canais, aumentando seu potencial tendem a trazer mais vozes ou, no mínimo, multiplicar as vozes contestadores dos canais informativos tradicionais.

Outro ponto de potencialização do jornalismo no Brasil é a utilização de redes sociais, principalmente o Facebook e o Twitter, hoje utilizados plenamente para a pauta, contestação e, principalmente, como canais alternativos de notícias relegadas pelos meios tradicionais ou então de atos e fatos que não têm grande repercussão nos meios tradicionais.

Constantemente se vê no Brasil notícias pautadas e surgidas primeiramente no ambiente das redes sociais, fato, inclusive, que inverte o tradicional papel de mediação informacional que até pouco tempo era reclamado exclusivamente pela mídia tradicional e convencional.

Um dos fatos da atual conjuntura do consumo informacional no Brasil é: ou os meios jornalísticos de se adequam às novas sociabilidades como destaca Michel Mafesolli (2011) ao falar que as tecnologias atuais promovem novas formas de agir, pensar e atuar socialmente, ou

tendem a desaparecer ou serem suplantadas pelas mídias informacionais que atualmente estão em evolução.

Essas novas formas têm, inclusive, obrigado a boa parte das grandes redes informacionais a se adaptarem às novas redes e formas, principalmente porque muitas estavam perdendo espaço para os novos formatos e mediações.

Por isso, entender todo esse processo na prática, é uma peça-chave para a própria evolução do jornalismo e suas interfaces de promoção e socialização da cidadania. Outro ponto importante é entender que a informação contemporânea é uma via de mão dupla, em que há diversos atores no processo e que esse processo é, muitas vezes, mais importantes para o próprio receptor do que para o emissor. Cai-se por terra o mito de que o emissor tem papel hegemônico no processo comunicacional.

### **Etnografando o webjornalismo e buscando-se a cidadania**

O experimento de etnografia das redações em O Olho pode ser dividido em três etapas: o início, a adaptação e a consolidação. Todas elas são importantes para dar vazão ao trabalho etnográfico propriamente dito e instigar a experimentação das atividades acadêmicas em busca de um novo, ou de reformulações sobre o, jornalismo cidadão.

O primeiro mito a ser quebrado era que não poderia ser uma experiência de simplesmente se fazer jornalismo por fazer, mas sim tentar trazer elementos da cidadania para a prática jornalística cotidiana.

Não que o experimentador soubesse fazer esse jornalismo melhor ou que seus escritos pudessem ser considerados emblemáticos no sentido de ser um jornalismo de maior qualidade do que os do próprio site mas o dos outros sites do Piauí.

A grande diferença era a intencionalidade do jornalismo feito. Nitidamente interligado para a prática da cidadania. Se deu certo? Vejamos a seguir nas fases e nas mostras dos momentos do experimento, com alguns exemplos. Lembra-se que as críticas e sugestões são mais que bem vindas.

### **As fases do experimento**

A fase do início ocorreu a partir da entrada no site propriamente dito. Ou seja: os trabalhos propriamente ditos. Mas como tudo seria? Como era o lugar? Nunca estivera nesse site.

A pauta principal era simplicidade. Nunca entrar como “o professor-doutor” em uma redação mesclada de profissionais graduados e graduandos. Dos graduandos, diga-se, alguns

ex-alunos e ex-alunos. Outro ponto a ser vencido no início: o fato do proprietário ter sido avaliado em seu TCC de Jornalismo pelo experimentador.

A editora-executiva, Sália Lorena Barreto, mestra em Comunicação e de caráter também voltado a Academia, era outro ponto a ser vencido no início. Não no sentido de conflitos, mas porque também foi avaliada no TCC de Jornalismo pelo experimentador e também foi aluna, em várias disciplinas.

Essa fase durou aproximadamente duas semanas. Depois desse período, em voga com toda a equipe, sendo aceito como membro da equipe e também sábio de todas as fases do trabalho era hora de ir à campo.

O campo consistia em fazer matérias. Desde o início: materiais que chamassem a atenção e fizessem experimentações.

Um primeiro ponto polemizado: acreditava-se que matérias curtas e com muitos links não eram um grande chamariz. Mas sim matérias grandes, estilo reportagem.

A volta da reportagem? Paradoxalmente, sim. Além disso, outra experimentação a ser levada em conta. Estar próximo ao jornalismo literário. Um jornalismo com mais liberdade de se escrever e com mais perspectivas de buscar a cidadania.

Concorda-se com Felipe Pena (2008, p.13) em que o jornalismo literário serve para vivenciar a potencialização dos recursos jornalísticos, ultrapassando acontecimentos do cotidiano, com o proporcionamento de visões amplas da realidade e o exercício pleno da cidadania, rompendo correntes burocráticas do jornalismo tradicional.

As lições de um jornalismo literário trouxeram uma quebra de paradigmas pessoais, principalmente porque acreditava-se em um jornalismo mais ligado ao lead e ao modelo americano. Esses modelos não eram algo fechado, mas, por conta da tentativa de uma objetividade jornalística era-se contra o jornalismo literário. Vencida essa primeira fase parte-se para a fase da adaptação, interligada à viagens e também às matérias que deram mais o que falar.

Já a fase da adaptação ocorreu a partir de uma série de matérias ligadas à viagens ao Sertão do Piauí e a temáticas mais que sociais. Duas delas chamam atenção: a matéria reflexiva sobre o caso do estupro coletivo ocorrido na cidade de Castelo do Piauí<sup>84</sup> e também a série de matérias sobre a região do Sertão do Piauí que não tem energia elétrica<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> <http://noticias.oolho.com.br/noticia/estupro-coletivo-em-castelo-quem-sao-os-quatros-garotos-mais-odiados-do-piaui>

<sup>85</sup> <http://noticias.oolho.com.br/noticia/um-piaui-as-escuras-historias-do-sertao-que-ainda-nao-tem-energia-eletrica>

Ambas as matérias inspiraram uma série de materiais nacionais de sites e televisões. Ambos os materiais inspiraram, inclusive, material para o site nacional UOL – Universo On Line – o mais acessado do Brasil. Ambas foram reproduzidas na íntegra e geraram vários agendamentos sociais e comunicacionais. Mas só isso bastava? Não. Um trabalho acadêmico, extra- jornalismo, está sendo feita para trazer extensão universitária e esses lugares e refletir muito mais pontos, inclusive socialmente e nesses lugares.

A fase da consolidação foi dada a partir da inserção de mais uma modalidade jornalística no experimento e também um pouco novidade no estado do Piauí: o jornalismo interpretativo, como frisa o professor José Marques de Melo (2003). O jornalismo interpretativo caracteriza-se justamente pela sua forma de interpretar fatos e avançar sobre os gêneros tradicionais: informativo e opinativo.

### Reflexões acerca do experimento

Após o início de outubro o experimento começa a partir para uma quarta fase, ainda em mutação, para justificar a terceira fase. Ainda não se pode nomeá-la, mas coincide com a reestruturação administrativa-financeira do site, mostrando que ele está sendo um quase sucesso de público, mas o mesmo sucesso não é acompanhado pelos anunciantes. Essa fase coincide com a do programa Quase Nada<sup>86</sup>.

**FIGURA 03 – PROGRAMA QUASE NADA, DA O OLHO TV**



**FONTE: [www.youtube.com.br/orlandoberti](http://www.youtube.com.br/orlandoberti)**

Os maiores anúncios do site provém justamente dos poderes públicos (Governo do Estado e Prefeitura de Teresina) o que pode gerar perigos na linha editorial. Apesar de poder afirmar que até o término deste artigo essa linha não foi alinhada. O que podemos afirmar no dia a dia

<sup>86</sup> Os vídeos do programa estão disponíveis nesse canal: [www.youtube.com.br/orlandoberti](http://www.youtube.com.br/orlandoberti)

é que há um desfile muito grande de releases desses poderes, mas que raramente ganham espaço de destaques e que há, inclusive, fortes possibilidades de incômodo jornalístico aos governos.

Em termos do experimento propriamente dito houve apenas uma rusga direta com o pessoal do Governo do Estado quando uma matéria sobre denúncia de esquema de carros pipa no Sertão do Piauí estava em desacordo. Mas, fato esclarecido não houve mais pressões.

Chegou-se, inclusive, a incomodar o Governo do Estado em série de matérias sobre a questão da ferrovia Transnordestina, um dos maiores carros-chefe do Governo Federal, parceiro de primeira hora do Governo Estadual. O material ganhou repercussão, mas nenhuma linha de desmentido ou notas complementares. O material: “A Transnordestina que Dilma Rousseff não viu”<sup>87</sup>.

### Considerações

Considera-se, principalmente, que o experimento de etnografia das redações, tendo como ponto de partida o site O Olho, do Piauí, traz uma série de novas perspectivas, não só jornalísticas, mas, principalmente, pessoal e profissional.

Não pela arrogância da atividade acadêmica em si, mas pelo que a experimentação entre o que a Academia faz, e pode fazer, envereda por novas interfaces reverberando para um dos pontos principais de qualquer processo comunicacional, que é a cidadania. A cidadania está nas simples ações jornalísticas e esse é um ponto a ser levado em conta, principalmente nas atitudes de sala de aula.

Os nove meses de pesquisa etnográfica retratada neste artigo faz crer que o site tem defeitos, sim, não é perfeito e que poderia trazer mais cidadania. Mas um ponto-chave a ser levado em conta é que dá espaço para essa cidadania.

Mesmo estando-se em um espaço empresarial encontra-se também lacunas para o emplacamento de matérias sociais. Um dos fatos a serem, novamente, levados em conta é a presença da editora-chefe do site. Com forte formação acadêmica e social esse é um dos pontos a serem levados em conta. A própria editora, em matéria de repercussão nacional, destacou sobre o machismo de cada dia na capital do Piauí<sup>88</sup>.

Outra matéria do tipo, também em termos de experimento acadêmico, dessa vez acompanhado pelo autor dessa pesquisa foi como a população de Teresina encararia um casal

---

<sup>87</sup> <http://noticias.oelho.com.br/noticia/a-verdadeira-ferrovia-transnordestina-que-dilma-rousseff-nao-conheceu-no-piaui>

<sup>88</sup> <http://noticias.oelho.com.br/noticia/jornalista-faz-experimento-e-sofre-assedio-por-2-horas-andando-em-teresina>

gay andando pelas ruas<sup>89</sup>. Gerou uma excelente reflexão social e cidadã, com repercussão nacional.

O experimento continua e o principal desafio a partir de agora é continuar tentando fazer um jornalismo que se acredita e, notadamente, tentando-se irradiar cidadania. No mínimo, se houver erros, tentou-se fazer algo diferente e que pudesse contribuir socialmente com um mundo mais justo.

Se o experimento trouxe frutos? Não sabemos. Desconfiamos que ao menos 0,001% de mudanças ocorreram. Aqui e acolá escreve-se mais um tiquinho, pensa-se mais um tiquinho. E esse tiquinho é consequência do experimento? Não queremos saber. O que queremos é que essas novas práticas contaminem a prática e apaixonem as novas gerações, afinal é para isso que fazemos a outra ponta de lança: a visão jornalística da Academia.

## Referências

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2012.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho; SILVA, Allisson Paixão da. **A história do webjornalismo do Piauí**. Teresina: no prelo.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político – a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

O OLHO. **Visão geral do site**. Disponível em: <<http://www.oelho.com.br>>. Acesso em: 01.out.2015.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2008.

PERUZZO, Cicilia. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Ibict, Unesco, 2009.

---

<sup>89</sup> <http://noticias.oelho.com.br/noticia/jornalistas-testam-homofobia-em-teresina-e-mostram-reacao-das-pessoas-na-rua>





IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

UOL – UNIVERSO ON LINE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/infografico/pnad/perfil-de-domicilios/2010/09/07/o-perfil-dos-domicilios-brasileiros-segundo-a-pnad.jhtm>. Acesso em 02.out.2015.

## **Revista Veja: Doxa travestida de episteme: Quando a opinião se camufla no Jornalismo<sup>90</sup>**

Priscilla Guerra Guimarães Bernardes<sup>91</sup>

Simone Antoniaci Tuzzo<sup>92</sup>

Universidade Federal de Goiás

### **Resumo**

Por meio de uma leitura crítica da mídia feita nas matérias publicadas *Revista Veja* o objetivo deste trabalho foi procurar pistas de que o semanário de maior circulação no país pratica seu jornalismo de modo costumeiramente tendencioso, vendendo opiniões como sendo meras transcrições da verdade jornalística, sintomatizando um traço comum na imprensa nacional: a parcialidade fantasiada de informação objetiva. Não abarcando essencialmente as questões éticas e jurídicas que perpassam a polêmica revista em questão, o foco desta averiguação será refletir sobre o sentido de opinião pública recorrente no país como sendo basicamente a opinião dos que possuem expressão dentro dos públicos, que em neste caso trata-se dos membros jornalísticos e daqueles a quem estes servem.

**Palavras-Chave:** Jornalismo, revista, opinião, informação.

### **Introdução**

Um dos maiores duelos da epistemologia de todos os tempos é a disputa conceitual entre a retórica e o conhecimento fundacional (ou apodítico). Diante de uma realidade social demarcada pela prática comunicativa em sua máxima centralidade, é necessário se atentar à presença dos discursos opinativos dentro da mídia de modo geral. As esferas públicas teorizadas por Habermas (2003) parecem se materializar dentro dos ambientes midiáticos, e assim maquinam com suas lógicas um controle social, cujo instrumento máximo é a opinião pública.

A relevância dos meios de comunicação se amplia a medida que a tecnologia perde os limites de vista, e neste roteiro, estes meios fazem-se úteis para fornecer os conteúdos

---

<sup>90</sup>Trabalho apresentado no GT (Cidadania e Leitura Crítica da Mídia) VII Seminário de Mídia e Cultura – IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>91</sup>Priscilla Guerra Guimarães Bernardes é Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG - Brasil. Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury (2014). Formada em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO (2011). Aluna integrante do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, que integra a ação transversal nº 06/2011 - Casadinho/Procad. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com

<sup>92</sup>Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UMESP, Coordenadora do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, que integra a ação transversal nº 06/2011 - Casadinho/Procad. E-Mail: simonetuzzo@hotmail.

importantes para direcionar a sociedade dentro daquilo que “se precisa saber”. Wolf (2001) comenta isso e ainda declara a possibilidade de se agendar não apenas conteúdos, mas interpretações e opiniões.

Foi por meio desta análise, que surgiram os estudos acerca de gêneros jornalísticos, cujo principal precursor, Melo (1987) pontuou a existência dos principais categorias jornalísticas como sendo: informativa, opinativa, interpretativa e diversional. Imersos nestas categorias estão os gêneros jornalísticos como nota, notícia, reportagem, entrevista, editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. No Brasil, segundo o autor estas categorias e gêneros se misturam em seu formato jornalístico de modo tênue.

Chaparro (1988) diante da classificação feita por Melo questiona a real separação entre os gêneros interpretativos e opinativo, duvidando do mito da imparcialidade da imprensa e advogando que dentro do texto as marcas de interpretação e opinião se misturam a todo tempo, especialmente porque interpretar é escolher uma forma de apreender o fato, e nisso, já existe uma forte marca de subjetividade.

Neste sentido, o papel do jornalista se vê diante de um liame entre sua intenção ética em narrar os fatos de modo cristalino para que seus leitores o compreender por si próprios ou a elaboração de um conteúdo mais claro, contextualizado e necessariamente mais pessoal. As diversas reflexões sobre os filtros jornalísticos e a própria teoria do *newsmaking* se mostram oportunos para sinalizar a importância do jornalismo para nortear a sociedade e própria falta de norte que acomete o profissional em seu campo de trabalho.

Distanciando de um sentido ingênuo, existe uma forte tendência em buscar a imparcialidade possível e não a imparcialidade absoluta. A grosso modo, resume-se a ser uma habilidade de tratar os fatos, ainda que com enquadramentos subjetivos, de modo mais direto e resoluto possível. Estratégias para isso podem ser desde a tentativa de equalizar fontes antagônicas de um fato, dando espaço congruente para que se expressem mediante o ocorrido, até mesmo evitando adjetivos e definições pessoais. Outro aspecto quase básico, é o primor pela comprovação do que estiver sendo dito, seja por meio de entrevistas com as fontes ou documentos e fatos concretos.

Todavia o enclave se agrava ao encontrarmos nesta arena o domínio majoritário dos anseios capitalistas em detrimento de reflexões sociológicas e teóricas, além da própria circunstância da atualidade frente a gama colossal de informações que requerem cada vez mais aptidão dos jornalistas para selecionar os fatos agendáveis. Uma necessidade crescente parece surgir no público, que diante inúmeros fatos publicados num curto intervalo de tempo, se vê

desfalço de referências interpretativas, requerendo notícias mais cheias de detalhes. Sem qualquer tempo para absorver e assimilar tantos dados, os receptores passam a buscar nesses textos aquilo do qual não possuem descanso para elaborar: opiniões prontas.

Com este viés de exame, o objetivo deste trabalho é analisar a *Revista Veja*, um veículo conhecidamente tendencioso em suas publicações, mas que lidera as vendas nacionais e ocupa expressivo lugar no ranking mundial, cujas assinaturas mensais (e fiéis) denotam um público cativo das opiniões expressas pelo veículo (por vezes até laterais) que certamente assumem as assinaturas semanais da revista ancorados em sua aparente credibilidade, recebida não por seus critérios de trabalho, mas por ser a mais comercializada e reconhecida entre os veículos.

### **Comunicação, Sociedade e Opinião Pública: trajetos similares**

A medida que avançava em suas descobertas e capacidades mentais, os homens adquiriram domínio cada vez maior de suas estratégias de interação. A própria elaboração da língua e posteriormente da escrita garantiu um salto considerável nas coletividades que foram ilustradas por um significativo aumento populacional e por uma divisão territorial que se estendeu até ocupar todo o planeta com diferentes povos e culturas. O filósofo alemão, Habermas (1981), em meados do século 20, definiu a comunicação como o vínculo social linguisticamente mediado, e preconizou uma teoria geral das grandes ciências, ancorando a centralidade da comunicação nos processos sociais. Foi a chamada Teoria da Ação Comunicativa que mesmo sem levar em conta um grande espectro de tecnologias que surgiram, se tornou muito útil no entendimento das relações humanas.

Sodré (2009) reforça a relação entre a fala e a liderança nas sociedades primitivas, anteriores a criação do Estado. Segundo conta, “para os indígenas, por exemplo, um chefe silencioso não é mais um chefe”. (2009, p.69) A ideia de que a influência está arraigada no poder verbal e argumentativo se expressa em diferentes civilizações, marcando a construção de seus principais traços e funcionando como manutenção das hierarquias de poder.

O período Medieval retifica a consonância comunicativa no regimento social. Gilson (2001) sublinha a filosofia do *logos* ou Verbo apropriada no discurso do cristianismo, onde o poder locutório estava com Deus, o que termina por subordinar a sabedoria e o conhecimento à fé, condenando a razão e a dúvida.

Ainda reforçando a influência determinante da teologia neste momento, Le Goff (1987) aponta os clérigos e monges, como principais detentores dos enunciados vindos diretamente de Deus, que por serem alfabetizados, leem os livros sagrados e interpretam de modo a recair em

convencimento para que a população se conformasse com a pobreza, as dores e com o sofrimento de toda ordem mediante a justificativa do homem penitente que aceita padecer em vida para conquistar a salvação já que a ideia do pecado lhe foi inculcada. Através deste dado é possível confirmar o potencial elevado da persuasão na definição da opinião pública, verificando-se que até mesmo o pior dos contextos pode ser controlado mediante o poder discursivo dos argumentos defendidos pelos líderes que articulam entre as massas e passa a nortear a cultura e as crenças de todo um povo.

O sofista grego Platão já antevia a confusão danosa que poderia ocorrer com a propagação de ideias subjetivas, ou seja, as opiniões. Em um de seus postulados, o diálogo de *Teeteto*, o filósofo destrincha sobre a necessária compreensão da diferença entre a *doxa* (opinião) e *epistéme* (conhecimento puro). Platão ao teorizar sobre o mundo sensível explica que apenas o conhecimento pode ser tido como ‘nosso’, ao passo que a opinião é sempre parcial, extrinsecamente causada, além de derivar da influência de alguém e de estar sempre sujeita a mobilidade. No entendimento platônico a interpretação dos fatos jamais pode ser transmitida como sendo o próprio fato, uma vez que carrega a subjetividade de quem o relata, e por isso é necessário reconhecer esta diferença de modo a evitar que a opinião seja repassada como sendo conhecimento verdadeiro.

Vale acrescentar ainda a proeminência comunicativa nas Idades Médias e Modernas onde a atuação dos líderes foi responsável por determinar as demarcações sociais, os fatores políticos, a convivência dos diversos setores da sociedade e inclusive as primeiras articulações em favor da cidadania. A quebra da passividade social é reconhecida como sendo obra de elementos influentes que souberam socializar seus conceitos e alcançar adesões. Entre os diversos exemplos, se tem Kant com a aplicabilidade das leis, Locke com a propriedade privada, Marx com as questões proletárias e diversos outros nomes que ganharam destaque na mobilização pública em favor de ideias e crenças, sempre com o uso da comunicação. (GORZEVISCKY E MARTIN, 2011)

## **Metodologia**

Por meio de uma leitura crítica da mídia, este artigo trabalha com matérias veiculadas pela *Revista Veja*, selecionadas a tempo da confecção deste artigo com as três últimas edições do semanário. A escolha foi basicamente pontual e aleatória. O recorte das matérias se deu na investigação aprofundada da matéria de capa da revista, tendo em vista que a primeira página de uma revista estampa sempre as principais matérias inseridas no interior ou ainda as mais

expressivas para garantir que o leitor cederá ao seu impulso de consumo para adquiri-la. Dentre as matérias elencadas na primeira página da revista, uma em especial ganha maior notoriedade e relevância dentro das demais, e passa a representar toda a edição, ilustrando-a com sua imagem e carregando o compromisso de ser mais imponente frente o conteúdo na íntegra. Este trabalho trabalhará com três revistas e suas respectivas matérias de capa.

Dentro de cada uma destas matérias de capa serão levantados as características das imagens, o título, a existência de adjetivos e até mesmo a presença de fontes controversas e devidamente envolvidas nos fatos. Mediante estes itens será realizada a análise crítica do discurso, incluindo folha de capa e a matérias completa dentro da revista.

Segundo Tuzzo (2014) a análise crítica do discurso pretende ser uma desconstrução da linguagem, onde o pesquisador calcado numa perspectiva crítica fará uma releitura e uma reinterpretação dos enunciados visando compreender aspectos conjunturais e não tão evidentes.

A pergunta central que se pretende responder é porque um veículo com tantas evidências de parcialidade e baixo comprometimento ético, permanece angariando mais adeptos e sendo a revista mais lida no país? Porque o jornalismo opinativo se tornou tão necessário a ponto de mesmo com claros indícios de tendencialismo ainda ser consumido com tanta expressão na sociedade?

## **A pesquisa**

A leitura crítica das matérias da revista *Veja*, começa na edição do dia 30 de setembro, cuja capa traz a imagem do ex-deputado Pedro Correia, preso nas investigações da Lavajato (nome dado a CPI que apurou o chamado Petrolão, suposto esquema de corrupção envolvendo a estatal Petrobras, bem como empreiteiros e políticos e o intercâmbio de propinas, cargos e influências). A imagem do deputado aparece esmaecendo em tons de azul, parte do rosto aparece apagada por ´respingos com espuma`, possivelmente fazendo referência a água com sabão, certamente para relacionar o conteúdo da matéria ao nome da investigação.

O título da revista anuncia que o primeiro delator do esquema fala com exclusividade para a revista, levando a crer que o mesmo tenha sido entrevistado pelo semanário. Dentro da matéria se percebe que isso não ocorreu e que a revista apenas usou fragmentos do depoimento de delação premiada e que parece ter falado sobre o fato com exclusividade em relação a outras revistas.

Ao expor até mesmo uma imagem do termo de declarante, a *Revista Veja* não apenas interfere no processo jurídico e investigativo, como ainda utiliza as informações de modo

arbitrário, sem autorização alguma dos órgãos e personalidades envolvidas e sem esclarecer como teve acesso a este conteúdo. Não nos atendo a este fato, que configura um possível delito jurídico da revista, o título também sugere que o deputado tenha afirmado a participação do ex-presidente Lula nos esquemas do que a revista chamou de “roubalheira”. O deputado não conversou com a revista. A reportagem descreve como isso se deu no mandato do então presidente Lula e como continuou no mandato posterior da presidente Dilma Rousseff, acusada na matéria de acobertar e dar “anuência” ao fato.

O princípio jornalístico mais básico que pode ser destacado nos diversos manuais de redação se refere ao acesso às fontes envolvidas num determinado acontecimento, imitando assim o princípio jurídico de chance de defesa dos acusados e igual direito de exposição para ambos os lados, para que o próprio interlocutor seja capaz de julgar os eventos expostos. Contudo, este princípio dificilmente é cumprido nos tantos veículos em todo o mundo. No caso da *Veja*, entretanto, chama ainda mais atenção por não trazer fonte alguma, nem contrária e nem favorável àquilo que acusa. Não há fontes. As únicas citações incluídas nos textos são fragmentos de discursos públicos dos políticos, ou ainda referências da própria revista, sendo comum nos textos se encontrar “segundo *Veja*”, “*Veja* apurou”, “na revista *Veja* de outubro passado”, havendo dentro desta amostra uma única exceção da matéria divulgada pelo jornal *O Globo*.

Ainda no interior da matéria do dia 30 de setembro, expressões como “grana surrupiada”, “dinheiro sujo” e “verba roubada” demonstram as possíveis opiniões da revista sobre o fato, o que não deixa qualquer dúvida mediante ao excesso de adjetivos utilizados nesta matéria e nas demais. Importante frisar que em nenhum momento do texto a revista justifica o uso destes adjetivos, que inclusive fogem da linguagem técnica e padrão do jornalismo tradicional.

A inclusão do termo confidencial do delator à Polícia Federal é colocado na revista sem qualquer constrangimento em relação a própria palavra confidencial que aparece na descrição do documento inserido, uma vez que o semanário publica algo de teor exclusivo dos órgãos competentes àquela investigação, e o divide com seus tantos leitores (não na íntegra).

Outro fato curioso é o uso de fontes ocultas, que se aliam a ausência de fontes concretas. Ainda no texto do dia 30 de setembro, a revista apresenta uma citação entre aspas e afirma ser de “um deputado do PP”. Nos manuais de redação as fontes ocultas são repudiadas por comprometerem a credibilidade do veículo, e a recomendação unânime é para não utilizá-las.

Na edição seguinte, do dia 7 de outubro, a presidente Dilma Rousseff aparece

entregando sua faixa presidencial à Pixuleco (apelido do boneco inflável que circulou em algumas cidades do Brasil, representando o ex-presidente Lula, vestido com trajes de presidiário). O título diz que “ela passou a faixa”. No olho da capa explica-se que Dilma entregou o núcleo de seu governo à Lula, grandes ministérios ao PMDB e que a partir dali se enfraquecia ainda mais. Ainda na capa uma matéria aparece como gancho no virar de folhas, dizendo “Exclusivo: Empreiteira do Petrolão pagou reforma do apartamento de Lula”.

A matéria mostra uma trajetória do governo de Dilma Rousseff e enfatiza sua inicial tentativa de ser autônoma no começo de seu governo e até de organizar a máquina pública. A seguir a matéria passa a relatar a submissão de Dilma a Lula, e estampa no interior o seguinte título: o golpe do terceiro mandato. Novamente não há fontes na matéria, com exceção da própria *Veja*. As palavras entre aspas atribuídas à presidente Dilma são extraídas de discursos públicos que a petista fez em pronunciamentos convencionais, de rotina e realizados em coletivas. Não há qualquer fato concreto ou fonte que justifique a renúncia de Dilma comunicada pela revista, contudo se afirma que a reforma ministerial e algumas medidas tomadas pelo Planalto naquela semana são suficientemente provas de que as decisões partiram de Lula, quem segundo a revista governa o país no momento. A revista explica também que a inclusão de pessoas que Dilma não gostava em “superpastas” do governo, mostra que Lula já incluiu seus “apadrinhados” e articula dentro do governo. Dilma e Lula não foram entrevistados sobre essas preferências e relações partidárias e não há qualquer menção à pessoas que tenham trago essa informação na matéria.

Novamente uma enxurrada de adjetivos e locuções se faz presente, como é o caso de “gerentona”, “entregou gostosamente” e “coração de seu governo”. Chama atenção o uso de expressões como “o que se viu foi criador dobrando criatura”, “colocou o maior partido do país em seu devido lugar” e “a rendição foi consumada”. Nas tais expressões é possível identificar uma fuga do discurso jornalístico de reportagem, e uma entrada nada sutil do posicionamento da revista e de seus valores e julgamentos. A revista não esclarece qual seria o ‘devido lugar’, nem mesmo justifica as nomeações ‘criador e criatura’ ou comprova a possível renúncia da presidente, chamada de ‘rendição’.

Numa legenda com a imagem do ministro da fazenda, Joaquim Levy a revista vai ainda além e diz que “Lula pensa em remanejar Levy para o banco central”. O mais notável neste trecho é a ausência da fala de Lula para dizer que estava de fato pensando em tal contexto, ou mesmo de alguma fonte que contasse o pensamento que Lula possa ter dividido e manifestado para alguém. Não há nada que comprove de onde a revista desvendou o que estaria pensando o



ex-presidente Lula. Certamente, a revista acredita que seja este o pensamento de Lula, mas em nenhum momento deixa claro que se trata de uma opinião, e não do fato em si. Numa leitura desatenta e sem senso crítico é possível ler esta opinião como uma verdade factual.

Um infográfico apresenta o contexto do governo da presidente Dilma sob um fundo de mau tempo, com relâmpagos e céu fechado, num modo subliminar de avaliar o cenário político que cerca a presidente. Uma sub matéria é incluída em forma de *box* e elenca o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, em seu também contexto político, envolvendo “contas secretas na Suíça” e a ruptura com o governo após ser denunciado na operação Lavajato. Junto das notícias negativas aparecem imagens de políticos sorrindo, se cumprimentando ou com fisionomias confusas, temerárias e aparentemente preocupadas.

A matéria gancho sugerida na capa, aparece no interior em sequência da matéria de capa, e já no título mostra seu posicionamento ao relacionar a possível reforma de um apartamento do presidente Lula à expressão “casa da dinda”, que se popularizou na época do impeachment do presidente Fernando Collor. A apologia silenciosa e ao mesmo tempo notória aproxima as duas figuras através do elo da corrupção, que segundo a revista caracteriza toda a família Lula. A revista novamente não traz fontes que comprovem que o apartamento seja de propriedade do ex-presidente, mas afirma que “moradores” contaram a revista que teriam Lula como vizinho e que sua família frequentava as dependências do edifício sempre. Não há dados, fontes ou qualquer fato extra que assevere a afirmativa. Nos próprios documentos apresentados pela revista, a propriedade e responsabilidade pelo imóvel é conferida a empreiteira OAS, acusada pela revista de pagar propina e de ter de modo proforme a escritura do apartamento e também de um sítio que segundo a matéria pertence a Lula, mas esta em nome da OAS.

Num infográfico com a foto de Lula e de outros políticos a revista coloca quatro categorias que imbuí ao presidente e seus relacionados: quadrilha, negócios, corrupção e influência. Novamente não há fontes, nem contrárias e nem favoráveis e nem explicações de como a revista teve acesso aos documentos que ilustram a matéria ou das razões empíricas que justificam as atribuições.

Na terceira edição analisada, datada no dia 14 de outubro, outra vez a capa traz um tema político envolvendo o governo e seu respectivo Partido dos Trabalhadores. A imagem mostra um fundo embaçado claramente identificando o Palácio do Planalto, a noite sob as luzes que iluminam sua fachada. Em primeiro plano, a silhueta da presidente aparece quase integralmente preta, com rosto virado para baixo, lábios fechados e encostados, numa expressão de cansaço e derrota. O título provoca, “Por que caem os presidentes?”. Quadrinhos marcam as três

características que segundo a revista caracterizam os governantes destituídos de seu cargo. No olho da capa se completa dizendo que a presidente Dilma já possui os três requisitos que denotam os supostos presidentes que, à luz da história saem da presidência. Segundo *Veja* estes presidentes: “perdem o apoio do congresso”, “arruinam a economia” e são “altamente impopulares”.

O texto da reportagem começa com o título “O governo implode” e novamente estampa uma diversidade de adjetivos e frases de efeito, como é o caso de “economia em frangalho”, “acuada”, “fragilizada”, “inveterada”. Não há nenhuma fonte efetiva dentro da matéria, como curiosamente ocorreu nas edições anteriormente analisadas, e nesta a revista ainda faz algo mais grave, usa sujeitos ocultos para falarem do que os personagens da matéria disseram. Com aspas a revista diz que um parlamentar teria dito que o ministro Dias Toffoli dissera enxergar facilidade de o governo “levar o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) na lábia”. Em outro momento, a revista afirma de Dilma disse a aliados “ter cinco dentro do STF (Supremo Tribunal Eleitoral)”, frase que inclusive de acordo com a *Veja* culminaria numa cassação se fosse repetida, uma vez que caracteriza manipulação de um órgão constitucionalmente neutro.

Frases nada técnicas são estratégias comuns nos textos da revista. Nesta edição se usou jargões populares como “a vaca vai pro brejo”, “para todo afogado jacaré é tronco” e “luz no fim do túnel”. A revista apresenta fatos verídicos, como o arquivamento do processo contra o governador do Rio de Janeiro, Pezão, e explica que isso se deu porque o mesmo teria aceitado servir de emissário entre Dilma Rousseff e Eduardo Cunha, deputado e presidente da Câmara dos Deputados, que segundo a *Veja* é o ‘maior algoz’. ‘pai do baixo clero’ e ‘inimigo número 1’ do Planalto mas ao mesmo tempo a única possibilidade de ‘salvação’ de Dilma contra o impeachment. Nem Dilma e nem Cunha falaram com a revista. Não há entrevistas e nem fontes efetivas que demonstrem especialmente, que Dilma teria ordenado o encontro entre o governador carioca e o presidente da Câmara, tampouco algo que comprove a ligação deste encontro com o arquivamento do inquérito contra Pezão.

Num infográfico quase “astrológico” a revista apresenta uma trajetória comparativa entre Fernando Collor, presidente deposto em 1992, e Dilma Rousseff, já apresentando sua circunstância política que ameaça a estabilidade do cargo da presidente, e termina a matéria reforçando a comparação a governantes que deixaram prematuramente seus cargos, incluindo o próprio Collor.

Importante ressaltar que a revista se apropria em todos os casos averiguados de um lugar de fala jornalístico, mas que por vezes se furta da linguagem técnica do jornalismo tradicional,

usando recursos de coloquialidade para aproximar o leitor e seduzi-lo esteticamente nas imagens, seja de forma explícita ou subliminar. Seu relato possui os tradicionais “início, meio e fim” de uma narrativa convencional, com um texto agradável, detalhado e bem escrito, além de trazerem fotos e recursos gráficos expressivos e igualmente polêmicos a própria publicação em si. Todos estes fatores mesclados numa coletânea de assuntos diversos, cujo tema central é quase sempre político, sem bases confiáveis ou dados provados e que numa leitura desatenta pode de fato soar como informativa quando na verdade, tratam-se das crenças da revista, de suas opiniões e muitas vezes, acusações.

Sem entrar profundamente no mérito ético e jurídico dos relatos e focando no aspecto técnico de redação, a revista não usa fontes e quando utiliza não as identifica. Usa estas fontes sem identificação para trazerem citações de outras pessoas, sem que a revista tenha entrevistado as mesmas ou confirmado a veracidade do que foi informado à revista. É como se os aspectos deontológicos do jornalismo adotado pela revista se sobrepusessem a todos os demais aspectos éticos, morais e jurídicos que confluem nos temas tratados.

O texto mistura elementos verdadeiros (fatos concretos e de conhecimento público) com suas interpretações e presunções e nisso desfoca o leitor do senso crítico do que é jornalismo. Todos os termos técnicos do Direito ou das Ciências Políticas e Econômicas são apresentados de modo claro, sempre na visão do veículo, mas em trajes de verídico relato.

Em alguns momentos a revista afirma que seus personagens citados tenham dito ou pensado uma determinada coisa, afirma ainda qual era a estratégia e intenção dos mesmos, e faz isso sem nenhuma confirmação que fundamente o texto enquanto fato, sem nenhuma entrevista ou citação com nome e sobrenome, como manda o figurino ético do jornalismo e as leis civis.

Em recente ocorrência, a revista acusou o então senador Romário de ter contas secretas na Suíça não declaradas. O senador foi até o país para obter provas de que a alegação da revista era caluniosa e conseguiu. Ao retornar ao país processou a *Revista Veja*, exigindo a retratação imediata e 75 milhões de reais por danos morais. Como este, diversos outros casos patinam nas instâncias da lei. (VEJA.COM, 2015) (PORTAL R7, 2015)

Contudo, o prestígio da revista parece intacto haja vista sua notória popularidade, além da fama de contrariedade ao governo. De acordo com dados do IVC (Instituto Verificador da Comunicação) de 2014, a revista *Veja* permanece como o veículo mais lido no Brasil incluindo suas edições digitais, apresentando vertiginoso crescimento de assinatura e vendas avulsas frente às revistas concorrentes.

## Conclusão

Numa era de expressivo volume informativo, a exigência mercadológica de plenitude informativa se faz cada vez mais vigente. Os diversos jornais e revistas já há algum tempo aumentaram seu contingente nas bancas e revistarias, e a internet terminou de estimular o frenético fluxo de conteúdos intercambiados entre pessoas. A velocidade informativa aliada a esta infinidade de matérias, renovadas e incrementadas a todo tempo colocam na sociedade uma necessidade desesperada pelo consumo de novidades, e contrariada pelo pouco tempo de absorção e aprofundamento de tantos dados.

O resultado não poderia ser outro senão uma busca cada vez maior por conteúdos rápidos, curtos. O famoso *lead* que nas redes sociais diminuiu ainda mais seu formato, se resumindo muitas vezes ao “o que” dos fatos. Não há tempo hábil para interpretar, contextualizar e até mesmo para julgar. A pena é de que o tempo perdido refletindo sobre certo aspecto erige na perda de atenção e minutos para um sem número de novos fatos noticiados.

Pressupõe-se que para formular uma opinião sobre um determinado acontecimento seja necessário estar a par de todo o cenário relacionado, para em seguida, refletir de modo calmo e vagaroso a respeito. Já nas civilizações gregas, o famoso “ócio criativo” era a exaltação do tempo de reflexão, indispensável para o trabalho pleno da criatividade, e por vezes, transferido também ao papel do filósofo e pensador, em sua tarefa de sentar-se para avaliar os contextos propostos. Considerava-se que o trabalho, especialmente braçal era incompatível com as habilidades intelectuais que requeriam tempo e tranquilidade para serem exercidas. Na contemporaneidade, este tempo hábil para reflexão é extirpado da maior parte da população, que precisa consumir e absorver de modo rápido um volume grande de conteúdos.

Um exemplo tácito pode ser encontrado se pensarmos que durante o prazo que alguém estiver tentando assimilar e arbitrar um determinado fato, outros fatos ligados a ele e outros ainda desconexos, mas igualmente importantes já haverão sido colocados em trânsito na sociedade, e assim, o indivíduo haverá perdido tempo pensando num fato que em curto tempo posterior já se encontra defasado ou desatualizado. Ou ainda, se consome indevido tempo pensando sobre algo, e deixando de se inteirar sobre uma fileira de novos eventos. A questão é que não há tempo para o “ócio reflexivo”.

Por isso as pessoas parecem não querer perder tempo com informações que não sejam compreendidas a priori, e busquem uma opinião pronta, já contextualizada e julgada, apresentada conforme um direcionamento que nem sempre é congruente à realidade, contudo

relativamente próximo às informações em destaque no cotidiano.

Umberto Eco (2011) numa crítica a este momento de excesso de dados em circulação informativa (especialmente pela internet) defendeu que a saturação informativa tem construído uma geração de pessoas desinformadas, uma vez que não é possível aprender de modo tão acelerado, apressado e superficial. O autor assegura que “aprender é recortar” e que a ânsia de adquirir tantas informações por meio da agilidade dos espaços virtuais gera um verdadeiro risco a erudição.

Em sua defesa dos meios impressos, Eco ainda explicava que o prazo de apuração, reflexão e integralização dos fatos nos jornais e revistas constituíam a melhor forma de se informar e em sua visão, eram justamente essas características que garantiam o ar de “concreto” e responsável aos tradicionais impressos frente aos modernos e apressados meios digitais.

Todavia, no caso que analisamos essa apuração, apesar de se tratar de um meio impresso isso não aparece. A busca por certificação das informações não parece ser uma prioridade da *Revista Veja*, que figura na liderança de vendas justamente por sua natureza ideológica, parcial e polêmica. Com o escudo de sua popularidade, a revista apresenta fatos dentro de suas leituras sem qualquer embasamento e foge dos principais princípios de jornalismo, o que em muitos momentos leva ao questionamento de seu reconhecimento enquanto veículo informativo.

Todos os fatores desta equação ocasionam um leitor ávido por assimilar rapidamente conteúdos, que compra um determinado semanário, a partir de suas próprias convicções e ideologias, e assim já economiza tempo de questionamento e confronto dos próprios filtros pessoais e valores. Como demonstrado, *Veja* é uma revista com forte oposição ao governo nacional e numa leitura crítica de suas páginas nos leva a crer que a afinidade com leitores também avessos ao governo, seja motivo suficiente para que haja concordância e fidelização.

A perigosa mistura de fatos concretos com opiniões sem fundamentos se misturam ao emaranhado de dados recorrentes na sociedade, renovados a todo tempo, e constroem um leitor sem senso crítico daquilo que está lendo, e por se ver atarefado em seus afazeres, com excessiva necessidade de informações rápidas e fáceis de absorver, lê os conteúdos publicados sem se perguntar como a revista conseguiu determinados dados, como consegue saber o que pensam e que intenção possuem certos personagens, e qual a garantia de que aquilo que diz é de fato verdadeiro. Não se pensa sobre a procedência da informação divulgada e adjetivada. Se lê o julgamento, mas não se encontra os acontecimentos reais que motivaram determinada opinião. É como se a legitimidade da revista estivesse acima de qualquer questionamento, como se cada leitor lesse subliminarmente que "não sei aonde a *Veja* consegue tais dados, mas ela sempre

consegue" ... Se é que pensam sobre isso.

Não parece unânime uma educação formal que se atenha a leitura crítica de mídias. Ou mesmo a qualquer recepção crítica dentro da sociedade. É como se existisse o analfabeto absoluto, que não sabe ler ou escrever, o analfabeto funcional, que sabe ler e escrever, mas não sabe interpretar, e o analfabeto acrítico que não indaga a origem dos fatos sociais que lhes são apresentados, e mesmo interpretando linguisticamente não é capaz de contextualizar e avaliar os conteúdos propostos. Talvez este último se deva à ausência de tempo de parar para refletir ou mesmo ao fato de estar preso à suas chancelas pessoais e ideológicas que não permitem questionar alguém com quem se queira concordar.

A defesa que se faz neste artigo é de que os veículos jornalísticos lancem mão da opinião em suas publicações. Interpretem, contextualizem e se necessário se posicionem a favor ou contra, porém respeitando os limites éticos e legais de seu exercício, sem se afastar do induto jornalístico de relatar os fatos de forma idônea e completa. O problema não é ser tendencioso uma vez que os públicos selecionam seus veículos quase sempre pelo próprio lado no qual estes se colocam. A questão é deixar de ser jornalismo para ser publicidade a quem interessar e infâmia, calúnia e difamação pela falta de elementos comprobatórios para aqueles a quem se pretende fazer oposição.

A retomada da *doxa* platônica é uma realidade que surge frente às convulsas lógicas capitalistas e industriais, contudo é preciso não afastar-se do questionamento para que o *doxa* não se torne dogma, como nos tempos medievais se percebia. Bacon criticava aquilo que chamou de ídolos, que segundo ele eram todas as crenças que atrapalhavam o avanço do conhecimento e a visão correta das coisas, e incluía assim uma crítica aos teores religiosos que imperavam estritamente na sociedade e freavam as indagações naquilo que propunha. Possivelmente, o inglês enxergaria numa leitura ideológica como a que se analisou neste trabalho, com inteira falta de embasamento concreto, algo semelhante aos dogmas religioso, tomados como verdades mesmo sendo meras presunções e crenças particulares e absorvido por seus “fiéis” que perdem a habilidade de duvidar e de investigar os elementos factuais e credíveis. A persuasão se dá pela palavra da revista, e não pelo modo como esta relata os fatos.

O jornalismo não pode ser como um discurso religioso medieval onde se furta a todo questionamento. A revista deve ser lida como veículo e não como ídolo e assim, deve ser condenada socialmente se não utilizar recursos de amparo ético, legal e se não dispor de comprovações de suas afirmativas e acusações ou recusar-se a compartilhar com o leitor suas fontes e a origem de dados que levaram àquela opinião sobre um fato.

É ainda primordial admitir que assim como o discurso escolar, o jornalístico deve ser um intermediário entre a *doxa* e a *episteme*, e que isso se mostra oportuno uma vez que trabalham com a transmissão de conteúdos e com processos de apreensão e aprendizagem. O texto jornalístico deve sim conter traços do profissional que confeccionou o material ou seus filtros editoriais, políticos e ideológicos, o que é inevitável aparentemente, contanto que se comporte como meio de comunicação e não como um instrumento de manipulação que cerce a reflexão de seus leitores e omita itens fundamentais da *episteme* para prevalecer uma *doxa*, pura, tendenciosa e arbitrária.

## Referências

BACON, F. **Novum organum ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**. Nova Atlântida. Tradução e notas J. A. R. de Andrade. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro**. Santarém. Jortejo. 1998.

FERNANDES, A. B. **A mídia e os fluxos comunicacionais do espaço público**. Geraes. Revista de Comunicação Social. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, n.51, p. 53-61, 2000.

GILSON, Étienne. **O Espírito da Filosofia Medieval**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

GORZEVSKI, Clovis; MARTIN, Nuria Belloso. **A necessária revisão do conceito de cidadania**. Santa Cruz do Sul. EDUNISC, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **Teoria da Ação Comunicativa**. Martins Fontes. São Paulo. 2012.

IVC-

<http://ivcbrasil.org.br/pageLogin.asp?pageRequest=/allmedias/planner/iMediaPlanner.asp&queryRequest=T=R>

LE GOFF, Jacques. **O Homem Medieval**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MELO, José Marques. **Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998

\_\_\_\_\_. **História social da Imprensa**. Coleção Comunicação. Porto Alegre.

2003.

\_\_\_\_\_. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo. FTD. 1987.

PLATÃO. **Teeteto**. Disponível em: < [http://www.4shared.com/get/p\\_JjljFr/Plato\\_-\\_Teeteto.html](http://www.4shared.com/get/p_JjljFr/Plato_-_Teeteto.html)>. Acesso em 24/09/2015.

PORTAL R7 -  
<http://ivcbrasil.org.br/pageLogin.asp?pageRequest=/allmedias/planner/iMediaPlanner.asp&queryRequest=T=R>  
<http://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/apos-sofrer-falsa-acusacao-romario-processa-revista-veja-e-pede-indenizacao-milionaria-15102015>

TUZZO, Simone Antoniaci. *Deslumbramento Coletivo*: São Paulo. Editora Annablume. 2005.

\_\_\_\_\_; **O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia**. In: PAIVA, Raquel (Orgs.); TUZZO, Simone Antoniaci. *Comunidade, Mídia e Cidade*. Goiânia: UFG/FIC/2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. Braga, Fernandes Braga. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. *Brandstrends Journal*. 2014.

VEJA.COM – Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>  
\_\_\_\_\_-<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/romario-tem-conta-milionaria-na-suica-e-nao-a-declarou-ao-fisco/>

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo. Martins Fontes, 2003.



## **Movimentos Sociais em Rede: uma aproximação das ações sociodiscursivas do Movimento Brasil Livre<sup>93</sup>**

Thaiza SANTOS<sup>94</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DISTRITO FEDERAL

### **Resumo**

Considerando a interação mediada pelo computador geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet, proponho neste trabalho analisar como o movimento social em rede Brasil Livre se configura em suas práticas em uma sociedade brasileira cada vez mais informatizada. Ao referir-me aos movimentos sociais em rede, recorro ao conceito estudado por Castells (2013) para refletir sobre os movimentos sociais que surgem ou se desenvolvem por meio das redes digitais de comunicação. Objetivo, desta forma, desenvolver uma pesquisa reflexiva com base nos pressupostos teóricos desenvolvidos pela Análise do Discurso Crítica (ADC) sobre os novos movimentos sociais em rede, analisando e desvendando os discursos e as práticas que os sustentam na formação da identidade de seus participantes.

**Palavras-chave:** Movimentos Sociais em Rede; Identidades; Redes Sociais.

### **Introdução: apresentação do tema de pesquisa**

Este é um trabalho que está em desenvolvimento e que integra o Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, no âmbito dos estudos sobre Linguagem e Sociedade, com foco em Discursos, Representações Sociais e Textos sob a orientação da professora Doutora Viviane Cristina Vieira. Os resultados e as análises deste estudo ainda encontram-se em andamento, porém as discussões e o tema se fazem caros aos estudos sociais.

Desta forma, considerando as Redes Sociais como parte de um crescente meio de interação social mediada pelo computador, geradora de relações complexas, proponho neste projeto de pesquisa analisar como os movimentos sociais em rede se configuram em suas práticas sociodiscursivas, analisando em especial o Movimento Brasil Livre (MBL). Dessa maneira, é importante investigar como as identidades dos participantes são construídas ou determinadas a partir de discursos e práticas que sustentam o movimento.

É importante colocarmos em foco as Redes Sociais pois elas são atualmente o grande palco onde diversas situações discursivas surgem. Recuero (2009) nos lembra o protagonismo

---

<sup>93</sup> Trabalho apresentado no GT2 – Cidadania e Leitura Crítica da Mídia do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>94</sup> Graduada em Letras pela Universidade de Brasília. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília. Linha de pesquisa: Linguagem e Sociedade. thaizarcarvalho@hotmail.com.

das Redes Sociais ao falar sobre os fenômenos de difusão das informações na campanha de Barack Obama nos Estados Unidos e as mobilizações no caso das enchentes de Santa Catarina em 2008. Para ela, “essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas” (p.16).

Muitos na sociedade pós-moderna (para usar os termos de Hall, 1992) fazem parte dessas redes que funcionam como meio de interação social. Discursos sobre identidades estão cada vez mais fortemente ocupando lugar neste ambiente discursivo. Por ser acessível a grande parte da população se torna um lugar onde as pessoas se sentem livres para expressar suas opiniões e falas mais íntimas, porém não é democrático nos termos que Fairclough (2001, p. 248) usa para entender a democratização do discurso quando diz que é a “retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico dos grupos de pessoas”. Essas relações sociais que produzem discursos são capazes de construir identidades e ora reforçam as relações assimétricas de poder.

Viso neste trabalho analisar o MBL que surgiu por meio das Redes Sociais em dezembro de 2014, como contrário aos atos políticos vigentes, com enfoque no fim da corrupção e no *impeachment* da presidenta Dilma Roussef. O movimento faz parte do que aqui chamo de movimentos sociais em rede, segundo a proposta de Castells (2013) para referir-se aos movimentos que surgem inicialmente por meio das redes digitais, se mantêm por meio delas e culminam nas ruas. Tais movimentos se diferem dos tradicionais movimentos sociais principalmente no que tange as suas formas de convocar e organizar pessoas. Para Ilse Scherer-Warren:

uma das diferenças está na convocatória pelas redes sociais virtuais, o que trouxe o povo para rua quase em tempo real, ampliando o número de manifestantes e os locais de protestos. Isso causou uma enorme visibilidade na mídia e o respectivo impacto político, produzindo uma resposta rápida da parte do sistema político. (SCHERER-WARREN, 2014, p. 417)

Estes movimentos são encadeados por discursos anteriores que se relacionam intimamente com eles, reforçando-os ou negando-os, ao que Fairclough (2001) chama de interdiscursividade. Castells (2013) reforça ainda que tais movimentos em rede são organizados em uma forma de contra poder e estão envolvidos em uma luta hegemônica, defendem identidades próprias de determinados grupos sociais. Nota-se que tais discursos, propagados nos meios midiáticos e nascidos nas Redes Sociais, contribuem para a construção dessas identidades. Sobre identidade Woodward (2013) afirma que ela é relacional, e que a diferença se estabelece por marcações simbólicas relativas a outras identidades. Assim, neste trabalho a

questão da identidade será de grande relevância para compreender o movimento em questão e suas implicações sociais.

### **Problema de pesquisa**

Os discursos produzidos nas Redes Sociais fazem parte de um pensamento social e revelam muito sobre os valores e costumes intrínsecos da sociedade, transparecendo a natureza constitutiva do discurso.

Os movimentos sociais, em geral, apresentam uma “faceta discursiva do equilíbrio contraditório e instável que constitui uma hegemonia, e a articulação e a rearticulação de ordens do discurso são, conseqüentemente, um marco delimitador na luta hegemônica. ” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 123). Desse modo, como é possível definir ou construir identidades em um ambiente assimétrico de poder, onde os discursos corroboram para a manutenção de uma hegemonia?

Esta pesquisa parte então de alguns questionamentos acerca do assunto apresentado: De que maneira o MBL, por meio das Redes Sociais e de suas práticas constrói a(s) identidade(s) de seus participantes? Como os sujeitos das práticas discursivas do movimento Brasil Livre encaram essa(s) identidade(s) e como se auto identificam? Elas são problemáticas? Em quais níveis? Qual é o papel da Rede Social nos novos movimentos sociais em rede? Seriam as Redes Sociais um novo lugar de discurso democrático?

### **Objetivos**

Objetiva-se desenvolver uma pesquisa reflexiva com base dos pressupostos teóricos desenvolvidos pela Análise do Discurso Crítica (ADC) sobre os movimentos sociais em rede, analisando e desvendando os discursos que sustentam o MBL na formação da identidade de seus participantes. Também faz-se necessário refletir sobre as relações de interação social permeadas pelos discurso nesses movimentos, visto que a ADC “tem particular interesse na relação entre linguagem e poder” (WODAK, 2004, p. 223).

Procuro entender, com base em dados etnográficos, como os sujeitos dessas identidades se auto identificam ou encaram essa identidade imposta ou construída por discursos ideológicos e hegemônicos.

## **Justificativa**

Este projeto justifica-se pela sua relevância social na análise de textos socialmente motivados que constroem movimentos sociais importantes para a nossa sociedade. É papel do analista do discurso investigar a dialética entre os discursos e a estrutura social, como propõe Fairclough (2001).

A escolha das Redes Sociais fundamenta-se na centralidade e no protagonismo que elas ocupam em nossa sociedade moderna, da era digital. É importante darmos atenção aos novos meios de interações sociais que utilizam a linguagem na constituição do discurso, pois esta é a tendência discursiva da sociedade que vivemos.

Pensar em como textos e discursos formam identidades e influenciam na sociedade é papel do analista do discurso, pensando de forma crítica acerca de questões fundamentais para compreensão das relações sociais, da linguagem e das práticas discursivas, que envolve questões de poder, ideologia e história, segundo Wodak (2004) os três conceitos fundamentais da ADC. A identidade para Castells (2001, *apud* Resende & Ramalho, 2011) é o “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais interrelacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”. Tal análise não tem como ponto final descrever uma realidade (a identidade dos participantes do MBL), mas sim compreendê-la e destacá-la para que se possa pensar em contribuições ou soluções para as problemáticas encontradas.

Para Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 96) o conceito de identidade e ‘self’ tendem a ser associados com um foco interacional em pessoas construindo suas individuais ou coletivas identidades no discurso. Portanto, é completamente necessário e fundamental analisar esses textos, pensando de forma crítica sobre os resultados e suas implicações.

## **Análise de Discurso Crítica**

Este estudo busca refletir sobre as questões elucidadas nos tópicos anteriores à luz da Análise de Discurso Crítica. O termo “discurso” proposto por Fairclough que será utilizado neste trabalho propõe considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais (FAIRCLOUGH, 2001, p.90). Visto desta forma o discurso é um modo de ação, uma maneira que as pessoas podem agir sobre o mundo e, especialmente, sobre os outros e também “um modo de representação” ou seja, como um sujeito representa o mundo e outros sujeitos sociais (FAIRCLOUGH, 2001, p.91). Estas implicações serão de grande ajuda para que se torne possível delinear algumas

trajetórias que este trabalho propõe seguir, a fim de analisar tanto questões externas ao texto, considerando o contexto em que o texto se encontra (sua conjuntura), suas intertextualidades e interdiscursividades quanto aquilo que está efetivamente significado.

Na concepção tridimensional do discurso é possível perceber que o texto está inserido em uma prática discursiva que envolve a “produção, distribuição e o consumo textual” (FAIRCLOUGH, 2001). Essa prática discursiva, por sua vez, está inserida na prática social, e “é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade como é, mas também contribui para transformá-la” (FAIRCLOUGH, 2001. p. 92). A prática social, por sua vez, envolve os conceitos de poder, ideologia e hegemonia, surgindo então uma relação dialética entre ambas “que considera a prática e o evento contraditórios e em luta, com uma relação complexa e variável com as estruturas, as quais manifestam apenas uma fixidez temporária, parcial ou contraditória” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94). A prática discursiva relaciona-se estreitamente com a noção da construção das identidades, pois por meio da ideologia é possível que o sentido dessa prática seja firmado, reafirmado ou transformado. Essa prática engloba as relações de dominação, abrangendo a questão, por exemplo, da “inferioridade” de certos grupos sociais nos muitos discursos atuais.

A ADC se adequa nesta pesquisa tanto como método quanto como teoria, pois tem potencial para subsidiar reflexões sobre o caráter constitutivo do discurso, relacionando-se também com muitas outras áreas de teoria social (nota-se principalmente os subsídios da filosofia e da sociologia). Resende & Ramalho (2011, p. 18) referem-se a ADC “como campo de investigação do discurso em práticas contextualizadas, é heterogênea, instável e aberta”.

Como teoria a ADC é “voltada para o estudo da linguagem enquanto prática social, e pode ser definida, em um sentido amplo, como um conjunto de abordagens científicas interdisciplinares que são direcionadas para análises críticas da linguagem como prática social.” (SYLVESTRE, 2013, p. 21).

Esta linha de pesquisa também fornecerá subsídios para a compreensão do papel do gênero discursivo como diferentes maneiras de (inter)agir discursivamente, segundo a proposta de Fairclough (2003). Em seu livro *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*, apresenta o discurso como elemento da prática social podendo configurar-se de pelo menos três diferentes maneiras: gêneros, discursos e estilos, correspondendo estes respectivamente ao modo de agir, representar e ser. Estes são considerados “elementos da ordem do discurso no nível da prática social” (p.28). Diferentemente da proposta de multifuncionalidade dos textos que Halliday e a Linguística Sistêmico-Funcional propõem, Fairclough pensa não em funções,

mas em significados. Desta maneira, as funções ideacional, interpessoal e textual de Halliday configuram-se em significados textuais de ação, representação e identificação. Para ele tais significados proporcionam aos estudos da linguagem um caráter mais social do texto e se relacionam com os gêneros, discursos e estilo, respectivamente.

Para esta pesquisa ressalta-se a importância da análise de gênero textual, considerando a dialética do discurso (representação) interpretado por gêneros (modo de ação, significado acional) (p.29). Coaduno com Fairclough (2003) ao considerar os gêneros como intrinsecamente ligados às práticas sociais, sendo modificados por elas. Nas palavras de Resende e Ramalho:

*Gêneros específicos são definidos pelas práticas sociais a eles relacionadas e pelas maneiras como tais práticas são articuladas, de tal modo que mudanças articulatórias em práticas sociais incluem mudanças nas formas de ação e interação. (RESENDE E RAMALHO, 2006, p.62)*

Desta maneira, o surgimento de novas tecnologias de comunicação dá lugar a novos gêneros, ou seja, a novos modos de ação, e é isto que tenho como um de meus objetivos neste estudo: compreender e refletir sobre como, por meio do discurso e das práticas sociais, o MBL se configura, age em seu contexto e na sociedade brasileira, emergindo questões de identidade de seus participantes. Ressalto que o Movimento desenvolve suas práticas (se articula, se organiza, promove-se) por meio das redes sociais, portanto, utiliza-se intensamente das novas tecnologias de comunicação.

Os gêneros agem socialmente, por assim dizer, eles muitas vezes estabelecem relações de poder. Para Ângelo:

*A linguagem e a apropriação dos vários gêneros produzidos na sociedade evidenciam ideologias subjacentes. A ADC mostra como estas ideologias influenciam nossos textos diários e nossas conversas, como entendemos o discurso, e como este está envolvido na reprodução da ideologia na sociedade. (2006, p.45)*

Cabe ao analista de discurso buscar compreender tais relações, evidenciando suas lutas e contradições, empreendendo possíveis soluções e a superação de obstáculos.

### **Semiótica Social e Multimodalidade**

A semiótica social, diferente da semiologia tradicional, considera fundamentalmente a escolha pessoal dos recursos semióticos, “desta forma, quem gera um signo escolhe o que

considera ser a representação mais apropriada do que quer significar, ou seja, o interesse orienta a seleção dos atores sociais” (NATIVIDADE & PIMENTA, 2009, p.22). Concordando com a ideia de motivação do signo, a semiótica social se encaixa no referencial teórico deste trabalho, corroborando para a compreensão das escolhas feitas nos dados que pretendo analisar.

Em conjunto com a semiótica social, também recorrerei a multimodalidade como teoria capaz de subsidiar a análise do uso de recursos semióticos e a relação que determinadas escolhas criam para expressar um significado. Ao falarmos de multimodalidade não estamos mais falando apenas de fala e escrita, estamos nos referindo a múltiplas semioses, o texto multimodal deixa de ser linear e passa a ser não linear, adquire uma sintaxe visual e tal sintaxe precisa ser analisada, pois suas escolhas não são ingênuas, o produtor do texto faz seleções ideológicas sérias.

### **Referencial metodológico**

Serão analisados nesta pesquisa os textos que convocam ou descrevem o MBL e que estão disponíveis nas Redes Sociais. Cabe ressaltar que tais textos são publicados em grupos públicos de livre acesso e na própria página do movimento, portanto, não é necessário que se faça uma solicitação de consentimento para a análise dos textos.

Para este estudo o método qualitativo de pesquisa documental é o que mais se adequa ao objetivo. Esse tipo de pesquisa “utiliza, como principal material empírico, dados de natureza formal, como textos midiático, jurídicos, oficiais, entre outros, cuja elaboração demanda competência de conhecimento especializado” (Resende & Ramalho, 2011, p. 93). Serão analisados os textos de caráter formal, porém também será necessário a utilização do método etnográfico para compreender as práticas sociais envolvidas no movimento que busco analisar. Para Michael Genzuk (1993, *apud* Fino, s.d, p.5) a “etnografia é um método de olhar de muito perto, que se baseia em experiência pessoal e em participação, que envolve três formas de recolher dados: entrevistas, observação e documentos”. Dessa forma, entendo que serão necessárias entrevistas com os organizadores e participantes do movimento analisado para que sejam recolhidos dados que ajudem na conclusão da pesquisa, mostrando indicadores da percepção da construção de identidades nesses movimentos sociais, corroborando para as propostas de soluções e contribuições.

Como bem destacado no livro de Resende e Ramalho (2011, p.173) é necessário que primeiramente se defina claramente os pressupostos ontológicos, pois são eles que dizem sobre

“concepções de mundo, ou da natureza da realidade”. Concomitantemente, questões epistemológicas e metodológicas devem estar bem claras.

Para a análise seguirei as sugestões de Fairclough (2001): análise das práticas discursivas, com destaque a intertextualidade e interdiscursividades; análise dos textos e a análise da prática social a qual o texto está inserido. Para a análise de imagens as contribuições de Kress e van Leeuwen (1996) e Hodge e Kress (1988) serão fundamentais para compreender as escolhas semióticas e suas implicações. Assim acredito que será possível analisar os dados de forma mais completa e abrangente.

Portanto, a metodologia a ser utilizada nesta pesquisa será de cunho qualitativo, de base documental em materiais empíricos, assim como também o uso da etnografia. A análise, dialogando sempre com a ADC, terá caráter interpretativo crítico pois um dos interesses da área é o papel do discurso nas mudanças sociais e suas várias implicações possíveis.

### **Netnografia: uma nova possibilidade**

Apesar de estudos científicos realizados com este tipo de metodologia datarem do fim dos anos 80, no Brasil ainda são poucos os trabalhos que utilizam-se deste método, por isso: uma nova possibilidade.

A netnografia ou a etnografia virtual é um método de pesquisa bastante usado na comunicação, que amplia as possibilidades de análise para os analistas da comunicação e da cibercultura. A netnografia “leva em conta as práticas de consumo midiático, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais” (AMARAL et. al. 2008, p. 35).

Desta forma, a netnografia diferencia-se da etnografia principalmente em relação ao local de coleta de dados. Enquanto no método etnográfico o pesquisador-participante precisa estar presente fisicamente no campo de coleta de dados e interagir face a face com o participante da pesquisa, na etnografia o campo muda para um “não-lugar”, o ciberespaço. “O/a etnógrafo/a se depara com múltiplas estruturas conceituais complexas, sobrepostas, interligadas, ao mesmo tempo irregulares, que precisam ser apreendidas e apresentadas.” (BRAGA, 2007, p. 4). Obviamente, pode-se questionar a participação do pesquisador, visto que *online* não são captadas expressões, entonações e detalhes da fala e da interação de um grupo. Porém, acredito que a netnografia combinada com outras metodologias é de real eficácia para os estudos que como este, contemplam as novas tecnologias e os novos meios de comunicação.

Sobre a importância da netnografia, Amaral et. al. complementam:



Uma etnografia virtual pode observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia, se fortalecendo como método justamente por sua falta de receita, sendo um artefato e não um método protocolar, é uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve, sendo considerada adaptativa. (AMARAL et. al. 2008, p.37)

Claramente, o uso da netnografia se apresenta como um obstáculo, visto que no Brasil pouco são os estudiosos da linguagem que adotaram este método em seus estudos, por este motivo, acredito que é ainda mais necessária e urgente sua utilização no âmbito não apenas da Comunicação Social, mas também da Linguística.

Portanto, essa metodologia se enquadra no propósito deste trabalho e poderá fornecer ajudar para a coleta de dados das redes sociais e do *site* do MBL. Além disso, como previsto na netnografia, poderá ser realizada uma observação participante por meio de fóruns e *chats* de conversas com os participantes do Movimentos e também com os organizadores.

## Conclusões

O uso das Redes Sociais na sociedade em que vivemos torna-se cada vez mais intenso, presente em quase todos os momentos da vida do cidadão moderno, por isso é fundamental que novos estudos sejam feitos sobre essa nova tendência discursiva, considerando suas implicações para a pós-modernidade.

Este trabalho, apesar de ainda incipiente, pretende pensar na relação que a mídia digital exerce sobre as novas ações sociodiscursivas, em especial no Movimento Brasil Livre. Nota-se que os novos movimentos sociais em rede são articulados por meio de redes de pessoas, com objetivos em comum, conectadas às mais diversas mídias digitais. Assim, torna-se importante considerar as representações sociais neste novo local: o ciberespaço; analisando e refletindo sobre questões de identidade, poder e ideologias.

## Referências

AMARAL Adriana, NATAL Geórgia, VIANA Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em Comunicação Digital. **Revista Famecos/ PUCRS**. Porto Alegre, nº 20, 2008. pp. 34-40

ÂNGELO, Alessandra Marques. **Gêneros discursivos e construção identitária em língua portuguesa**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Linguística. 2006.

BRAGA, Adriana. Usos e consumo de meios digitais entre participantes de weblogs. Uma proposta metodológica. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/ Compós. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, usos e consumo midiático,” do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos Sociais na era da internet.** Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2013.

CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis.** Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse.** Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FINO, Carlos Nogueira. *A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais.* Universidade de Madeira. S.D. Disponível em: <http://www3.uma.pt/carlosfino/publicacoes/22.pdf>

GUEDES, Taís Morais. **As Redes Sociais – Facebook e Twitter- e suas influências nos Movimentos Sociais.** Outubro de 2013. 168 páginas. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 7 ed. Rio de Janeiro, 2003.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa.** Coleção: Linguagem e Sociedade, v. 1. Campinas: Pontes Ed., 2011.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise do Discurso Crítica.** Editora Contexto, São Paulo. 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre, 2009.

NATIVIDADE, Cláudia; PIMENTA, Sônia. A Semiótica Social e a Multimodalidade. In: LIMA, C. PIMENTA, S. AZEVEDO, A. (Org). **Incursões Semióticas: Teoria e prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso.** 1 ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. p. 21-29

SCHERER-WARREN, Ilse. *Manifestações de Rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política.* In: **Caderno CRH**, Salvador, v. 27, n. 71, p. 417-429, Maio/Agosto 2014

SYLVESTRE, Ana Paula Melo. **O eu e o outro online. Discurso, Poder e Identidade nas Redes Sociais.** Maio de 2013. 156 páginas. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Linguística. 2013

VIEIRA, Josênia Antunes. A identidade da mulher na modernidade. **Revista DELTA**, v.21, n.spe, p. 207-238, 2005.

WOODWARD, Kathryn; HALL, Stuart. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 13. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. In: **Linguagem em (Dis)curso -LemD**, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 223-243, 2004.



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

# Representações Sociais e Comunicação

Coordenação: Prof. Dr. Claudomilson Braga

## **Império Dos Sentidos: Somos Construções Sócio-Midiáticas?<sup>95</sup>**

Andréa Pestana Caroli de Freitas<sup>96</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

### **Resumo**

O trabalho traz a proposta de reflexão sobre as representações televisivas do cotidiano das comunidades e de seus moradores, por meio de análise da ordem discursiva empregada no quadro Parceiros do RJ veiculado em noticiário local da TV Globo, no período de 2011 a 2014, e verificação do grau de reconhecimento das comunidades na referida ordem discursiva. Entendendo o espaço televisivo como prática comunicativa, pretende-se apontar a presença de deslizos e descolamentos entre a realidade das comunidades e sua representação na mídia, e refletir sobre as implicações do “negócio televisão” com sua produção de sentido e as disputas presentes no ordenamento discursivo do meio.

**Palavras-chave:** Diálogo; Mídia; Parceiros do RJ; Representação Social

Muitos telespectadores ao assistir à programação televisiva se deslumbram com o “ar de vanguarda” de suas produções, de certo, o impacto de determinados programas que trazem a legitimidade de seus conteúdos a partir da credibilidade de suas fontes, acaba por orientar a opinião de grande parte da população sobre determinada situação, fato ou uma questão que esteja em discussão.

No entanto, quanto à sua vanguarda, Bourdieu diria que não há nada mais previsível que a produção televisiva, para o autor, ela apenas reproduz o que está consolidado na mente e no comportamento da opinião pública. Como um negócio que envolve uma quantidade importante de investimento, a televisão não poderia se arriscar em modelos muito vanguardistas (BOURDIEU, 1997).

Percebe-se, no entanto, o desenvolvimento de dois ciclos que ocorrem de forma concomitante: o virtuoso, referente à produção do veículo, que ao apresentar mais do mesmo, reforça a aceitação de suas representações sociais pelo público, garantindo o sucesso de sua programação; e o ciclo vicioso, referente à relação do meio com a sociedade, que consolida exatamente esses padrões como verdadeiros, reforçando estereótipos e formatando comportamentos sociais.

---

<sup>95</sup> Trabalho apresentado no GT3-Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>96</sup> Mestre em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. [Pestana06@gmail.com](mailto:Pestana06@gmail.com)

Moscovici (1978) entende as representações sociais como sendo elaborações coletivas a partir da realidade cotidiana que orientam e são orientadas pelo comportamento e a comunicação entre os indivíduos.

Numa sociedade midiática, como tem se caracterizado a realidade social do século XXI, o cotidiano dos sujeitos, independentemente da classe social a que pertençam, está perpassado por diferentes mídias, desde as redes sociais aos aparelhos celulares e seus multiusos. No entanto, a televisão parece ser a mídia de maior penetração no cotidiano dos sujeitos, pois migra do aparelho televisivo para o celular, da residência para os diferentes espaços de convivência, como restaurantes, consultórios médicos e meios de transporte.

Por se fazer tão presente no cotidiano, se tem a percepção de que a televisão atua na elaboração dos sujeitos sobre suas próprias representações sociais.

Particularmente, acho genial o slogan adotado pela emissora de televisão, TV Globo, veiculado no período de 2001 a 2011: Globo a gente se vê por aqui. A pergunta que está nas entrelinhas é: Quem não quer se vê na tela da Globo, ainda que por uma representação estereotipada?

A TV exerce fascínio sobre o indivíduo, pois ela fala no coletivo e para cada um isoladamente. É o *milagre da comunicação*. Nesse *monólogo eletrônico*<sup>97</sup> não há ruídos, pois, a televisão homogeneiza as percepções referentes aos discursos por ela veiculados. Baudrillard (1972) e Muniz Sodré (1977) criticam a televisão por ser um espaço onde o receptor não tem direito a fala. A sociedade, por muito tempo creditou às emissoras, seja em suas novelas, programas de auditório e mesmo em seus noticiários, a representação de grupos, classes, sujeitos e cidadãos.

Como uma crônica aberta, com o consentimento para reforçar ou suavizar as tintas, a mídia vem brincando com sua paleta de cores, de acordo com os cenários e interesses dos mais diferentes grupos sociais.

No entanto, Vera França, pesquisadora de comunicação, no artigo: A TV, a janela e a rua - parte do livro: Narrativas televisivas – defende a tese de que o diálogo da TV com a sociedade não seja assim tão homogêneo. E traz à luz as falas que irrigam o cotidiano e que são povoadas por deslizos, deslocamentos e ruídos. A presença popular na TV tem características de dramaturgia, bizarrice e espetacularização (FRANÇA, 2006). O padrão Globo de qualidade mesclou cada uma dessas características em sua programação, nos programas de auditório, nas novelas e nas reportagens.

---

<sup>97</sup> Modo como denomino a relação entre o público e televisão

Em minha dissertação de mestrado pude estudar o que identifiquei como um fenômeno de apropriação midiática, uma vez que o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, como as redes sociais e os blogs, além dos aparelhos celulares, que são utilizados como verdadeiras miniaturas de mídia, capturando imagens, falas e acontecimentos em tempo real, deram ao cidadão comum o poder de produção de narrativas diversas.

Uniu-se a esse fato, a facilidade de acesso da população a essas novas mídias, com a digitalização das sociedades em seus mais diferentes ambientes, cada sujeito em diferentes pontos da cidade pode produzir conteúdos e divulgá-los. Como consequência: nunca antes na história social, se teve acesso a tanta informação.

A onipresença das emissoras foi colocada em xeque, com a diminuição das equipes de reportagem e o hábito de apurar as pautas da redação, a participação popular, por meio do envio de vídeos amadores, tornou-se parte importante do processo de produção das pautas.

Interessante observar o fenômeno de proliferação e autenticidade dos *lugares de fala*. O modelo da mídia tradicional: *notícia= ponto e contraponto* não daria mais conta de tantas vozes silenciadas e que agora, como portadoras dos fatos, se faziam ouvir.

Os vídeos amadores entraram nos noticiários, quem diria, como legitimadores das pautas. Nesse novo modelo, que se denominou: Jornalismo Participativo, edição é claramente orientação de interesses e a introdução da participação popular, é negócio.

Na relação de “parceria” entre a televisão e seu público, buscando aproximação com a camada popular, a TV Globo lança em 2011 o quadro Parceiros do RJ, veiculado na primeira edição do Jornal RJTV.

O quadro foi recebido com grande euforia pela sociedade, pois trazia em sua elaboração um viés social de formação técnico profissional de jovens com os seguintes requisitos: maiores de 18 anos; residentes de comunidades contempladas no rol do cadastro da emissora, ou seja, comunidades com UPP (unidade de polícia pacificadora); que tenham ensino médio completo em Instituições de ensino brasileiras, reconhecidas pelo MEC; com disponibilidade de dedicação de até 04 horas por dia.

A emissora reforçava a inovação de sua iniciativa por trazer como diferencial as “falas autênticas” de jovens moradores em comunidades pacificadas. Com treinamento de 80 horas, os jovens aprenderiam a lidar com a câmera e os requisitos básicos que fazem de um fato uma possível pauta.

O quadro *Parceiro do RJ* foi implantado pela emissora no ano de 2011, com o objetivo de aumentar a cobertura jornalística da Região Metropolitana. Segundo entrevista com a

coordenadora do projeto Vera Iris Paternostro, foram mapeadas oito áreas, que seguiram a divisão das Regiões Administrativas, da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro conforme o quadro abaixo.

Tabela 01: Área de cobertura do Projeto *Parceiro do RJ*

<b>ÁREAS DE COBERTURA DO QUADRO PARCEIRO DO RJ</b>		
Área 1	Região Administrativa de Copacabana	Copacabana e Leme
Área 2	Região Administrativa da Tijuca	Tijuca, Alto da Boa Vista e Praça da Bandeira.
Área 3	Região Administrativa de Campo Grande	Campo Grande, Cosmos, Inhoaíba, Santíssimo e Senador Augusto Vasconcelos.
Área 4	Região Administrativa da Cidade de Deus	Cidade de Deus.
Área 5	Região Administrativa do Complexo do Alemão	Complexo do Alemão
Área 6	Município de Duque de Caxias	
Área 7	Município de Nova Iguaçu	
Área 8	Município de São Gonçalo	

Nas áreas mapeadas pelo projeto, esses jovens atuam em duplas e com as noções básicas do que seja uma “notícia”, partem em busca de suas possíveis pautas. O material apresentado pelas duplas é avaliado e editado por jornalistas da emissora e os jovens acompanham o processo.

Em entrevista com a coordenadora do projeto *Parceiro do RJ*, Vera Iris Paternostro pôde-se verificar as expectativas da emissora em relação ao quadro:

É um produto estratégico por responder às demandas comerciais de fazer frente à concorrência, no que diz respeito à oferta de um telejornal participativo; ele é um produto inovador, porque muda a estrutura da notícia, ela é apresentada fora da estrutura tradicional; traz em si o dispositivo da autenticidade na construção do discurso e tem, junto à área estratégica da emissora, o reconhecimento de ser um produto transformador, uma vez que possibilita às comunidades selecionadas darem visibilidade às suas reivindicações (Vera Iris Paternostro em entrevista a autora, junho de 2012). Grifo nosso.

A participação popular nos conteúdos jornalísticos apresenta diferentes denominações, sendo uma delas o “jornalismo participativo”, possibilitado pela convergência tecnológica e pelo acesso facilitado à tecnologia. A *TV Globo* seguindo a tendência dos demais veículos de



comunicação de massa introduziu no telejornal *RJTV* primeira edição, a (sua) representação de “falas populares” por meio das pautas veiculadas no quadro *Parceiro do RJ*.

Ao pesquisar sobre a credibilidade das representações sociais veiculadas nos programas de televisão junto aos diferentes públicos, França se surpreende ao perceber que as classes C e D, apresentam um grau elevado, de críticas a programas que retratam na TV a realidade vivida por esse público. Ela pode identificar uma relação de desconfiança referente aos conteúdos dos telejornais e de crítica quanto às representações que, de alguma forma, lhes dizem respeito.

França defende a ideia de que o espaço televisivo seja palco das práticas comunicativas, e que sendo lugar de prática, a televisão recebe os movimentos de ambiguidade e confronto entre o povo e a mídia, ela entende as práticas comunicativas como lugares de produção de sentido (FRANÇA, 2006).

Mas dentro de todo o sistema discursivo, o espaço de construção do discurso é, segundo Foucault, repleto de movimentos, consentimentos e negociações que posicionam o sujeito em “camadas” distintas diretamente ligadas ao grau de poder que ele exerce, sendo esse “jogo” de posicionamentos fluído, dinâmico em suas disputas.

As mídias, como parte da sofisticada aparelhagem de informação, criam para a sociedade uma falsa impressão de normalidade e de controle, uma vez que fazem públicas imagens de todos os espaços urbanos. Mapeiam esses espaços em seus hábitos, valores e expressões culturais. O mapeamento cultural que, especificamente, a televisão, propõe à sociedade, além de servir como um instrumento de controle, faz parte de seu processo comercial de identificação de demandas e da consequente produção de ofertas de produtos e de serviços pela indústria cultural. Para Bourdieu (1997), no caso da televisão, esse processo tem por objetivo a construção da oferta de uma grade de programação homogeneizada e repetitiva responsável pela consolidação de visões de mundo e de comportamentos nos diferentes segmentos sociais.

Ao se observar a história social da televisão brasileira percebe-se, como apontado por Bourdieu (1997), que a lógica de sua oferta foi constituída sobre a normatização dos comportamentos sociais, com o apoio de instituições como a família, a escola, a igreja, o governo e seus órgãos gestores em diferentes áreas, desde a educação às instâncias jurídicas.

Segundo Sodré (2010, p. 21), “valores e normas institucionalizados legitimam e outorgam sentido social às mediações”. Desse modo, a televisão passa a ser também uma instância da formação social que proporciona visibilidade a supostos temas de interesse público. Para contemplar seus diferentes públicos, a televisão lança mão da presença da pessoa comum

em sua grade de programação, o que se intensifica a partir de 1980 em programas do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, como: “O homem do sapato branco”, apresentado pelo ex-deputado Jacinto Figueira, e no início dos anos 1990, o telejornal “Aqui e agora”, apresentado por Gil Gomes.

Essa presença popular na TV, no dizer de Vera França (2006), tem características de dramaturgia, bizarrice e espetacularização. Não sem motivo, estudos apontam na relação entre as comunidades reportadas e a televisão, a existência de um elevado grau de desconfiança e de crítica a programas que reforçam clichês caricatos da realidade cotidiada das comunidades populares.

Baudrillard (1995) e Muniz Sodré (1997) criticam a televisão por ser um espaço onde o receptor não tem direito a fala.

O que caracteriza os medias de massa é que eles são antimedidores intransitivos, fabricam não comunicação - se aceitarmos definir a comunicação como uma troca, como um espaço recíproco de uma palavra e de uma resposta, portanto de uma responsabilidade – e não uma responsabilidade psicológica e moral, mas uma correlação pessoal de um com outro na troca. (BAUDRILLARD, 1995, p. 217).

De certo, a penetração da TV no cotidiano social através de seus programas que ditam comportamentos e firmam tendências, faz com que ela se apresente como a base da indústria cultural. Pode-se apontar a TV como um negócio de ampla capilaridade, o que dinamiza a distribuição de seus produtos.

No entanto, mesmo com o avanço tecnológico que permitiu a interação entre os públicos e os meios, os e-mails, utilizados como mediadores dessa interação, na verdade, apenas substituíram as cartas e ligações telefônicas. Sabe-se que embora se tenha hoje acesso a portais dos veículos de comunicação com indicações de locais específicos para a interação, esses são organizados e disponibilizados pelos meios de comunicação de massa, e como tal, seguem todo o processo de ordenação, avaliação, censura ou liberação, em apoio ao sistema discursivo por eles veiculado.

Bourdieu tem um “olhar” mais crítico sobre a televisão, para ele a TV chega a ameaçar a democracia, utilizando o jogo de esconder mostrando e mostrar escondendo, e na veiculação de análise dos *fast-thinking* que envolvem todos os temas numa ambiência de superficialidade e às vezes idiotizam o público, subestimando sua capacidade de interpretação.

Imagética, a sociedade encontra na TV a sua maior competência “fazer ver e fazer crer no que se ver” (BOURDIEU, 1997, p. 28). Como afirmou a professora Beatriz Becker em um

de seus artigos na COMPÓS/2005, a existência do sujeito está diretamente relacionada a sua visibilidade na tela da TV. Bourdieu mais uma vez nos apresenta a sua visão crítica à televisão ao afirmar: “A televisão é o árbitro do acesso à existência social e política” (BOURDIEU, 1997, p.29). Ela é o espaço de visibilidade disputado por todos os segmentos sociais.

A pesquisadora Beatriz Becker na obra: *Sou visto, logo existo* - apresenta a importância do telejornal como um gênero informativo de grande impacto social, que traz uma hierarquia de valores nos discursos da mídia, a autora chama a atenção para a construção de conceitos e identidades por meio da linguagem e das técnicas narrativas, fazendo dos jornalistas e especialistas formadores de opinião com uma inserção direta na visão de mundo assumida por parte da sociedade.

Vera França defende que o volume e a diversidade de produtos da televisão e o ritmo de sua produção impõem uma dinâmica acelerada e o modelo de fragmentação da oferta. Se junta a isso, a pressão do tempo e a necessidade de fechamento das grades de programação tem-se a repetição de moldes e de padrões dominantes; resultados da racionalização da produção. A televisão é um “negócio” que se organiza em moldes empresariais. (FRANÇA, 2006, p. 21). Para França a homogeneização da produção acontece, mais pela impossibilidade de controle e filtro da produção que por qualquer questão ideológica. Trata-se de um cenário marcado por misturas, tensões, disputas, o que, no entanto, não é suficiente para mudar o seu modo de organização.

### **A capilaridade da programação televisiva**

A audiência da televisão é tema de muitos estudos, e esse tema traz em si amplitude de análises, se considerarmos a extensão e diversidade do público por ela atingido.

No Brasil observa-se a existência de aparelhos de TV em quase a totalidade dos lares; nas classes média e alta encontra-se mais de um aparelho por domicílio.

Mesmo antes da melhoria de condições financeiras e resultante aumento de consumo das classes populares, em levantamento na Comunidade da Maré e Vila do João em 1993, já se verificava a existência de, pelo menos, um aparelho por casa.

Para França essa presença da TV nos lares, independentemente de classe social, indica uma horizontalidade na produção de seu conteúdo e na criação, do que a autora chama, de um repertório social comum.

Esse ponto é extremamente importante para defesa que o presente trabalho pretende abordar<sup>98</sup>, pois segundo a autora, a presença da televisão hoje mais que o rádio e há mais tempo que a internet é responsável pela disseminação e partilhamento de códigos, referências, representações e pela orientação da atenção do público para fatos, assuntos que ela julgue ter maior grau de priorização.

França traz o conceito de agendamento coletivo “imposto” pela mídia à sociedade. De fato, os grandes temas como os eventos esportivos, culturais e políticos que já fazem parte do calendário dos eventos oficiais, orientam as discussões e elencam as prioridades das pautas a serem trabalhadas nos meios de comunicação de massa.

A programação televisiva por seu aspecto comercial acaba tendo o nível de audiência como orientação de sua produção. No entanto, não se pode afirmar que hoje essa programação seja homogênea. A autora nos chama a atenção para o sentido de “massa”, utilizado nas primeiras análises sobre a televisão, para designar uma audiência ampla. Hoje esse conceito mostrou seus limites e estudos recentes questionam a ideia de homogeneização da audiência e indicam a presença da heterogeneidade no seio dessa massa, o que segundo França, vem resultando na formação de segmentos mercadológicos, fragmentando a oferta e levando à televisão leituras diversificadas e a necessidade de atender a múltiplos usos. Desse modo, hoje a televisão realiza interlocuções diferenciadas e isso faz parte de seu “modo de ser”. (FRANÇA, 2006, p. 23).

Informação, entretenimento e companhia, são exemplos das mais comuns interações feitas pela televisão junto ao seu público. A professora Angeluccia Bernardes Habert<sup>99</sup> mencionou em um de seus artigos a interação cotidiana observada entre as comunidades e a televisão, tanto que mesmo as ocorrências policiais que acontecem nesses espaços têm o tempo da grade de programação das diferentes emissoras como referência para o horário da ocorrência. Assim expressões como: “Aconteceu entre a novela das 14h e a Sessão da Tarde” constam em alguns altos de ocorrência naqueles espaços.

É bem verdade que essa relação entre o tempo da televisão e as ações domésticas na vida cotidiana das diferentes classes sociais, está de algum modo ligado à presença da televisão, mas o que chama a atenção na frase da professora Angeluccia é que essa relação extrapola para eventos que estão fora da rotina cotidiana, como se toda a vida daquele espaço, dentro e fora dos lares estivesse atrelada ao tempo da televisão.

---

<sup>98</sup> Quanto a orientação que a TV exerce na forma como o indivíduo percebe o mundo que o cerca

<sup>99</sup> Coordenadora do curso de especialização em comunicação e imagem da PUC-Rio

A questão que provoca os estudiosos da televisão diz respeito a sua função social. Afinal que função exerce a televisão, para os críticos mais ferrenhos, ela serviria para reforçar a ideologia da classe dominante, ou seja, reprodução da estrutura de classes. Sem dúvida, seu papel político-ideológico não pode ser desconsiderado. No entanto, Vera França afirma que não se pode ter uma visão puramente instrumental da televisão. A TV é um veículo de informação e de socialização, ela estabelece um repertório coletivo, tanto na sua forma expressiva, quanto na sua forma imagética<sup>100</sup>.

Desse modo, a TV tem a função social, dentre outras, de expandir o mundo, tornando-o mais acessível e conhecido por todos e apresentando assuntos que povoam o cotidiano – o que os estudiosos como McCombs chamou de agendamento. (McCOMBS, 2009).

Outra questão sobre a presença da televisão no cotidiano e o agendamento de assuntos na vida social é que por sua rapidez a televisão acaba pautando as outras mídias, entretanto a sua relação com a internet é diferenciada, justamente porque a velocidade da rede supera a estrutura de produção da TV. Mas se por um lado, alguns estudiosos de comunicação afirmem que a internet vem pautando a televisão, pode-se perceber que a estrutura produtiva da TV já tem a internet dentro de sua linha de produção, como um aliado para garantir a sua onipresença.

Vera França traz ainda uma função importante da televisão, a identitária, que cria referências comuns e estabelece compartilhamentos.

Há ainda uma função que a TV faz com maestria, é a criação de tendências, tanto comportamentais, quanto de vestimenta e de linguagem. No tocante ao comportamento e à moda, a TV estimula o consumo e faz a “roda da fortuna” girar.

Nesse ponto em particular, é que se pode perceber claramente a inclusão da internet na cadeia produtiva do negócio TV, pois por meio do site: GLOBO.com, a rede disponibiliza os produtos e divulga as marcas da emissora.

Para França a televisão mesmo com múltiplas funções sofre críticas de seus analistas por não ser um espaço que incentive a reflexão, para a pesquisadora, a dinâmica de seu modelo produtivo e seu forte apelo imagético tornam a linguagem simplificadora, utilizada como uma tradução direta da imagem, o que dispensa a mediação do pensamento. (FRANÇA, 2006, p. 26). Hoje em nossa sociedade, a televisão é um instrumento essencialmente voltado para o entretenimento.

---

<sup>100</sup> É o que já apontava McLuhan na metáfora da aldeia global, ele faz referência ao grau de interações alcançado por esse veículo.

### **Que fala nos traz a televisão?**

A televisão é um meio de visibilidade social, o espaço onde todos querem se ver representados, imagética e discursivamente. França parte da perspectiva de discurso utilizada por Bakhtin, ou seja, o discurso enquanto fala social – conformação de falas específicas de grupos sociais.

Assim, os discursos traduzem um posicionamento social, e uma vez proferidos, não nos pertencem mais, pois o movimento que dá origem a ordenação discursiva está direcionado à possibilidade de afetar o receptor selecionado.

Nesse sentido, Bakhtin defende, que uma vez proferido, o discurso já não pertence ao seu emissor. “A palavra é o produto da interação do locutor e do ouvinte” (Bakhtin, 1992, p. 113).

Para Bakhtin os discursos não estão prontos, mas são construídos nas práticas sociais. É a partir dessa perspectiva que Vera França vê como um equívoco se assumir a existência de um “discurso televisivo”, ela entende que a TV acolhe múltiplos discursos; os políticos; os religiosos; os sociais. Eles estão imbricados uns com outros. Daí a importância da televisão na sociedade, ela é uma arena de visibilidade social, onde ecoam diferentes discursos e ganham visibilidade diferentes atores sociais. No entanto, Vera França chama a atenção para a presença de falas hegemônicas, não como um produto do meio televisivo, mas como resultado da disputa de forças existentes na própria sociedade, ou seja, o meio de comunicação é resultante da sociedade que o produz.

### **Televisão: caleidoscópio de falas**

Vera França chama a atenção para a importância do estudo de gêneros como forma para observar os diferentes discursos televisivos, mas para tratar dos índices de audiência. Para a autora, os estudos de gêneros podem se referir para dentro, ou seja, características internas dos enunciados elaborados pela TV, ou para fora, que seria o trabalho de conformação de estímulos de diálogos a partir dos enunciados elaborados, com os diferentes receptores, a partir de reconhecimentos.

Nessa perspectiva pode-se compreender gênero como sendo uma construção conjunta de sentido, na qual, não obstante às relações de disputa, há um consentimento do uso referente de termos na ordenação discursiva que caracteriza o gênero.

França reforça que o estudo de gêneros não se mostra como tarefa fácil, embora sejam estratégias de interação reconhecíveis pelo receptor, existem dificuldades em sua caracterização

e recorte para estudo. Trata-se de uma nova área, que ainda não foi plenamente conceitualizada e que seu estudo ainda se dá por meio de velhas percepções já cristalizadas. A autora indica que esse estudo tem sido desenvolvido por meio da aproximação ao estudo de gêneros literários, dessa forma, são referências os gêneros: ficção, realidade e lúdico<sup>101</sup>. Assim, ficção na televisão está ligada a produtos como telenovelas e não ficção, ao telejornalismo. No entanto, com frequência, essas fronteiras apresentam-se borradas. Como Jost, Humbeto Eco dizia ser a mistura e indistinção crescente entre a ficção e a realidade, a característica marcante da televisão.

Segundo França, o telejornal, por exemplo, nos traz um pouco dos diferentes gêneros, como: reportagens especiais veiculadas em capítulos – como as telenovelas; participação do público em entrevistas e/ou depoimentos – como nos programas de auditório; apresentação de imagens gravadas por câmeras que estão fora do seu processo interno de produção de imagens – trata-se do jornalismo participativo, como os *reality shows*. Diante dessa mistura os estudos de gênero criam formatos-padrões ou as características internas da forma em si, perdendo o diálogo do produto em estudo, com o público. Além disso, para a construção e formatação de um gênero é necessária a utilização de dispositivos, que são as maneiras como são dispostos os elementos e peças de um aparelho, forma ou enunciado.

(...) eles são relacionados com a construção de uma determinada ordem (são instrumentos de ordenação) incorporam uma dimensão estratégica (FRANÇA 2006, p.31).

Assim, os dispositivos de ordenação são de grande importância para uma análise mais profunda dos processos de produção, estudá-los auxilia na penetração do caráter dos produtos e de suas intencionalidades, a relação com o mundo e com o outro, presentes nessas construções.

Dessa forma a percepção dos dispositivos nos produtos jornalísticos nos assegura a identificação de seu gênero, por exemplo, no discurso jornalístico, pode-se falar dos dispositivos utilizados para produzir um efeito de real, como o da dramatização, nos programas Brasil Urgente e Linha Direta.

No Quadro Parceiros do RJTV, objeto de estudo da dissertação de mestrado, pode-se identificar os dispositivos de dramatização e de realidade como componentes da apresentação

---

<sup>101</sup> JOST, François. La Télévision Du quotidien: entre réalité et fictions: Bruxelles. De Boeck ET Larciat, 2003 – JOST apresenta esses três gêneros – o lúdico diz respeito a programas de auditório, e os que mesclam realidade e ficção, como os reality shows.

das matérias. No entanto, seria muito interessante perceber se quando as pautas desse quadro são apresentadas no Jornal Nacional se encontram nelas os mesmos dispositivos ou se eles são trabalhados em tons mais leves.

Finalmente, entende-se a produção televisiva como sendo a “casa” de diferentes discursos que apresentam gêneros variados de produtos, construídos por meio da utilização de um amplo leque de dispositivos, esses dispositivos ordenam os discursos e antes de “dar voz”, determinar o seu tom.

### **Conclusão: A TV é viva**

França nos convida a pensar a televisão como uma prática comunicativa, acima de tudo. A TV é uma ação humana e social e essa é a garantia e fonte de sua dinâmica- “práticas” são lugares do fazer. Assim, como o “sujeito social” a televisão também se constitui a partir de suas intervenções.

*A televisão é uma prática comunicativa, uma relação mediada simbolicamente, que se efetiva através da criação e partilhamento de discursos, de sentidos. (FRANÇA, 2006, p. 32).*

Como prática comunicativa sua produção acontece por meio da interação com a audiência, num movimento dinâmico e contínuo, através das intervenções dos diferentes sujeitos envolvidos nessa interlocução. Por esse motivo, é uma linguagem em processo que orienta tanto quanto é constituída pelas falas que a efetivam.

Toda a articulação do pensamento de Vera França conduz à percepção da produção televisiva como espaço de prática social, ou lugar do fazer, que sendo dinâmico é apoiado por intervenções reciprocamente referenciadas, que constituem os sujeitos sociais e o mundo a sua volta.

A televisão para Vera França, é um “lugar de experiência que não existe em paralelo às nossas experiências, mas faz parte dela” (FRANÇA, 2006, p. 33).

Impossível é, portanto, não ser afetado por ela, sua audiência tem o “poder” de modificar uma postura, um pensamento diante de um ponto específico ou diversos pontos.

É justamente nesse entendimento do “poder” que a TV exerce sobre a prática social do indivíduo que Vera França se distancia do professor Muniz Sodré, que defende que a única experiência que a TV concebe ao sujeito é a de perda da experiência humana vivencial, substituindo-a por uma vida imagética, o que denomina – vida vicária – No entanto, Vera afirma,



Não podemos, hoje, conceber ou falar da vida cotidiana de uma sociedade, ou de uma pessoa, sem falar da presença da televisão inserindo e repercutindo imagens, representações, temas, formas de procedimentos e condutas (FRANÇA, 2006, p.32).

Ao tomarmos esse fragmento do texto da obra de Vera França, podemos perceber que os professores concordam em um ponto: são *representações de experiência vivenciais* que a TV veicula e, sendo assim, Sodré não está enganado em nomear essas representações de vida vicária.

França pondera que no plano real, a vivência direta muitas vezes permanece prisioneira da idealização. No entanto, não se pode negar que grande parte desse processo de idealização é justamente alimentado pela inserção de imagens, representações, temas, formas de procedimentos e condutas, repercutidos pela televisão.

Quanto à relação bilateral que Vera defende como base do processo dinâmico da produção da TV, pode-se perceber ainda hoje a prevalência de um discurso hegemônico, que orienta/direciona o senso comum.

São justamente os deslocamentos, consentimentos e reconhecimentos integrais ou parciais que dinamizam esse processo dialógico entre a sociedade e a mídia, não que sejam essas duas estâncias independentes na vida social, mas exatamente por suas imbricações é que se torna difícil hoje identificar os contornos desse jogo de “apresentação” e representação social” na mídia.

## Referências

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAUDRILLARD (1995). Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BECKER, Beatriz. **Sou visto, logo existo**. Contemporânea. v. 3, n. 2, p. 7–28. Jul. /dez. 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 11.ed. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRANÇA, Vera R.V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? *In*: MOTTA, L.G; WEBER, M.H; FRANÇA, V.; PAIVA, R. (org.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: UnB, 2002. p. 13-29.

\_\_\_\_\_. (org.). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

McCOMBS, M.E. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1994.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. **A televisão é uma forma de vida**. Entrevista para Revista FAMECOS. n. 16. Porto Alegre. Dez. 2001.

\_\_\_\_\_. **Reinventando a Cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997. v. 1. 180 p.

## **Mulheres Maduras Da Classe C e Informações Midiáticas: Consumo, Percepções, Apropriações, Ressignificações<sup>102 103</sup>**

Denise Castilhos de ARAUJO<sup>104</sup>  
Daniela Muller de QUEVEDO<sup>105</sup>  
Universidade Feevale. Novo Hamburgo/RS

### **Resumo**

Esta pesquisa privilegia a discussão a respeito do consumo de informações midiáticas por mulheres maduras, e, com isso, volta-se o olhar e a atenção para as mulheres que estão entre 45 e 64 anos. O interesse deste estudo é verificar a maneira pela qual as mulheres maduras, diante de textos midiáticos se relacionam com as informações ali presentes, ou seja, como percebem, apropriam-se, (re) significam os conteúdos adquiridos. E, para tanto, esta pesquisa tem como problema a seguinte questão: Como se dá o consumo de informações midiáticas, por mulheres maduras (45-65 anos), e como esses indivíduos (se) significam tal ato, bem como as informações obtidas?

**Palavras-chave:** Mulheres maduras; informações; consumo; (re) significações.

### **Introdução**

Este artigo tem por objetivo analisar o consumo de informações midiáticas realizado por mulheres na faixa etária entre 45 e 64 anos, bem como reconhecer as (re) significações que tais mulheres dão ao ato de consumir, levando em conta uma determinada classe social. A realização dessa pesquisa justifica-se pelo fato de que tem se privilegiado estudos sobre o consumo de bens materiais e pouco se tem discutido a respeito do consumo de informações, o que é realizado cotidianamente pelos indivíduos. Optou-se por trabalhar com mulheres da chamada nova classe média, a Classe C, por se tratar de um grupo social muito grande no país, o qual deve ter, também, seus atos de consumo estudados e discutidos.

Diante desse fato, é importante observar como as mulheres “maduras”, com idade entre 45-64, estão consumindo, e os significados, bem como as apropriações e representações que estabelecem a esse ato tão corriqueiro, mas que pode ser considerado um aspecto pelo qual os indivíduos se relacionam entre si e entre os grupos. Dessa forma, considerando-se tal situação, alguns questionamentos surgem: Como é o consumo da mídia da mulher madura? Que ressignificações e apropriações as mulheres dão às informações que consomem? Pretende-se,

---

<sup>102</sup> Projeto de pesquisa desenvolvido com apoio do CNPq.

<sup>103</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>104</sup> Doutora em Comunicação Social, Universidade Feevale/RS. [deniseca@feevale.br](mailto:deniseca@feevale.br).

<sup>105</sup> Doutora em Recursos Hídricos, Universidade Feevale/RS. [danielamq@feevale.br](mailto:danielamq@feevale.br).

para tanto, a realização de estudos teóricos acerca do consumo, considerando aquela proposta por Daniel Miller (2002), a fim de identificar e interpretar o consumo realizado pelo corpus selecionado (mulheres com idade entre 45-64 anos). Para identificar-se o consumo desse público, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas.

### **Gênero e mulheres maduras**

Esta pesquisa privilegia um determinado grupo social, o das mulheres maduras, ou seja, pretende-se voltar o olhar e a atenção para as mulheres que estão entre 45 e 64 anos, e que, de acordo com Goldenberg (2008), são consideradas “coroas”. E, apesar desse rótulo, dizem sentirem-se muito mais livres do que quando jovens, realizando nessa fase da vida coisas que as deixam felizes, como viajar, ler, etc. (Goldenberg, 2013, p.45 e 46).

Por outro lado, a mesma autora afirma que há a existência de determinados “modelos de velhice” que estão sendo construídos pelos próprios indivíduos (GOLDENBERG, 2011, P.10). Então, o que interessa aos pesquisadores é verificar a maneira pela qual as mulheres maduras, diante de textos midiáticos se relacionam com as informações ali presentes.

Nas últimas décadas, muitos trabalhos têm sido desenvolvidos considerando-se a temática gênero feminino, e as relações estabelecidas por esses indivíduos.

E, para Matos (2000), “o tema adquiriu notoriedade e abriu novos espaços” (p.12). De acordo com a autora, os trabalhos elaborados na década de 70 privilegiaram questões como o trabalho feminino, principalmente o fabril. Na década de 80 observou-se, ainda, a temática do trabalho, o cotidiano fabril, as lutas e greves femininas, procurou-se, também, reconstruir a estrutura ocupacional feminina no ambiente urbano e sua inserção no espaço público, lugar em que as atividades femininas adquiriram importância. Nesse mesmo período, viram-se estudos sobre o papel ocupado pela mulher na família, no casamento, bem como suas relações com a maternidade e a sexualidade. Na década de 90, além dos temas mencionados, observou-se, também a preocupação com as relações de gênero e etnia, de acordo com Costa (1994). Nos anos 2000 houve grande produção de estudos a respeito do corpo feminino e suas representações nos veículos de comunicação.

E, diante dessas pesquisas, o que se busca é a relação que as mulheres entre 45-64 anos mantêm com o ato de consumir, principalmente informações, a partir do acesso de veículos variados, tais como internet, revistas, jornais, rádio. Justifica-se a escolha por essa faixa etária, pelo fato de a população brasileira estar envelhecendo, e, de acordo com o Censo do IBGE de 2010, somente no município de Novo Hamburgo/RS (município no qual foi realizada esta

pesquisa), são 41918 mulheres que residem na cidade e se encontram entre os 45 e 64 anos de idade, numa população de aproximadamente 240.000 habitantes, ou seja, 17% das habitantes da cidade fazem parte do grupo de indivíduos pesquisados.

Tem-se falado muito pouco a respeito dessas mulheres, pois muitos trabalhos realizados a respeito do envelhecimento exploram uma faixa etária mais elevada, considerando, muitas vezes, questões como o relacionamento social desses indivíduos, bem como aspectos da saúde física e psíquica do idoso. Entretanto o grupo que se nomeia nesta pesquisa como mulheres maduras não tem sido priorizado em pesquisas acadêmicas, por isso, optou-se pela observação e entrevista dessas mulheres, que compõem um grande número de indivíduos na sociedade, mas que tem tido pouco espaço para expor suas opiniões, percepções, ideias, ressignificações.

## **Consumo**

Atualmente, há uma preocupação muito grande no que diz respeito ao consumo dos brasileiros de um modo geral, entretanto, o que interesse nessa pesquisa, é a observação das relações que as mulheres maduras estabelecem com o ato de consumir informações, uma vez que muito pouco tem se discutido a esse respeito. Atualmente, no Brasil, há um grande número de trabalhadoras que têm recursos financeiros adequados ao consumo, no entanto, realizando-se pesquisa em banco de teses e dissertações não foram encontrados trabalhos acadêmicos centrado nesse tema, tendo como público alvo as mulheres que estão na faixa etária dos 45 aos 64 anos.

O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, uma vez que não se realiza somente através da compra de produtos, mas também através da aquisição de valores simbólicos que acompanham a mercadoria adquirida. E, de acordo Featherstone (1995) "o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos." (p.122)

Segundo Baudrillard (1995):

*As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!), acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor. (p.69, 70)*

O pertencimento percebido e apontado pelo autor mostra que o consumo deixa de ser

escolha pessoal; passa a ser escolha de um grupo, ou seja, os consumidores não têm o poder de escolha que se imagina que tenham, pois como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir certos produtos apontados pelas campanhas publicitárias, produtos esses, que possibilitarão ao indivíduo a conquista de determinados valores, caros aos grupos sociais aos quais pertençam, ou pretendam pertencer.

Reiterando o discurso de Baudrillard, Featherstone (1995), diz que o consumo na sociedade atual não pode mais ser visto a partir de uma perspectiva apenas econômica, mas também em uma dimensão cultural, que está intimamente ligada à construção das identidades sociais. O mesmo autor enfatiza que o consumo não pode mais ser entendido como sendo produto “totalmente manipulado de uma sociedade de massas”, ao mesmo tempo em que ele também não deve ser compreendido “enquanto espaço lúdico, além da determinação.” (p.120)

Vivemos em uma “sociedade de consumo” e, segundo Lipovetsky (2002), tal situação deve-se a vários fatores, entre os quais o autor menciona a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e de serviços, o culto a objetos e o materialismo. Ou seja, todo o desenvolvimento tecnológico trouxe uma série de oportunidades para o consumo, assim, os indivíduos têm “o que” e “como” consumir, uma vez que encontram à sua disposição os bens e o dinheiro necessários para a realização do ato de consumir.

E, a sociedade de consumo é definida por Barbosa (2004) com as seguintes características: é uma sociedade capitalista e de mercado, a qual valoriza a acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços; ela tem a compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços; enfatiza o consumo de massas e para as massas; apresenta alta taxa de consumo individual; apresenta taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto à de aquisição; realiza o consumo de moda (ou seja, exibe novidades constantemente) e considera o consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas. Essa sociedade possibilita ao indivíduo “liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo”. (LIPOVETSKY, 2007, p.102) Vê-se, então, que a sociedade não só possibilita ao indivíduo o consumo, como também o estimula de maneira inquestionável e encantadora.

Os indivíduos, por sua vez, têm, nessas sociedades, a cultura do consumo, que apresenta algumas características como ser uma ideologia individualista; valorizar a noção de liberdade e escolha individual; ser insaciável; ter o consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social; valer-se da mercadoria como um signo, o qual traz em si uma série de significados ou conceitos e opta pela estetização e comoditização da realidade.

O consumo é motivado pela variedade e pela efemeridade dos bens, dos conceitos, da moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de conselhos, por parte, principalmente da mídia, a respeito do que consumir. Na maior parte das vezes, o consumo está determinado pela aceitação do indivíduo num determinado grupo (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000) , tendo um sentido de pertencimento.

Além disso, o grande desenvolvimento tecnológico que estamos vivendo nas últimas décadas estimula a aquisição de bens menos duráveis, tanto em qualidade, como em relação ao fato de preencherem algum desejo do consumidor, embora sejam necessários em certos momentos da vida do indivíduo.

Consome-se, por intermédio de objetos e marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, e tantos outros conceitos. E, com isto, tenta-se alcançar não só o “passaporte” para o grupo social, mas também a individualidade. Entretanto, ao mesmo tempo em que se observa a busca pela individualização, estimula-se a necessidade de o indivíduo assemelhar-se aos demais, a fim de que efetivamente passe a fazer parte de um grupo social. Então, observam-se os opostos aí delineados, pois a individualização traz, na verdade, o apelo ao grupo. (LIPOVETSKY, 2002)

Também é importante lembrar que muitas vezes o consumo está atrelado ao prazer que ele causa no indivíduo, ou seja, o consumir possibilita o convite a apreciar os prazeres do instante, a gozar da felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo. O hedonismo, atualmente, relaciona-se com o prazer que as emoções causam ao consumir.

Vê-se, por exemplo, a grande necessidade que os indivíduos têm em explorarem ao máximo as sensações de prazer que férias, viagens e todo o consumo envolvido nessas ações podem causar. Em tais momentos e em tantos outros do dia a dia, a pessoa visa o contato com determinada fonte de prazer. Observa-se, pois, que o desejo pelo objeto já é uma forma de sentir prazer, e o anseio faz parte desse processo, motivando aos consumidores o consumo de determinados bens. Na medida em que a pessoa alcança a sua fonte de prazer, que pode ser um produto qualquer, essa sensação real, normalmente é menos agradável que aquela fantasiada antes da aquisição do bem. Campbell (2001, p. 127) afirma que “a consumação do desejo, é portanto, uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno,[...] com o resultante reconhecimento de que alguma coisa está perdida”. E, essa constante insatisfação motivará a aquisição de produtos, impulsionando o consumo novamente, assim, a determinação do indivíduo em encontrar novos produtos que sirvam como objetos de desejo o leva a uma busca interminável.

Por outro lado, é importante observar o que os indivíduos, e, neste estudo, pensa-se em mulheres maduras, estão elaborando a partir do consumo de informações presentes nos veículos de comunicação disponíveis na sua realidade. Aspecto do consumo pouco trabalhado na academia, pois tem-se voltado muita atenção para o consumo de objetos físicos, e não de informações, as quais podem, Segundo Miller (2007) serem impactantes sobre a criação de uma sociabilidade.

Pretende-se, então, considerar o consumo como um ato pelo qual as pessoas adquirem não só objetos e mercadorias, a fim de saciar as necessidades de várias pessoas, por exemplo, a família, mas observar as implicações que esse ato podem ter no indivíduo, conforme evidencia Miller (2002).

Para Miller (2002), o consumo

É visto como um meio de descobrir, mediante a observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos. Na verdade, fundamenta-se na ideia de que esse pode ser um meio melhor de revelar a experiência vivenciada desses relacionamentos do que um estudo feito especialmente sobre eles. [...] O comprar pode ser um substituto das relações sociais, mas, esta é a minha sugestão, pode levar muito mais longe no que diz respeito a minha compreensão das relações sociais e suas nuances do que se poderia esperar” (MILLER, 2002, p.20)

O autor enfatiza, então, a possibilidade de o consumo ser visto como ato revelador de uma série de aspectos sociais, tais como a relação que o indivíduo tem com seus familiares, as possíveis influências que as mercadorias podem exercer no indivíduo e para quem tais compras são realizadas, os objetos de “devoção” que são consumidos, os prováveis “sacrifícios” vivenciados pelo consumidor, as satisfações, as apropriações e ressignificações que o ato de consumir têm, enfim, a observação e a análise do ato de consumo revela aspectos caracterizadores dos consumidores.

Pretende-se, com esta pesquisa, diminuir situações de invisibilidade das mulheres maduras como sujeito social, situação que tem se modificado nas últimas décadas, pelo fato de pesquisadores terem voltado seus esforços para a construção desse campo de conhecimento Matos (2000). O que tem evidenciado “novos perfis femininos, outras histórias foram contadas e outras falas recuperadas” (MATOS, 2000, p. 7).



## A CLASSE C

Com o intuito, de desenvolver esta pesquisa, almeja-se a constituição do cenário, no qual o objeto deste estudo está inserido, a fim de que se possa estabelecer relações as quais poderão mostrar diferenças ou aproximações entre as informações obtidas neste estudo. Para tanto buscou-se a caracterização e conceituação da classe C, comumente chamada de “nova classe média”.

De acordo com Neri (2011, p. 18), “Nova classe média foi o apelido que demos a classe C. Chamar a pessoa de classe C soava depreciativo, pior que classe A u B. Nova classe média difere em espírito da expressão nouveau riche, que acima de tudo discrimina a origem das pessoas”.

Nesta temática, Neri (2011) conceitua nova classe média com sentido positivo de ascensão social, na conotação de “o sonho em subir na vida”. Esta nova classe se define não apenas pelo ter, mas para o ter olhando para a posse e para a decisão de escolha.

No contraponto desta definição, Barrocal (2014) afirma haver controvérsia nesta definição pois a mudança de vida dos membros desta chamada "nova classe média" está mais associada a um maior poder de compra do que a valores tradicionais da classe média. Este cita o ex-presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, o economista Marcio Pochmann como sendo um dos questionadores deste rótulo, sendo este o autor do livro O Mito da Grande Classe Média, lançado recentemente, e cujo título é explícito nesta contestação.

Segundo o critério da ABEP classe C são todos aqueles indivíduos inseridos na faixa de pontuação de 14 a 22, considerando a avaliação do número de posse de itens (televisores, automóveis, empregada doméstica, entre outros) e o grau de escolaridade do chefe da família. Já o critério do IBGE é mais simples e baseia-se apenas na renda familiar, sendo que considera-se indivíduos classe C aqueles que apresentam renda familiar entre R\$ 2900,00 e R\$ 7249,99.

Nesta nova classe, onde divergem-se conceitos e definições, é importante destacar o papel da mulher, onde segundo pesquisa divulgada pelo Data Popular (2015), estas são as grandes protagonistas. As mulheres desta classe em geral são mais escolarizadas do que os homens, chefiam mais famílias do que as mulheres de elite, contribuem mais para a renda familiar do que as do topo da pirâmide e administram o orçamento doméstico decidindo a maior parte dos gastos e compras da família.

Este mesmo estudo apresentado pelo Data Popular (2015), também destaca como outra “ponta” extremamente relevante desta população as pessoas maduras, onde o número e a participação

irão quadruplicar em 2015. Nesta perspectiva, este estudo toma como foco principal a mulher madura, pertencente a classe C e a sua percepção perante textos midiáticos.

## **Metodologia**

Para a realização deste estudo, optou-se em trabalhar, primeiramente, com uma pesquisa bibliográfica, a qual tem por objetivo aprofundar os conceitos de consumo, e envelhecimento. Para o entendimento da importância e características do consumo, será considerada a obra Daniel Miller, ou seja, a Antropologia do Consumo. E, para a definição de envelhecimento serão consultadas autoras como Guita Debert, Miriam Goldenberg.

Outro conceito que necessitará de definição é a chamada Classe C, a qual tem se mostrado como um grande grupo de indivíduos, os quais, nos últimos anos têm aumentado o seu poder de consumo e se tornado alvo de muitas empresas e instituições de pesquisa. Almeja-se a busca dessas informações em sites como IBGE e em bancos de teses e dissertações, com o intuito de definir claramente quem são esses indivíduos.

Após as definições, a etapa seguinte constitui-se da busca e da leitura de revistas femininas que sejam destinadas ao público feminino na faixa etária de 45 anos a 65 anos, a partir do relato das próprias entrevistadas, considerando-se a classe a qual pertencem, a C. O critério utilizado para esta seleção, foi o de renda de acordo com o IBGE.

Foram realizadas 10 entrevistas com mulheres da população alvo do estudo com objetivo de identificar quais as fontes de informação utilizadas por estas. As entrevistas foram realizadas através de um roteiro estruturado contendo 8 questões que abordavam questões de perfil, fontes de informação, assuntos de interesse, tempo dedicado a estes meios e utilização das informações. Estas entrevistas foram realizadas no mês de outubro em Novo Hamburgo – RS. As entrevistadas foram convidadas a participar da pesquisa, sendo estas funcionárias da Universidade Feevale.

Para análise dos dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo segundo Bardin (2011), sendo as informações organizadas de forma descritiva.

## **Análise e Discussão**

A fim de verificar como se dá o consumo e a apropriação de informações por mulheres de maduras da classe C, foram entrevistadas dez mulheres. Em relação ao estado civil dessas mulheres, pode-se observar que a maioria delas é casada, ou seja, 5 mulheres, 3 são solteiras, e 2 divorciadas.

Quanto ao nível de escolaridade, uma informou ter superior completo, outra, superior incompleto, sete delas, ensino médio e uma, ensino fundamental. Ou seja, são mulheres com considerável nível de instrução, pois a maioria afirma ter concluído o ensino médio, o que pode garantir para elas, certo nível de criticidade e percepção mais apurada da realidade.

Foram realizadas, para essas mulheres, perguntas versando sobre o consumo de informações, relacionando às fontes, aos temas, ao horário de acesso, bem como às apropriações que realizam de tais informações.

A primeira questão objetivava identificar quais as fontes utilizadas pelas mulheres para acessarem às informações. E, quando perguntadas sobre em que veículos buscavam informações no seu cotidiano, sete responderam que usam a internet para essa tarefa, preferindo como navegador o “Google”. Essas mesmas mulheres disseram que também acessam o Portal Terra e Globo, além das redes sociais como o Facebook. As entrevistadas afirmaram que, normalmente, procuram por informações como “Beleza, maquiagem, saúde, decoração e saúde” (O. 52 anos). Outra entrevistada, afirmou que “Google - procuro assuntos relacionados a minha profissão, fofoca, moda, às vezes pontos turísticos. Utilizo o Facebook também”. (R. 50 anos). Além dessas mulheres, outras duas afirmaram que também costumam utilizar o Google e o Terra para terem acesso às informações. Outras duas entrevistadas disseram preferir consultar revistas como Caras, Campo e Lavoura e Veja online todas elas, e revistas de “jovens” e sobre moda.

É interessante observar como essas mulheres se utilizam da internet para consumirem informações, provavelmente pela facilidade de acessar os materiais, pois basta uma conexão da rede para poderem encontrar todas as informações que desejarem. Além disso, sabe-se que cada vez mais o acesso à internet é facilitado, proporcionando aos indivíduos mais aproximação das fontes de informação.

A segunda pergunta dizia respeito aos interesses das entrevistadas, em relação às temáticas, aos assuntos que normalmente consomem. Nessa questão, o que se observou foram respostas que indicam que as entrevistadas estão em busca de informações, pois elas afirmaram que optam pela leitura de notícias, de assuntos relacionados à culinária e uma delas ainda mencionou que acessa canais religiosos. É interessante observar que essas mulheres se preocupam em conhecerem o que ocorre diariamente, no que diz respeito aos acontecimentos regionais e nacionais. Por outro lado, elas evidenciaram a preferência por uma determinada empresa de jornalismo, a Globo, indicando, também, que não se preocupam em verificar outros pontos de vista a respeito de uma mesma notícia, provavelmente por terem confiança nesse

veículo, por compactuarem com a postura da empresa, ou, ainda, evidenciando pouca criticidade em relação ao consumo dessas informações.

A terceira questão aplicada dizia respeito ao tempo destinado pelas mulheres para buscarem as informações. Observou-se que a média de tempo destinada ao ato de se informar, indicado pelas mulheres, variou entre 1 a 2 horas. Somente uma das entrevistadas afirmou que para a tarefa se informar destina 6 horas ao longo do dia. Também é interessante observar o período do dia utilizado para a atividade, pois a maioria das mulheres, ou seja, quatro delas, afirmou que faz isso à noite, uma indicou a tarde, como o momento preferido, três delas afirmaram que usam dois períodos do dia manhã e tarde, manhã e noite, ou tarde e noite, e uma indicou o dia todo. Assim, pode-se verificar que são mulheres que alternam seus momentos de pesquisa, provavelmente em virtude de seus afazeres, pois somente uma das entrevistas afirmou que tem o dia todo para a tarefa, é importante ressaltar que todas têm emprego fora de casa.

Com o intuito de conhecer as apropriações que essas mulheres fazem das informações obtidas, questionou-se a maneira como elas utilizam-nas no cotidiano. Observou-se que grande parte delas afirmaram que utilizam para “Compartilhar informações, se instruir, discutir com as pessoas” (O. 52 anos). Curioso o fato de que as entrevistadas justificam a busca de informações para, não somente saberem o que se passa no dia a dia, mas designam a esse ato um momento de compartilhamento, de discussão com colegas, com familiares.

A entrevistada “C”, de 49 anos, afirmou que utiliza as informações obtidas para resolver dúvidas que tenha “Às vezes tenho dúvidas e o Google me ajuda, sobre corte de cabelo o Google já me ajudou a escolher, maquiagem também vejo, para saber sobre a cor [...] a escolher a cor mais bonita, uso o Google antes de comprar, me ajuda bastante.” O buscador, então, serve como um espaço no qual ela encontra uma série de referências que irão ajudá-la naquilo que tem mais dificuldade, ou seja, nas suas decisões. Essas entrevistadas enfatizam o fato de necessitarem se sentir atualizadas, ou informadas como justificativa para o ato de buscarem informações.

### **Considerações finais**

A partir da realização desta pesquisa, verificou-se que o consumo de informações por parte de mulheres maduras revela algumas características desse grupo, como, por exemplo, a motivação para o consumo. As respostas obtidas indicam que a maioria das entrevistadas atrela o seu consumo à necessidade de se sentirem informadas. Ou seja, deterem certas informações que servirão, quiçá, como um passaporte para seus grupos sociais, ou talvez por se tratarem de indivíduos que sejam vistos como responsáveis pela divulgação de informações.

Ainda nesse sentido, também se viu que algumas das entrevistadas indicaram a necessidade de se informarem para compartilharem com colegas ou parentes, o que indica a forte vontade de socialização dos conhecimentos obtidos.

Outro aspecto interessante obtido com a pesquisa relaciona-se ao tempo dedicado por essas mulheres ao ato de se informarem, as quais mencionaram que utilizam, em média, 1 a 2 horas diárias para essa atividade, estando ela centrada na parte da manhã, sugerindo o façam antes de irem trabalhar, ou realizarem as tarefas de casa, e outra, principalmente à noite, provavelmente quando retornam as suas casas. Isso indica que o acesso às informações tem um espaço temporal determinado por outras atividades do cotidiano.

Os assuntos que interessam às mulheres entrevistadas mencionados foram notícias, e algumas questões específicas relacionadas à saúde, à beleza, à culinária. Ou seja, indicando certa preferência por temáticas comumente relacionadas ao universo feminino.

Ao término desse estudo, pode-se observar alguns aspectos interessantes do consumo de informações realizados por mulheres maduras, os quais podem ser considerados como caracterizadores desse grupo de mulheres tão pouco estudado até então. Aspectos como o uso intenso da internet para o acesso às informações, pouco tempo disponível para essa atividade, a necessidade que têm de compartilharem as informações e, finalmente, os assuntos preferidos – saúde, beleza, notícias.

## Referências

ABEP <http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=197>

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROCAL, André. A nova classe média existe?, 2014  
<http://www.cartacapital.com.br/politica/a-nova-classe-media-existe-7142.html>

BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Data Popular [http://snds2015.com.br/wp-content/uploads/pdf/grandes\\_marcas%20\\_-\\_RenatoMeirelles.pdf](http://snds2015.com.br/wp-content/uploads/pdf/grandes_marcas%20_-_RenatoMeirelles.pdf)

DEBERT, Guita Grin. A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2012.

DEL PRIORE, Mary. História do cotidiano e da vida privada. In: CARDOSO, Ciro F. Domínios da História. Ensaios de Teoria e Metodologia. Rio de Janeiro: Campus, 1997.p.259-275.

FEATHERSTONE, MIKE; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). Cultura de consumo e pós modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995,

GOLDENBERG, Mirian. Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro, Record, 2008.

\_\_\_\_\_ (Org) Corpo, envelhecimento e felicidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

\_\_\_\_\_ A bela velhice. Rio de Janeiro: Record, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MATOS, Maria Izilda S. de. Por uma história da mulher. 2 ed. Bauru, SP: Edusc, 2000

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.33-63, jul./dez. 2007.

\_\_\_\_\_ Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVESTRIN, Michael. As mulheres controlam 70% do consumo, diz Silvestrin. Exame.Com. Http:// [exame.abril.com.br/noticias/asmulherescontolam70doconsumoafirmamichaelsilvestrin](http://exame.abril.com.br/noticias/asmulherescontolam70doconsumoafirmamichaelsilvestrin). Acesso em 21.10.2013 às 16h.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. 3a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

## Visibilidade LGBT Nas Eleições De 2014: A Voz Dos Políticos, O Silêncio Dos Subalternos<sup>106</sup>

Eder Luis Santana<sup>107</sup>  
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

### Resumo

Este artigo foi elaborado a partir da análise do conteúdo publicado nos jornais impressos A TARDE e Massa!, ao longo dos meses de setembro e outubro de 2014, período que representou o momento de maior acirramento eleitoral na disputa pelos cargos de presidente da república, senador, governador, deputado federal e estadual. O objetivo é apresentar como as questões ligadas ao público LGBT foram retratadas nos dois veículos de comunicação. O trabalho leva em consideração que os periódicos pertencem ao mesmo grupo de comunicação, o Grupo A TARDE, porém, são direcionados para leitores distintos, com condução noticiosa construída a partir da noção do público-alvo e sua classe social.

**Palavras-chave:** LGBT; Jornalismo; eleições; subalternidades; discurso.

A jovem democracia<sup>108</sup> brasileira presenciou, em 2014, o primeiro período eleitoral no qual houve constantes embates ligados às questões LGBT<sup>109</sup>. A temática esteve em diversos confrontos políticos montados – e mediados – como uma espécie de arena para adversários que se alçavam aos cargos de poder no Executivo e Legislativo. Com apoio da imprensa, e reforçados pelas mídias sociais, os discursos foram centrados, primordialmente, no projeto de lei<sup>110</sup> que criminaliza a homofobia. Desse modo, ao discorrer sobre o período eleitoral na imprensa, é importante compreender que, no âmbito político partidário, esta é uma zona de conflito polarizada basicamente entre os que apoiam e os que condenam a criminalização da homofobia.

O Jornalismo, aqui usado com J maiúsculo por ser considerado área de conhecimento, é encarado como ator social, classificação que o coloca automaticamente também como ator

---

<sup>106</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>107</sup> Jornalista de formação, atua desde 2002 na área da Comunicação, em especial em jornais impressos de periodicidade diária. Desde 2010 é docente em cursos de graduação em faculdades privadas de Salvador. É especialista em Jornalismo Contemporâneo. Membro do Grupo de Pesquisa em Cultura e Sexualidade (CUS) e mestrando no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Poscultura), que integra o Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC), na Universidade Federal da Bahia (UFBA). É professor na Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC). Contato: eder.santana@gmail.com.

<sup>108</sup> A noção de jovem democracia está atrelada ao fato de o sistema democrático ter se estruturado após o término do período militar, que vigorou entre 1964 e 1985. Desse modo, são apenas três décadas do regime político, tempo considerado curto dentro de padrões históricos de análise.

<sup>109</sup> A sigla LGBT, neste trabalho, é utilizada em referência ao universo que envolve lésbicas, gays, bissexuais e, no caso da letra T, engloba transexuais, travestis e transgêneros.

<sup>110</sup> O projeto de lei que criminaliza a homofobia é o 122/2006, hoje arquivado no Senado Federal.

político. Isso porque, segundo Carvalho (2012), o Jornalismo vai além de um simples construtor de fragmentos da realidade e se encaixa como integrante dos processos de construção social da realidade. Seu poder de influência recai tanto sobre o Estado como nos movimentos sociais, que lutam por reparação e igualdade de direitos em contextos de tensões que não mais operam na invisibilidade, e sim, como elementos que merecem ser midiaticizados.

*Nessa perspectiva, a cobertura jornalística é reveladora das contradições sociais, dos jogos de poder, da diversidade de visões de mundo (culturais, científicas, comportamentais, éticas, morais, religiosas e tantas outras) e dos múltiplos interesses em disputa, elementos que, a propósito, constituem, não por acaso, os objetos mesmo da tessitura noticiosa que cotidianamente nos apresentam as mídias informativas. (CARVALHO, 2012, p.122)*

Uma vez que falamos de atores sociais, é importante pontuar que os jornais A TARDE e Massa! possuem três características básicas que justificam o potencial para tornarem-se objetos de pesquisa. Primeiro, possuem periodicidade diária de segunda a sábado, dias nos quais houve possibilidade de comparar os conteúdos publicados. O domingo foi excluído da análise, pois é o dia no qual o Massa! não circula.

O segundo fato é que fazem parte do mesmo grupo de comunicação, o Grupo A TARDE<sup>111</sup>, considerado referência em termos de comunicação de massa na Bahia. Por fim, possuem ampla circulação em Salvador (estão no grupo do mass media). O A TARDE é comercializado por R\$ 2, enquanto o Massa! pode ser adquirido por R\$ 0,50. A noção de preço está ligada diretamente ao público-alvo, enquanto o primeiro é produzido para classes sociais de médio e alto poder aquisitivo, o segundo é destinado aos consumidores com menor potencial de compra.

A análise desse contexto midiático não está centrada nas Teorias do Jornalismo e na Análise do Discurso. Atuando na linha dos Estudos Culturais e com a proposta de transitar pelos Estudos das Subalternidades, a ambição deste artigo é levar o debate para o âmbito do olhar pós-estruturalista baseado em Foucault (1988), que considera o discurso como algo que precisa

---

<sup>111</sup> O grupo A TARDE é um dos principais grupos de comunicação da Bahia. Seu principal produto é o jornal A TARDE. Criado em outubro de 1912, o centenário periódico tem sido testemunha dos principais fatos da Bahia, do Brasil e do mundo. Em 1º de dezembro de 1983 é inaugurada a rádio A TARDE FM, que, em 1986, passou a ser chamada de FM 104 e, em 2006, voltou ao primeiro nome. O avanço enquanto grupo de comunicação foi continuado com a chegada de novas mídias, como o Agência de Notícias, em 2002, o portal A TARDE On Line, a revista dominical Muito e o jornal Massa!, lançado em outubro de 2010. A maioria dessas datas está registrada no livro *Um século de jornalismo na Bahia*, lançado em homenagem ao centenário do jornal A TARDE (ver referências bibliográficas).



ser analisado a partir de movimentos históricos e das relações de poder que ajudam a entender as construções discursivas.

O primeiro passo desta análise está no olhar quantitativo e qualitativo dos conteúdos publicados (Ver tabela). No A TARDE, foram publicadas 16 matérias, uma nota e um artigo que fazem ligação direta entre as eleições e o universo LGBT. Entre as matérias, nove fazem menção direta à temática, com títulos que já anunciam qual o assunto a ser abordado no texto, como por exemplo: “Marina mantém apoio dos homossexuais”, “Luciana Genro questiona posição do PSDB sobre os gays” e “Dilma critica homofobia e projeto econômico do PSDB”.

Nas outras sete matérias, a presença da temática LGBT está inserida dentro de outro assunto, como é o caso do texto intitulado “Líderes de grupos são mais votados em Salvador”. Nesse caso, o foco da notícia são os altos índices de votação de candidatos, sendo que os homossexuais são citados por conta de Sargento Isidório de Santana (PSC), conhecido por ser defensor da bandeira anti-gay.

Seja como foco principal ou dentro de outro contexto, as principais fontes de informação das matérias são os políticos. O enquadramento da notícia é sempre baseado ou reforça declarações dadas por candidatos, sejam elas de cunho homofóbico ou de apoio aos gays, hoje são vistos como importantes peças na aquisição de votos.

Um exemplo está na edição do dia 24 de setembro, cujo título é “Homofobia” esquentando debate de candidatos’. O texto apresenta o embate entre candidatos ao governo da Bahia, pontuando que o “momento mais tenso” ocorreu quando o dirigente de um grupo gay da cidade de Feira de Santana questionou a respeito das propostas para combater a homofobia. O tema foi conduzido a partir de declarações dos candidatos, que se dividem entre os apoiadores da criminalização da homofobia e os que estão na base conservadora e optam pela crítica ao movimento LGBT.

Seis dias depois, novas matérias são publicadas, desta vez tendo como estopim as declarações do candidato à presidência Levy Fidélix (PRTB), que, durante um debate, associou homossexualidade à pedofilia. Frases do candidato foram repetidas exaustivamente nos veículos de comunicação e nas redes sociais. Entre as atrocidades ditas pelo candidato estão: “aparelho excretor não reproduz” e gays precisam de tratamento psicológico “bem longe daqui”.

Ainda sobre Fidélix, foram veiculadas nos dias 30 de setembro e 1º de outubro duas matérias, cujos títulos são respectivamente: ‘Grupo marca “beijaço” gay contra Fidélix’ e ‘GGB vai recorrer à Justiça contra Levy Fidélix, diz Marcelo Cerqueira’. Desta vez, além das falas

dos candidatos, havia fontes como o Grupo Gay da Bahia (GGB), advogados e outros políticos que repercutem as declarações de Levy Fidelix.

O motivador para a publicação das matérias foi justamente o lugar de fala de quem não apoia a criminalização da homofobia. É o discurso de quem deseja reforçar o *status quo* de normalidade, deixando o LGBT como subalternizado. Dentro de uma briga por aquisição de votos, pode-se contextualizar com a visão foucaultiana de que o discurso “veicula e produz poder; reforça-o mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo”. (FOUCAULT, 1988, p.112)

No sentido apostado está o jornal Massa!, considerado o irmão mais novo do A TARDE. Os jornalistas que produzem esse periódico preferem manter o silêncio ao não reproduzir uma matéria sequer sobre a pauta LGBT e as eleições. É o silenciamento que priva o leitor de informações a partir do que se acha mais adequado diante da sua condição social. Entre setembro e outubro, não houve nenhuma matéria ou nota sobre os LGBTs nas eleições. Todo o conteúdo político foi resumido em cinco publicações veiculadas na coluna semanal Gmaiúsculo, reproduzida sempre às sextas-feiras e focada em temáticas do universo LGBT que estejam em destaque.

Nos dias 05 e 12 de setembro, e 03 e 10 de outubro, os títulos foram, respectivamente, “Os LGBTs e as eleições”, “Presidenciáveis versus LGBTs”, “Presidenciáveis e a homofobia”, “Morto de vergonha!” e “Declarações homofóbicas podem custar R\$ 1 mi a Levy Fidelix”. Além de ser uma coluna semanal, o conteúdo é estruturado em formato opinativo, o que difere do jornalismo informativo no qual se inseriu as questões LGBT no jornal A TARDE.

No Jornalismo trabalha-se com a separação entre gêneros textuais. Desse modo, artigos, colunas, notas, editoriais, entre outros, são considerados a opinião de um enunciador que emite seu posicionamento ao público, neste caso o colunista. Isso é diferente de matérias, notas e reportagens, que estão no gênero informativo e representam a produção noticiosa a partir da entrevista com fontes e dados apurados que trazem a ideia de construção noticiosa por meio de material colhido, e não necessariamente da opinião do emissor da mensagem.

Apesar de válida a iniciativa de ter uma coluna sobre dissidência sexual e de gênero, o jornal Massa!, quando oferece visibilidade à temática LGBT, concentra sua produção em um setor específico (a coluna), ao invés de disseminar conteúdo ao longo da sua produção, como faz seu irmão centenário. Essa substituição do discurso pelo não dizer, segundo Foucault (1988, p.112), aponta para a máxima de que “o silêncio e o segredo dão guarida ao poder, fixam suas

interdições; mas, também, afrouxam seus laços e dão margem a tolerâncias mais ou menos obscuras”.

O fato é que nenhum dos dois periódicos consegue sair do jogo político e entrar, de fato, na pluralidade que envolve as reivindicações e o próprio movimento LGBT. É identificado um modelo de discurso alacrônico, algo que, como explica Pelúcio (2012), consiste em construir um lugar para o subalterno sem levar em consideração que o subalternizado possui demandas que estão além desse lugar que o colocam de modo estereotipado e genérico. É a “prática de falar do outro colocando-o em um tempo diferente do tempo daquele em que se está falando”. (PELÚCIO, 2012, p.400)

Percebe-se que quando a fala não vem do grupo social que subalterniza os homossexuais, o emissor é o que tenta combater a homofobia e enxerga a posição de subalternizado como algo a ser reparado, tendo (é claro!) o voto como recompensa. E, no final do debate, o subalterno não teve (e dificilmente terá) a possibilidade de falar.

Falar dos saberes subalternos não é, portanto, apenas dar voz àquelas e àqueles que foram privados de voz. Mais do que isso, é participar do esforço para prover outra gramática, outra epistemologia, outras referências que não aquelas que aprendemos a ver como as ‘verdadeiras’ e, até mesmo, as únicas dignas de serem aprendidas e respeitadas. (PELÚCIO, 2012, p.399)

Essa atual configuração da comunicação demonstra como é nula a capacidade do *mass media* de alcançar o modelo minimalista de comunicação, proposta feita por Rincón (2009) com base em três reflexões que deveriam ser inseridas nas rotinas produtivas do jornalismo. A primeira delas é a necessidade de “pensar com la propia cabeza”, algo que significa produzir conhecimentos a partir de leituras, estudos e experiências que são contextualizadas com a realidade de quem deveria ter voz.

O segundo momento é o “tener qué decir”, que representa a capacidade de investigar diferentes realidades e trazer histórias e relatos que podem ser contextualizadas com os cenários de reivindicação do grupo social. Por fim, existe o “ganarse la escucha”, o saber narrar nos ambientes midiáticos, sociais e institucionais, revelando à sociedade o que determinado segmento sente, precisa e reivindica.

Na contramão dessa ideia, o público LGBT se viu retratado nas eleições a partir dos pensamentos emitidos pelos agentes da política partidária. E não ganharam o direito de se expressar a partir de um lugar de fala autônomo e com potencial de atingir os receptores com uma mensagem eficaz. O contexto da mídia esteve a passos largos desse modelo crítico

proposto por Rincón (2009), que coloca a comunicação como um campo de conhecimento, e não apenas como um canal de informação e de suportes tecnológicos. Desse modo, os jornais analisados servem de exemplo de como há limitações na comunicação, em especial no *mass media*.

Debemos crear una máquina audiovisual de contactos y flujos. Una comunicación de la urgencia. Tenemos que desprogramar la academia, la universidad, los estudios de la comunicación para escuchar a los otros modos de estar en la vida, esos de las sensibilidades indígenas, migrantes, femininas... y convertir las pantallas en una gran conversación. Comunicarse es para encantar la vida y generar alegría. El manifiesto es ‘más relato y menos contenido’. Démonos la oportunidad de darnos la forma social que queramos. (RINCÓN, 2009, p.171)

Entende-se como representação neste trabalho o que Uzêda (2008) indica como construções feitas do real, espécies de leituras e interpretações da realidade que passam a ser externalizadas pelos veículos de comunicação. Essas construções estão impregnadas de relações sociais, contexto histórico e de ações coletivas. Desse modo, a representação contribui para a estruturação de uma realidade comum a um grupo social que passa a compartilhar certas práticas. “Dentro dessa perspectiva, as representações sociais são imagens construídas sobre o real, pontos de vista que são elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social”. (UZÊDA, 2008, p. 66);

Como agente crucial nesse processo de representação social, os veículos de comunicação, ainda segundo Uzêda (2008), devem ser entendidos como instituições sociais que refletem conceitos e ideias fincados no cotidiano. Essa realidade produz discursos que se alojam no imaginário coletivo, culminando com a criação de modos de “percepção e interpretação da realidade”. Ao mesmo tempo, a pesquisadora utiliza conceitos de Joan Scott<sup>112</sup> (*apud* UZÊDA, 2008, p. 68) para colocar a mídia também na “dimensão organizacional”, ou seja, dentro de uma rotina de produção que inclui a tradução do mundo simbólico em normas e valores, o que leva o receptor da mensagem emitida pela mídia a ter “certos modos de pensamento, comportamento e modelos que servem para a construção ou desconstrução dos valores tradicionais e dominantes”.

Deste modo, a necessidade de um controle de qualidade nos comerciais de televisão, e na mídia em geral, como uma forma de garantir uma melhor

<sup>112</sup> SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Revista Educação e Realidade. Porto Alegre: V.2, n. 20, jul./dez. 1995.

representatividade da especificidade identitária que existem na sociedade brasileira é de extrema importância para um respeito à heterogeneidade. Além disso, através do controle de qualidade, situações ou imagens de agressão e violência física e/ou simbólica a constroem de estereótipos sobre determinados grupos sociais, como os negros, homossexuais, deficientes, idosos e as mulheres, poderão ser trabalhados de forma mais consciente e política na mídia. (UZÊDA, 2008, p. 79)

O conceito de representação, no entanto, carece de maior contexto diante de sua complexidade que vai além do que é exposto pela pesquisadora citada no parágrafo anterior. Conforme Rejane Vasconcelos Carvalho (2004, p.517), existem três principais contextos nos quais a palavra representação é conceituada e utilizada. O primeiro é representação como a “imagem ou idéia que se faz de algo ou de alguém”. Essa categoria é a que melhor se aplica neste trabalho, já que trabalha-se com a representação construída por dois jornais de grande circulação.

O segundo conceito de representação está ligado à “encenação teatral”, ao universo da incorporação de personagens por quem assume a missão de se passar por outro alguém. O representar está no âmago da atividade teatral e assume caráter indissociável à teatralidade das experiências. Dentro do contexto da indústria cultural e comunicação de massa, importante ressaltar que a palavra teatral abarca toda e qualquer produção na qual seja possível experimentar vivências e história a partir da representação do outro, como é visto nos filmes, nas novelas, seriados, etc.

A terceira concepção de representação está ligada à “transferência feita por alguém a um terceiro, do direito de falar e agir em seu nome, de ‘representá-lo’ em termos jurídicos, sociais ou políticos”. Esse é o contexto mais envolvido no âmbito da legislação e da política partidária, dando ao termo representação um caráter burocrático e construído dentro das normatizações impostas pelo Estado e que tornam-se reguladoras das diretrizes a seguidas pelo coletivo. Nesse caso, a representação passa por uma relação de aceitação entre dois ou mais indivíduos, que concordam mutuamente que o representar deve acontecer dentro de padrões legalmente balizados.

Mesmo diante do fato de as três categorias de representação serem distintas, Carvalho (2004) assegura que há semelhanças entre elas. Trabalhar com representação, de algum modo, se torna uma espécie de transitar entre as três denominações, apesar de, em alguns casos, haver nítida predominância teórica de uma das definições.

Vale ressaltar que essas acepções mantêm entre si pontos de convergência: a encenação ou teatralidade é uma forma de “presentificação” de sentidos ou idéias; se o representante age e decide em nome de outro é porque se admite que ele incorpora as idéias, os interesses ou pontos de vista daquele a quem “representa”. Mesmo quando se enfoca apenas a primeira acepção, não há um, mas múltiplos conceitos de representação que variam em razão da ênfase e conexões atribuídas às dimensões, cognitiva, valorativa e pragmática; da sua origem social e subjetiva; das teses sobre a “natureza” dos signos e das imbricações entre real e imaginário. (CARVALHO, 2004, p. 517 – 518)

Carvalho (2004) pontua que existe uma dimensão cognitiva, de aprendizado e conhecimento, na dinâmica da representação. Isso porque a representação está atrelada à natureza do conhecimento possível de determinada realidade. A autora cita o filósofo grego Platão, que, por meio do Mito da Caverna, inaugura a representação do que seriam homens comuns presos à realidade com representações que os deixavam fechados em um cenário de sentidos e percepções que impediam o aprendizado do que se passava no outro mundo sem representação, ou seja, do lado de fora da caverna. A representação, desse modo, será sempre a “presentificação de uma ‘ausência’, diz algo a respeito de um ‘objeto’, seja ele uma coisa do mundo, uma idéia, um sentimento, (re)apresentado em outra ‘matéria’, os signos, os símbolos”. (CARVALHO, 2004, p. 519);

Outra dimensão da representação, segundo Carvalho (2004), está atrelada à questão pragmática do termo, pois, o que é representado, termina por ser demarcado, limitado para que haja a interpretação de quem lê a representação oferecida. Nesse sentido que a representação ganha ainda mais importância quando está no âmbito social. A autora segue a proposta de Serge Moscovici<sup>113</sup> (*apud* CARVALHO, 2004, p.523) para explicar que a expressão representações sociais tem também a função de “especificar as representações do 'senso comum', que orientam as interações dos homens ordinários integrando-os à 'realidade' da vida cotidiana”.

As representações sociais, no caso da mídia, podem ser contextualizadas com Carvalho (2004) partindo do pressuposto que possuem caráter prático. Elas carregam modos de reconhecer a realidade e formulam “intervenções de valores e códigos seletivos” que delimitam como muitos indivíduos pensam e se comportam. Essa perspectiva, ainda segundo Carvalho (2004, p.523), difere de representação coletiva, que estaria atrelada a aspectos culturais “mais profundos” de uma determinada sociedade, com material reunido de uma história que fomenta a memória e a identidade.

---

<sup>113</sup>MOSCOVICI, Serge. **La psychanalyse, son image et son public**. Paris: Press Univesitaires de France, 1961.

As lacunas encontradas no discurso midiático, de acordo com Abdala Junior (2004), são causadas pelas relações de consumo que massificam as produções. Isso gera uma “uniformização da diferença” que não contempla as nuances identitárias. No caso dos LGBTs, a limitação do discurso midiático deixa de englobar a pluralidade do ativismo e das nuances ligadas à sexualidade e gênero. Relativizando com a perspectiva abdaliana, é preciso inserir o debate da sexualidade no âmbito do que o autor chama de “mestiçagem”, ou seja, de como a cultura LGBT está mesclada com outras culturas e precisa ser encarada a partir dessa construção.

Outra noção que precisa ser contextualizada é a de “hibridismo cultural”, que, neste caso, levaria o modelo de representação LGBT a um contexto de capitalismo informacional. Isso porque é a produção influenciada pelo desejo de vender que leva os dois jornais a conduzirem seu modelo noticioso de modo distinto, sendo que ambos levam a caminhos frágeis e não lidam com a temática de modo crítico e aprofundado.

Mas, afinal, qual seria o meio de se alcançar um modo apropriado de noticiabilidade? Abdala Junior (2004) explica que tudo, “no império do capital, pode ser transformado em mercadoria”. Sendo assim, é preciso repensar as práticas do Jornalismo para que o conteúdo seja, ao mesmo tempo, adequado aos padrões de consumo, sem perder sua capacidade de debater com profundidade questões culturais. E isso envolve a melhor formação de profissionais da comunicação e de empresários que tenham a noção do papel social que cumprem ao assumir um veículo de comunicação. Além disso, é necessário ampliar o diálogo da mídia com os movimentos LGBTs.

*E, a partir desses valores comunitários, será possível estabelecer projetos de instituições sociais que coloquem a tecnologia sob o controle das necessidades e dos desejos das pessoas e não apenas como veículo de uma automação que implique competitividade e exclusão. (ABDALA, 2004, p.13)*

No Brasil, as bases coloniais, ocidentais e cristãs fincaram estruturas de poder a partir da cultura que exclui segmentos que fogem do padrão colocado como normal. Dentro das especificidades do público LGBT, é notório como suas demandas ainda são encaradas por muitos como solicitações de uma minoria, um grupo que se comporta de modo estranho e anormal aos padrões. É a colocação deles na situação de abjeção, de negação aos padrões da normalidade. Isso porque o modelo de pensamento está centrado no que Glissant (2001) chama de cultura atávica, aquela que “parte do princípio de uma Gênese e do princípio de uma filiação,

com o objetivo de buscar uma legitimidade sobre uma terra que a partir desse momento se torna território”.

Glissant (2001) explica que em países de cultura atávica há uma tendência ao “genocídio” e “massacre” de grupos sociais que se afastam desses modelos de dominação. O que, no caso do LGBT, pode ser confirmado pelos crimes de homofobia noticiados com frequência. E para que este cenário seja alterado, o autor sugere que as pessoas passem a ser educadas para encarar a pluralidade das identidades culturais. É a educação como pano de fundo dentro do apelo que o autor faz pela diversidade.

Uma alternativa para termos melhores meios de comunicação, a partir de uma visão baseada em Glissant (2001), passa, antes de tudo, pela formação dos indivíduos. É a partir de uma sociedade educada para as diferenças que a produção noticiosa terá mais chances de abarcar a pluralidade das questões identitárias. No caso específico do Jornalismo, vale considerar as proposições de Colling e Sant’Ana (2014), que consideram a não existência de um fórmula pronta que defina como o LGBT deve ser representado nas aparições midiáticas. Até porque isso seria uma normatização, algo combatido em modelos de pensamento que buscam fissurar as normatizações.

Os autores pontuam a necessidade de a mídia “problematizar as identidades” e ir além dos debates que focam em determinados aspectos da pauta LGBT em detrimento de outros que são esquecidos, como é o caso dos inexistentes debates entre políticos que levantam as nuances do universo trans. É preciso buscar visibilidade midiática que respeite dissidências sexuais e ouça, de fato, o público LGBT. E isso acontecerá somente quando a mídia promover o “questionamento e a quebra da heterossexualidade compulsória e da heteronormatividade<sup>114</sup>”. (COLLING & SANT’ANA, 2014, p.264)

Sem empenho em focar na amplitude das questões identitárias, resta ao jornalismo fortalecer a própria cultura da mídia, que, segundo Kellner (2001), será erguida a partir de produções de massa em veículos de comunicação que organizam o modo de pensamento da coletividade. Esse é um fenômeno que ganha força com o advento da televisão. O autor explica que, a partir daí, as ferramentas de comunicação foram gradativamente ampliando o domínio

---

<sup>114</sup> De acordo com Butler (2014), a heterossexualidade compulsória regula o gênero como relação binária entre o masculino e o feminino, com diferenciação fincada nas práticas e desejo sexual. A heterossexualidade compulsória é a normatização da heterossexualidade como algo natural, em detrimento das demais sexualidades tidas como anormais. A heteronormatividade é a ideia de que todos, inclusive os gays, devem seguir padrões heterossexuais de comportamento. Segundo Nogueira (2013), na heteronormatividade todos devem organizar suas vidas no modelo heterossexual, sejam heterossexuais ou não. Assim, a heterossexualidade não é apenas orientação sexual, mas “um modelo político que organiza a vida das pessoas”.



da cultura veiculada pela mídia, com a chegada de TV a cabo e por satélite, videocassete, tecnologias de entretenimento e mais recente o computador. Kellner (2001, p. 11) esclarece que “as diversas formas da cultura veiculada pela mídia induzem os indivíduos a identificar-se com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes”.

Portanto, enquanto a cultura da mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e circulam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Conseqüentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem... (KELLNER, 2012, p. 27)

É com base nas ideias de Kellner (2012) que pode-se afirmar que o modelo de discurso produzido pelo jornalismo impresso está muito mais focado em atender as demandas de mercado do que, de fato, angariar novos leitores engajados em causas de minorias ou investir em conteúdo que cause fissura nos padrões heteronormativos. Ele explica que o poder ampliado da mídia na vida contemporânea tem de ser contextualizado com a indústria cultural, que “cria produtos específicos que reproduzem os discursos sociais encravados nos conflitos e nas lutas fundamentais da época”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo impresso do Grupo A TARDE, durante o período eleitoral de 2014, deu ampla visibilidade à temática LGBT, mas foi incapaz de produzir conteúdo aprofundado e reflexivo. A produção foi centrada na fala dos candidatos, com nenhuma abordagem que fugisse de um protagonismo dado aos candidatos. Foram deixadas de lado as múltiplas nuances do atual momento de luta pelo reconhecimento das dissidências sexuais e de gênero como espaços que merecem ser ouvidos e respeitados.

Apesar de o recorte desta análise estar centrado no período eleitoral, a leitura assídua dos periódicos permite identificar esse cenário como algo constante. A mídia tem sido pouco eficaz na abordagem de assuntos que aprofundem os debates em torno das questões de sexualidade e gênero. É preciso investir na qualidade do conteúdo a partir de matérias e reportagens que questionem os processos heteronormativos, além de textos opinativos que levem à reflexão e tirem o leitor da superficialidade encontrada no noticiário online, radiofônico e televisivo.

Quando o jornal A TARDE, feito para as classes A e B, centra sua cobertura no factual do jogo político, ele pouco relativiza com as causas da homofobia e, ao seu leitor, nada oferece para que haja o contexto da temática com sua rotina de vida (a menos que o leitor também faça parte do grupo subalternizado). Desse modo, existe a informação, mas não o seu contexto amplificado.

Por outro lado, quando o Massa! se cala diante do debate, está dito no silêncio que os públicos das classes C, D e E não precisam ter acesso a esse tipo de informação, bastando centrar sua produção noticiosa em assuntos ligados à criminalidade e entretenimento (como nas paradas gays). É a velha máxima de sangue e festa para agradar o povo. E o leitor, que pouco ou nada observa nesse processo de dominação, se mantém alheio a processos sociais que atingem toda a coletividade.

O mais grave é nenhum dos jornais se esforçar para ingressar em assuntos como binarismos de gênero, heterossexualidade compulsória, heteronormatividade e garantia de direitos ao público trans. É o silêncio absoluto na mídia que se torna refém das limitações discursivas dos candidatos. Segue-se a tendência de reproduzir e polemizar, sem a capacidade de aflorar novos debates em um ciclo de discussões que poderia começar entre os candidatos e ser levado à população em geral.

Buscar a fidelidade do público com o atual modelo de produção de conteúdo e outras estratégias de mercado só reforça preconceitos e fomenta a cultura da mídia, mas não garantirá a formação de novos leitores dentro das novas gerações que pouco dialogam com o jornalismo impresso, mas nascem com telefones e tablets conectados à internet. Para que a mudança seja viabilizada, será preciso alteração na própria rotina do fazer jornalístico. Se as redações hoje estão informatizadas, o Jornalismo precisa também atingir outro estágio de produção, mais comprometido e voltado às transformações sociais que se impõe no cotidiano.

Porém, isso jamais será atingido enquanto mantivermos o foco da rotina produtiva nas redações apenas no excesso de cobertura factual, na corrida contra o deadline e na comercialização do jornal como o meio de comunicação preparado apenas para mostrar o que aconteceu ontem. O anseio (talvez utópico) de um novo fazer jornalístico envolve também a formação de novos comunicólogos conscientes do papel social que desenvolvem, e que estejam prontos para enfrentar modelos coloniais e arcaicos de pensamento, a partir de uma visão mais acertada da pluralidade cultural e identitária que precisa ser fomentada na sociedade com apoio dos jornais que todos os dias chegam às bancas.

## Referências

ABDALA JUNIOR, Benjamin. **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas**. In: ABDALA JUNIOR, Benjamin (org.). São Paulo: Boitempo, 2004

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução: Renato Aguiar. 7ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Jornalismo, homofobia e relações de gênero**. 1ª ed., Curitiba: Coleção Jornalismo, Appris, 2012.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos. **Representações da política**. In: *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. RUBIM, Antonio Albino (org.). Salvador: Edufba, 2004. p.515 - 542.

COLLING, Leandro; SANT'ANA, Tiago. **Um breve olhar sobre a transexualidade na mídia**. In: *Transexualidades: um olhar multidisciplinar*. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 255 – 266.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução: Maria Tereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

GLISSANT, Édouard. **Introdução a uma poética da diversidade**. Editora UFJF, 2001, p. 71 – 95, tradução: Enilce Albergaria Rocha.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

NOGUEIRA, Gilmaro. **Qual a diferença entre homofobia, heterossexualidade compulsória e heteronormatividade?** Disponível em: <http://www.ibahia.com/a/blogs/sexualidade/2013/03/18/qual-a-diferenca-entre-homofobia-heterossexualidade-compulsoria-e-heteronormatividade/>. Acesso em 03 de abril de 2015.

PELÚCIO, Larissa. **Subalterno quem, cara pálida? Apontamentos às margens sobre pós-colonialismos, feminismos e estudos queer**. In: *Contemporânea: revista de sociologia da UFSCAR*. V. 2, n. 2, p. 395 – 418. São Paulo: Bauru, 2012.

RIBEIRO, Carlos. **Um século de jornalismo na Bahia, 1912 – 2012**. Lauro de Freitas, BA: Solisluna Editora, 2012.

RINCÓN, Omar. **Haciéndonos cargo de lo que nos toca**. In: *Entre saberes desechables, y saberes indispensables: agendas de país desde la comunicación*. MARTÍN BARBERO, Jesus (org.). Bogotá, 2009.

UZÊDA, Sabrina. **Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cerveja**. In: *Construindo interdisciplinaridades: estudo de gênero na Bahia*. FERREIRA, Sílvia Lúcia; ALVES, Ivya; COSTA, Ana Alice (orgs.). UFBA: Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher. Salvador, 2008, Coleção Bahianas, 11. p. 63 - 81.

**ANEXO**  
**TÍTULOS PUBLICADOS ENTRE SETEMBRO E OUTUBRO DE 2014**

DIA DA PUBLICAÇÃO	JORNAL A TARDE	JORNAL MASSA!
01/09/14 (segunda-feira)	Marina mantém apoio aos homossexuais	X
02/09/14 (terça-feira)	Luciana Genro questiona posição do PSDB sobre gays	X
03/09/14 (quarta-feira)	Dilma critica homofobia e projeto econômico do PSDB	X
03/09/14 (quarta-feira)	Marina perde coordenador do Núcleo LGBT do PSB	X
05/09/14 (sexta-feira)	X	Coluna Gmaiúsculo: Os LGBTs e as eleições
06/09/14 (sábado)	ARTIGO: Homofobia e oportunismo eleitoral Autor: Luiz Mott, professor titular de Antropologia da Ufba	X
12/09/14 (sexta-feira)	X	Coluna Gmaiúsculo: Presidenciáveis versus LGBTs
24/09/14 (quarta-feira)	“Homofobia” esquenta debate de candidatos	X
30/09/14 (terça-feira)	Grupo marca “beijaço” gay contra Fidélis	X
01/10/14 (quarta-feira)	GGB vai recorrer à Justiça contra Levy Fidélis, diz Marcelo Cerqueira	X
02/10/14 (quinta-feira)	Coluna Tempo Presente: Publicadas duas aspás entre as notas da coluna. São elas: 1) “Pelo que vi na vida, dois iguais não fazem filho. E digo mais: aparelho excretor não reproduz. Eu presidente da república não vou estimular a união homoafetiva”. Levi Fidélis, candidato do PSDC à presidência, durante o debate da Record. 2) “Eu gostaria que vocês soubessem quem é a favor do aborto (...), quem é a favor do kit gay, que obriga crianças de 8 anos a aprender a fazer sexo”. Da Luz, em debate na TV Bahia, durante seu apoio ao candidato Levy Fidélis.	X
03/10/14 (sexta-feira)	Fidélis, Genro e Jorge promovem embate duro sobre LGBTs	Coluna Gmaiúsculo: Presidenciáveis e a homofobia
04/10/14 (sábado)	Democrata cristão faz críticas a Levy Fidélis	X
06/10/14 (segunda)	Russomano, o mais votado  (homossexuais são citados no texto devido ao fato de os candidatos Jair Bolsonaro (PP-RJ) e Marco Feliciano (PSC-SP) terem tido grande quantidade de votos mesmo	X

	depois de declarações contrárias aos LGBTs).	
07/10/14 (terça-feira)	Nilo, Isidório e Prisco são os campeões de votos  (homossexuais são citados no trecho ligado ao Sargento Isidório de Santana (PSC), conhecido pela bandeira anti-gay).	X
08/10/14 (quarta-feira)	Líderes de grupos são mais votados em Salvador  (homossexuais são citados mais uma vez por conta de Sargento Isidório de Santana (PSC), conhecido pela bandeira anti-gay e eleito com ampla quantidade de votos).	X
08/10/14 (quarta-feira)	Fidelidade de eleitor explica eleição de conservadores  (entre as fontes está o presidente do GGB, Marcelo Cerqueira)	X
10/10/14 (sexta-feira)	X	Coluna G maiúsculo publica dois textos: 1) Morto de vergonha! (sobre a eleição com muitos votos para candidatos conservadores). 2) Declarações homofóbicas podem custar R\$ 1 mi a Levy Fidelix.
13/10/14 (segunda-feira)	NOTA: Crivela promete apoio aos gays	X
20/10/14 (segunda-feira)	Grupos LGBT apoiam PSDB apesar de Fidélis, Malafaia e Bolsonaro	X
23/10/14 (quinta-feira)	Com a “ajuda de Deus”, Pastor Isidório almeja chegar lá  (Candidato à presidência da Assembleia Legislativa, o parlamentar afirma que a seca em São Paulo é motivada pela “ira de Deus” diante da parada gay).	X
25/10/14 (sábado)	Militantes fazem atos de apoio ao PT e PSDB  (homossexuais são citados no último parágrafo texto, em citação de uma estudante de direito de 19 anos. Disse ela: “Eles citam Che Guevara, que perseguia negros e gays, mas não falam de Martin Luther King Jr, que propunha a igualdade”).	X

## O que os jornalistas pensam sobre o SUS?<sup>115</sup>

Kalyne MENEZES<sup>116</sup>

Claudomilson F. BRAGA<sup>117</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás.

### Resumo

O artigo discute quais as representações sociais dos jornalistas sobre o Sistema Único de Saúde – SUS. Na pesquisa foram investigadas quais imagens os profissionais de jornalismo têm sobre a saúde pública, partindo do pressuposto de que essas representações podem estar associadas às representações da mídia e dos cidadãos sobre o SUS. Os resultados desta pesquisa fazem parte de um estudo mais amplo sobre as representações da saúde pública na sociedade.

**Palavras-chave:** Jornalismo; saúde; SUS; representações sociais.

### Introdução

A saúde sempre fez parte do imaginário social, permeando diversos setores da sociedade. Especialmente após a Constituição Federal de 1988, que concebeu a saúde como um direito social, o tema permanece como assunto no dia a dia da população, seja nas conversas entre amigos sobre atividades físicas e alimentação, nos avanços das tecnologias da saúde mostradas nos noticiários, nas reportagens de prevenção e vacinação que ouvimos no rádio ou nas dificuldades de atendimento nas matérias de televisão e de outros veículos de comunicação.

O debate em torno do assunto contribuiu e contribui ainda hoje para as representações sociais e imagens acerca da saúde, especialmente a saúde coletiva – que aqui utilizamos como sinônimo de saúde pública. Entendemos representações sociais como parte do pensamento social, que diz respeito a um conteúdo estruturado acerca de um fenômeno ou objeto socialmente relevante. Fazem parte das representações sociais aspectos simbólicos, cognitivos, afetivos e outros que são compartilhados socialmente. Só é representação social o que pode ser

---

<sup>115</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Sociais do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015. Esta pesquisa é parte da dissertação de mestrado *Mídia, jornalistas e Cidadãos: as representações sociais do SUS*, defendida em 2015.

<sup>116</sup> Jornalista graduada pela Universidade Federal de Goiás, UFG, e especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing pela mesma instituição. Mestre em Comunicação, linha Mídia e Cidadania, UFG, email: [mskalyne@gmail.com](mailto:mskalyne@gmail.com).

<sup>117</sup> Graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Fernando Pessoa. Porto/Portugal. Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás PUC Goiás. Professor e Vice-coordenador da Pós-Graduação em Comunicação (Especialização / Mestrado) da Faculdade de Informação e Comunicação e Coordenador do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: [milsonprof@gmail.com](mailto:milsonprof@gmail.com).

compartilhado por vários indivíduos, conforme assinalou o principal estudioso da Teoria das Representações Sociais, Serge Moscovici.

[...] Os indivíduos por si mesmos não pensam e não criam nada de novo: eles reproduzem e são reproduzidos. Embora esta visão seja progressiva em sua inspiração, coincide, essencialmente, com a visão de Le Bon de que as massas sejam incapazes de raciocinar e de criar qualquer coisa. Tais ideologias e seu impacto tem sido muito discutidas mas tem sido raramente estudadas (MOSCOVICI, 1981, p. 1).

No mesmo raciocínio, Vala (2006) afirma que os indivíduos não se limitam apenas a receber e processar informações, mas são sujeitos ativos e construtores de significados. A partir de autores como Billig, Vala (2006) acrescenta que a Teoria da Representação Social tem sido construída tendo como ponto de partida o questionamento das teorias que ignoram que o homem é um ser pensante, e essa característica tem peso na formação da sociedade.

O conceito de representações sociais, bem descrito por Jodelet (2005) e outros autores, atravessa e carrega elementos diversos, como aspectos culturais, cognitivos, históricos, ideológicos. O ato de representar possui como características principais: a) representa sempre um objeto; b) é imagem, por isso pode alterar a sensação, a ideia, a percepção e o conceito; c) possui um caráter simbólico, significante, autônomo e generativo; d) tem poder ativo e construtivo. Então, implica afirmar que todas as representações coletivas expressas em mídia despertam o pensamento daquele que não pensa.

[...] Os processos que engendram as representações sociais estão embebidos na comunicação e nas práticas sociais: diálogo, discurso, rituais, padrões de trabalho e produção, arte, em suma, cultura. [...] Quando nós falamos em representações sociais, a análise desloca-se para outro nível; ela já não se centra no sujeito individual, mas nos fenômenos produzidos pelas *construções particulares da realidade social*. [...] o social enquanto totalidade. [...] O social envolve uma dinâmica que é diferente de um agregado de indivíduos (JOVCHELOVIYCH, 1995, p.79).

Nessa breve introdução sobre representações sociais, destacamos o papel da comunicação para que os conteúdos simbólicos, imagens, representações permeiem a sociedade e atinjam o *status* de debate social. Relembrando, só é representação social que é compartilhado socialmente e isso não seria possível sem o papel da comunicação, especialmente da mídia. Nesse contexto, relatamos a seguir as representações sociais dos jornalistas acerca da saúde pública, do Sistema Único de Saúde, considerando que as representações do profissional de jornalismo, que é considerado, dentre outros aspectos, formador de opinião e mediador da

informação, podem interferir no conteúdo veiculado na mídia sobre o assunto. Claro que a produção da notícia está inserida em um universo mais amplo do que apenas o papel do jornalista, envolvem relações econômicas, políticas, opinião pública, contextos editoriais, dentre demais forças que englobam os fatores de produção. No entanto, sem dúvida, o jornalista possui papel de destaque nesse contexto, por isso, ele foi objeto de investigação da pesquisa.

### **As representações dos jornalistas sobre o SUS**

Este estudo integra a segunda fase da pesquisa *Mídia, jornalistas e cidadãos: as representações sociais do SUS* e consistiu em investigar quais as representações sociais dos jornalistas sobre o Sistema Único de Saúde. Para isso, foram entrevistados 20 jornalistas do Grupo Jaime Câmara (TV Anhanguera, Rádio CBN, Jornal O Popular e G1/Goiás) entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015.

A pesquisa foi analisada e aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal, parecer número 658.761, de 19 de maio de 2014. Foram observadas as exigências vigentes sobre pesquisas envolvendo seres humanos, considerando os benefícios éticos, relevância social da pesquisa, viabilidade, preservação dos dados confidenciais e do anonimato dos participantes, bem como outros critérios pertinentes ao processo de investigação.

Para investigar esse grupo utilizou-se como metodologia de coleta a perspectiva das Evocações Livres (EVOC). Muito utilizado nos estudos estruturais de Representações Sociais, o método de Evocações Livres é uma técnica que consiste em descrever uma representação em termos estruturais, identificando nos sujeitos pesquisados os elementos que compõem o núcleo central das representações. Este estudo sobre o SUS pretende, por meio do EVOC, investigar como os jornalistas que estão na cobertura de notícias de saúde veem o Sistema Único de Saúde e, a partir deste resultado, comparar sua visão com as representações sociais da mídia e da população.

Pela técnica das evocações são levantadas quais seriam os possíveis elementos da representação, por meio de associações livres dos entrevistados acerca do objeto. Pode-se pedir aos participantes que caracterizem o objeto social; as palavras são agrupadas por frequência, por meio de uma análise prototípica, com auxílio de software. A frequência das palavras e expressões indicam essa representação e que espaço ela ocupa para os sujeitos (no nível central ou periférico). As palavras que aparecem com mais frequência, normalmente, estão no centro das representações sociais.



O método EVOC permite investigar, ainda, a zona muda das representações sociais, isto é, espaços de representação que, embora sejam comuns e partilhados por determinado grupo de pessoas, não são facilmente reveladas nos discursos por não serem consideradas ideias adequadas às normais sociais. Seriam representações disfarçadas, as quais o pesquisador, pelo método, irá descobrir. Segundo a Teoria das Representações Sociais, o fenômeno da zona muda aconteceria para alguns tipos de objetos “mais sensíveis”, que são marcados por valores e normas sociais, como é o caso do SUS. São objetos regidos por uma normatividade, o que induziria os sujeitos a darem respostas politicamente corretas.

Os resultados obtidos permitiram construir um quadrante de quatro casas e a frequência das expressões evocadas. Dado o percentual de frequência e a localização da expressão no quadrante (superior esquerdo, superior direito, inferior esquerdo e inferior direito) se tem a possibilidade de identificar o núcleo central ou o as expressões periféricas que indicam as representações sociais do SUS na perspectiva dos jornalistas.

Nascimento-Schulze e Camargo (2000) afirmam que há várias maneiras de aplicar pesquisas em Representações Sociais, e citam Markova, que estudou as representações da democracia por parte de cidadãos que viveram o regime comunista por meio de questionários, entrevistas e grupos de observação; e Rose que fez uma análise da contribuição da mídia em temas como loucura e doença mental, na Inglaterra, utilizando programas de televisão.

Os autores também argumentam que a análise das representações sociais exige tempo, comparação de textos e recorrência a elementos da pesquisa. Na pesquisa social, o texto é um elemento recorrente entre pesquisadores, em suas diferentes maneiras.

*Quando se trata de estudo sobre RS, textos provenientes das falas de indivíduos [...], de cartas, diários, redações e outros escritos [...], veiculados na mídia ou não; importam menos pelas suas qualidades formais que pelo seu conteúdo, sobretudo pela possibilidade deste conteúdo indicar posições, sentimentos, cognições e predisposições à adoção de condutas diante do referente, do que é dito ou escrito. Não podemos esquecer que a fala ou o texto de cada participante de uma dada pesquisa comunicam a compreensão deles sobre aquilo que ela ou ele re-apresenta (o seu objeto, o seu referente). (Nascimento-Schulze e Camargo, 2000, p. 792)*

Conforme afirmam Wachelke e Wolter (2011, p.521), a “análise prototípica (também chamada análise de evocações ou das quatro casas) é uma das técnicas mais difundidas para caracterização estrutural de uma representação social”. Os autores acrescentam que na técnica das evocações, a partir de Vergès (1992), a análise prototípica é a primeira etapa da metodologia e tem como base o cálculo de frequências e ordens de evocação das palavras. Já a segunda etapa

do EVOC centra-se na formulação de categorias que englobam essas evocações e avaliam suas “frequências, composições e co-ocorrências”. A técnica de Vèrges, argumentam Wachelke e Wolter (2011), dá prováveis índices de centralidade de uma representação social.

As pesquisas com análise prototípicas geralmente solicitam de três a cinco respostas por participante. Essas respostas são associações livres, fornecidas por um estímulo indutor que é o termo ao qual se refere a representação social. Com base nos estudos de Flament e Rouquette (2003), Wachelke e Wolter (2011) afirmam que “o quanto antes uma pessoa se lembra de uma palavra, maior é a representatividade dessa palavra num grupo formado por pessoas com perfil semelhante”. Dessa forma, é feito um cruzamento entre a frequência e a ordem das evocações, cujo resultado são indicadores coletivos de palavras em comum para uma mesma representação social dentro de um determinado grupo.

A partir disso é feita uma tabela de frequência e evocações, cujas palavras e/ou expressões que caracterizam o núcleo central de uma representação estão no primeiro quadrante de quatro casas. Wachelke e Wolter (2011) enfatizam que autores como Pecora & Sá (2008) e Sá, Oliveira, Castro, Vetere & Carvalho (2009) ainda consideram que alguns dos núcleos centrais da representação podem vir no segundo quadrante, ou seja, a primeira periferia da representação social. Sintetizando:

Dentre as respostas com frequências de evocação inferiores ao ponto de corte, há a segunda periferia, que inclui aqueles que são evocados como últimas respostas. Essa zona refere a elementos pouco salientes nas duas coordenadas, e portanto menos interessantes para a estrutura da representação do grupo social, trazendo aspectos mais particularizados. Já as respostas com baixas frequências que são evocadas cedo no discurso formam o que se chama de zona de contraste: são respostas minoritárias que podem indicar duas possibilidades: ou são apenas complementos da primeira periferia, ou indicam a existência de um subgrupo que valoriza consistentemente alguns elementos distintos da maioria, talvez até mesmo com um núcleo central diferente (Abric, 2003, *apud* Wachelke e Wolter, 2011, p.523).

Aplicando o EVOC a esta pesquisa, foram realizadas entrevistas entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015. Participaram do estudo 20 jornalistas da Organização Jaime Câmara, que representam 8,06% dos jornalistas que trabalham na TV Anhanguera, Rádio CBN, jornal O Popular e G1/Goiás, que somam 248 profissionais<sup>118</sup>.

Utilizando-se como metodologia de coleta a perspectiva das evocações livres, foram feitas duas perguntas para cada jornalista: 1) Quais as cinco palavras ou expressões que vêm à sua

<sup>118</sup> Informação coletada por telefone em 27/01/2015 na recepção geral de cada veículo.

cabeça quando se fala em SUS – Sistema Único de Saúde?; 2) Como você acha que os outros jornalistas, de diferentes veículos de comunicação e de outras cidades, veem o SUS?

O principal objetivo da segunda questão era identificar se havia zona muda (ou mascarada) na primeira resposta do jornalista, o que poderia ocorrer por uma pressão normativa ou pelo fato da pesquisadora que os entrevistou também ser jornalista, ou seja, pertencer ao mesmo grupo profissional. No entanto os resultados mostraram que não há zona muda nos sujeitos pesquisados, sendo que a segunda resposta coincide com as cinco primeiras expressões elencadas pelos participantes.

As palavras e/ou expressões extraídas pelo EVOC são agrupadas conforme critérios semânticos, a partir de um significado em comum. “Outra possibilidade é a de realizar agrupamentos somente de palavras que compartilhem o mesmo radical e classe, o que recebe o nome de lematização. O mais importante no estudo, argumentam Wachelke e Wolter (2011), é indicar a frequência mínima escolhida para cada estudo e o quanto esse valor equivale em relação ao total de participantes da pesquisa.

Não houveram casos omissos; foram registradas 100 evocações (total de evocações) sobre o objeto “SUS”, considerando que cada participante evocou cinco palavras/expressões sobre o objeto. As evocações foram agrupadas conforme procedimentos de lematização (tratamento de equivalência) e em razão da semelhança todas as palavras/expressões evocadas foram inseridas no quadrante de quatro casas (Tabela 02).

TABELA Nº 02: QUADRANTE DE QUATRO CASAS COM AS					
QUADRANTE 1			QUADRANTE 2		
EVOCÇÕES	EXPRESSÕES ASSOCIADAS	Nº EVOCÇÕES	EVOCÇÕES	EXPRESSÕES ASSOCIADAS	Nº EVOCÇÕES
<b>Atendimento</b>	Má qualidade, ineficiência, dificuldade, demora, sobrecarregado, superlotação, fila de espera.	33 <i>f: 2,2%</i>	<b>Médicos</b>	--	10 <i>f: 0,66%</i>
<b>Percepção</b>	Descaso, indignação, revolta, angústia, desumanidade, sensibilidade, dor, desrespeito, esperança.	14 <i>f: 0,93%</i>	<b>Desorganização</b>	Caos, morosidade, burocracia, planejamento confuso, despreparo.	10 <i>f: 0,66%</i>
			<b>Estrutura</b>	---	09

					f: 0,60%
QUADRANTE 4			QUADRANTE 3		
EVOCÇÕES	EXPRESSÕES ASSOCIADAS	Nº EVOCÇÕES	EVOCÇÕES	EXPRESSÕES ASSOCIADAS	Nº EVOCÇÕES
Saúde Pública	--	01 f: 0,06%	Gratuidade	Atendimento público e gratuito	04 f: 0,26%
Benefício	--	01	Saúde	--	02 f: 0,13%
Pacientes	--	01			
Ampla	--	01			
Urgências e emergências	--	01			
Cais e Ciams	--	01	Prevenção	Campanhas	02 f: 0,13%

Fonte: dados da coleta.

Os resultados revelam que para o grupo dos jornalistas pesquisados o SUS pode ser definido como *atendimento e percepção*, que ocupa o núcleo central (quadrante 1) e está associado a um conteúdo estritamente negativo. O EVOC sugere que o quadrante 2 é continuação da representação do núcleo central, e por isso também apresenta caráter negativo. Algumas expressões que caracterizam positivamente o SUS aparecem apenas na periferia das representações sociais dos jornalistas.

Para os jornalistas, o Sistema Único de Saúde é falido e não funciona, além de ser o agente causador de sentimentos negativos na população. Lendo as expressões e depoimentos do núcleo central de representação dos jornalistas, pode-se afirmar que o SUS é um sistema de saúde que não tem razão de existir ou de permanecer, já que é ineficiente, de má qualidade e um sistema de difícil acesso. Outras expressões que se destacam no núcleo central são as que se referem às percepções dos jornalistas, como *angústia, descaso, desrespeito, dor, revolta indignação*, dentre outras.

O SUS não é, dessa forma, um sistema que preza pelo cidadão. É mais um componente que causa dor e revolta, e que faz o público que o utiliza se sentir ainda mais excluído socialmente, na medida em que é mais um agente que não oferece à população a oportunidade de ser atendido. Logo, ao contrário do que Temporão (ano), Paim (ano) e demais autores

destacaram, que o SUS é um componente fundamental à democracia e à cidadania plena, para os jornalistas o sistema público de saúde é um possível facilitador para que a população que utiliza o SUS se consolide, ainda mais, na posição de subcidadãos e tenha o seu direito à saúde negado com bastante frequência.

Como diria Luna (2009), o sistema de saúde continua sendo associado à ralé brasileira, que é a parcela excluída da população, que busca atendimento de saúde e não consegue. Em troca recebe apenas maus serviços e mais sofrimento. A instituição SUS não acolhe a população, oferece apenas mais formas de subalternidade, exclusão e subcidadania. O SUS não sabe a que veio e, na prática, é muito diferente do que se propôs a ser efetivamente na teoria.

- 1) O sistema parece teoricamente a solução, mas **na prática não consegue atender** as pessoas. O SUS não cumpre sua principal função, que é atender a população.
- 2) O sistema de saúde deveria funcionar para atender toda a população, mas acaba **não conseguindo atingir o objetivo final** de forma satisfatória.
- 3) A maioria vê [o SUS] como serviço **ruim** e de **difícil acesso**.

O Sistema Único de Saúde é mal administrado e confuso (quadrante 2), falta planejamento e competência da gestão. Alguns jornalistas destacaram isso afirmando que o SUS é um projeto “lindo no papel”, mas que, na prática, não funciona porque há má administração e ineficiência na gestão de saúde. Outro ponto destacado é a complexidade do sistema, que pode naturalmente ser motivo para conflitos entre as partes que administram o Sistema Único de Saúde. O SUS é relacionado à “falta de comprometimento” dos gestores.

- 1) [O SUS] Simboliza o **pior** exemplo da ineficiência do poder público. É um sistema fracassado, cheio de problemas, dificuldades, burocrático e precisa ser repensado.
- 2) É um sistema **desorganizado**, parece que o SUS é uma boa ideia, mas não funciona muito bem. A **burocracia** dificulta. Não sei o que faz que não funciona na prática. Recurso financeiro não falta, é administração. É um programa gigantesco, mas mal administrado. **É um barco à deriva**. O problema da estrutura é o menor. **Perderam a rédea de vez**.
- 3) Péssimo. Existem coisas que funcionam, mas no geral é péssimo. É a realidade, nem é impressão. **A rede pública não tem preparação**. Vejo isso, sendo profissional ou não de imprensa.
- 4) É um sistema que tem tudo para funcionar, mas falta alguma coisa nesse meio termo para atender de fato a população.
- 5) O fato de envolver as três esferas (**municípios, Estados e União**) faz do SUS uma rede que deve, ou deveria, ser bem articulada e eficiente. Na prática,

fatores outros acabam desviando o foco, como **interesses políticos** e, claro, a **falta de recursos**. Nessa relação complexa, muitas vezes, surgem **conflitos** e situações que acabam sobrecarregando um ou outro, quase sempre os grandes centros.

6) Profissionais não têm interesse em trabalhar no SUS porque é mal remunerado e o médico pode ser responsabilizado pelo erro. Há um **desinteresse geral**.

7) Existe consenso de que na teoria foi criado para universalizar e melhorar, mas **na prática não funciona**. O principal problema são os valores repassados para profissionais e hospitais: é muito baixo. **Demora no repasse, há desvios de verba**. O problema vem do nível federal, vai pro estadual e continua nos municípios. É um **modelo falido**. Para resolver isso só havendo uma inversão total de prioridades.

Também há uma crítica ao jornalismo que, muitas vezes, se pauta apenas nas notícias negativas. Um dos participantes destacou a necessidade de comunicar melhor o funcionamento do SUS, tanto por parte dos administradores do sistema público de saúde, quanto por parte da imprensa, em razão da complexidade do próprio sistema, que é amplo e, por isso, também difícil de explicar o acesso ao SUS. É comum a população não saber utilizar o Sistema Único de Saúde ou buscar determinado serviço, já que o SUS possui inúmeros serviços e portas de entrada.

1) A sensação que eu tenho é que as pessoas tem noção da importância e relevância do SUS, um sistema que, com pouco mais de duas décadas e meia de história, **consegue atender uma parcela significativa da população**. Esse atender, no entanto, nem sempre acontece da maneira desejada. Para tanto, quando não é caso de extrema urgência, precisa-se pegar fila, esperar, esperar, e ainda correr o risco de passar por consultas relâmpagos. A ideia é maravilhosa, funciona muito bem no papel e, **na prática, amadurece lentamente**. [...] observo sempre entre as pessoas, sejam jornalistas, usuários do SUS, políticos e gestores, principalmente do interior, uma certa **falta de informação** sobre o que cada um precisa fazer, o que cada um faz e qual a função de cada tipo de unidade. Falta informação; falta explicação, porque o paciente, ao procurar uma unidade de saúde, ele só pensa em ser atendido, independentemente do perfil do local. Nada mais do que isso. Percebo esse pensamento em muitas pessoas ao meu redor. Falta explicar, porque muitos dos problemas diários surgem da **falta de informação do usuário**. Só criticar e a sala de espera lotada não resolve problema. É só mais um retrato diário do SUS. E nessa confusão toda, marcada pela demanda que só cresce, **o lado bom do SUS acaba sendo deixado de lado**. E tem lado bom? Tem. A gente sabe que tem.

2) Acredito que os jornalistas, de maneira geral, sabem que **o SUS é importante para a população**, que tem pontos positivos, **mas é insuficiente para atender toda a demanda**. Entre as razões disso estão a falta de investimentos do poder público em ampliar o número de vagas em hospitais e até mesmo diminuir a burocracia, que, embora necessária, às vezes, torna o processo lento. Acredito também que **a visão dos jornalistas sobre o SUS** fica muito **condicionada às dezenas de casos e reclamações** de pacientes que não conseguem atendimento, que chegam à redação todos os dias. Assim,

acabam percebendo que alguns casos esbarraram em uma informação errada dada a um paciente, um pedido de exame ou consulta que se perdeu ou ficou parado no meio do processo, gerando uma visão um pouco mais negativa, não do sistema em si, mas de algumas etapas dele.

A rotina de produção jornalística e a cobertura recorrente na saúde também foram evidenciadas pelo grupo, já que a apuração e o papel de representar população são funções inerentes ao fazer jornalístico.

1) **O SUS é pauta recorrente na mídia.** Todo dia, toda hora. Por ser amplo, acaba que o sistema é uma mina de pautas e, claro, por envolver saúde, assunto de importância inquestionável. Das pautas, no entanto, acredito que 90% são negativas e **questionando a eficácia da rede.** Por um lado, isso é compreensível, porque o mínimo que se espera de um sistema público de saúde, e num país onde se paga impostos elevados, é que ele funcione adequadamente. Quando isso não ocorre, é certeza de reportagem. O jornalismo está aí para isso. O que falta, às vezes, são os **veículos de comunicação se enxergarem na posição de que eles também têm uma função** nessa história, ou seja, eles também **podem ajudar informando corretamente.**

2) Falamos muito dos problemas públicos, mas não cobramos do que é pago também.

Em contrapartida ao núcleo central dessa representação, vemos na zona periférica um número mínimo palavras e expressões positivas associadas ao SUS, como *atendimento público e gratuito, saúde, saúde pública e benefício*. Curiosamente, as evocações dos quadrantes 3 e 4, correspondentes às zonas periféricas, foram evocadas por jornalistas de jornal impresso e de rádio.

Parte do que o Sistema Único de Saúde se propõe a ser – e em parte já é – não é reconhecido ou não é conhecido pelos jornalistas. É curioso saber que o SUS, conforme o quadrante EVOC, não é associado à palavra *saúde*, expressão que encabeçou o movimento sanitário e que possivelmente resume todas as ações de prevenção, atenção e assistência à saúde. A palavra *saúde* aparece na última zona periférica, assim como *saúde pública e benefício*. A característica universal do SUS também ocupa a primeira periferia, no que se refere à gratuidade, bem como a *prevenção*, referindo-se às campanhas de vacinação.

Com relação aos jornalistas, no universo entrevistado, podemos afirmar que poucos têm conhecimento do que de fato é o SUS e a que veio. Alguns jornalistas evidenciaram conhecer o sistema na teoria, mas, ainda assim, uma pequena parcela do grupo mostrou conhecer aspectos positivos do sistema público de saúde. Apenas uma das respostas se referiu ao Sistema Único de Saúde como um serviço que “democratizou o acesso à saúde”, sendo um “excelente projeto,

que peca pela falta de qualidade”. No universo de jornalistas pesquisados é o único comentário acerca do SUS que liga diretamente o sistema de saúde à luta democrática e à ampliação do direito à saúde.

Parte dos participantes destacou que a cobertura de saúde na imprensa está ligada a questões políticas e econômicas que, por muitas vezes, interfere na pauta a ponto de mostrar sempre uma imagem negativa do Sistema Único de Saúde.

1) Parece-me que **o SUS é visto sempre como algo degradante**, sem estrutura, em que o paciente pode sair mais doente do que entrou, especialmente nos veículos televisivos e jornais em que o público alvo é a elite; talvez uma forma de valorizar na **comparação com a saúde privada** e os planos de saúde privada. Pessoalmente, acredito ser uma visão distorcida, mas entendo que se trata de um **posicionamento político dos jornais**. A comparação que faço é em relação às universidades públicas. No caso, mesmo que as greves e as estruturas sejam mencionadas como pontos negativos, nunca se diz sobre uma má qualidade do ensino. Ao contrário, **os equipamentos do SUS sempre são vistos como de má qualidade**, que nunca resolvem qualquer problema. Eu vejo que eles são mostrados desta maneira nos jornais (independente dos veículos), o que me leva a crer que se trata da **visão dos jornalistas sobre o assunto**. Isso é somado aos comentários que se tem entre os próprios jornalistas as pautas e cobertura que ocorrem nesses equipamentos. Válido lembrar ainda que, a mim, me parece que **os jornalistas sempre tentam se referir ao SUS como um equipamento municipal ou estadual, sem se dar conta de que se trata de um sistema universal**.

Essas são as percepções dos jornalistas em torno do Sistema Único de Saúde, que trazem à tona uma parte crucial para a compreensão das representações sociais do SUS, pois a mídia é o *background* pelo qual a maior parte da população interage com o tema e, para alguns, talvez a única fonte de informação. Considerando a rotina de produção de notícias e entendendo o jornalista como mediador da informação, formador de opinião pública e também *gatekeeper* - que seleciona, coleta, trata e divulga as notícias -, o profissional de imprensa possui olhar e experiências peculiares quando se trata de SUS.

Embora alguns profissionais afirmaram durante a entrevista que não utilizam o SUS, o sistema público de saúde aparece como suporte para grande parte da população e, por esta mesma razão, é amplamente criticado pelas suas falhas e no que deixa de oferecer à população. Essa característica de denúncia é parte do jornalismo, no entanto, há críticas às coberturas de notícias que se focam apenas no aspecto negativo; isso é evidenciado nas notícias analisadas no tópico 1 e no discurso dos jornalistas sobre o SUS, pois, em ambos, os serviços positivos realizados pelo SUS possuem pouco, ou nenhum destaque.



## **O jornalista e o interesse público: considerações finais**

Tanto na saúde quanto e outras áreas da sociedade, o jornalismo ocupa um papel central que vai além da mediação, mas atua também no que diz respeito à influência na sociedade, nos temas circulantes entre diversos grupos sociais, na tomada de decisão sobre um ou outro tema relevante socialmente. Na saúde, talvez, podemos sentir isso mais de perto ao ler as notícias e as cobranças por um sistema público mais eficiente, de fato. No entanto, para além desse papel fiscalizador, é essencial, ainda, a veiculação de informações que facilitem aos cidadãos o acesso aos seus direitos, inclusive a saúde. Não é que falta isso ao jornalismo, mas as questões que norteiam as pautas discutidas na sociedade tem sido pautadas, exclusivamente, pelo atendimento, ou melhor, pela falta de atendimento.

Podemos considerar a atual cobertura de saúde pública como um reflexo da própria visão do jornalista sobre o assunto. É preciso considerar que há dicotomia na cobertura de saúde que, na maioria das vezes, evidencia um sistema que possui problemas estruturais e de serviço, e em, por outro lado, certamente mínimo, publiciza ações, estratégias e novos serviços na área de saúde. E exatamente por essa relação complexa é que o jornalismo sobre saúde, carregado de influências econômicas e também políticas, muitas vezes pende para um lado mais negativo do serviço público. Porque dá um peso maior ao seu papel de cobrança do poder público, para que haja mais qualidade, mais serviços, mais atendimento, dentre outros.

Essa postura do profissional de jornalismo, enquanto vigilante do poder público, não é necessariamente negativa, mas necessita ser mais crítica, sem dúvida. Enquanto "antena sensível da sociedade" (OLIVEIRA, 2014, p.57), os jornalistas contribuem na "vigilância em relação às políticas públicas de saúde, a negligência dos seus profissionais, a ineficiência [...] das autoridades o dos serviços". O jornalismo constrói e reconstrói os acontecimentos a partir de uma narração que, segundo Oliveira (2014), "forjam indicações de percepção sobre o mundo e a vida social", tais como risco, medo, esperança, desordem, dentre outros. Assim, mesmo com caráter sensacionalista e uma falta de rigorosidade no tratamento de alguns temas, mídia e jornalistas trazem o debate da saúde, e de outros temas, para a esfera pública.

Por essa razão, o debate deve continuar sempre, mas sobretudo com o propósito de ter o interesse público como norte dos assuntos tratados. Ainda há um longo caminho a percorrer na saúde pública no Brasil, o que não será possível sem o papel da imprensa. Tanto o SUS como a mídia são pilares essenciais da democracia, cada um com suas especificidades, mas ambos pelo poder de ampliação do debate social, em quaisquer políticas sociais. Como enfatizou a missionária norte-americana, Katherine Marie Popowich, que ajudou consolidar o SUS em

Goiânia e lutou pelo direito à saúde integral e de qualidade, “Todos nós devemos refletir sobre a qualidade da saúde pública e o que pode ser feito para melhorar”. É isso que deve mover a mídia, os jornalistas e os cidadãos.

## Referências

JODELET, D. Vinte anos das representações sociais no Brasil. In: OLIVEIRA, D. C. & CAMPOS, P. H. F. (Orgs.). **Representações Sociais: uma teoria sem fronteiras**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005, p. 11-22.

JOVCHELOVIYCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P. & JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995

MOSCOVICI, S. **Sobre representações sociais**. École des Hautes Etudes en Sciences Sociales: Paris, 1981.

NASCIMENTO-SCHULZE, C. M. N.; Camargo, B. V. **Psicologia social, representações sociais e métodos**. Temas em Psicologia da SBP-2000, Vol. B, nº J, 281-299. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v8n3/v8n3a07.pdf>. Acesso em 02/02/2015.

OLIVEIRA, V. C. As Fabulações Jornalísticas e a Saúde. In: LERNER, K (org.). **Saúde e Jornalismo: interfaces contemporâneas**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2014, p.35-70.

VALA, J. Representação Social e psicologia social do conhecimento cotidiano. In: VALA, J. & MONTEIRO, M. B. (Orgs.). **Psicologia social**. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, 2006.

WACHELKE, J.; WOLTER, R. Critérios de construção e relato da análise prototípica para representações sociais. *Psic.: Teor. e Pesq.* Vol.27, nº.4. Brasília, Dec. 2011. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-37722011000400017](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722011000400017). Acesso em 02/02/2015.

## O Audiovisual no Contexto da Sociedade da Informação e da Comunicação: O caso do Ônibus 174<sup>119</sup>

Lidiane Porto MORAES<sup>120</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

Este trabalho tem o objetivo de contribuir com as discussões do papel da mídia e das novas tecnologias na vida social, ao mediar e modificar o processo de sociabilidade, levando em conta as alterações nos tipos de interação e no papel do indivíduo como consumidor de informação. A partir dos estudos de Peter Berger, Thomas Luckmann, Marilena Chauí e John Thompson têm se uma conceituação dos tipos de socialização, do poder e função da mídia na sociedade.

**Palavras-chave:** comunicação; mídia; poder; socialização; tecnologia.

### Introdução

Compreender o papel desempenhado pela mídia, pelo jornalismo, pelos veículos de comunicação e pela tecnologia em si, na sociedade, tem nos instigado nos últimos anos. Alguns autores também demonstraram esta preocupação em seus trabalhos, sob diferentes perspectivas. Como exemplo, temos a obra de Marilena Chauí (*Simulacro e poder: uma análise da mídia*) que versa sobre os meios de comunicação e sua relação de poder, e a obra de John B. Thompson (*A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*), na qual o autor desenvolve uma teoria social da mídia e discorre sobre o seu impacto na sociedade, ou seja, nas formas de interação social. Mas, antes de abordarmos este assunto, é necessário discutir aspectos que vão além do debate sobre a mídia e os meios de comunicação. É importante compreender de qual forma a realidade social é construída, especialmente, no cenário atual, em que a televisão, o rádio, o cinema, o jornalismo e a tecnologia - em suma possuem um papel mais ativo e colaborativo.

“Tornou-se senso comum acadêmico “dizer que a realidade é construída socialmente” (GROHMANN, 2009). Entretanto, este pensamento pertence a Peter Berger e Thomas Luckmann e trata-se do título de sua obra manifesto (*A construção social da realidade*), no

---

<sup>119</sup> Trabalho apresentado no GT 3 Representações Sociais e Comunicação, do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015. Este trabalho não possui o caráter de originalidade, pois já foi apresentado no 5º Simpósio de Comunicação da PUC - GO.

<sup>120</sup> Bacharela em Comunicação Social Audiovisual pela UEG e Graduanda (1º semestre) em Comunicação Social Jornalismo pela UFG, email: [lidianne.porto@gmail.com](mailto:lidianne.porto@gmail.com)

qual os autores consideram que a sociologia do conhecimento deve investigar de que forma isto acontece. Porém, nem todos os pesquisadores possuem esta visão:

Searle (1997, p. 22) cita o exemplo de uma criança para explicar que ela cresce em uma cultura por meio da qual a realidade social é dada. O automóvel é um automóvel, a cédula de dinheiro é uma cédula de dinheiro, ou seja, isso tudo é um processo natural. Para Searle (1997, p. 24), a realidade “es creada por nosotros para nuestros propósitos, y nos parece tan prestamente inteligible como los propósitos mismos”. Além disso, “la realidad social, en general, puede entenderse sólo a la luz de ella. Los rasgos relativos al observador son siempre creados por los fenómenos mentales intrínsecos a los usuarios, observadores, etc., de los objetos en cuestión” (SEARLE, 1997, p. 31) (JÚNIOR et al., 2013 apud SEARLE, 1997).

Portanto, o presente texto tem a intenção de fazer uma reflexão a partir das obras citadas anteriormente, trazendo o conceito de socialização e a influência da tecnologia e da mídia na vida em sociedade, já que podemos afirmar que estas interferem nos estilos de vida e na construção/organização da sociedade.

Primeiramente, discutiremos a obra principal de Peter Berger e Thomas Luckmann, primordial para a compreensão dos processos de socialização: socialização primária e secundária. Como ninguém vive a realidade social sozinho, mas sim partilhando com outro através das interações sociais (que hoje não são somente a face a face), consideremos a globalização da informação e os veículos de comunicação e, a forma, como estes interferem na organização social. Por fim, traremos a teoria para a prática. Ou seja, apresentaremos exemplos de como a comunicação e as novas tecnologias incorporaram-se no corpo social mediante a obra audiovisual *Ônibus 174*.

### **A Construção Social da Realidade: Socialização Primária e Secundária**

Segundo Peter Berger e Thomas Luckmann, a sociedade é uma realidade - concomitantemente- objetiva e subjetiva, na qual qualquer compreensão teórica desta deve abarcar ambos os aspectos. Estes aspectos só receberão reconhecimento correto se a dialética da sociedade ocorrer através de momentos simultâneos de exteriorização, objetivação e interiorização. De modo algum, eles devem ser pensados separados ou considerando apenas um ou dois dos itens, o que os tornaria insuficiente.

No entanto, o indivíduo não nasce membro de uma sociedade, ele nasce predisposto à sociabilidade. Portanto, no processo de sociabilidade, o indivíduo se submete a variados

acontecimentos no percurso da vida. Cada ser humano possui uma lógica que o faz ser inserido na dialética da sociedade, o pontapé inicial deste processo é a interiorização:

[...] a apreensão ou interpretação imediata de um acontecimento objetivo como dotado de sentido, isto é, como manifestação de processos subjetivos de outrem, que desta maneira torna-se significativo para mim (BERGER e LUCKMANN, 2009, p.174).

Em síntese, a interiorização constitui, principalmente, a base de compreensão do outro e, posteriormente, a “apreensão do mundo como realidade social dotada de sentido” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p.174). E, é somente após esta que o indivíduo tornara-se membro da sociedade.

Deste modo, Berger e Luckmann nos apresenta dois tipos de socialização: A socialização primária e a socialização secundária. A socialização primária ocorre na infância e é quando o indivíduo se tornará parte de uma sociedade; já a socialização secundária é um processo posterior, no qual há a inserção de um indivíduo – já socializado- em setores novos da sociedade.

Segundo uma definição influente (Berger & Luckmann, 1998), a primeira constitui a introdução do indivíduo no mundo social, mediada por “outros significativos” impostos (geralmente a família) e, portanto, indutora de uma identificação ao modo subjetivo como estes interpretam o mundo (dependente do meio social e de idiosincrasias biográficas). Este processo é carregado de emoções e orientado pelo desenvolvimento da linguagem, sendo a experiência (objetiva e subjetiva) incorporada como “a” realidade. Termina quando o ascendente do “outro significativo” é substituído pela figura do “outro generalizado” (a sociedade), permitindo ao indivíduo envolver-se de forma autônoma (sic) em interações com desconhecidos. Já a socialização secundária é um processo mais racional, voluntário e circunscrito de interiorização de “submundos institucionais”, sobretudo, no âmbito da divisão social do trabalho. Nas sociedades modernas, esta tende a ocorrer dentro de instituições especializadas, como as escolas, os exércitos e as organizações profissionais (ABRANTES, 2011, p. 123-124).

É evidente que a socialização primária possui um valor mais relevante, considerando que é neste momento que outros significativos, que se encarregam do processo de sociabilidade, lhe serão impostos.

Escolhem aspectos do mundo de acordo com sua própria localização na estrutura social e também em virtude de suas idiosincrasias (sic) individuais, cujo fundamento se encontra na biografia de cada um. O mundo social é “filtrado” para o indivíduo através desta dupla seletividade (BERGER e LUCKMANN, 2009, p.176).

Se analisarmos em uma ótica mais geral, na infância é que se desenvolvem as estruturas cognitivas e emocionais dos indivíduos, que irão permear em seu modo de agir e interpretar o mundo social. Ou seja, é a construção de seu primeiro mundo. Porém, no caso de comunidades menores e tradicionais, a socialização infantil se dá mediante conversas e a observação da família.

Peter Berger e Thomas Luckmann apresentam dois tipos de socialização, a socialização primária e a socialização secundária. Porém, a partir do momento em que a mídia – veículos de comunicação (jornais, rádio, revista, cinema, etc.) – passa a fazer parte da socialização, como fonte de interação social ou até mesmo de formação, podemos dizer que existe outro tipo de socialização nas sociedades modernas? Pedro Abrantes fala de uma diluição na divisão entre socialização primária e secundária:

[...] nas sociedades modernas, várias pesquisas têm colocado em causa o caráter integrado, rígido e reprodutor da socialização familiar, assinalando que: (1) as práticas parentais são observadas, discutidas e orientadas pela ciência, pelos media e por movimentos sociais (Faircloth, 2010); (2) a família apresenta a sociedade presente às novas gerações, a partir das suas vivências, mas também das suas perspectivas de um futuro desejado; e (3) as crianças interpretam a experiência familiar à luz dos seus próprios desafios. Assim, a socialização familiar não é o mero resultado da transmissão dos pais, mas é um produto da interação (implicando conflitos) entre os membros da família, influenciada por diversas instituições (Zuluaga, 2004). Mais, a maioria das crianças é, desde os primeiros anos, integrada em contextos educativos, mediáticos e/ou propriamente infantis (festas, parques, etc.) que transcendem a esfera familiar. A infância torna-se uma experiência institucionalizada (Mollo-Bouvier, 2005). Mesmo considerando o papel da família na interpretação das mensagens e relações de outros contextos, estas não deixam de interpelar as interpretações (e autoridade) familiares, pelo que não podemos negar o caráter difuso da socialização, desde a infância (Barbosa, 2007), diluindo (sic) a divisão entre socialização primária e secundária (ABRANTES, 2011, p.124).

Portanto, pode-se considerar que, no século atual, a socialização primária está associada à socialização secundária. Se antes, o indivíduo socializava-se primeiramente através da família para depois socializar-se às demais instituições; hoje, talvez, a instituição mídia tenha assumido o papel que antes era cumprido pelos pais e/ou adultos. Marilena Chauí irá discorrer um pouco sobre o poder da mídia perante a sociedade.

## A Mídia e a Sociedade

O primeiro capítulo da obra de Marilena Chauí (Destrução da esfera da opinião pública) traz a deslocação do pensamento social a ênfase nos gostos e saberes individuais. Em outras palavras, o indivíduo é estimulado a se sentir parte de um acontecimento ou de um universo fictício. Podemos dizer que esta relação de proximidade e absorção da vida pública à vida privada faz parte da nossa sociedade pós-moderna e foi enfatizada mediante as novas formas de interação que os meios de comunicação facilitaram, neste caso a quase-interação mediada:

*Em *The Media and Modernity* concentro-me em dois tipos de interação que são produzidos pelo uso dos meios de comunicação – aquilo que chamo de “interação mediada” e “quase-interação mediada”. Ambos diferem significativamente do tipo de interação face a face que constitui grande parte de nossa vida social cotidiana. Por “interação mediada” quero dizer o tipo de interação envolvida quando usamos um meio técnico tal como o telefone para interagir à distância com outras pessoas. Por “quase-interação mediada” quero dizer o tipo de relacionamentos sociais estabelecido pelo uso de meios como livros, jornais, rádio, televisão, etc. – aquilo que normalmente é descrito como “mídia de massa”, embora esse seja um termo que eu prefiro evitar (THOMPSON, 2012, p.9).*

Este tipo de interação só foi permitido mediante os avanços tecnológicos e a proliferação das novas formas de comunicação. A internet criou uma interferência no discurso midiático, deslocando a audiência para outras linguagens. Esse deslocamento ocorreu pela possibilidade de cada um produzir a sua própria narrativa. Relacionado ao jornalismo, o seu público deixou de ser um usuário passivo e tornou-se ativo, enquanto coprodutor de notícias. Imagens de acidentes, vídeos de apresentações culturais, denúncias, sugestões de pautas; todo o jornal é produzido com o auxílio da comunidade, o que não era viável antes do advento da tecnologia.

Programas de auditório, entrevistas, jornais, debates, rádios, comerciais de propaganda e filmes utilizam-se do apelo à personalidade, apelo ao público, à vida privada como suporte e garantia da ordem pública, para convencer o seu espectador a comprar a sua ideia.

*Como observa Christopher Lash, no livro *A cultura do narcisismo*, os *mass media* tornaram irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade substituindo-as pelas noções de credibilidade ou plausibilidade e confiabilidade – para que algo seja aceito como real basta que apareça como crível ou plausível, ou como oferecido por alguém confiável. Os fatos cederam lugar a declarações de “personalidades autorizadas”, que não transmitem informações, mas preferências, as quais se convertem imediatamente a propaganda (CHAUÍ, 2006, p.8).*

Em cima disto, há a crítica da mídia como uma grande estimuladora ao consumismo e, também, a forma como as informações chegam até nós, influenciando diretamente em nosso modo de pensar. Um exemplo ilustrativo é a visão etnocêntrica da sociedade Ocidental aos costumes Orientais, ressaltado pela imprensa.

A mídia também adquire a função de formadora de opinião, quando influencia as pessoas a tomarem a opinião dela como sua. Não são poucos os exemplos, mas vou citar alguns: A jornalista Raquel Sheherazade constantemente emite discursos sobre temas polêmicos no cenário nacional e a mesma, ainda que com caráter sensacionalista, consegue convencer alguns de seus espectadores de que está correta; outro exemplo é o cantor Chico Buarque, que ao se apresentar ao lado da esquerda brasileira acabou atraindo votos de seus fãs e admiradores para os petistas.

Antes do desenvolvimento da imprensa e da massificação das novas tecnologias, a interação se dava somente face a face. “Mas com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a visibilidade se libertou das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora” (THOMPSON, 2012, p.12). O campo de visão foi estendido e podemos compartilhar, em tempo real, imagens e acontecimentos de lugares distantes. As imagens fazem parte da vida e podemos viver, apenas, no universo delas.

Os meios eletrônicos permitiram que a informação e o conteúdo simbólico fossem transmitidos por longas distâncias em muito pouco tempo ou simultaneamente. Criaram, portanto, uma espécie de “simultaneidade de-especializada”: outros distantes podiam ficar visíveis praticamente no mesmo marco temporal e ser ouvidos no momento em que falavam e vistos no momento em que agiam, embora não compartilhassem o mesmo local espacial que os indivíduos para os quais estejam visíveis (THOMPSON, 2012, p.14).

Embora a mídia tenha acarretado em alguns benefícios para a vida social, ela também trouxe consigo malefícios. “O maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo” (CHAUÍ, 2006, p.14). Guy Debord escreve:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo próprio fato de este setor ser separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; e a unificação que realiza não é outra coisa senão uma linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD,



1997, p.14).

Poderíamos dizer que as relações sociais vivem em um momento de contracultura, na qual os jovens – principalmente – se relacionam e interagem no cotidiano mediante as suas tecnologias ou ao que elas lhe proporcionam. Os jovens da sociedade moderna conversam sobre séries (*Game Of Thrones, Orange Is the New Black, Breaking Bad*), games (GTA, Mad Max, Star Wars, FIFA 15), redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter); as crianças e até mesmo adolescentes não sabem brincadeiras de rua (Pique pegue, Pique esconde, Salve Bandeira, Amarelinha), pois a sua diversão são os programas de TV (*Simpsons, Ben 10, Futurama, Galinha Pintadinha, Peppa Pig*) e seus computadores. Este é o modo de socialização atual, condicionado pela globalização da informação.

As inovações tecnológicas vêm mudando hábitos, contribuindo de forma direta no processo de construção social da realidade e influenciando o processo de construção no que se refere às práticas jornalísticas. Em relação às novas tecnologias é pertinente aludir aos processos de inovações tecnológicas que vêm ocorrendo nas últimas décadas do século XX e neste início do século XXI, principalmente relacionados às novas tecnologias de informação e comunicação. Para Castells (1999), a revolução tecnológica que eclodiu nos últimos 30 anos transformou modos de pensar, produzir, consumir, comunicar. Se inovações midiáticas como a televisão, o cinema, o rádio já representavam significativas mudanças no modo de vida da sociedade do século XX, as imbricações destas com as tecnologias advindas da revolução digital vivenciada atualmente marcam e influenciam fortemente o cidadão do século XXI (SILVA, 2012, p.8).

Considerando isto, e contextualizado na era da visibilidade mediada, os políticos, figuras e até mesmo personagens da vida real são vítimas do grupo de “*formas de problemas* – fenômenos tais como gafes, vazamentos, explosões e escândalos” (THOMPSON, 2012, p.15). O escândalo não é nenhuma novidade, pois já existia até mesmo antes do surgimento da imprensa. Porém, no começo do século XIX, tem início aquilo que chamamos de “escândalo como evento mediado”; apresentaremos como exemplo o documentário *Ônibus 174*.

### **Análise Fílmica: Ônibus 174**

*Ônibus 174* é um documentário brasileiro de 2002, dirigido por José Padilha. A produção foi inspirada no sequestro do ônibus 174, na zona sul do Rio de Janeiro, em 12 de junho de 2000. O fato foi filmado e transmitido ao vivo - durante 4 horas - nas emissoras de televisão, posteriormente estas imagens foram exibidas no documentário.

O filme em questão possui um caráter social, por nos fazer refletir perante importantes questões sociais: ausência de políticas públicas aos marginalizados, segurança pública, educação, desigualdade social e racial, etc. Considero ainda mais importante trazer o filme para a discussão em um ano em que há debates calorosos sobre a redução ou não da maioria penal.

A artista plástica carioca Yvonne Bezerra de Mello se refere ao personagem principal do filme, Sandro do Nascimento (2015), em um artigo do portal Terra, ao falar sobre o tema: “São muito poucos os menores infratores envolvidos em crimes mais violentos. É grande a possibilidade de que, caso haja redução da maioria penal e eles sejam colocados em cadeias, se tornem o Sandro de amanhã”. Para ela, a desestrutura familiar é o fato que, na maioria das vezes, torna as crianças e adolescentes vulneráveis a violência. Logo, a ausência da estrutura familiar estaria ligada a socialização primária, em que a criança absorve e interioriza as atitudes que devem ser tomadas no mundo; só que, com a ausência da instituição família, este processo de socialização seria rompido.

a criança das classes inferiores não somente absorve uma perspectiva própria da classe inferior a respeito do mundo social, mas absorve esta percepção com a coloração particular que lhe é dada pelo seus pais. (...). Como consequência (sic), uma criança da classe inferior não somente irá habitar um mundo grandemente diferente do que é próprio da criança de uma classe superior, mas pode chegar a ter um mundo inteiramente diferente daquele da criança de classe inferior que mora na casa ao lado. (ibid.: 176) (Berger; Luckmann, 1994 apud GROHMANN, 2009).

Considerando isto, Sandro, sobrevivente da Chacina da Candelária, é um jovem que não teve muitas oportunidades na vida, não conhecia o pai e viu sua mãe ser assassina, a facadas, na sua frente. Naquele momento, Sandro não obteve nenhuma assistência do Estado, seja ela psicológica ou social, e, isto ocorre todos os dias com outros “Sandros”.

Temos na tela um drama, uma narrativa cinematográfica, de um homem que sofreu um processo de exclusão social e que teve o seu processo de socialização primária incompleto; um reflexo da sociedade contemporânea e desigual.

Sandro, em apenas um momento, possui uma visibilidade social, proporcionada pela mídia televisiva, no momento do sequestro. Os olhares de toda a sociedade brasileira direcionaram-se a si e o jovem negro e analfabeto foi enxergado pela massa. É possível relacionar este caso a *Sociedade do Espetáculo*, pois a sociedade é tão alienada que não consegue distinguir o real da ficção. As cenas exibidas ali na tela da televisão vão além

do que ela própria reproduz e aliado a elas, as emissoras lucram, na lógica do capitalismo e da indústria cultural. Outro exemplo interessante foi o acidente na Boate Kiss, em Santa Maria, que foi utilizado pela maioria das empresas de televisão para emitir as informações, mas também para lucrar, pois a matéria teve altos índices de audiência.



**Figura 1: Sandro na visibilidade social**

Para a teoria funcionalista, a mídia possui funções na ação social. Os meios de comunicação de massa possuem três funções: A função de atribuição de status, a função de reiterar e reforçar as normas sociais e a disfunção narcotizante. Em Ônibus 174, a televisão estaria atribuindo status ao personagem Sandro, que naquele momento conseguiu atenção e visibilidade, saindo do local de ator social e passando a ser protagonista da narrativa.

Sandro ganha a visibilidade em dois momentos de sua vida, enquanto matéria de jornal, por ser sobrevivente da candelária, e, no momento em que se torna vilão de uma história, no sequestro do ônibus 174. O sequestro do ônibus passa a ser um escândalo como evento mediado. E o personagem, no episódio do ônibus, encena na vida real, forçando as suas vítimas a encenarem junto com ele. Os telespectadores participam desta interação, trazendo para si os sentimentos de piedade das vítimas ali presentes.

Qual seria então o poder da mídia neste momento? “No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” (THOMPSON, 2012, p.38). Mais do que definir o Sandro como vítima ou bandido, o documentário nos faz questionar se a imprensa ali teve um papel negativo na “resolução” do crime: a morte da garota e posteriormente de Sandro. Além do mais, a produção versa sobre as mazelas sociais, cada dia

mais evidente na sociedade brasileira: ausência de políticas públicas, desemprego, pobreza, discriminação racial e social, desvalorização da educação, etc.; o que causa uma intriga no espectador e o leva a pensar de que forma a comunicação pode ser utilizada a favor ou contra os problemas sociais.

### **Considerações Finais**

Sistematicamente, Peter Berger e Thomas Luckmann consideram que a sociedade é objetiva e subjetiva e que existem dois processos de socialização de uma pessoa: a socialização primária e a socialização secundária. A socialização primária ocorre na infância, aonde a criança incorpora os significativos impostos pela família e os tem como verdades. Na socialização secundária, processo subsequente à primária, o ser humano já previamente socializado, é inserido em novos setores do mundo objetivo da sociedade; neste momento ele passa a interagir com outras instituições, como a escola.

Porém, este modelo de construção da sociedade não é aceito por todos os teóricos, principalmente quando temos o advento dos meios de comunicação e da tecnologia. Marilena Chauí traz ao debate a importância da mídia na vida social e de que forma esta, que pode ser considerada também uma instituição, influenciou na formação social e diluiu os dois modelos citados acima. Se analisarmos em um panorama geral, a mídia e as tecnologias estão “socializando” as crianças e adolescentes da sociedade pós-moderna através de desenhos, programas de televisão e discursos da mídia. Já não podemos afirmar que a socialização se dá mediante o modelo de Peter Berger e Thomas Luckmann.

Para ilustrar o poder da mídia e o processo de socialização primária incompleto, trouxemos para análise o documentário *Ônibus 174*. Por que este filme? Bom, o filme apresenta questões interessantíssimas e que continuam presentes no cotidiano brasileiro. Além do mais, apesar de quinze anos após o ocorrido ainda presenciamos casos parecidos, o que nos faz refletir sobre o que precisa ser mudado no país e de que forma a sociedade e a comunicação podem influenciar positivamente.

### **Referências**

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade. (Parte III – A sociedade como realidade subjetiva)**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, pp. 167-233.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DA SILVA, Juliana Ângela. **O Jornalismo na Construção Social da Realidade e a Sociedade na Construção do Jornalismo**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste 2012, Recife. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2012, Recife.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

GARCIA, Janaina. **Educadora lembra tragédia do Ônibus 174, 15 anos depois**. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/15-anos-apos-onibus-174-educadora-critica-reducao-de-maioridade,5429db9feec40bc33b680d4d55956b1f8qheRCRD.html>. Acesso em: 13 jun.2015.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. **O Interacionismo e os Estudos de Comunicação**. In: Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. São Paulo: Ano 3, n1, set/nov 2009. JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu Pereira; DE SIQUEIRA, Fabiana Cardoso; DA ROCHA, Helter Costa Lima. **A Influência do Telejornalismo na Construção Social da Realidade: O Poder da Mídia na Definição da Realidade e a Contribuição da Coprodução**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus.

STENGEL, Cláudia da Costa. **Análise do documentário “Ônibus 174”**. Disponível em: <https://psicologado.com/resenhas/analise-do-documentario-onibus-174>. Acesso em: 08 jun. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ

## O discurso midiático sobre a loucura: Uma análise da reportagem telejornalística e do cinema documental<sup>121</sup>

Luana Silva Santana<sup>122</sup>

Gilson Moraes Costa<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso

### Resumo

Este trabalho se propõe a compreender de que modo à reportagem jornalística televisiva e o documentário abordam e representam o distúrbio mental. Considerando as diferentes propostas de cada meio quanto as dinâmicas sociais que cada qual articula, sua representação e as aproximações técnicas entre cada produto de acordo com o arcabouço teórico principal voltado a análise fílmica e análise de discurso.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; documentário; audiovisual; loucura.

### Considerações acerca da loucura

Antes de tornar-se um objeto essencialmente voltado ao saber científico, a loucura habitou por séculos o imaginário popular. No decorrer da história, o discurso religioso e o misticismo compreenderam a doença mental como uma manifestação sobrenatural ou até mesmo uma forma de punição divina. O tratamento deste “mal” foi durante um longo período sinônimo de reclusão e isolamento.

Os princípios antropocêntricos do período renascentista fizeram o homem questionar os valores cristãos e se distanciar da fábula moral religiosa permitindo a Renascença atribuir à loucura a materialização por meio da linguagem em que o homem é confrontado com sua própria natureza, com a verdade moral e sua verdade particular. Isso fez com que a consciência crítica da loucura fosse ganhando forma até o desencadeamento desta problemática na ciência moderna em busca de uma verdade positiva.

Michael Foucault (2008) lembra que tudo que ultrapassasse a fronteira do racional era considerado uma ameaça ao corpo social, pois sua ordem se apoia nas leis, na manutenção de corpos dóceis, disciplinados e produtivos. Aqueles que não fossem capazes de serem produtivos e disciplinados deveriam ser afastados dos ativos e do convívio social.

---

<sup>121</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>122</sup> Graduada. Universidade Federal de Mato Grosso. [luana.santanaa@hotmail.com](mailto:luana.santanaa@hotmail.com)

<sup>3</sup> Docente. Universidade Federal de Mato Grosso [gilcostta@gmail.com](mailto:gilcostta@gmail.com)

Para o estudioso francês, a loucura fascina porque é um tipo de saber fechado e místico envolvido em um grande segredo, uma verdade inacessível para os exteriores. Só se consegue compreender trechos fragmentados e por isso o distúrbio mental se torna uma ameaça à razão: não é que a loucura carregue a verdade sobre o mundo, mas ela é uma evidência oposta, uma espécie de punição sobre os designios da razão.

*A loucura torna-se uma forma relativa à razão, ou melhor, loucura e razão entram numa relação eternamente reversível que faz com que toda loucura tenha sua razão que a julga e controla, e toda razão sua loucura na qual ela encontra sua verdade irrisória. Cada uma é a medida da outra, e nesse movimento de referência recíproca elas se recusam, mas uma fundamenta a outra. (FOUCAULT, 1978, p. 35).*

Foucault (1978) aponta o deslocamento deste desconforto diante do distúrbio mental para o campo científico, ao qual cabe delimitar as fronteiras entre a razão e a desrazão a partir da mensuração do que seria a doença mental. Ao tratar das modificações dos discursos sobre a loucura e colocar em pretensão o valor dos métodos científicos, Foucault (1975) chamou atenção para a constituição cultural de um saber sobre a loucura.

### **Institucionalização e Reforma Psiquiátrica**

Os redutos de isolamento dos ditos anormais no século XV eram uma espécie de depósito destinado não só para aqueles que sofrem de algum transtorno psíquico, mas também a todos que de algum modo se mostram incapazes de serem produtivos ou que fossem considerados perigosos.

Não havia o diagnóstico de instância médica, de acordo com Foucault (1975) apenas o poder do judiciário ou do rei estavam aptos a determinar os anormais. O grande intuito era apenas recolher e varrer das ruas os indigentes e perturbados, o internamento dos “alienados” foi a grande experiência clássica da loucura.

No século XIX, uma nova proposta que daria início ao próprio conceito de psiquiatria surge com Philippe Pinel. Não havia um pensamento médico-científico acerca da doença mental, Foucault (1975) ressalta que o doente era percebido a partir do seu comportamento, não existiam definições clínicas claras que fossem capazes de identificar aspectos particulares do gênero “loucura” o que permitia que as análises clínicas fossem subjetivas.

Ao considerar os fatores externos e as experiências pessoais como potenciais desencadeadores do sofrimento psicossomático. Pinel fez com que o século XIX percorresse

um novo eixo na compreensão da loucura a partir da psicologia geral. A psicologia da loucura não leva ao domínio da doença mental, mas possibilita constituir a relação entre loucura e desrazão.

Foucault (1975) adentra um novo método de análise que percebe e questiona o atravessamento das condições culturais, históricas e políticas na institucionalização da desrazão humana. Ao tratar das modificações dos discursos sobre a loucura e colocar em pretensão o valor dos métodos científicos, o autor chamou atenção para a constituição cultural de um saber sobre a loucura.

Com isso é possível afirmar que a demarcação da fronteira entre a normalidade, paralelamente, anormalidade é também uma atividade cultural em permanente demarcação desde que se constituiu este campo de estudo. A compreensão do percurso histórico é fundamental, para mais adiante, refletir acerca de uma percepção discursiva sobre a loucura dentro do campo midiático que por sua vez transcende as demarcações científicas e jurídicas.

Não se trata de negar a existência dos distúrbios psiquiátricos enquanto conhecimento científico, mas vislumbrar de que modo sua construção como doença e conceito pode transgredir o campo científico e se constituir através de representações e discursos socioculturais e arquétipos de representação da loucura.

Assim como na Europa a institucionalização no Brasil passou por um processo defeituoso e opressor. A legislação de 1934 previa esse tipo de tratamento. A psiquiatria junto ao Estado se designou a proteger a população contra os rotulados de loucos para que a ordem não fosse ameaçada. Entretanto, a falta de humanização do processo e a grande quantidade de denúncias sobre precariedade do sistema levou a constituição do movimento de Reforma Psiquiátrica no fim dos anos 70.

A Reforma Psiquiátrica foi um movimento de caráter político e socioeconômico que buscou uma melhor assistência às pessoas com transtornos mentais, criticou o autoritarismo do saber psiquiátrico, o modelo hospitalocêntrico e propôs um novo modelo de assistência mais humanizada com os Centros de Atenção Psicossocial (CAPs) com o intuito de retornar o doente de modo progressivo ao convívio social.

### **O papel da mídia dentro da Reforma Psiquiátrica**

Antes da imprensa e do cinema se voltarem para o movimento da Reforma Psiquiátrica, ainda no século XIX, o escritor Machado de Assis já dava os primeiros passos na crítica ao saber e às instituições psiquiátricas brasileiras. Em 1881, o autor publicou sob a forma de



folhetim o conto *O Alienista* que, de certo modo, antecipou as críticas ao paradigma psiquiátrico.

Influenciado por João Carlos Teixeira Brandão – o Pinel brasileiro, por meio da personagem Simão Bacamarte, Machado questiona a ideia da ciência como produtora de uma verdade absoluta e neutra. O conto também permeia a associação entre psiquiatria e ordem pública. Quase um século antes de Foucault, o escritor se inseria sua crítica de modo sutil dentro de um novo paradigma do saber médico-psiquiátrico.

As mídias brasileiras também tiveram um papel de grande relevância no apoio à luta antimanicomial. Segundo Goulart (2010) as reportagens e documentários que denunciavam as políticas públicas voltadas à saúde mental evidenciaram o movimento que buscou um lugar para a loucura dentro do contexto cultural. Com isso, os meios de comunicação também foram capazes de produzir suas próprias representações e discursos acerca da loucura, tanto o meio cinematográfico quanto o jornalístico articularam, ao longo do tempo, narrativas de representações próprias acerca da doença mental.

O grande impacto veio com a série de reportagens sobre o manicômio de Barbacena intitulada “Nos porões da loucura” realizada pelo jornalista Hiram Firmino do jornal “O Estado de Minas”. Desde então, as denúncias das condições precárias dos hospitais psiquiátricos e das políticas públicas na área da saúde mental se intensificaram.

Logo após, a série de reportagens abriu espaço para a produção do documentário *Em nome da razão* (1979) produzido por Helvécio Ratton. Goulart (2010) afirma que documentário foi um grande marco na história da Reforma Psiquiátrica no país, a obra retrata o tratamento desumano dos internos do Hospital Colônia de Barbacena, que mais tarde ficou conhecido como Holocausto Brasileiro.

Outras obras marcaram o período como o documentário *Artur Bispo do Rosário – O Prisioneiro da Passagem* (1982), realizado pelo fotógrafo e psicanalista Hugo Denizart e dirigido por Maria Alves de Lima e a trilogia *Imagens do Inconsciente* (1987), produzida pelo cineasta Leon Hirszman em parceria com a psiquiatra Nise da Silveira.

### **Caminhos metodológicos**

A relação entre jornalismo e documentário ocorre no momento em que uma notícia é o ponto de partida para a produção cinematográfica, e tendo em vista que narrar é contar uma história, tanto o cinema quanto o jornalismo são adequados para desempenhar tal função. Contudo, ressaltamos a estruturação dessas narrativas como ponto de suporte para compreender

tais discursos, e o ponto chave para compreender a dinâmica proposta, além das técnicas de produção das notícias jornalísticas e dos acontecimentos no documentário.

Para que esse estudo se consolide propomos investigar o documentário e reportagem especial, tendo como principais referências o documentário *Estamira* (2004) de Marcos Prado e a reportagem sobre *Doenças Psiquiátricas* em 2010 na *Rede Globo* de televisão, no programa *Profissão Repórter* (2007).

Na última década, o cinema documentário no Brasil passou por um importante processo: uma retomada considerável em termos de produção e uma forte guinada quanto à representação de questões sociais. As diversas abordagens demonstram um conjunto de narrativas sobre as manifestações culturais e questões sociais que assolam a realidade brasileira.

Por outro lado, o jornalismo televisivo assume novos patamares, possibilitando a consolidação de novos formatos, como por exemplo, o programa *Profissão Repórter* (2007), o qual possui como uma de suas estratégias a abordagem de um único tema em profundidade, e o uso da metalinguagem, ao mostrar os modos de produção da notícia, seus condicionamentos e dificuldades.

O processo de análise proposto nesta pesquisa irá orientar-se sob a perspectiva da *Análise de Discurso de linha francesa* e da *Análise Fílmica* procedente da analítica em cinema, a partir das decomposições de cena, enquadramentos da câmera, planos e iluminação. Portanto, elege-se a pesquisa qualitativa como abordagem metodológica.

Para compreender de que maneira esses objetos simbólicos produzem sentido e de que maneiras esses sentidos se entrelaçam no todo de significância, para e por sujeitos, é preciso refletir na proposta da Análise de Discurso. “Compreender é saber como um objeto simbólico produz sentido. É saber como as interpretações funcionam.” (ORLANDI, 2002, p.26).

Orlandi argumenta ainda que os sujeitos são detentores de uma materialidade simbólica própria e significativa, que dá função ao mundo social. Neste sentido, por meio da Análise de Discurso busca-se compreender as formas com que a ideologia do discurso atravessa os indivíduos, possibilitando o descentramento do sujeito e a relativização dos discursos ditos e não ditos; do mesmo modo, a decupagem fílmica possibilita a desconstrução das narrativas audiovisuais.

Para o processo referente à decupagem fílmica, teremos como referencial a obra *Ensaio sobre a análise fílmica* (1994) dos autores franceses VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, que consideram analisar um filme ou um fragmento de imagem em movimento, como

[...] **Decompô-lo em seus elementos constitutivos. É despedaçar (...) e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade. Parte-se (...) do texto filmico para “desconstruí-lo” e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. Nesse momento, o analista adquire um certo distanciamento do filme. (VANOYE, F., GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 15).**

Ao observarmos analiticamente os objetos, os situamos em contexto e história, a partir da afirmação de Vanoye e Golit-Lét de que o analista leva o produto a um campo de reflexão e produção intelectual. Com isso, a proposta inicial sobre as diferenças entre o discurso da loucura, na reportagem jornalística e na narrativa do cinema documental, constrói sua ancoragem teórica e visa contribuir com as reflexões no campo do audiovisual, potencializando e desmistificando o uso da produção documental como importante ferramenta no jornalismo contemporâneo.

### **Apresentação dos objetos**

O documentário conta a história de Estamira que por mais de 20 anos viveu no aterro sanitário do Jardim Gramacho em Duque de Caxias no Rio de Janeiro. Estamira se relacionava com o mundo de um modo peculiar, dona de um discurso filosófico e eloquente ela trazia por meio de sua poética singular questões sobre o mundo e o próprio ser humano. O filme, que leva o seu nome, recebeu mais de trinta e três prêmios nacionais e internacionais.

Já a reportagem faz parte do programa jornalístico *Profissão Repórter* sobre *Doenças Psiquiátricas* (2010), produzido pela *Rede Globo*. A edição trata sobre a vida de quem sofre de doenças mentais, o drama das famílias, as condições de trabalho dos profissionais da saúde que atuam na área e o novo modo de tratamento pós-reforma psiquiátrica com os Centros de Atenção Psicossocial (CAPs).

### **Análise<sup>123</sup>**

*Doenças Psiquiátricas no Profissão Repórter*

*Descrição e análise de uma sequência: Abertura do programa*

---

<sup>123</sup> Elencamos momentos pontuais de cada um dos produtos com intuito de exemplificar esta análise



Fonte: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/profissao-reporter/v/doencas-psiquiaticas-parte-1/1145135/>

*Resumo da sequência:* O programa se inicia com a chamada das matérias. Em seguida a vinheta de abertura, feita a partir de imagens dos bastidores, oficializa o início da edição. A reportagem começa com o jogo de imagens das personagens entrevistadas em conjunto com a narração de Caco Barcelos que informa as estatísticas sobre doentes mentais no Brasil.

*Descrição dos planos mais importantes:* Logo na abertura podemos perceber variações de enquadramento e movimentos de câmera diversificados e irregulares, por muitas vezes transmitindo a ideia de amadorismo, que neste caso atua como elemento criativo, dado que uma das propostas do programa é servir como base de treinamento para jovens profissionais.

É válido lembrar que, para Squirra (2011) cada programa jornalístico possui uma forma individual de organização estrutural e organização de blocos que variam conforme o horário e o estilo do produto. O *Profissão Repórter* é um híbrido entre jornalismo e entretenimento, desse modo é capaz de articular com mais criatividade do que um programa jornalístico tradicional como o telejornal.

Iniciar a reportagem com respaldo nas estatísticas demonstra o forte vínculo do jornalismo com fontes oficiais; além das estáticas, ao longo do programa observamos a presença constante de outras fontes desse tipo, não apenas para respaldar as informações veiculadas, mas também como mecanismo legitimador do discurso em torno dos doentes mentais.

*Descrição e análise de uma sequência:* Entrevista com Walter da Silva



Fonte: <http://globo.tv.globo.com/rede-globo/profissao-reporter/v/doencas-psiQUIATRICAS-parte-1/1145135/>  
(00: 01: 35)

*Resumo da sequência:* A primeira entrevista é realizada com um morador de rua chamado Walter da Silva, embaixo de um viaduto na cidade de São Paulo. Apesar do barulho constante e do perigo, Walter diz não se incomodar. O local tem caixas de papelão e um cobertor, além de várias bitucas de cigarro pelo chão, Walter diz ser o dono das bitucas e ter fumado todos os cigarros. Questionado sobre o seu trabalho, respondeu que faz alguns trabalhos como alfaiate.

*Descrição dos planos mais importantes:* Os primeiros planos são gerais para mostrar a ilha do viaduto e Walter deitado sobre o papelão. Assim que o repórter se aproxima o plano diminui, passando ao americano deixando em cena o entrevistado e o repórter, à medida que a entrevista avança Walter passa a ser filmado em plano próximo e em *closes* dos pés e rosto.

Nesta cena, a inospitalidade do lugar chama atenção, a tomada com planos gerais dão ao expectador uma melhor visão do local em que o entrevistado vive. Os *closes* feitos pelo sujeito-câmera convida o expectador a se aproximar do entrevistado, mas também mostram a dificuldade de articulação de Walter com o mundo real. O entrevistado diz ser alfaiate, mas suas palavras aparecem desconexas de sua realidade, mesmo assim sua fala não é nula.

A palavra do doente mental deixou de ser nula a partir do momento em que o distúrbio se tornou objeto do saber científico, agora a palavra do louco é ouvida, mas de modo censurado, pois é a partir do próprio discurso que se reconhece a própria loucura. “[...] É sempre na manutenção da censura que a escuta se exerce.” (FOUCAULT, 2008, p.13).

*Descrição e análise de uma sequência:* Entrevista com Daniel Vargas



Fonte: <http://globoTV.globo.com/rede-globo/profissao-reporter/v/doencas-psiquiaticas-parte-1/1145135/>  
(00: 03: 55)

*Resumo da sequência:* O repórter Thiago Jock e o cinegrafista Emílio Mansur vão ao Hospital São Pedro, na cidade de Porto Alegre, registrar momentos críticos na emergência da unidade. Um dos entrevistados é Daniel Vargas, pai de Irajá, um homem de 32 anos que sofre de distúrbios psiquiátricos associados à dependência química.

*Descrição dos planos mais importantes:* O trecho que retrata Irajá sendo atendido é focado com planos *closes* das mãos, rosto e dos pés, apenas com o diálogo entre o médico e o paciente, sem a divulgação dos rostos.

Durante a entrevista, o pai relata os motivos da internação ao repórter Thiago Jock. Toda a cena ocorre em plano próximo ao rosto do entrevistado. Em certo momento, o entrevistado se emociona ao falar dos surtos psicóticos do filho e o problema da dependência química para as famílias. Mesmo com o entrevistado emocionado a sequência se estende até a mudança de cenário em plano americano em que ele aparece dentro do consultório, com receita nas mãos, fazendo os últimos encaminhamentos para internação do filho.

Na entrevista, podemos perceber uma dinâmica que irá estender-se até o fim da reportagem. A necessidade de uma voz que fale pelo doente mental, seja ela familiar ou mesmo institucionalizada na figura dos médicos, enfermeiros, terapeutas e/ou assistentes sociais. Essa "voz" será recorrente ao longo das entrevistas e sempre intercalada com entrevistas realizadas com os moradores de rua que falam por si mesmo, mas fora da posição de sujeito-de-direito em seu discurso.

*Descrição e análise de uma sequência:* Sessão de eletroterapia



Fonte: <http://globo.com/rede-globo/profissao-reporter/v/doencas-psiQUIATRICAS-parte-1/1145135/>  
(00: 21: 55)

*Resumo da sequência:* A equipe do *Profissão Repórter* acompanha os procedimentos feitos por médicos e enfermeiros durante uma sessão de eletroterapia também conhecido como ECT (Tratamento de Eletrochoque) no Hospital das Clínicas em Porto Alegre. O psiquiatra explica que o tratamento é usado em pacientes que sofrem de depressões graves, alucinações auditivas e agitações psicóticas. Todo o procedimento é feito com anestesia e monitoramento dos sinais vitais. Após a entrevista, um pequeno registro documental é inserido na reportagem para mostrar como o método da terapia de eletrochoque era praticado na década de 30, sem anestesia e em quartos coletivos.

*Descrição dos planos mais importantes:* Inicialmente a entrevista com o psiquiatra chefe do Hospital das Clínicas, Paulo de Abreu, que explica como o procedimento funciona é feita em plano próximo. Já a caminho da sala de operações, o plano passa para o americano, e o médico passa a explicar para quais situações a eletroterapia é recomendada.

Na sala de procedimento, mais entrevistas são feitas como a equipe de enfermeiros e os anestesistas que acompanham a sessão, mas os planos mais usados são os *close*s, especialmente do paciente, dos equipamentos. Após o fim da eletroterapia, um pequeno arquivo documental explica como era o eletrochoque na década de 30, um procedimento arriscado, ministrado sem anestesia em quartos coletivos e que nem sempre trazia os benefícios esperados.

Durante a Reforma Psiquiátrica, a prática da terapia de eletrochoque foi questionada. Vista como cruel e desumana, assim como a psico-cirurgia, o eletrochoque muitas vezes foi usado com o intuito de controlar pacientes mais agressivos, porém a prática em excesso causa danos cerebrais irreversíveis. Trazer a releitura de uma prática medicinal antes condenada mostra a capacidade de releitura e articulação de novas dinâmicas, tanto sociais quanto

científicas. De acordo com Orlandi (2002) todo discurso se estabelece em relação com um discurso anterior e se direciona para outro.

É importante ressaltar que apenas se articulou uma nova proposta humanizada de execução de um método já conhecido. O procedimento mudou por pressão de movimentos sociais, mas o processo científico permaneceu o mesmo que o da década de 30 (estimular reações neurológicas em paciente com distúrbios mentais).

### *Estamira*

#### *Descrição e análise de uma sequência: Abertura*

*Resumo da sequência:* Estamira é apresentada ao expectador como uma pessoa comum, uma mulher idosa à espera do transporte coletivo. O expectador acompanha a personagem até o seu destino, o aterro sanitário Jardim Gramacho.

*Descrição dos planos mais importantes:* Durante o trajeto que a personagem faz até o ponto de ônibus a imagem é enquadrada em plano conjunto e podemos ver o percurso de Estamira até o local. O sujeito-câmera a acompanha até o aterro sanitário, nesse momento a câmera passa a fazer enquadramentos mais próximos dos pés e mãos. Ao final da sequência, o plano é geral e mostra a personagem bem pequena no meio do cenário.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jSZv8jO9SAU> (00:00:01)

O documentário tem uma grande sintonia com o som ambiente, assim como a personagem, a trilha exclusiva elaborada por Décio Rocha transmite toda a inquietação mental de Estamira. A perturbação do *trocadilho* e a raiva com *esperto ao contrário* fazem parte do dela, assim como ela faz parte de todo o ambiente. Um *transbordo* sem fronteiras que precisa ser revelado ao mundo. Aos poucos vamos observando como Prado permite que a personagem se revele. Ela fala, fala e fala o tempo todo e deixa o expectador preso a um círculo de



perplexidades por meio do seu discurso, a trilha sonora angustiante e as imagens pesadas do lixão e dos catadores se misturam em meio à narração complexa e cheia de pausas dramáticas.

*Resumo da sequência:* Dentro do ônibus, Estamira revela que o sente mais falta na vida é da mãe, conta das alucinações que ela sofria com os *astros negativos*, enquanto Carolina relata que o maior arrependimento da mãe foi ter internado sua avó no hospital psiquiátrico por pressão do pai. As falas são intercaladas e também há o uso de imagens de arquivo do Hospital Psiquiátrico Pedro II na década de 70.

*Descrição dos planos mais importantes:* A câmera retrata a paisagem do exterior do ônibus em movimento, causando pequenos desfoques, dentro do veículo *closes* e plano próximo de Estamira e Carolina também tentam se fixar. Há pequenos silêncios entre os relatos e ao falar sobre o período em que a mãe/avó ficou internada, imagens de arquivo do hospital são inseridas.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jSZv8jO9SAU> (01: 32: 04)

A mãe de Estamira viveu o período pré-reforma psiquiátrica, quando a política de asilamento e a homogeneidade do tratamento dos doentes mentais ainda vigoravam. A personagem relata os maus tratos sofridos pela mãe e as sessões de eletrochoque (o processo humanização do eletrochoque foi mostrado no *Profissão Repórter*) durante o período em que ela ficou internada.

Há um embate simultâneo entre a culpa que a personagem carrega pela internação da mãe e a justificativa de Carolina em não internar a mãe, por medo de carregar a mesma culpa. Os distúrbios mentais se propagaram sobre gerações, primeiro a mãe de Estamira, logo depois a própria, mas o que não respondido e se algum dos filhos ou netos da personagem também desenvolverão.

*Resumo da sequência:* Na última sequência, Estamira vai à praia e observa o mar agitado, toma banho e diz se comunicar com a sua filha d'água. O som do mar agitado é nítido e parece aumentar gradualmente.

Eu nunca tive sorte. A única sorte que eu tive foi de conhecer o senhor Jardim Gramacho, o lixão, o senhor Cisco Monturo que eu amo, eu adoro, como eu quero bem aos meus filhos e como eu quero bem aos meus amigos. E eu não vivo por dinheiro, eu faço o dinheiro. Eu que faço. (ESTAMIRA, 2004, 01: 50: 00)

Por fim, o documentário se encerra com a última fala *Tudo que é imaginável tem, existe. Sabia que tudo que é imaginável existe, e é, e tem? Pois é.*

*Descrição dos planos mais importantes:* Estamira observa o mar enquanto é filmada de costas em plano próximo, ela continua a observar o mar desta vez em plano médio. Enquanto ela fala sobre seu encontro com o senhor Jardim Gramacho e o senhor Cismo Monturo, o plano passa a *contra-plongee*, e ao dizer sobre o amor pelos amigos e pela família seu sorriso é capturado em *close*. Há uma pausa dramática com imagens em plano médio do mar de ressaca, ao poucos a câmera se afasta e o documentário se encerra em plano geral.

O documentário nos leva a um profundo embate entre as relações de força e sentido da nossa formação social. A imagem que temos de Estamira se configura no confronto simbólico que construímos entre razão e loucura em um processo que liga discursos e instituições. “Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, 2002, 42).



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jSZv8jO9SAU> (01: 50: 00)

A construção médico-científica em torno do portador de doença mental se configura em outra conjuntura sócio-histórica, afetada pela sobreposição do discurso religioso e científico. O documentário de Prado rompe com esse paradigma e mostra um lado menos explorado pela mídia, a poética e o imaginário de uma pessoa que sofre com distúrbios mentais.

### **Considerações**

Apesar do formato dinâmico e criativo para um programa jornalístico com viés de entretenimento, o *Profissão Repórter* (2007) permanece no âmbito de aparelho propagador dos saberes institucionais e científicos. Isso não implica em um instrumento de submissão a um domínio sem precedentes, mas sim, no reflexo da própria ideologia de função social que o jornalismo cumpre ao informar o público.

Não é possível cobrar do jornalismo um posicionamento aquém do corpo social e suas dinâmicas. Todavia, isso não significa um descompromisso com a temática abordada dentro do objeto de estudo, pois é necessário apontar e compreender de que forma esses diferentes discursos se propagam. O discurso midiático acerca da loucura é um modo de exemplificação de como essa subjetividade se constitui por meio da materialidade histórica. Entender como se arquitetam e são distribuídos, sem necessariamente intervir, mas desconstruí-lo para propor a reflexão acerca do modo como representamos o mundo.

A proposta de Marcos Prado no documentário é a de desconstruir, a partir de seu olhar, a representação do doente mental, passando a enxergá-lo de modo mais filosófico e menos institucionalizado. Prado registra as idas e vindas entre criatura e o criador vivida por Estamira, não interessa ao diretor questionar cientificamente os distúrbios mentais que ela sofre, mas deixar com que ela apresente sua personagem, suas visões poéticas e a história de vida que a conduziu até aquele momento.

A mulher capaz de explicar o universo, racionalizar o mundo com seus próprios termos e desafiar a ira de Deus com seus insultos, nos leva a uma reflexão sobre até que ponto aquilo é completo devaneio ou simplesmente uma verdade que preferimos negligenciar. A “louca do lixão” afirmava estar em todo lugar, mas em termos sociais ela não estava em lugar nenhum, pois estava retida na invisibilidade da exclusão social.

A poeticidade da narrativa junto à linguagem cinematográfica adotada pelo diretor auxilia na construção de uma personagem singular, diante da perversidade de sua história pessoal e social. Capaz de nos fazer questionar paradigmas sociais, o documentário nos permite enxergar Estamira, em primeira instância, por auto interpretação. O expectador conhece a

personagem por meio dos estilhaços de seu pensamento, que precisaram ser agrupados e pensados e não pelo seu diagnóstico, como primeiro ocorre dentro da reportagem jornalística para depois desdobrar-se em um âmbito mais particular, porém não poético.

Mesmo assim, ainda há um diálogo entre o cinema documental e a reportagem telejornalística, ambos se encontram no campo do audiovisual, sendo assim são subsidiados por aspectos técnicos que além do meio material incluem a estruturação da narrativa a partir de uma linguagem visual clara.

Os dois produtos se apresentam dentro de universo coerente, estruturam seus discursos objetiva e subjetivamente em acordo com a realidade que representam, cabe ao olhar aguçado o pesquisador compreender, a partir da materialidade histórica o modo se firmam e se modificam ao longo da história. Por isso, é necessário cada vez mais estimular diálogos em torno dos gêneros audiovisuais, as possibilidades e nuances de cada produto, este trabalho é uma pequena contribuição para este campo.

## Referências

AMARANTE, Paulo. **Rumo ao fim dos manicômios**. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/rumo\\_ao\\_fim\\_dos\\_manicomios.html](http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/rumo_ao_fim_dos_manicomios.html)>  
Acessado em: 03 out. 2014

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Editora Loyola, 2008.

\_\_\_\_\_. **História da Loucura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.

\_\_\_\_\_. **Doença Mental e Psicológica**. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro Ltda, 1975

GOULART, Maria Stella Brandão. **Em nome da razão: quando a arte faz história**, Rev. Bras. Crescimento Desenvolvimento Hum. Volume 20(1), p.36-41, 2010

ORLANDI, Eni Puccineli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, São Paulo: Editora Pontes, 4ª edição, 2002.

**Estamira**, Marcos Prado. Brasil: 2004. 121 minutos

**Doenças Psiquiátricas**. Profissão Repórter. Brasil: 2010. 40 minutos

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal...o que é mesmo documentário**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Editora Summus, 2000

SQUIRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

TENÓRIO, Fernando. **A Reforma Psiquiátrica Brasileira da década de 1980 aos dias atuais: história e conceito**. Rio de Janeiro. Vol 9 (1), p. 25-59, jan./abr. 2002

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Editora Summus, 1997.

VANOYE, F., GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.

## O Que Dizem Os Jovens Goianos Sobre Cidadania<sup>124</sup>

Marcos Marinho M. de QUEIROZ<sup>125</sup>  
Magno MEDEIROS<sup>126</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

Este artigo trata sobre a cidadania em seu aspecto conceitual, mas principalmente sobre a representação social que jovens estudantes do primeiro período do curso de publicidade e propaganda da PUC Goiás possuem sobre o tema. Por meio de uma pesquisa qualitativa aplicada a um grupo de 36 alunos com média etária de 19 anos, pôde ser verificada não só uma representação sobre o tema, mas principalmente percepções sobre o que é ser cidadão no Brasil, como a mídia se envolve nesse processo de formação das representações, e se a internet realmente é um espaço para manifestação da prática cidadã, para estes jovens.

**Palavras-chave:** Jovens; Cidadania; Representação Social.

### Introdução:

Pensar sobre cidadania é, sobretudo, reorganizar uma série de referências que se encontram arquivadas em nossa memória, reunidas durante anos de interações sociais e complementadas pelas diversas mídias que nos fornecem representações cotidianas do tema.

É fato que existem conceitos adotados academicamente como capazes de definir o que é a cidadania. Não nos referimos apenas à origem etimológica do termo, mas também aos conceitos filosóficos, sociológicos, políticos, dentre outras abordagens. Historicamente, houve aqueles que se debruçaram sobre o estudo e a teorização daquilo que pode, em alguma medida, nortear os debates inerentes às condições de pertença, sobrevivência e gozo dos indivíduos viventes nas polis que se formaram ao longo dos séculos, os chamados cidadãos.

No entanto, o que nos inquieta são as formulações não acadêmicas, não científicas, dos entendimentos e representações da palavra cidadania, que impelem as pessoas a se comportarem como cidadãos, subcidadãos ou não cidadãos em relação ao seu habitat e, fundamentalmente, ao grupo social em que estão inseridos.

---

<sup>124</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>125</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás. Graduado em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Araguaia. Bolsista FAPEG. E-mail: marinho\_mkt@hotmail.com

<sup>126</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

O objetivo deste artigo é investigar a existência de representações sociais acerca do termo “cidadania”, em um grupo de jovens estudantes do curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade particular em Goiânia - Goiás, a fim de confrontá-las com o que é preconizado nos textos de vários autores renomados, para assim percebermos aproximações e possíveis distanciamentos em relação à construção coletiva desses jovens sobre o termo.

Partiremos, no processo de construção deste artigo, da conceituação de cidadania, posteriormente agregaremos a apresentação da Teoria das Representações Sociais, que será corroborada por uma pesquisa empírica usando de metodologia qualitativa com a técnica de evocações livres, precedida de um questionário socioeconômico, e finalmente construiremos uma análise comparativa entre as representações emergidas das falas dos jovens e as delimitações propostas pelos autores, verificando o alinhamento ou distanciamento da cidadania de fato em relação à cidadania de direito, que é geralmente apresentada na literatura científica.

### **O que é Cidadania – conceitos.**

Antes de buscarmos uma possível representação social de cidadania, em específico a fornecida pelo grupo de jovens estudantes de publicidade e propaganda, matriculados no primeiro período, da PUC Goiás, decidimos trazer as definições apresentadas em obras que perduram por anos e foram escritas por grandes pensadores e estudiosos das ciências humanas e sociais. Há de ser considerado que o termo aqui estudado surge a partir da formação das cidades, e merece ser estudado não pela característica gentílica, mas por, já no seu nascer, não prover correspondência igualitária, e sim excludente dentro das sociedades.

A partir da constituição das cidades, podemos inferir, deu-se também a fundação das crises e dos conflitos sociais entre seus “cidadãos”. Este entendimento apoia-se no pensamento hobbesiano sobre a natureza desejanste do homem, que lhe põe a disputar com outro homem aquilo que lhe é querido. Desta forma, e como todo contratualista, Hobbes (2006) acreditava que somente a instituição e aceitação de um pacto social poderia garantir a manutenção da vida em sociedade. Segundo Ribeiro,

o homem hobbesiano não é então um *homo economicus*, porque seu maior interesse não está em produzir riquezas, nem mesmo em pilha-las. O mais importante para ele é ter os sinais de honra, entre os quais se inclui a própria riqueza (mais como meio, do que como fim em si). Quer dizer que o homem vive basicamente de imaginação. Ele imagina ter um poder, imagina ser respeitado – ou ofendido – pelos semelhantes, imagina o que o outro vai fazer.

Da imaginação – e neste ponto Hobbes concorda com muitos pensadores do século XVII e XVIII – decorrem perigos, porque o homem se põe a fantasiar o que é irreal. O estado de natureza é uma condição de guerra, porque cada um se imagina (com razão ou sem) poderoso, perseguido, traído. (In WEFFORT, 2006, p. 61)

A coexistência coletiva, então, demanda claramente algum tipo de normativa que evite o “estado de guerra”. Desta forma, pensar cidadania também corresponde a pensar as parametrizações de direitos e deveres que, até em nível coercitivo, impedirão que os desejos individuais dissolvam o Estado pensado para a promoção do bem comum, por ser este o alicerce da própria comunidade.

Pautado por uma ótica jurídica, vemos que Carvalho (2002) enxerga a cidadania como sendo uma somatória dos direitos civil, político e social. O autor acredita que a própria sequência de consecução e formas de apropriação destes direitos influenciam sobremaneira no modo como a sociedade os acolherá e os significará, o que também interferirá no próprio comportamento social dos indivíduos.

Uma concepção que coaduna com a de Carvalho (2002) é apresentada por Meksenas (2002), ao dizer:

Na origem, portanto, o conceito simboliza a igualdade jurídica entre os indivíduos e o fim dos privilégios legados pelo Absolutismo com a subordinação do governo à soberania popular. Em princípio, a cidadania confunde-se com os direitos contratuais que o povo estabelece com o Estado, devendo este último ser o seu representante legítimo. (MEKSENAS, 2002, p.21)

Ambos autores creditam ao ambiente jurídico a legitimação da cidadania, reforçando que os direitos civis, políticos e sociais, pactuados em contratos celebrados entre a sociedade e o Estado garantiriam a todos, simplesmente por estarem previstos na legislação em vigor, a condição de cidadão, tornando-os efetivamente iguais perante a lei.

Adotamos ainda a fala de Marshall, a fim de reforçar a definição clássica de cidadania como “[...] um status concedido àqueles que são membros de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status”. (MARSHALL, 1967, p.76). Aqui podemos perceber que o autor considera o sentimento de pertença como natural ao estado de presença no contexto social. Marshall (1967) também aponta que a cidadania é permeada por responsabilidades atinentes ao cidadão, o qual deve respeitar e cumprir normativas que promovem a manutenção do conjunto social.



Em linhas gerais, observamos que o conceito de cidadania está arraigado, até aqui, no empoderamento dos indivíduos que acessam direitos civis, políticos e sociais, e também se ocupam de deveres em relação à coletividade. Em uma perspectiva jurídica, a posse desses direitos é igualitária entre os pertencentes ao coletivo de viventes de determinada polis.

Por outro viés, segue o argentino Canclini (2008), que rompe com o aspecto jurídico da definição do ser cidadão e afirma que:

[...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação de necessidades. (2008, p.35)

Canclini (2008) vai além dos direitos aqui já citados como garantidores de cidadania e apresenta uma multiplicidade de fatores que devem ser considerados prementes para que haja real horizontalização do termo, como cultura, raça, gênero e até consumo. Este último, na visão do autor, está *pari passu* com o desenvolvimento dos meios de comunicação.

Não foram tanto as revoluções sociais, nem o estudo das culturas populares, nem a sensibilidade excepcional de alguns movimentos alternativos na política e na arte, quanto o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação, o que tornou patente como vinha mudando desde o século passado o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Mas esses meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. (CANCLINI, 2008, p.38)

Diferente dos direitos defendidos pelos autores supracitados, que ancoram-se na discussão sobre o fato normativo-legal, como igualitários – ainda que teoricamente - e por isso garantidores de uma isonômica cidadania, Canclini (2008) apresenta a imbricação do consumo como direito acessório, mas não menos importante, principalmente em países capitalistas de cultura neoliberal, que não encontra nas estruturas estatais geralmente qualquer garantia de acesso irrestrito para todos aqueles que partilham a cidade.

Em contraste com a noção jurídica de cidadania, que os Estados tentam delimitar sobre a base de uma “mesmice”, desenvolvem-se formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as do consumo: “um espaço de lutas, um terreno de memórias diferentes e um encontro de vozes desiguais”. (CANCLINI, 2008, p. 47)

Quando observamos de diferentes ângulos a cidadania, confrontando os aspectos jurídicos trabalhados por Carvalho (2002), Meksenas (2002) e Marshall (1967), com o entendimento de Canclini (2008) que volta-se para questões econômico-sociais e, até, culturais, fica-nos difícil adotar uma única perspectiva sobre o tema. A complexidade que abarca o sentimento do indivíduo em relação ao seu pertencimento ao coletivo, e assim sua forma de atuação e participação social, possivelmente orientará sua conduta cotidiana e lhe oferecerá situações onde seu próprio entendimento em relação à sua cidadania poderá ser objeto de autoquestionamento.

Considerando a validade das definições aqui apresentadas, não evidenciaremos uma única categorização a ser adotada neste trabalho, pois nos importa sim verificar como os jovens significam o termo, e se estas significações se aproximam de alguma das definições providas pelos autores aqui presentes.

### **Como são produzidos significados de cidadania - Teoria das Representações Sociais (TRS).**

Após um alinhamento teórico dos possíveis entendimentos sobre cidadania, decidimos buscar a teorização da formação das representações que os grupos sociais adotam para significá-la. Ponderamos que em grande medida estas significações podem estar totalmente alheias às definições acadêmicas e científicas apresentadas pelos autores estudados.

Antes de adentrarmos à Teoria das Representações Sociais, faremos uma primeira clarificação quanto ao termo “representação”, que durante este trabalho terá mais de um significado. Bobbio (1909) divide o termo em:

Na prática, podem dividir-se em: a) significados que se referem a uma dimensão da *ação*,— o representar é uma ação segundo determinados cânones de comportamento; b) significados que levam a uma dimensão de *reprodução* de prioridades ou peculiaridades existenciais; representar é possuir certas características que espelham ou evocam as dos sujeitos ou objetos representados. (BOBBIO, 1909, p.1102)

O autor trabalha na perspectiva da substituição do objeto alvo da representação por algo externo a ele, mas que é capaz de significá-lo aos olhos alheios. Aqui podemos ver que há um exercício, em ambas definições apresentadas, a ser realizado, uma ação por parte de algo ou alguém que objetiva alcançar um status em relação àquilo que representa. Devido à proximidade entre os termos cidadania e política, por serem ambos intrínsecos ao convívio dentro de uma

polis/cidade, a palavra representação, neste texto, poderá ser compreendida ora como a ação do representante – aquele que representa algum papel -, ora como a significação feita pelo indivíduo daquilo que o cerca.

Para que haja esse exercício pleno da cidadania e da atividade política é necessário também que exista a compreensão plena de toda complexidade envolvida nos processos sociais. O acesso às informações que formarão as lentes usadas pelos indivíduos para enxergar e se relacionar com as estruturas de poder, com a busca pelos meios de suprir suas demandas individuais e coletivas, bem como a manutenção de seu sentimento de pertença, é *sine qua non* à sua capacidade de interpretação dos fatos e informações que receberá. Chega-se então a um ponto em que se faz necessária uma questão: como os indivíduos recebem e significam essas informações?

Para tornar este processo compreensível, optou-se pela Teoria das Representações Sociais, apresentada por Serge Moscovici (1981), que diz:

Por representações sociais, nós queremos dizer um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no cotidiano, no decurso de comunicações interindividuais. Elas são equivalentes, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crenças nas sociedades tradicionais; elas podem até mesmo serem vistas como uma versão contemporânea do senso comum. (MOSCOVICI, 1981, p. 1)

Estamos todos imersos em redes de transmissão de conhecimentos e informações, algumas com fundamentação científica, outras apropriadas pelo “senso comum”, que o autor interpreta como “aquela soma de conhecimentos que constituem o *substratum* de imagens e significados sem os quais nenhuma coletividade pode operar” (MOSCOVICI, 1981, p.3), desta forma nos comportamos, agimos e reagimos mediante significações que produzimos dos acontecimentos e experiências que vivenciamos dia a dia. Mediante a troca contínua de percepções entre o indivíduo e seus grupos de pertença, formam-se as representações sociais sobre tudo aquilo que passa a existir socialmente, e que não são, necessariamente, autenticadas pelo saber científico.

Com o avançar das tecnologias da informação e comunicação (TICs) a disseminação de conteúdos até então privados ao ambiente acadêmico-científico passou a impactar os indivíduos, que eram alheios a esse ambiente, em seu contexto social. Mazzoti e Campos (2011, p.472) afirmam que “a ciência bombardeia o cotidiano do sujeito que se empenha em transformar esses acontecimentos ‘estranhos’ em algo familiar, integrado em seu sistema de

teorias explicativas do real”. O indivíduo necessita se relacionar, em algum nível, com tudo o que há a sua volta, e, portanto, buscará significar aquilo que lhe é estranho a partir de seus, e de seus grupos, conhecimentos e referências.

Ainda sobre esse exercício de apropriação e significação das informações, Jodelet (1989) diz que precisamos compreender o mundo que nos cerca a fim de identificar e resolver as situações que nos são postas, e por isso construímos representações. Segundo Spink, “o conhecimento estudado via representações sociais é sempre um ‘conhecimento prático’ é sempre uma forma comprometida e/ou negociada de interpretar a realidade”. (1993, p.303)

Derivando destas definições é cabível inferir que a percepção que os indivíduos têm sobre os assuntos que os circundam, e assim orientam suas ações e reações, é uma construção coletiva, ou seja, eles agem e reagem mediante interpretações que fazem sobre os acontecimentos à sua volta, de acordo com aquilo que assimilaram em suas experiências coletivas cotidianas. Para Abric,

*La representación funciona como un sistema de interpretación de la realidad que rige las relaciones de los individuos con su entorno físico y social, ya que determinará sus comportamientos o sus prácticas. Es una guía para la acción, orienta las acciones y las relaciones sociales. Es un sistema de pre-decodificación de la realidad puesto que determina un conjunto de anticipaciones y expectativas. (ABRIC, 2001, p.13)*

Ao trabalhar a ideia de interpretação da realidade, e a partir disto a geração de comportamentos, o autor nos possibilita pensar que não é possível haver alguma ação ou reação individual, ou coletiva, em relação a algo que não seja compreensível e/ou decodificável.

Voltando ao tema deste trabalho, é correto afirmar que o sentimento de pertença, e a noção de cidadania e participação política, são permeados pelas impressões colhidas nas relações em seus círculos sociais, e serão processadas durante a formação de suas interpretações. Todo comportamento então estará atrelado à forma como os indivíduos, em suas interações sociais, significarão os temas. Campos (2014) ao analisar as pesquisas de Moscovici, nos diz que:

*Os indivíduos e grupos são os sujeitos que elaboram representações sociais. Deixa claro que elas só existem na interação entre o indivíduo e o grupo, na verdade o grupo é mediador da relação entre o indivíduo e sociedade; deixa claro que o sujeito é coletivo: de um lado são representações mentais ou psicológicas porque estão no indivíduo, mas só se mantém porque esse indivíduo está em um grupo que tem sua experiência na vida social. Assim*

são representações ao mesmo tempo, psicológicas (no sentido restrito) e sociais. (CAMPOS, 2014, p.1)

Até aqui fica clara a relação intrínseca entre o indivíduo e seus grupos de pertença quando se fala da produção de sentido sobre a comunicação por ele recebida. Moscovici diz que “a representação contribui exclusivamente aos processos de formação das condutas e de orientações das comunicações sociais” (1976, p.75), e desta forma decidimos produzir uma pesquisa empírica que nos provesse da representação social de cidadania que os jovens alunos de publicidade e propaganda, matriculados no primeiro período do curso, possuem e, provavelmente, reproduzem em seus círculos de pertença.

Tencionando ir além dos conceitos já apresentados no texto, pois podem ser adotados como representações individuais do tema, desejamos verificar, através da pesquisa e da perspectiva da Teoria das Representações Sociais, se há aderência entre a representação academicamente conhecida e a representação, permeada muito mais pelo “senso comum” cotidiano que por conhecimentos científicos, dos jovens estudantes.

### **Metodologia da pesquisa**

Para possibilitar uma investigação capaz de fornecer as informações que objetivamos faz-se necessária a definição de procedimentos analíticos e de coleta de dados. Optou-se neste projeto pelo método qualitativo devido sua capacidade de acessar as percepções e os sentimentos dos pesquisados, dados fundamentais para nossa investigação.

De acordo com Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis como sentimentos, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema em específico. Para o autor, o uso da metodologia qualitativa é recomendado quando não se dispõe de mapeamento anterior em relação a um determinado problema e quando é necessário gerar hipóteses sobre opiniões, usos, costumes, imagens, aceitação de produtos, percepções, crenças, experiências, estilo de vida, comportamentos passados e presentes. O pesquisador ainda afirma que, "a pesquisa qualitativa é feita em cenários naturais, onde ocorrem o comportamento humano e os fatos." (CRESWELL, 2007, p.202), orientação que tentamos acolher neste trabalho.

Optamos por desenvolver uma investigação pautada em características qualitativas, com uma amostra por conveniência que, segundo Duarte (2010, p.69) “é baseada na viabilidade.

Ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade”. Foram realizadas entrevistas individuais via questionário impresso, composto por duas partes.

A primeira visava coletar dados como: idade, gênero, instituição/curso/período, formação acadêmica dos pais/responsáveis, quantidade de residentes no domicílio, renda familiar, se utiliza serviços públicos ou privados de saúde e transporte, se reside em condomínios horizontais/verticais ou residência individual e, finalmente, se cursou ensino fundamental e médio no sistema público ou privado de ensino. Havia opções e campos para o entrevistado registrar sua situação. A segunda parte do questionário foi composta por doze perguntas abertas sobre a percepção do respondente em relação à palavra cidadania, se este se considerava cidadão, bem como sua visão sobre a forma como a mídia televisiva representa o cidadão, e o que era ser cidadão no Brasil, em sua opinião. O questionário também foi composto por perguntas sobre a influência da formação acadêmica no exercício da cidadania, quem lhe garantia a cidadania, como exercia a mesma e, finalmente, se as mídias tradicionais contribuía para cidadania e se a internet é um espaço para prática cidadã.

Por trabalharmos dentro da perspectiva da TRS decidimos também aplicar a Técnica de Evocações Livres, que segundo Oliveira (2007, p.77) consiste “em demandar aos sujeitos a produção das cinco primeiras palavras ou expressões que lhes viessem imediatamente à mente ao pensar no termo indutor”, que neste caso foi: “Na sua opinião, CIDADANIA é...”, no intuito de prospectar uma centralidade nas representações sociais apresentadas pelo grupo. Os dados obtidos com esta técnica foram tabulados no Excel, a fim de oportunizar uma análise mais adequada das informações.

### **O que parece ser cidadania - aplicação e análise da pesquisa.**

O grupo pesquisado foi composto por 36 alunos, do sexo feminino e masculino, matriculados na turma A01, matutino, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás no ano de 2015/1. A amostra foi escolhida por conveniência, mas também por ser composta de jovens entre 17 e 23 anos, no início dos estudos de nível superior, capazes de fornecer uma visão geracional e social sobre o tema pesquisado. O grupo continha 23 mulheres e 13 homens concentrados em uma média de 19 anos de idade. A maior parte, 36% residiam com mais 3 pessoas na unidade domiciliar, e 56% da amostra possuía renda familiar acima de R\$ 5 Mil Reais/mês.

A primeira pergunta se valia da técnica de evocações livres, já apresentada neste artigo, a fim de fornecer-nos uma representação pré-existente sobre o termo cidadania, e que poderia

ser, ou não, corroborada pelas questões abertas que se seguiam. Foram produzidas 72 palavras e expressões que, segundo os estudantes, significam cidadania.

Através deste processo conseguimos chegar a três palavras que podem ser consideradas como centrais nas representações sociais do grupo a respeito de cidadania. São elas: Direito (17 repetições), Respeito (17 repetições) e Deveres (16 repetições). Quando tomamos as respostas dadas na primeira linha disponível neste campo do questionário, onde geralmente coloca-se a palavra que imediatamente vem à mente em relação ao estímulo recebido, pudemos também verificar o predomínio dessas três palavras. Sendo que: Direitos, aparece em 8 questionários como a primeira representação, Deveres e Respeito aparecem em 3 questionários cada, porém em outro questionário surge mais uma vez a palavra respeito, acrescida de “ao próximo”, o que decidimos não considerar como equivalente às respostas “respeito”, por haver possibilidade de divergência no sentido da opinião.

Verificamos o surgimento de palavras ligadas ao sentido mais etimológico do termo como, “cidade” e “cidadão”, mas também palavras que não se aproximam diretamente, como “harmonia”, “humanidade”, “paz”, “livre arbítrio”, “exemplo”, “amor”, “companheirismo” e “simpatia”. Outro ponto interessante foi perceber que palavras bastante veiculadas na mídia associadas à cidadania, como: “leis”, “legislação”, “política” e “governo”, não compõe as referências da maioria do grupo, e foram pouco citadas.

Um fato curioso foi o surgimento da palavra “identidade”, que, diferentemente do sentimento de identificação e pertença a um grupo/local, estava caracterizado pela posse de documentos. Esta leitura foi-nos possível quando associamos a primeira resposta deste questionário à resposta da segunda questão - “você se considera CIDADÃO ou CIDADÃ, por quê?” -, que trazia o seguinte: “sim, pois tenho certidão de nascimento”. Ainda nesta esteira tivemos mais duas respostas que associavam a ideia de cidadania com a posse de documentos, foram elas: “Cidadão, pois apresento título eleitoral, sigo normas e leis municipais, federais e comparecer ao serviço de alistamento do exército” e “Sim, pois possuo documentações em dia e responsabilidade com os direitos e deveres para com os outros cidadãos e para com a sociedade”. Essas duas respostas também abrem questão para outra análise, a de que o cumprimento de normativas legais, para esses jovens, são indicadores de cidadania, como ter título de eleitor e se apresentar ao exército quando do alistamento militar.

Consideramos possível inferir que tal percepção decorra da publicização de ações promovidas por empresas de comunicação e governos, em eventos realizados em bairros

geralmente mais carentes, onde são oferecidos serviços da emissão de documentos e atendimentos básicos de saúde, geralmente nominados como ações de cidadania.

Também inusitada foi a verificação de 4 respostas para esta segunda questão, versando sobre gênero. As respostas foram dadas não em relação ao significado do termo, mas à adaptação da palavra, cidadão ou cidadã, ao gênero do/da respondente. Selecionamos duas respostas: “cidadã, porque encaixa ao português correto do meu gênero e o que sinto que sou” e “Cidadã. Porque acho o termo mais bonito”. Nos ocorre que as respondentes ou não compreenderam o sentido da palavra em questão, ou não entenderam a pergunta. Vale lembrar que este questionário foi pré-testado com outro grupo de 5 jovens, onde o não entendimento das questões propostas foi descartado.

Ainda sobre ser cidadão, em um dos questionários um jovem de 18 anos respondeu prontamente: “não sei”, o que pode denotar uma certa dúvida em relação a tudo que abarca o termo, mas também uma reflexão sobre o real exercício da cidadania em seu contexto social. No restante do questionário este estudante associa as palavras “solidariedade”, “respeito” e “coletividade” ao termo cidadania, e na questão número 7 - “ser cidadão no Brasil é...” -, ele responde: “complicado, pois não possuímos características de um cidadão”. Também neste sentido, uma das alunas anteriormente mencionadas respondeu, “Não tenho certeza, eu cumpro os meus deveres, mas não utilizo os serviços me oferecidos por direito” e outro rapaz disse, “Na teoria eu sou um cidadão por fazer parte de uma sociedade, por ter direitos e deveres. Na prática não me considero um cidadão, por não ter um senso coletivo ou preocupação com a sociedade, e por me omitir em alguns direitos e deveres (como por exemplo, anular meu voto simplesmente porque não me importo com o Brasil e sua política)”. Esta última resposta nos soa bastante emblemática e merecedora de atenção, o que será feito mais adiante.

A maior parte dos questionários apresentava concordância entre si em relação a se considerarem cidadãos, utilizando como justificativas principais: o fato de pertencerem a uma sociedade, terem direitos e deveres, cumprirem leis, representarem papéis sociais e contribuírem de alguma forma com os outros cidadãos, ainda que apenas sendo solidários, como escreveu um jovem de 22 anos: “Sim, pois tenho uma visão humana e companheira com o próximo”.

Quando perguntados sobre como é ser cidadão no Brasil, quase 45% dos jovens forneceram respostas impregnadas com considerável pessimismo. A palavra “difícil” foi recorrente, e muitos questionaram a relação entre direito e deveres, alegando que a mesma não é equilibrada. Houve respostas como “ouvir que você tem direitos, mas na prática não é



exercido”. Duas jovens, uma de 18 outra de 20 anos, apresentaram as respostas mais contundentes, em nossa opinião: “ver promessas sendo descumpridas, ter esperanças destruídas, passar por dificuldades para conseguir algo, sofrer com as burocracias” e – em tom bastante negativo -, “morrer de fome, sair de casa e ser assaltado ou assassinado, não ter casa para morar, não ter emprego, não ter a vida digna que todos merecem ter”.

Sobre quem lhes garantiria a cidadania os jovens afirmaram, de modo equilibrado quantitativamente, que seria: o Estado, a sociedade e eles próprios. Um questionário também incluiu os pais e outros dois disseram não saber. É interessante observar que há entre os alunos a auto percepção, talvez característica geracional, de que são “senhores” de seus destinos e por isso autossuficientes para se afirmarem perante a sociedade e as questões que garantem sua liberdade de opinar e agir socialmente.

Questionamos também se os alunos acreditavam que “quem tem melhor formação acadêmica exerce melhor sua CIDADANIA do que quem não tem, Por quê? ”. Quase 67% das respostas foram negativas, alegando que formação acadêmica não ensina a ser cidadão, e que há muitas pessoas “formadas” que não exercem a cidadania. 25% disseram que sim, mas algumas respostas atrelavam a formação acadêmica a um melhor status social e financeiro. Dois alunos responderam “talvez” e aliaram o conhecimento acadêmico com uma possível capacidade de entendimento mais acurado sobre direitos e deveres, o que lhes oportunizaria uma atuação mais consciente. Este resultado, no entanto, contraria de forma considerável nossa perspectiva de que uma melhor educação é fato premente para uma melhor cidadania, se comparada com a significação do grupo sobre o tema.

Quando relacionamos a cidadania com as mídias e com a internet pudemos verificar um considerável senso crítico nesses jovens em relação a representação midiática e às possibilidades de uso das redes de computadores como espaço de exercício da cidadania. Quanto à forma como a mídia representa o cidadão brasileiro 61% dos jovens dizem discordar, pois afirmam que a representação é incoerente com a realidade. Chegam a ressaltar duas caricaturas midiáticas: a do cidadão “perfeito” e feliz, e a do “baderneiro”, quando associado ao questionamento de direitos e participação em manifestações sociais. Ainda sobre a grande mídia, não há consenso quanto a contribuição ou não para a cidadania. Sobre ser a internet um espaço para a prática da cidadania, 83% das respostas foram positivas. Entre os que não a consideram como espaço propício para a prática cidadã, curiosamente um jovem disse que “não muito, pois não tem impacto no dia a dia ‘real’”, e outro afirmou que “não, porque qualquer um pode ser aquilo que não é, na internet”.

Infelizmente não conseguiremos tratar neste projeto, de modo mais amplo, a completude das informações advindas desta pesquisa de campo. Há material, certamente, a ser trabalhado, e será em outros artigos relacionados a esta temática.

### **Considerações finais.**

Após a revisão da bibliografia sobre cidadania e teoria das representações sociais, bem como a aplicação de uma pesquisa de campo - ainda que limitada a um único grupo de jovens, o que desautoriza qualquer tipo de generalização -, pudemos chegar a algumas conclusões a respeito da significação da palavra cidadania pelos jovens cursistas do 1º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Goiás.

A primeira constatação foi sobre a existência de alguma significação do termo cidadania presente no entendimento de todos os respondentes da pesquisa. É confortador identificar que não houve alguma alienação completa por parte dos participantes. A segunda constatação foi a proximidade destas significações, tomando por base a representação majoritariamente expressa no dispositivo de evocações livres – direitos, respeito e deveres -, com o conceito defendido por Marshall (1967), Carvalho (2002) e Meksenas (2002), que defendem o modelo de cidadania pautado em direitos, deveres e respeito aos demais cidadãos. A terceira constatação, e esta nos inquieta, é a não assimilação do termo com aquilo que Canclini (2008) agrega ao sentido de ser cidadão, relacionando-o ao consumo, cultura e acesso aos meios de comunicação.

Este trabalho nos possibilitou inferir que, mesmo que exista uma representação delineada dentro do grupo sobre o tema, e ainda sendo essa representação aderente ao que os teóricos da cidadania defendem, a significação que os jovens pesquisados apresentaram, principalmente nas questões abertas, não lhes atribui um grau de domínio e entendimento complexo sobre seus direitos, deveres e formas de exercício da própria cidadania. Fato que nos parece, por si, demandar novas investigações e, especialmente, projetos para disseminação amplificada do que, muito além das significações apresentadas neste trabalho, significam e representam a cidadania plena. Defendemos que só o conhecimento, a reflexão e o senso crítico acurado serão capazes de formar cidadãos mais cômicos de seu papel na sociedade e do que precisam se ocupar para garantir que a própria sociedade perdure para além dos séculos vindouros.

## Referências:

ABRIC, Jean-Claude. *Prácticas sociales y representaciones*. Trad. José Dacosta Cheurel y Fátima Flores Palacios. México. D.F: Coyoacan, 2001.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política**. Trad. Carmen C, Varriale et ai.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacaís. - Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1 ed., 1998.

CAMPOS, P. H. F. **O dilema dos "herdeiros de Durkheim": classes, grupos ou instituições?** In E. M. Q. O. Chamon; P. A. Guareschi; & P. H. F. Campos (Orgs.), Textos e debates em representações sociais. Porto Alegre: ABRAPSO, 2014.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e Cidadãos**. Trad. Maurício Santana Dias. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2008.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2002.

CRESWELL, J. **Procedimentos qualitativos**: projeto de pesquisa método qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org). **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JODELET, D. *Représentations sociales: un domaine en expansion*. Trad. Tarso Bonilha Mazzotti. Rio de Janeiro: UFRJ – Faculdade de Educação, 1993.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Trad. Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1967.

MAZZOTTI, Alda J. A, CAMPOS, Pedro H. F. **Cibercultura: uma nova “era das representações sociais”?** In ALMEIDA, Angela M. O, SANTOS, Maria de Fátima S. e TRINDADE, Zeide A .( Orgs.).Teorias das representações sócias 50 anos. Brasília: TechnoPolitik Editora, 2011.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, Poder e Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MOSCOVICI, S. *La psychanalyse son image, son public*. Paris: PUF, 1976.

\_\_\_\_\_. (1981). *On social representation*. In: Forgas, J. P. (ED.). Social Cognition (pp. 181 – 209). London: European Association of Experimental Social psychology/ Academic Press.Tradução Ciélia Maria Nascimento-Schulze. Laccos, UFSC, 1985.

\_\_\_\_\_. *Por que estudar representações sociais em psicologia?* Tradução Pedro Humberto F. Campos e Ana Raquel R. Torres. Em: Estudos Goiânia v.30 n.1, p. 11 – 30, 2003.

OLIVEIRA, D. C. e COSTA, Tadeu L. da. *A zona muda das representações sociais sobre o portador de HIV/AIDS: elementos normativos e contranormativos do pensamento social*. Psicologia: Teoria e Prática – 2007, 9(2): 73-91.

RIBEIRO, Renato Janine. **Hobbes: o medo e a esperança**. In. WEFFORT, Francisco C. (Org.). Os clássicos da política. 14.ed. São Paulo: Ática, 2006.

## Série Viral: a conscientização sobre a Aids na internet<sup>127</sup>

Marília de Almeida e ALMEIDA<sup>128</sup>

Claudemilson Fernandes BRAGA<sup>129</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GOIÁS

### Resumo

Ao estudar a Aids e suas implicações sociais é indispensável compreender o papel da mídia na construção da imagem da doença no imaginário social. A mídia é parte da sociedade e por isso também participa da construção e do compartilhamento das representações sociais acerca da doença para diferentes grupos, o que se reflete no mundo social. O presente artigo analisa a contribuição da mídia para a discussão sobre a Aids adotando como exemplo a websérie *Viral*, produzida pela produtora de conteúdos para internet *Porta dos Fundos*.

**Palavras-chave:** Aids; mídia; internet; Viral; Porta dos Fundos.

### Introdução

Desde os primeiros casos oficiais de morte em decorrência da Aids, no início da década de 1980, a mídia tem noticiado a doença, suas vítimas, seus estigmas e o desenvolvimento das descobertas científicas acerca do vírus HIV. Por meio dos veículos de comunicação, o público – consumidor de informações – tem acompanhado a doença ao longo de mais de 30 anos, simbolizando e garantindo significado à mesma. Sendo a mídia um elemento integrante da sociedade, é também por meio dela que são formadas as representações sociais partilhadas por diferentes grupos e que ganham vida nas práticas sociais.

A Aids<sup>130</sup> já era pautada pela imprensa antes mesmo que se soubesse o que a causava, antes que fosse assim nomeada pela comunidade científica. Oficialmente, tem-se que em 1981, nos Estados Unidos, foi publicada a primeira reportagem sobre a doença em todo o mundo. O jornal *The New York Times* noticiou a morte de 41 homens homossexuais em decorrência de um tipo raro de câncer, o sarcoma de kaposi, conhecido por causar lesões na pele de suas vítimas. No Brasil, a primeira notícia sobre Aids foi publicada pelo Jornal do Brasil, logo após a publicação do jornal norte-americano, também em 1981. Baseados em informações de

---

<sup>127</sup> Trabalho apresentado no GT3 – Representações Sociais e Comunicação VII Seminário de Mídia e Cultura – IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>128</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC da Universidade Federal de Goiás – UFG. Bolsista FAPEG. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing (UFG) e graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo (UFG).

<sup>129</sup> Bacharel em Comunicação pela UFG. Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Estágio Pós-doutoral pela PUC Goiás. Professor Adjunto da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, email: milsonprof@gmail.com.

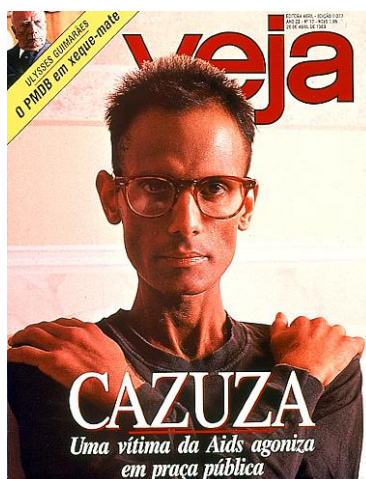
<sup>130</sup> Sigla em inglês para *Acquired Human Immunodeficiency*. Em português, Síndrome da Imunodeficiência Adquirida.

agências de notícias internacionais, a imprensa brasileira noticiava a Aids antes mesmo que o primeiro caso da doença tenha sido registrado no país<sup>131</sup>.

Hebert Daniel (1991, p. 32) escreveu que a AIDS chegou ao Brasil antes da AIDS, em alusão ao fato que a mídia brasileira, em meados de 1981, começou a noticiar uma nova doença que estava surgindo nos Estados Unidos sendo que, no país, nenhum caso havia sido reportado (CANCER, 1981). Ou, como tão bem definiram Sérgio Carrata e Claudia Moraes (1985), ao descreverem a AIDS como um “mal de folhetim”. (GALVÃO, 2002, p. 78)

A primeira publicação de relevância no Brasil sobre a contaminação pelo vírus HIV aconteceu em 1989, quando a *Revista Veja*, da Editora Abril, publicou em sua capa uma foto do cantor brasileiro Cazuzza, extremamente magro (Figura 01), com o título “Uma vítima da Aids agoniza em praça pública”. Ainda hoje, mais de 20 anos após a publicação da reportagem, esta capa é lembrada tanto como a feição da Aids no Brasil quanto como um exemplo de sensacionalismo acerca da doença. À época, Cazuzza afirmou ter se decepcionado com a capa referente à reportagem, baseada em uma entrevista dada por ele à revista, e recebeu o apoio de uma série de artistas que enviaram cartas a diversos veículos e comunicação repudiando a maneira como a Aids e Cazuzza foram retratados na *Revista Veja*.

Figura 01 – Capa da Revista Veja com o cantor Cazuzza (1989)



Poucos anos depois, em 1991, a Rede Globo exibiu em horário nobre, às 21h, a minissérie de oito capítulos “O Portador”. Com a direção de Herval Rossano, o especial contava a história de Léo (representado por Jayme Periard), um homem que havia contraído o vírus HIV

<sup>131</sup> O primeiro registro oficial de portador do vírus HIV no Brasil foi em 1982, porém somente em 1983, com a morte do costureiro Marcos Vinícius Resende Gonçalves, conhecido como Marquito, a doença se tornou conhecida pelos brasileiros.

durante uma transfusão de sangue após um acidente aéreo. Ele, então, decide descobrir quem o contaminou e procura todos os passageiros que também estavam no avião acidentado.

Ao contar a história de Léo, a minissérie mostra as dificuldades enfrentadas pela pessoa que vive com HIV/Aids, como a depressão e o isolamento, mas também apresenta uma perspectiva positiva de vida após o diagnóstico. Léo mantinha um relacionamento sexual e afetivo com Marlene (representada por Dadina Bernadelli), que sabia de sua doença.

O percurso da Aids na mídia, entretanto, não obedece ordem cronológica no que diz respeito à qualidade de informação. Em um mesmo ano, é possível encontrar nos variados veículos de comunicação tanto reportagens esclarecedoras sobre a doença e suas formas de prevenção quanto outras que disseminam mitos e o preconceito sobre o tema. Metáforas como *câncer gay*, *peste rosa*, *mal dos homossexuais* e *síndrome gay* eram frequentemente utilizadas em publicações brasileiras e internacionais como sinônimos para a doença. Além de difundir o preconceito ao vincular a Aids aos homossexuais, a utilização destas metáforas causa desinformação, pois subtende que apenas este grupo pode contrair o vírus HIV, quando já se sabia que as formas de contágio não estavam relacionadas à orientação sexual.

É importante salientar que o termo grupo de risco, criado para classificar aqueles que poderiam ser contaminados pelo vírus HIV, foi rapidamente abandonado pela mesma comunidade científica que o criou (FERREIRA, 2003), entretanto, a imprensa seguiu utilizando-o por anos, explícita ou implicitamente, em suas reportagens jornalísticas. Como afirma Sontag (2007), por não ter sido desvendada pela ciência – possivelmente ainda não é até os dias atuais, já que ainda não se descobriu sua cura – e por ser extremamente resistente a tratamentos, “o advento desta nova e terrível doença – nova ao menos enquanto epidemia – proporcionou uma excelente oportunidade para a metaforização da moléstia”. (p. 90)

### **A construção da imagem da Aids**

Parece ser impossível falar sobre Aids sem considerar o papel da mídia na construção de sua imagem no imaginário social. A mídia não apenas serve de tradutora das informações científicas, normalmente de difícil entendimento por um leitor leigo, como garante visibilidade à Aids e à todos os aspectos – sociais, políticos, econômicos, científicos – que ela abrange.

Deve-se considerar como dos mais estratégicos o papel das mídias, não apenas pela sua competência de anunciabilidade e visibilidade da Aids, mas também, ao mesmo tempo, pelo fato de os processos de construção de inteligibilidade sobre a Aids dependerem gradativamente das práticas das mídias e dos seus respectivos efeitos de sentido. (FAUSTO NETO, 1999, p. 21)

É, portanto, principalmente por meio das estratégias discursivas e do espaço garantido aos agentes destes discursos nos veículos de comunicação que se forma a imagem da Aids e das Pessoas Vivendo com HIV/Aids na sociedade. Imprensa, cientistas, as variadas especialidades médicas, o poder público, sociedade civil organizada e as pessoas que vivem com a doença – estes últimos, historicamente, em proporção consideravelmente reduzida – construíram e ainda constroem discursos que impactam no convívio social.

Das páginas dos jornais e revistas, dos aparelhos de televisão e de rádio para as conversas nos variados ambientes sociais: a mídia seleciona os assuntos que considera ser de relevância e pauta a discussão da sociedade sobre os mesmos. No caso da Aids, os veículos de comunicação colocaram em discussão a sexualidade e seus diversos aspectos morais e sociais, tais como a orientação sexual, a frequência das relações sexuais, a quantidade de parceiros e os métodos de prevenção. A Aids torna pública, e tema de discussão, identidades que poderiam ter permanecido ocultas, especialmente no que diz respeito à orientação sexual. (SONTAG, 2007).

Esta capacidade da mídia de pautar a sociedade é explicada pelo Estudo dos Efeitos a Longo Prazo, mais especificamente pela Teoria da Agenda. Para esta teoria, os meios de comunicação de massa selecionam para o público o que é necessário ser discutido, agendam temáticas, e assim influenciam na forma como este público irá compreender o mundo social. Ao contrário de tentar a persuasão, a mídia busca provocar o debate. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. (SHAW apud WOLF, 2008, p. 143) De acordo com Temer (2009), para a Teoria da Agenda, o receptor costuma acatar o que é apresentado pela mídia, especialmente sobre temáticas sobre as quais ele não teria acesso a outra fonte de informação.

Ao informar a sociedade sobre a Aids e garantir sua inteligibilidade, ao selecionar o que deve ser discutido nos ambientes sociais, a mídia simboliza, classifica, significa, ou seja, contribui para a construção da representação social da doença. Para Moscovici (2013), as representações sociais garante significado a objetos, pessoas ou acontecimentos e esses significados terão implicações na realidade social já que serão partilhados por determinados grupos. “Pela classificação do que é inclassificável, pelo fato de se dar um nome ao que não tinha nome, nós somos capazes de imaginá-lo, representá-lo”. (MOSCOVICI, 2013, p. 62) A representação social da Aids, portanto, é o que permanece no imaginário social acerca da doença e que gera consequências práticas no cotidiano.



## Websérie Viral

Em 2014, a produtora de vídeos para a internet Porta dos Fundos<sup>132</sup>, com canal hospedado na plataforma *Youtube* e veiculações no canal por assinatura *Fox*, lançou uma websérie de quatro episódios<sup>133</sup> chamada *Viral*, que tem como tema principal a Aids. Dirigidos por Ian SBF, com roteiro de Fábio Porchat, cada episódio tem entre 10 e 17 minutos, e foram lançados semanalmente na internet. O seriado conta a história de Beto (interpretado por Gregório Duvivier), um rapaz que descobre ter contraído o vírus HIV e decide procurar as mulheres com quem havia recentemente mantido relações sexuais para contar sobre o diagnóstico e tentar descobrir quem havia transmitido o vírus para ele. Na procura pelas antigas parceiras, Beto é acompanhado por seu amigo Rafael (interpretado por Fábio Porchat) com o qual protagoniza diversos diálogos sobre a doença (Figura 02).

Os episódios abordam a prevenção contra o vírus HIV, os estereótipos relacionados às Pessoas Vivendo com HIV/Aids, o diagnóstico rápido por meio do fluido oral<sup>134</sup>, as doenças oportunistas, a importância do coquetel antirretroviral<sup>135</sup>, a vida após o diagnóstico positivo e diversos mitos acerca da doença.



Figura 02 – Personagens Rafael (esq.) e Beto (dir.) em episódio de “Viral”

<sup>132</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/portadosfundos>>. Acesso em 22 de outubro de 2015.

<sup>133</sup> Disponível em <<https://youtu.be/yezAn6RL9XY?list=PLT0Smhj8chMUKwIHTFWyv3-21Mpmfdthr>>. Acesso em 22 de outubro de 2015.

<sup>134</sup> O exame permite detectar anticorpos contra o HIV no fluido oral de uma pessoa por meio de uma haste coletora descartável.

<sup>135</sup> Conjunto de medicamentos que evitam o enfraquecimento do sistema imunológico das Pessoas Vivendo com HIV/Aids.

O primeiro episódio tem início com Beto e Rafael no carro a caminho da casa de uma das ex-parceiras de Beto. Durante a conversa informal entre os personagens, ao pensarem sobre as mulheres que podem ter transmitido o vírus HIV para Beto, Rafael diz que Carol, uma destas mulheres, poderia ser soropositiva (Diálogo 01).

#### Diálogo 01

*Beto: Acho que não foi ela, sabia?*

*Rafael: Como você acha que não é ela?*

*Beto: Sei lá, a cara dela, não sei.*

*Rafael: Você não tem cara de quem tem Aids e tem Aids.*

*Beto: Não estou dizendo que tem uma cara de quem tem Aids. É o jeito dela.*

*Rafael: O jeito. Como é que é o jeito de quem tem Aids?*

*Beto: É, não tem jeito de quem tem Aids. A gente vai chegar lá e vai descobrir, você tem razão.*

De forma descontraída e com linguagem acessível, o diálogo esclarece um dos principais mitos em relação à Aids, o de que é possível diagnosticar a doença a partir da aparência. Ao contrário do que era comum dos anos 1980, com a chegada dos medicamentos antirretrovirais, atualmente as Pessoas Vivendo com HIV/Aids não apresentam feridas na pele, sintomas do sarcoma de kaposi, tampouco são excessivamente magras ou pálidas. Beto não tem a imagem abatida e cansada normalmente atribuída, de forma errônea, às Pessoas Vivendo com HIV/Aids. Como alerta Rafael durante sua conversa com Beto, a Aids não tem “cara” ou “jeito” e este critério não deve ser utilizado como justificativa para dispensar o uso do preservativo durante uma relação sexual, por exemplo.

Outra cena (Figura 03), no episódio 2, exemplifica os esclarecimentos sobre prevenção apresentados na série. Em um diálogo entre Rafael e Beto, o segundo questiona o primeiro sobre o motivo de ter mantido relação sexual sem o uso de preservativo (Diálogo 02).

#### Diálogo 02

*Rafael: Porque c\* você foi transar sem camisinha? Você é um otário.*

*Beto: Olha quem fala, alguma vez na vida você já comeu uma mulher de camisinha?*

*Rafael: Nunca, mas eu não tenho Aids, né?*

*Beto: Mas eu também não tinha antes de comer ela, seu imbecil. Agora pelo menos você vai começar a comer mulher de camisinha?*

*Rafael: Tinha, né?*

*Beto: Claro que tinha, p\*. Óbvio que tinha.*

Ao representar uma conversa rotineira entre amigos, a cena alerta sobre a importância do uso do preservativo nas relações sexuais como forma de se prevenir a Aids e mostra como

o caso de Beto deve servir como alerta. Conversas semelhantes sobre prevenção aparecem nos quatro episódios da série, entretanto, não são apresentadas de maneira didática como se fossem uma aula sobre o assunto. Surgem de maneira descontraída, em meio à discussão de outros assuntos, como as proezas sexuais dos personagens. Desta forma, o público acaba sendo informado enquanto se diverte com os diálogos dos personagens.



Figura 03 – Diálogo entre Beto (esq.) e Rafael (dir.) sobre o uso de preservativos

A série é encerrada com a descoberta de que Beto foi contaminado pelo vírus HIV em uma relação sexual com uma mulher casada com quem se envolveu por uma única vez. A mulher, por sua vez, havia sido contaminada em relações sexuais com seu marido, também soropositivo. O fato de Beto ser um homem heterossexual e de ter contraído o vírus HIV em uma relação com uma mulher é representativo haja vista que ainda hoje a Aids é considerada uma doença vinculada a homossexuais. Assim, além dos diálogos presentes ao longo dos quatro episódios, a estrutura do roteiro da série já buscam desconstruir preconceitos relacionados à doença.

Criada em 2012, a produtora Porta dos Fundos reúne onze atores e comediantes que se revezam em curtos esquetes sobre temáticas variadas. Seu canal no *Youtube*, atualmente soma mais de 1 bilhão de visualizações, com mais de 10 milhões de inscritos<sup>136</sup>. Somados, os vídeos da série *Viral* alcançaram mais de 13 milhões de visualizações<sup>137</sup>. O *Porta dos Fundos* é sucesso inegável entre usuários da internet, especialmente jovens, nota-se pelos comentários publicados no canal da produtora no *Youtube*. Daí a importância de uma iniciativa como *Viral*, pois a partir

<sup>136</sup> Dados de 3 de novembro de 2015.

<sup>137</sup> Dados de 3 de novembro de 2015.

dela é possível alcançar um número expressivo de jovens de forma possivelmente mais eficaz que uma campanha educativa do Ministério da Saúde.

Em entrevistas à imprensa, Fábio Porchat, roteirista e um dos protagonistas de *Viral*, afirma que não se trata de uma série ativista ou didática tampouco tem o objetivo de ironizar as Pessoas Vivendo com Aids<sup>138</sup>. O objetivo, segundo ele, é abordar de forma leve e bem humorada a desinformação que ainda permanece na sociedade brasileira sobre a doença. Porchat afirma ter apresentado os roteiros a uma médica e a militantes soropositivos, que aprovaram a história. O apoio público à série por parte da UNAIDS – Programa das Nações Unidas sobre HIV/Aids é também representativo já que se trata de uma das organizações mais representativas sobre a temática em nível mundial.

## Conclusão

Mais de 30 anos após o primeiro caso oficial de morte em decorrência de Aids no mundo, a doença ainda não foi totalmente esclarecida nem pela ciência nem pela imprensa. Enquanto a comunidade científica trabalha para descobrir a cura, a mídia segue ora reproduzindo antigos estereótipos ora tentando desconstruir os estereótipos que ela mesma vem reforçando há décadas. Ao noticiar a Aids, a imprensa acabou dando voz à desinformação e à confusão inicial acerca da doença, contribuindo para a construção de representações sociais que permanecem ainda hoje. Muitos ainda acreditam que as Pessoas Vivendo com HIV/Aids possuem poucos anos de vida, que somente homossexuais ou pessoas que possuem diversos parceiros sexuais podem ser contaminadas, dentre outros tantos mitos.

Diante da desinformação persistente, é função da mídia, portanto, levar informação clara e eficaz à população. Entende-se por mídia não apenas a imprensa, mas todas as plataformas de comunicação existentes, inclusive as mídias sociais. É preciso compreender que a conscientização exclusivamente via os meios de comunicação de massa tradicionais não é eficiente já que existe um público significativo que está migrando ou já migrou para a internet; público formado em grande parte por jovens, público-alvo das campanhas de conscientização sobre a Aids. Estas novas mídias, tais como o *Youtube*, permitem uma série de oportunidades dificilmente possíveis em uma emissora de televisão, por exemplo.

---

<sup>138</sup> Entrevista concedida ao Estadão em 18 de março de 2014. Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,porta-dos-fundos-lanca-sua-primeira-serie-que-fala-de-aids-com-humor,1142350>>. Acesso em 22 de outubro de 2015.

Sem amarras de tempo e espaço – os conteúdos estão disponíveis a qualquer momento e não necessitam ter duração fixa por episódio – e sem a necessidade de anunciantes (embora *Viral* conte com patrocínios), além de uma linguagem extremamente informal, as possibilidades da internet são imensuráveis. Com mais de 13 milhões de visualizações, *Viral* representa uma nova abordagem em relação à Aids, que tem como foco principal a conscientização e não o didatismo.

## Referências

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a Aids**. São Paulo: Hacker, 1999.

FERREIRA, Cláudio Vital de Lima. **Aids e a exclusão social: um estudo clínico com pacientes com HIV**. São Paulo: Lemos, 2003.

GALVÃO, Jane. **A Aids na mídia: da “cura” ao mercado**. In: Comissão de Cidadania e Reprodução. Olhar sobre a mídia. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2002.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

SONTAG, Susan. **Doença como metáfora: Aids e suas metáforas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Para entender as teorias da comunicação**. 2ª ed., Uberlândia: EDUFU, 2009.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de massa**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

## Movimentos sociais e mídia: da representação midiática à representação de si<sup>139</sup>

Rafael Alencar Rodrigues<sup>140</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás.

### Resumo

O presente trabalho aponta a partir de uma discussão bibliográfica para algumas intersecções entre cidadania, os movimentos sociais e a mídia. Os movimentos sociais são concebidos como agentes coletivos que incitam aprofundamentos no status da cidadania, e, para tanto, muitas vezes, recorrem à mídia institucionalizada. Está-se diante aqui de uma representação dos movimentos sociais que é produzida pela esfera midiática institucionalizada, que obedece aos ritos deste campo social. Por outro lado, a sociedade em rede de que trata Castells (2013) parece alterar este processo de representação, vez que agora os movimentos sociais possuem canais de fala e podem, caso pretendam, fazer-se representar (fazer-se “notícia”) sem se subordinar à mídia institucionalizada. Todavia, lembra Thompson (2011), os novos meios de comunicação suscitam não só novas maneiras de transmissão de informação, mais também novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamento sociais. É por este motivo que se pode falar de um novo tipo de movimento social (o em rede), à medida que neles se observa o desenrolar de várias práticas particulares, tais como a gestão e a discussão de temas pertinentes. Mas não só isso, mas a administração coletiva da própria representação social, que escapa das rédeas midiáticas para questioná-la e criticá-la. A comunicação assume aqui tal importância que é impossível pensar estes movimentos sociais em rede sem considerá-la adequadamente.

**Palavras-chave:** cidadania, movimentos sociais, comunicação, mídia.

### Introdução

A academia produziu já um grande número de obras sobre a cidadania. Mas há entre elas uma que é, ao mesmo tempo, clássica e contemporânea. Está-se aqui a se referir a Thomas Humphrey Marshall, e seu ensaio “Cidadania, classe social e status”. No contexto da Grã-Bretanha, Marshall (1967) propõe que a cidadania seja vista como um *status*, concedido aos membros integrais de uma comunidade, sendo eles iguais em direitos e deveres, liberdades e restrições, poderes e responsabilidades.

Esse status de que fala Marshall (1967) é subdividido em direitos civis, políticos e sociais. Portanto, a cidadania é um *status* que diz respeito à posse destes direitos. O pensamento de Marshall sugere também a existência de uma linearidade lógico-cronológica inerente à cidadania. O indivíduo usufruiria primeiro dos direitos civis. Em seguida, teria acesso às

<sup>139</sup> Trabalho apresentado no GT 3 - Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>140</sup> Graduado em jornalismo e especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing. Atualmente cursa mestrado na linha de mídia e cidadania, na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás. (email: jornalista.ale@gmail.com).

instâncias políticas, desde que as liberdades fundamentais estejam-lhe asseguradas. Por último, participaria da riqueza coletiva. A cada direito corresponderia um quadro institucional. Sendo assim, a cidadania é um *status* concedido pelo Estado aos indivíduos, que se traduz pela posse de direitos civis, políticos e sociais, nesta ordem.

O sociólogo Anthony Giddens é um crítico à linearidade lógico-cronológica inerente à cidadania defendida por Marshall. Para Giddens (*apud.* HELD, 1999), a visão teleológica e evolucionista de Marshall trata o desenvolvimento da cidadania como algo que ocorreu em conformidade com a lógica imanente. Na visão de Giddens, Marshall subestima o fato de que os direitos foram conquistados por meio de lutas, e não apoiado e fomentado pela mão benéfica do Estado, como faz entender Marshall.

Held (1999) sai à defesa de Marshall, ao dizer que a crítica de Giddens é incorreta. Marshall advertiu que os direitos foram desenvolvidos cada qual a seu ritmo e que não houve um caminho linear, e que o fator que dinamiza a conquista dos direitos é a luta.

[...] a luta contra a hierarquia em sua forma feudal tradicional, a luta contra a desigualdade no mercado e a luta contra a injustiça social perpetuada pelas instituições estatais. Os direitos deviam ser objeto de luta e, uma vez conquistados, era preciso protegê-los. (HELD, 1999, p. 207)

Aqui reside um ponto que interessa a esta análise: a luta social como fator que dinamiza a cidadania. Assim sendo, o presente artigo parte da premissa de que os movimentos sociais são atores político-coletivo (não institucionalizado) que têm suscitado lutas ao longo da história que dizem respeito a questões específicas, e que, portanto, têm tentado conferir novos contornos ao status de cidadania. Cabe aqui endossar tal assertiva. Held (1999) assegura que “O auge do sindicalismo e do movimento operário [...] foi um fator decisivo no desenvolvimento da cidadania política” (Ibid., p. 205) e “desde o século XIX, o movimento operário conseguiu impor várias modificações sobre o sistema de classes capitalista” (Ibid., p. 206).

### **Os movimentos sociais**

A noção de movimentos sociais proposta acima é insuficiente à análise que se pretende fazer, uma vez que se busca mais à frente relacioná-la à mídia. Logo, faz-se necessário uma discussão mais aprofundada, que será feita a partir da perspectiva Teórica dos Novos Movimentos Sociais (GOHN, 1997; ALONSO, 2009), cujo foco recairá nas leituras do francês Alain Touraine e do italiano Alberto Melucci. O presente artigo também recorrerá a Manuel

Castells, por dois motivos: primeiro, ele compartilha das premissas touraineanas; segundo, porque sua análise ajuda na compreensão dos movimentos sociais mais recentes.

Touraine e Melucci entendem que sociedades diferentes suscitam conflitos e movimentos sociais também diferentes. É por esse motivo e ao entender que houve uma mudança estrutural que alterou a natureza do capitalismo, mesmo da sociedade (ALONSO, 2009), cujas noções de capitalismo e sociedade industriais são incapazes de compreender esta sociedade que se desenha, que ambos os autores vão propor a construção de novos olhares teóricos. Touraine observará os movimentos sociais no contexto de uma sociedade pós-industrial; e Melucci fá-lo-á a partir da sua sociedade complexa.

Touraine (1989) percebe que na sociedade industrial houve a predominância de embates relacionados ao âmbito do trabalho (embora pondere que eles não desapareceram por completo). Na sociedade pós-industrial, os conflitos não estão restritos a um tema fundamental; pelo contrário, eles são generalizados. Eles penetram, inclusive, no domínio da vida privada, que era até então alheio a questionamentos. “O conflito não está mais associado a um setor considerado fundamental da atividade social [...]; ele está em toda parte” (TOURAINÉ, 1989: 13).

Melucci (1989) aponta para a formação de uma nova esfera de conflitos na sociedade complexa, à medida que eles deixam de estar localizados nos espaços econômico-industriais e passam a permear áreas culturais. As disputas estão agora vinculadas à identidade pessoal, no tempo e no espaço da vida cotidiana, a motivação e os padrões culturais da ação individual, que são os mesmos locais onde se dá a intervenção social dos aparatos institucionais. Diz Melucci (2001):

Os conflitos se movem, então, rumo à apropriação do sentido contra os aparatos distantes e impessoais que fazem da racionalidade instrumental a sua “razão” e sobre esta base impõe identificação. As questões antagonistas não se limitam a atingir o processo produtivo em sentido estrito, mas consideram o tempo, o espaço, as relações, o si-mesmo dos indivíduos. Surgem questões relacionadas com o nascimento, com a morte, com a saúde, com a doença, que colocam em primeiro plano, a relação com a natureza, a identidade sexual e afetiva, do agir individual. (MELUCCI, 2001, p. 81)

Diante deste cenário, em que os conflitos tomam proporções tão gerais que sequer o espaço privado está imune, Touraine (2006) questiona-se se ainda é possível falar em movimento social numa tal sociedade pós-industrial. Ele próprio responde que não há qualquer razão que justifique a dispensa do conceito, embora seja primordial ater-se às mudanças



ocorridas. Por outro lado, sua utilização enquanto categoria analítica deve ser reservada à ideia de uma ação coletiva que coloca em causa um modo de dominação generalizada.

Para Melucci (1996), os movimentos sociais surgem quando as construções de significado decorrentes do processo de individualização vão de encontro à lógica de dominação; quando os esforços individuais e/ou coletivos de significação é de algum modo contido pelos aparatos de dominação. Entretanto, o emergir não ocorre no momento da ação pública ou manifesta (isto é, quando visíveis); em verdade, o movimento é anterior à mobilização, posto que o discurso, a ação e as redes de solidariedade são estabelecidos anteriormente à sua visibilidade pública.

Touraine (2006) diz que os movimentos sociais são a combinação de um conflito social com um adversário social organizado e da referência de ambos a um mesmo mecanismo cultural em disputa, sem o qual os dois adversários jamais se enfrentariam, por ausência de motivos. Por sua vez, Melucci (1989) estabelece que os movimentos sociais são uma forma de ação coletiva baseada na solidariedade, que desenvolve um conflito e que por ocasião dele rompe com os limites do sistema institucional.

Segundo Touraine (2006), é importante perceber que na sociedade contemporânea os movimentos sociais excedem à ordem social, razão pela qual, para ele, é preferível substituir o termo movimentos sociais por movimentos culturais, na medida em que esta última denominação indica o deslocamento dos conflitos para a ordem simbólica. O autor diz:

[...] não são transformações sociais ou forças sociais organizadas que estão em cena, mas exigências morais. Ou, como se diz com muito gosto hoje, éticas. Trata-se, entretanto, da moral, à medida que se trata de direitos humanos e da concepção de universalismo desses direitos, mediante formas legais (TOURAINÉ, 2006, p. 24).

Melucci (1989) acrescenta que a nova forma organizacional dos movimentos não é exatamente instrumental. A definição de objetivo é também um objetivo, isto porque como a ação está centrada nos códigos culturais, a forma do movimento é uma mensagem, um desafio simbólico aos padrões dominantes. Os movimentos praticam no presente a mudança pela qual eles estão lutando. Melucci (1989) afirma:

Compromisso de curta duração e reversível, liderança múltipla aberta ao desafio, estruturas organizacionais temporárias e *ad hoc* são as bases para a identidade coletiva interna, mas também para um confronto simbólico com o sistema. Às pessoas é oferecida a possibilidade de outra experiência de tempo, espaço, relações interpessoais, que se opõe à racionalidade operacional dos

aparatos. Uma maneira diferente de nomear o mundo repentinamente reverte os códigos dominantes. (MELUCCI, 1989, p. 62).

Manuel Castells (2013) analisa os movimentos sociais mais recentes a partir de concepções touraineanas<sup>141</sup>, no contexto da sociedade em rede, que aparenta ser o ápice da sociedade hipotética construída por Melucci (1996), a qual ele denominou, àquela altura, de sociedade complexa. Na sociedade em rede de Castells (2013), o poder é multidimensional e se organiza em torno de redes programadas em cada domínio da atividade humana, mesmo da mente humana, através das redes multimídia de comunicação de massa. Logo, as redes de comunicação são fontes decisivas de construção de poder, cujo objetivo é controlar a capacidade de definir as regras e normas da sociedade. Essa é uma dimensão que Melucci (1989, 2001) também percebeu, e que para compreendê-la fez uso do conceito de colonização da natureza interna, nos termos de Jürgem Habermas.

Para Castells (2013), os movimentos sociais são produtores de novos valores e objetivos (culturais), diante dos quais as instituições da sociedade se transformam a fim de representar esses mesmos valores, de modo a criar novas normas para organizar a vida social. Portanto, os movimentos sociais exercem uma espécie de contrapoder, que na perspectiva do autor diz respeito à capacidade dos atores sociais (neste caso, os atores coletivos) desafiarem o poder das instituições, com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses:

Todos os sistemas institucionais refletem as relações de poder e seus limites tal como negociados por um interminável processo histórico de conflito e barganha. A verdadeira configuração do Estado e de outras instituições que regulam a vida das pessoas depende desta constante interação entre poder e contrapoder. (CASTELLS, 201, p. 14).

Aqui há o retorno à ideia de Marshall (1967) e Held (1999) de que o histórico de lutas entre o poder e o contrapoder vão determinar os contornos deste *status* de cidadania. Cabe acrescentar também que desde às sociedade observadas por Touraine e Melucci à sociedade em rede de Castells, as redes de comunicação são fontes decisivas de construção de poder. A eficácia da comunicação como instrumento de poder/dominação é explicada por Castells (2013).

Poucos sistemas institucionais podem perdurar baseados unicamente na coerção. Torturar corpos é menos eficaz do que moldar mentalidades. Se a

---

<sup>141</sup> Cf. TOURAINE, A. La voix et le regard: sociologie des mouvements sociaux. Paris, Seuil, 1978.

maioria das pessoas pensa de forma contraditória em relação aos valores e normas institucionalizados em leis e regulamentos aplicados pelo Estado, o sistema vai mudar, embora não necessariamente para concretizar as esperanças dos agentes da mudança social. É por isso que a luta fundamental pelo poder é a batalha pela construção de significado na mente das pessoas. (CASTELLS, 2013, p. 15)

É também neste mesmo âmbito que se situa o contrapoder. Melucci (2001) pontua que o poder se situa na linguagem e nos códigos culturais que organizam o fluxo informativo, e que os movimentos buscam a inversão desta linguagem e destes códigos. Sendo assim, a ação coletiva se apresenta como uma mensagem enviada ao resto da sociedade. Por conseguinte, os conflitos se desenvolvem naquelas áreas do sistema investidas pelos fluxos informativos e simbólicos, que na perspectiva melucciana são submetidos às maiores pressões para a conformidade, pois é através deles que falam os aparatos institucionais. Portanto, se é através da comunicação que se exerce o poder é também através dela que se dá o contrapoder.

### **A comunicação**

Thompson (2011) é um autor que observa de maneira pormenorizada a evolução e os efeitos sociais da comunicação na sociedade, a partir da perspectiva de que ela muda a maneira pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios. Thompson (2011) sustenta que os dispositivos comunicativos suscitaram dois tipos diferentes de interação: a interação mediada, que é dialógica e se orienta a outros específicos, como, por exemplo, o telefone; e a quase-interação mediada, que é monológica e se orienta para outros não definidos, como, por exemplo, o livro, os jornais, o rádio e a televisão. Para o autor, ambas apesar das diferenças que as distinguem se assemelham enquanto extensões das relações sociais através do tempo e do espaço, bem como suscitam o que ele chama por visibilidade mediada.

A visibilidade mediada está liberta das propriedades espaciais e temporais, vez que para ver não é mais necessário estar no mesmo local daquele que fala, porque os dispositivos comunicativos estendem o campo da visão e da audição a pontos inimagináveis (THOMPSON, 2011). Não obstante, a partir do momento em que se abdica do compartilhamento das referências espacial-temporais, caberá àquele que comunica a definição da forma daquilo que transmite. Portanto, quem define os critérios desta visibilidade mediada thompsoniana são os emissores.

Giraldi (2005) observa que os meios de comunicação tem um papel importante no sentido de libertar os processos comunicativos dos locais a que tenderiam a ficar restritos

espacial e temporalmente. Isso permite a circulação generalizada das formas simbólicas, alargando o espaço discursivo. Além disso, Giraldi (2005) aponta um segundo aspecto: os discursos publicizados têm conteúdos diversos, o que gera uma maior reflexividade, a princípio. Giraldi (2005) pontua que:

O discurso midiático, ao se apresentar através de uma linguagem não especializada e multifuncional, permite a composição de novos significados por parte de seus consumidores, gerando pontes hermenêuticas entre as estruturas de integração da qual a mídia é parte e o mundo da vida. Através deles, pode-se “tematizar e articular novas e imprevistas questões relevantes para a sociedade em sua totalidade”, estimulando a tentativa de coordenação sistêmica da ação. Trata-se de novos espaços públicos. (IBID.: p. 71-72)

Por outro lado, este novo espaço público nos termos de Giraldi, que se denominará aqui por *locus midiático*, cuja visibilidade instaurada é aquela de que fala Thompson, altera a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno (THOMPSON, 2011), vez que nele há uma dimensão simbólica irreduzível. Aqui faz todo sentido lembrar que a mídia institucionalizada lida diariamente com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos. Esta relação comunicativa instaura novas maneiras de exercer o poder (bem como de fiscalizá-lo, acompanhá-lo e questioná-lo), que também não está mais ligado necessariamente ao compartilhamento de um mesmo local. Thompson (2011) fala de ação à distância. Ele próprio adverte a respeito da proporção crescente da interação quase mediada no cotidiano do indivíduo.

O intercâmbio de informação e conteúdo simbólico no mundo social acontece, em proporção sempre crescente, em contextos de interação e quase interação mediadas, mais do que em contextos de interação face a face entre indivíduos que compartilham de um ambiente comum (THOMPSON, 2001, p. 124).

Continua Thompson (2001):

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência (THOMPSON, 2011, p. 156).

A visibilidade midiática não reproduz um mundo social, em verdade ela produz um mundo social particular, construído através da adoção dos critérios que lhes são simpáticos.

Todavia, se por um lado esta visibilidade trata de coisas que antes jamais poderiam chegar ao conhecimento público, como faz perceber Giraldo (2005); por outro, é de se imaginar que outros deixem de ser explicitados, até por conta de limitação de espaço, tempos, de profissionais e outros. Assim sendo, a mídia suscita uma visibilidade, bem como torna invisíveis outros espaços da vida social. É sob este viés que Guareschi (1991) argumenta que a comunicação (leia-se aqui mídia) é duplamente poderosa. Primeiro porque pode criar realidades, ao abordar à sua maneira os acontecimentos. E segundo porque pode fazê-los inexistir, pelo simples fato de deixá-los de abordar.

Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade – um mundo simbólico, imaterial. Uma situação existe, ou deixa de existir, à medida que é comunicada, veiculada. (GUARESCHI, 1991, p. 14).

Sobre isto Thompson (2008) salienta que a conquista por visibilidade midiática diz respeito a um tipo de presença ou de reconhecimento que se dá no âmbito público que pode servir para chamar atenção para a situação de uma pessoa (ou um coletivo de pessoas) ou para avançar a causa de alguém (como, por exemplo, a causa de um movimento social). Contudo, a inabilidade na conquista de tal visibilidade pode condenar uma pessoa (um coletivo de pessoas) à obscuridade, de maneira e leva-la a um tipo de morte por desaparecimento. Isto porque cabe à mídia definir os critérios de ingresso em tal *locus*. Mas quais são esses critérios.

Bourdieu (1997) quando analisa a visibilidade midiática-televisiva (no contexto do jornalismo) destaca que o acesso a este *locus* tem como contrapartida uma formidável censura, uma censura invisível. O assunto é imposto, as condições da participação são pré-determinadas, o tempo é cronometrado. É por assim perceber que ele diz que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. “[...] não se pode dizer grande coisa na televisão, muito especialmente sobre a televisão.” (BOURDIEU, 1997, p. 15). Mas para entender a maneira como opera tal estruturação é necessário considerar a complexidade de forças sociais que exercem influência e são influenciadas no/pelo campo midiático. Nesse sentido, diz o autor que “se soubéssemos, sobre uma emissora de televisão, apenas o nome do proprietário, a parcela dos diferentes anunciantes no orçamento e o montante das subvenções, não compreenderíamos grande coisa.” (BOURDIEU, 1997, p. 20).

Portanto, é tudo muito complexo. Apesar disto, ele centra atenção em duas particularidades do espaço midiático-televisivo. Primeiro ponto a ser destacado diz respeito a

pressão que o campo do jornalismo televisivo sofre pelos índices de audiência. Tudo é pensado em termos de audiência. Com efeito, Bourdieu (1997) nota que quanto mais um órgão de imprensa pretende atingir um público mais extenso, mais ele deve perder suas asperezas. “Quanto mais um jornal estende sua difusão, mais caminha para assuntos-ônibus que não levantam problemas” (Ibid., p. 63).

O segundo aspecto mencionado por Bourdieu (1997) salienta que os jornalistas têm óculos especiais, e que a partir de suas lentes eles veem certas coisas e outras não; e veem de certa maneira as coisas que veem. Nesse sentido, o autor sustenta que o jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsas que sofre quando em relação com outros microcosmos. É por assim entender que Bourdieu (1997) infere que os produtos jornalísticos são homogêneos.

Sobre os óculos especiais e a sua pertença estando situada no microcosmo é oportuno revisitar as teorias do jornalismo, que levam a metáfora de Bourdieu à abstração teórica. A teoria do *newsmaking* – o fazer notícia, que é um dos produtos mais comuns do jornalismo – apregoa que a forma como ela é produzida influi em seu resultado (NERY; TEMER; 2009). A observação da forma de produção aponta para a existência de certos critérios, que dizem respeito ao microcosmo do jornalismo, e que têm sido denominados por critérios de noticiabilidade.

Nery e Temer (2009) explicam que o conceito de noticiabilidade conduz a percepção da notícia como resultado de um processo organizado a partir de uma função prática dos acontecimentos, cujo objetivo é reunir, avaliar e selecionar os fatos, de forma simples e direta, e transformá-los em notícia. Desta forma, são, a princípio, estes critérios que determinam quais os acontecimentos devem passar da existência privada a existência pública, isto no contexto da produção do profissional do jornalismo.

Traquina (2005) observa que:

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. Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que ser matéria-prima-prima digna de adquirir a existência pública de notícia (TRAQUINA, 2005, p. 180).

Entretanto, a aquisição desta visibilidade mediada thompsoniana não está condicionada apenas a observância destes critérios (NERY, TEMER, 2009; TRAQUINA, 2005). Bourdieu

(1997) observa isto com maestria, há condicionamentos que têm uma natureza política e econômica. Traquina (2005) afirma ao recorrer a Herman e Chomsky que as notícias não são determinadas pelos jornalistas ou sequer por seus valores-notícia, mais sim pela estrutura econômica da instituição a qual tais profissionais se vinculam. Logo, nesta perspectiva, haveria de existir uma instância superior à dos jornalistas, inclusive dos editores, que determinaria o que sai ou não nos jornais.

### **Movimentos sociais e mídia: da representação midiática à representação de si**

Thompson (2011) sustenta que os meios de comunicação mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios. A partir disto é possível deduzir que isto tenha gerado implicações na dinâmica dos movimentos sociais. Bourdieu (1977) traz um exemplo ilustrativo.

Suponhamos que hoje eu queira obter o direito a aposentadoria aos 50 anos. Há alguns anos, eu teria feito uma manifestação, teríamos ido ao Ministério da Educação Nacional; hoje, é preciso contratar – eu mal exagero – um bom consultor em comunicação. Em intenção da mídia fazem-se truques que vão impressioná-la; uma fantasia, máscaras, e se obtém, pela televisão, um efeito que pode não estar longe do que seria obtido por uma manifestação de 50.000 pessoas. (BOURDIEU, 1997, p. 29)

Isto é verdade porque a mídia tornou-se o árbitro do acesso à existência social e política. Bourdieu (1997) diz que o papel da televisão, por exemplo, é determinante. É preciso produzir manifestações para a televisão (pode-se estender esta ideia a todos os veículos de comunicação), que sejam de natureza a interessar às pessoas da televisão, porque caso sejam aceitas por eles haverá maior probabilidade de obter eficácia. Ora, então as ações dos movimentos sociais devem ser pensadas para ocupar o *locus midiático*, para obter a representação midiática. Se sim, então o próprio ato de manifestação de ser fim para tornar-se meio, uma vez que o que interessa é a representação midiática. É oportuno e fundamental aqui pensar nos efeitos desta alternância, que confere importância ao locus midiático.

Ferreira Júnior (2010) observa que as disputas dialógicas que acontecem no contexto da mídia é espetacular e se dá diante de espectadores, em um contexto teatralizado. Bourdieu (1977) compartilha desta visão, e a vincula à obsessão do índice de audiência. Tudo pela audiência; tudo pelo entretenimento. Ferreira Júnior (2010) adverte que, numa perspectiva habermasiana, se passou do campo da ação comunicativa para o campo da ação dramática.

Ferreira Júnior (2010) escreve sobre tal alteração no contexto do jornalismo, ao dizer que ele retira do protesto social toda sua forma contestatória e subversiva da ordem vigente, transformando-a em eventos sem importância e os insuflando de elementos espetaculares. Bourdieu (1977) nota que o objetivo de atingir um público cada vez maior acaba por uniformizar os temas tratados e a supressão de suas asperezas.

Se os critérios desta visibilidade midiática são definidos pelos meios, caberá aos movimentos sociais aceitar o jogo e jogá-lo. Nesse sentido, Melo (2011) percebe que os movimentos sociais e os ativistas políticos contemporâneos se vêm obrigados a entrar no jogo da disputa política, à medida que tem de conseguir com que os temas que emanam sejam pautados pela imprensa. Por outro lado, essa visibilidade não necessariamente corresponderá às expectativas dos movimentos.

Melo (2011) observa que a visibilidade que se conquista, mesmo jogando o jogo, nem sempre é a que se deseja.

[...] nem sempre a visibilidade conquistada na mídia empresarial por meio das manifestações dos movimentos sociais e ativistas atinge o êxito em termos de mensagens da mesma forma que se atinge em termos de imagem. (MELO, 2011, p. 64)

Qual a relevância deste locus midiático institucional no contexto de uma sociedade em rede nos termos de Castells. Jogar um jogo cujos critérios para ingresso são unilaterais faz sentido na ausência de meios, o que não é o caso. Nesta tal sociedade, o *locus* institucional é apenas um entre os vários à disposição dos atores sociais, que por sua vez tanto quanto antes precisam comunicar-se. Castells (2013) sugere que a mídia foi uma das instituições que foram questionadas pelas manifestações a que analisou. Isso é verdadeiro inclusive no contexto brasileiro.

A própria crítica à mídia encontra eco porque na sociedade em rede todos falam a todos. Ou seja, todos têm, em princípio, os meios para transmissão de informações e opiniões. E os movimentos sociais acabam por serem influenciados por isto. Nesse sentido, Di Felice (2012) ressalta que a interação midiática digital proporciona a constituição de novos sujeitos tecnatores e o desenvolvimento de novas práticas de participação e de atuação.

De Felice (2012) sugere inclusive o fim da dialética entre o sujeito e o território. A idéia é de que as práticas sociais agora se situam na internet e que não há uma correspondência delas com o território no qual o indivíduo se insere. Nestes termos, ele propõe a ideia do netativismo, que é uma forma de ativismo digital em rede e na rede que se articula como maximização das



possibilidades de autonomia e sustentabilidade do desenvolvimento e da criatividade, que na sua perspectiva difere do ciberativismo, que é apenas a transposição do real para o virtual.

O último livro de Castells (2013) é diametralmente oposto à noção que sustenta De Felice (2012), à medida que em todas as manifestações que ele observou houve a ocupação do espaço público, sobretudo espaços simbólicos, como a Times Square, no movimento Occupy. No Brasil, às pessoas também ocuparam vários espaços públicos, nos diversos estados. Por outro lado, em todos os casos a internet teve um papel preponderante em diferentes dimensões.

Castells (2013) identifica nestes movimentos observados alguns pontos comuns, que segundo ele dizem respeito ao modelo dos movimentos sociais na era da internet, um tipo de movimento cuja forma e as dinâmicas são permeadas pela comunicação. Os movimentos são conectados em rede de múltiplas formas. O uso da comunicação da internet e dos telefones celulares é essencial, mas a forma de conexão é multimodal, e inclui redes sociais online e off line. Eles têm uma estrutura descentralizada, em que há a ausência de líderes e de centros de controle. A horizontalidade das redes favorece a cooperação e a solidariedade, ao mesmo tempo em que reduz a necessidade de uma liderança formal. “Não pela falta de líderes em potencial, mas pela profunda e espontânea desconfiança da maioria dos participantes [...] em relação a qualquer forma de delegação de poder”.

Os movimentos são simultaneamente locais e globais. Tornam-se movimentos ao ocupar o espaço urbano, ao fazê-lo constituem espaços híbridos, porque físicos e cibernéticos, ao mesmo tempo. Esse espaço híbrido é para Castells um espaço de autonomia, a nova forma espacial dos movimentos sociais em rede. A vivência real e virtual concorre para a formação de um espaço de tempo atemporal, que conjuga a incerteza do presente com as esperanças do futuro que é delineado pelos indivíduos.

Os movimentos sociais em rede tem origem espontânea, geralmente são desencadeados por uma centelha de indignação (um ato simbólico, por exemplo). Depois que surgem são viralizados, nesse ponto o Youtube tem um papel especial ao disseminar as imagens. O que leva a adesão tem a ver com o companheirismo, em ver que um outro compartilha da mesma angústia. Para Castells, a passagem da indignação à esperança realiza-se por deliberação no espaço de autonomia.

São movimentos profundamente autorreflexivos. Questionam-se constantemente sobre seus objetivos, meios e etc., toda ação é avaliada. A princípio não são violentos; mas em determinados casos acabam reagindo à violência do Estado. Não têm uma pauta programada. Ou seja, não têm um propósito pré-estabelecido. “Isso é tanto sua força (um amplo poder de

atração) quando sua fraqueza (como se pode realizar alguma coisa quando os objetivos a serem alcançados são indefinidos?)”, escreve Castells. São políticos, embora não pretendam transformar o Estado ou apoderar-se dele. São voltados para a mudança dos valores da sociedade. Podem ser movimentos de opinião pública, adverte Castells. E o mais importante, neste contexto, eles tem a disposição mecanismos que possibilitam uma representação de si mesmos, são os próprios agentes sociais que falam de si a outros. Apesar disto não impedir, necessariamente, a representação midiática institucional.

### **Considerações finais**

Os movimentos sociais são porta-vozes de conflitos sociais cuja resolução dá-se através tanto duma intervenção cultural quanto política, que poderá ser traduzida na formalização em direito pelo Estado, o que afeta a dimensão da própria cidadania. Por outro lado, o locus midiático adquiriu tamanha importância social, que tais conflitos perpassam quase que obrigatoriamente tais espaços, porque é neste espaço que os atores devem recorrer quando procuram em grande medida a legitimidade discursiva.

Por outro lado, está claro que em tal locus há uma dinâmica que lhe é peculiar, cuja criterização é unilateral, bem como o próprio acesso é problemático, conforme observa Bourdieu, e que acaba por conformar a própria presença do ator social, isto é, a sua representação é “administrada” exteriormente. Mas hoje a mídia institucional não é a única saída para estes agentes que buscam legitimação social e política. A sociedade em rede nos termos de Castells está aí e “todos” têm ao seu alcance os canais de fala, e é por este motivo que se pode falar duma representação de si, “administrada” internamente.

Tendo à disposição tais meios, ainda faz sentido ir à mídia institucionalizada? Esta é uma pergunta pertinente e que não será aqui respondida em definitivo. Mas é bom lembrar que os movimentos sociais de que tratou Castells criticaram com veemência os veículos de comunicação, que ao abordar tais atores nem sempre os representam da forma mais adequada. Em geral, como diz Bourdieu, estes assuntos tendem a ter suas asperezas atenuadas, porque o discurso midiático tende a grandes públicos e se dão em um contexto teatralizado.

Por outro lado, Castells (2013) observa a formação de um tipo de movimento social diferenciado, aquele típico da sociedade em rede, cujo pensamento é similar às lógicas de Touraine e Melucci, de que cada sociedade suscita certos conflitos, e que destes emergem certos movimentos. Os movimentos sociais em rede são, sobretudo, amparados pela comunicação, não pelo uso instrumental do *locus* midiático institucional; pelo contrário, a comunicação

permeia diversas dimensões do próprio movimento, da participação à gestão, do convite à participação aos relatos de si mesmo.

São movimentos que se dão pela e na comunicação, não que ocorra o fim da dialética entre o físico e o virtual, como quer fazer entender Di Felicce quando fala em netativismo. Há na verdade um intercâmbio entre o real e o virtual que constituem formas diferentes de vida, de democracia, que utiliza dos espaços digitais para enriquecer a dinâmica social. A ideia é de que nestes canais de fala democratizados é possível, e Castells retrata isso, pensar no retorno à uma ação comunicativa, nos termos habermasianos, vez que ao construírem esta representação podem fugir da criterização midiática que reduz o conflito ao drama; que exclui as asperezas.

### Referências

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GIRARDI, L. **Poder simbólico, mídia e cidadania**. 2005. <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/179/2/Artigo%20Poder%20simb%20lico,%20Midia%20e%20Cidadania.pdf>. Acessado em 20/01/2014, às 9h46.

GUARESCHI, P. A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

HELD, D. Cidadania e Autonomia. In: **Perspectivas**, São Paulo, n. 22, p. 201-231, 1999.

MARSHAL, T. H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MELUCCI, A. A experiência individual na sociedade planetária. In: **Lua Nova**, São Paulo, n. 38, p. 199-221, 1996.

\_\_\_\_\_. **A invenção do presente**: movimentos sociais nas sociedades complexas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. Um objetivo para os movimentos sociais. In: **Lua Nova**, São Paulo, n. 17, jun. 1989.

NERY, V. C. A.; TEMER, A. C. P. **Para entender as teorias da comunicação**. EDUFU: Uberlândia, 2009.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia / John B. Thompson; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. 12º Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_ A nova visibilidade. In: **MATRIZES**, v. 1, n. 02, 2008. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>. Acessado em 18/01/2014, às 14h03.

TOURAINÉ, A. Na fronteira dos movimentos sociais. In: **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 17-28, jan./abr. 2006.

\_\_\_\_\_ Os novos conflitos sociais: para evitar mal-entendidos. In: **Lua Nova**, São Paulo, n. 17, jun. 1989.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são, volume 1** / Nelson Traquila. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005.

MELO, C. A. **Cidadania, entre a regra e a ruptura**: o fluido movimento do vídeo popular no Residencial Real Conquista em Goiânia. 2011. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011.

FERREIRA JÚNIOR, A. A. **A Notícia como Discurso**: a cidadania representada pela mídia impressa no acidente radiativo de Goiânia. 2010. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

DI FELICE, M. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 27-45, jan./abr. 2012.

## **Representações Sociais e Comunicação: Meios de Comunicação, Receptores e a Realidade Social<sup>142</sup>**

Rhayssa Fernandes MENDONÇA<sup>143</sup>  
Claudomilson Fernandes BRAGA<sup>144</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GOIÁS

### **Resumo**

O artigo tem como objetivo abordar teoricamente a relação entre as representações sociais, a realidade social e a comunicação midiática. A noção de que a mídia depende e deve atuar conforme a sociedade, ao mesmo tempo em que é capaz de gerar padrões e parâmetros sociais alimenta as discussões. A percepção é de que os meios de comunicação constroem uma realidade que é interpretada e julgada pelos grupos sociais e este processo é os que movimenta.

**Palavras-chave:** comunicação; representações sociais; realidade; mídia

### **Introdução**

As representações sociais e a realidade social são fenômenos da vida em sociedade. Os conceitos abordam as percepções que os indivíduos têm em relação ao mundo e as experiências cotidianas. Parte das noções que são formadas constituem o senso comum e o modo pelo qual as pessoas virão a interpretar o cotidiano. A vigência de tal processo implica que os indivíduos estejam em comunicação com o mundo ao redor e que pertençam à grupos sociais, aos quais correspondem suas representações.

Neste contexto, a comunicação midiática é um processo inerente e primordial para se viver em sociedade e se concretiza como um fenômeno social que reformula a sociedade, o modo de circulação das representações e a construção da realidade. A realidade construída pela mídia é compreendida como uma realidade virtual (SODRÉ, 2002), que é carregada de representações, postas em contato de forma abrangente com a sociedade e que virão a compor a sociedade.

No primeiro tópico o artigo explora a construção das representações sociais e da realidade social, a fim de explanar sobre como o senso comum é gerado. Em seguida, há uma

---

<sup>142</sup>Trabalho apresentado no GT 3 Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>143</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, email: rhayssafernandesrp@gmail.com.

<sup>144</sup>Orientador do trabalho. Pós-Doutor em Psicologia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, email: milsonprof@gmail.com

conexão destes processos com a comunicação midiática. A perspectiva da mídia é abordada pela proposição de que seus conteúdos possuem poder social e conseguem alcançar muitas pessoas, mas passam pela aprovação social e pelas interpretações de uma sociedade em constante mudança e que se reformula, na mesma intensidade em que os meios de comunicação interpenetram o cotidiano.

### **Entre as Representações Sociais e a Realidade Social: A Construção do Senso Comum**

No início da década de 60 o pesquisador Serge Moscovici publicou sua tese “*La psychanalyse, son image, son public*”, que aborda a difusão e apropriação da psicanálise na sociedade francesa, lançando como alicerce a Teoria das Representações Sociais. Os estudos de representações tem origem no conceito de representações coletivas, do sociólogo Émile Durkheim, entretanto, Moscovici (2003; 2012) estabelece e delimita as diferenças entre as concepções. As representações coletivas são entendidas por Durkheim a partir de sua abrangência sobre diversas formas intelectuais, dentre as quais estão a religião, a ciência e o mito. Toda ideia, crença e emoção de uma comunidade incluía tais formas. Já na visão de Moscovici (2003), esta tentativa de incluir muito, leva a incluir pouco, visto que o desejo de compreender tudo implica também a perda de tudo. O autor reporta a impossibilidade de se cobrir um raio de crenças e conhecimentos tão amplo e extenso, devido a sua heterogeneidade e a impossibilidade de generalizar suas características.

Para sintetizar: se, no sentido clássico, as representações coletivas se constituem em um instrumento explanatório e se referem a uma classe geral de ideias e crenças (ciência, mito, religião, etc), para nós, são fenômenos que necessitam ser descritos e explicados. São fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum. É para enfatizar essa distinção que eu uso o termo “social” em vez de “coletivo” (MOSCOVICI, 2003, p.49).

Para Moscovici (2003; 2012), falar sobre representações sociais implica que não há uma separação entre o exterior e os grupos. Com isso, ao emitir opiniões sobre, os indivíduos já possuem algo representado, permitindo supor que o estímulo e a resposta, formam-se de modo conjunto e faz com que a resposta não seja uma reação ao estímulo, mas a sua origem. Ao falar de representações considera-se, então, que objeto e sujeito não são heterogêneos em seu campo comum. “O objeto está inscrito num contexto ativo, movediço, pois é parcialmente concebido pela pessoa ou pela coletividade como prolongamento de seu comportamento, e para eles, só

existe como função dos meios e dos métodos que permitem conhecê-lo” (MOSCOVICI, 2012, p. 45).

A representação social é capaz de guiar o comportamento social, remodelar e reconstituir os elementos do ambiente em que o comportamento acontece, por isso ela é compreendida como uma espécie de “preparação para a ação”. É a representação que dá sentido ao comportamento e o integra em uma rede de relações na qual o objeto está ligado, fornecendo a noção, as teorias e o que torna as relações de ligação em algo possível e eficaz (MOSCOVICI, 2012).

O ato de representar implica uma capacidade de julgar objetos, temas, acontecimentos de forma dinâmica. O processo é interacional e é o que confere sentido e significado às representações. Moscovici (2012), diferencia os conceitos de imagem, atitude e opinião, pois aponta que há uma falta de consideração entre as ligações dos processos de interação (que dão sentido às representações) os conceitos, que veem os grupos sociais de maneira estática, e não como quem cria e comunica, mas como aqueles que utilizam e selecionam a informação que circula socialmente (MOSCOVICI, 2012).

*Ao contrário, as representações sociais são conjuntos dinâmicos, seu estatuto sendo o da produção de comportamentos e de relações com o ambiente, da ação que modifica uns e outros, e não a reprodução de comportamentos ou relações, como reação a um dado estímulo externo (MOSCOVICI, 2012, p.47).*

Representações conferem sentido ao que se representam, para Vala (2010), este fenômeno é comum em todas as sociedades e são fatores de produção da realidade, que repercutem na forma de interpretar e julgar acontecimentos. Elas são geradas nos conflitos e determinadas pelas relações antagonistas ou em que os grupos se diferenciam.

Moscovici (2012) aponta que as representações sociais formam-se no trabalho e no cuidado que as pessoas têm de manter-se sempre informadas. O objetivo não é desenvolver conhecimento, mas manter-se informado. “Desse trabalho, mil vezes começado, repetido e deslocado de um ponto a outro da esfera, os acontecimentos e surpresas que captam a atenção fazem surgir nossas representações sociais” (MOSCOVICI, 2012, p.51). Esse processo acontece conforme as pessoas estabelecem contato com diversos temas, por meio de livros, revistas, artigos científicos, o conhecimento presente nestas fontes torna-se interno e o saber é inserido e misturado no mundo da conversação, quando as experiências comuns absorvem tais conhecimentos.

Para Moscovici (2012) o ato de representar implica ainda a ressignificação dos objetos, fatos e acontecimentos, por meio dos esquemas mentais que dão uma ordem lógica aos conhecimentos, resultando na representação. A finalidade de todas as representações é tornar aquilo que não é familiar em algo familiar, pois o que não é conhecido intriga, a ponto de os grupos executarem ações em que as imagens, as ideias e as linguagens ditam a tentativa de acerto com o não-familiar. Tal processo traz a sensação de conforto porque preenche a lacuna do desconhecimento.

As representações sociais nos guiam na maneira de nomear e definir em conjunto os diferentes aspectos da nossa realidade cotidiana, no modo como interpretamos, estatuímos e tomamos posição para defendê-la (JODELET, 1993).

A compreensão dos fenômenos científicos não ocorre da mesma forma entre as pessoas comuns e os pesquisadores, porque conforme Moscovici (2012) a passagem de uma teoria científica para a representação social regala a necessidade de provocar comportamentos ou visões que são socialmente adaptados ao estado dos conhecimentos que dizem respeito ao que é real. A percepção das teorias pelos teóricos específicos de cada área, não está na mesma dimensão do reconhecimento na vida cotidiana.

*A representação ao permitir a tradução de vários conflitos normativos, materiais, sociais, enraíza o material científico no ambiente ampliado de cada um. Ao mesmo tempo, motiva e facilita a transposição dos conceitos e das teorias reputadas esotéricas para o plano do conhecimento imediato e mutável e, por isso, se tornam instrumentos de comunicação (MOSCOVICI, 2012, p.78).*

A representação a (re) constitui e substitui a ciência, a partir das relações sociais, e faz com que as ciências agreguem a si um duplo, uma sombra do corpo da sociedade, por outro lado ela se desdobra no que está fora do círculo e dentro do círculo das transações e dos interesses frequentes da sociedade. Para Moscovici (2012), o pensar nas representações leva também ao pensamento nas condutas imaginárias e simbólicas. Já a comunicação tem o papel de modelar a estrutura das representações, visto que os indivíduos possuem uma enciclopédia ou dicionário que faz com que a representação social carregue uma racionalidade coletiva, que por sua vez, torna os textos da comunicação repetitivos, dotados de avanços, recuos e generalizações e que se dão a com base em um “outro generalizado”, no qual se fala “deles”. Com isso, as representações tornam-se um fator constitutivo da realidade e das realidades, ainda que sofram determinadas variações.



É deste processo dinâmico e interacional que resulta a construção das representações sociais, ou seja, do senso comum. A representação é uma forma de interpretação, adaptação e resolução do mundo, suas formas dão-se conforme os grupos, pois não podem construir-se sozinhas e isoladas. Por isso, sua compreensão passa por instituições sociais, com as quais os sujeitos interagem naturalmente, como a mídia. Os meios de comunicação situam-se em posição social privilegiada, visto que são capazes de dar suporte e legitimação para representações sociais as quais veiculam.

A compreensão de realidade social encontra-se de forma direta com a noção de representações sociais, visto que ambas são formas interacionais que auxiliam nos processos de interpretação e tomada de decisão. A representação é uma forma de realidade socialmente construída e que rege os comportamentos e atitudes.

O conceito de realidade apresentado por Berger e Luckmann (2004) é dado como uma construção social, uma qualidade pertencente aos fenômenos e que é reconhecida pelos indivíduos enquanto algo que não depende de suas escolhas. É uma realidade do senso comum, que constitui o mundo da vida cotidiana, que é interpretada pelos indivíduos e sentido de forma subjetiva por eles. A formação de um mundo coerente não é só visto como realidade na conduta subjetiva, mas origina-se no pensamento e na ação, e é afirmado como real pelos indivíduos.

As realidades são múltiplas, mas dentre elas uma se apresenta como sendo realidade por excelência, esta é a realidade da vida cotidiana, que é privilegiada e predominante. Devido a tensão da consciência, que chega ao seu máximo na vida cotidiana, essa realidade que predomina sob as demais se impõe à consciência de forma intensa e imperativa. Além disso, essa realidade é apontada pelos autores como algo que já é constituída por uma ordem previamente designada antes de sua chegada aos indivíduos. Ela é fornecida de forma contínua pela linguagem cotidiana, que também fornece objetivações e define a ordem que essas realidades adquirem sentido e significado. A realidade cotidiana é mundo intersubjetivo, por ser assim apresentada aos sujeitos, ela se diferencia das outras realidades existentes e é admitida como sendo a realidade.

*A atitude natural é a atitude da consciência do senso comum precisamente porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens. O conhecimento do senso comum é o conhecimento que eu partilho com os outros nas rotinas normais, evidentes da vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 40).*

O homem torna-se homem à medida que estabelece correlações com o meio ambiente natural e particular, e com a ordem cultural e social específica, que é mediatizada para ele pelos

outros significativos que o têm a seu cargo. É mais significativo dizer que o homem produz a si mesmo. Esses homens, conjuntamente produzem o ambiente humano, com base em suas formações sócio-culturais e psicológicas, e assim, se origina a ordem social. As ações repetidas em alta frequência são moldadas em um padrão, que conforme executado com menor esforço, devido a repetição, torna-se um hábito. Esse hábito é quem guia, direciona e especializa as atividades, que levam a institucionalização, por meio da tipificação, que por sua vez implica as instituições partilhadas e acessíveis a todos os membros dos grupos sociais (BERGER; LUCKMANN, 2004).

São as instituições que controlam e estabelecem padrões para as condutas humanas, visto que o caráter controlador é próprio da institucionalização. As instituições manifestam-se em grupos, por isso o processo de institucionalização e tipificação ocorreria mesmo quando indivíduos atuassem sobre si, de forma mútua. A institucionalização é incipiente nas situações sociais, porque pretendem uma autoridade que independe das significações subjetivas. Ela institucionalização pode ocorrer em qualquer área de conduta coletivamente importante e quanto mais uma conduta é institucionalizada, mais ela se torna prenunciada (BERGER; LUCKMANN, 2004).

Este processo é o que permite que os indivíduos interiorizarem a realidade, visto que ao nascer ainda não são integrantes da sociedade, mas seguem um curso a fim de ingressar na dialética social. A interiorização é o ponto inicial deste processo, porque constitui a base da compreensão dos semelhantes e porque é base da apreensão do mundo como realidade social que possui o sentido (BERGER; LUCKMANN, 2004).

A possibilidade de estabelecer um diálogo entre as considerações de Moscovici (2003; 2012) e Berger e Luckmann (2004) evidencia-se no posicionamento de que as representações sociais são a realidade social. Os autores são concomitantes em apontar que, representações e realidade, constroem-se socialmente, com base nas experiências sociais dos grupos sociais e que, muitas destas representações e a noção de realidade, já existem quando os sujeitos nascem, portanto, são de certa forma, passadas a eles de maneira legitimada.

É provável que o senso comum, definido por Moscovici (2003; 2012), apresente uma legitimação e institucionalização, pois só assim ele é capaz de representar temas e objetos de forma estável. É este saber que é capaz de penetrar nas conversações e tornar-se um discurso corrente. Da mesma forma que a realidade social, as representações sociais também são múltiplas, isto porque um objeto não pode ser considerado apenas com uma denominação ou

definição. Como considera-se que há uma realidade que sobrepõe as demais, também é possível apontar que há uma representação que define a centralidade sobre objetos e temas.

Esta definição central é abordada pelo pesquisador Abric (2005), para quem toda representação organiza-se em torno de um Núcleo Central, que determina sua significação. Esse papel central sobre as percepções dos objetos é o que remete a antiga ideia de centralidade. Esse elemento é o responsável por definir a significação do objeto apresentado e a hierarquia de importância é o que favorece a centralidade de um elemento em relação aos outros. O autor ainda aponta que se ocorre uma mudança nessa centralidade, a impressão como um todo sofre uma transformação vigente e radical. O núcleo é primordial à representação constituída e tem duas funções: a função organizadora, sobre o fato de o núcleo central determinar a natureza dos laços que unem elementos da representação, é portanto, o elemento que unifica e a estabiliza; e a função geradora, que cria e transforma a significação de outros elementos que constituem a representação e dá sentido e valor aos elementos

O núcleo central possui uma definição qualitativa, ao passo que sua significação é o que importa. Esse núcleo ainda é o que mais resiste às mudanças de modo que qualquer alteração ocasiona uma mudança completa na representação, por isso, para que existam duas representações diferentes, elas devem estar estruturadas em torno de um núcleo central diferente, o que faz com que a identificação de uma representação não seja suficiente, sendo necessária a organização do conteúdo (ABRIC, 1998).

É provável que as representações do núcleo central constituam a base para que haja a compreensão dos objetos. O processo da construção da realidade pode ser percebido com base na estruturação das representações, que por sua vez, são a própria realidade. Sua existência pressupõe o ciclo infundável de processos sociais, pautados em experiências coletivas. Ambas apontam a noção do senso comum, construído dentro dos grupos sociais. Se aproximadas, as duas perspectivas teóricas apontam para um sentido: os indivíduos enquanto seres sociais constroem suas formas de identificar e guiar o mundo, representações e realidade são, portanto, modos de conhecimento, adaptação e estruturação.

Se a realidade passa por um processo de institucionalização e é partilhada pelos grupos sociais, ela é produto das representações sociais. Em decorrência da interação social, a comunicação apresenta-se enquanto processo primordial na construção de representações e realidade. Além dos processos de conversação, é necessário compreender e discutir como os meios de comunicação influem neste circuito, visto que eles integram processos de interação.

## **Os Meios de Comunicação, a Realidade Social e as Representações Sociais**

As representações sociais são produtos dos grupos sociais e a comunicação é considerada um processo primordial, visto que independente da forma (institucional ou direcional), ela é fonte de informações. Em sua tese, Moscovici (2012) afirma que a penetração e a propagação da psicanálise na sociedade francesa ocorreram em decorrência de sua presença na imprensa, no cinema e no rádio. O autor aponta ainda que a conversação é uma relevante fonte de informação, o que demonstra essa penetração massiva da psicanálise nas relações interpessoais e também a presença social de uma ciência, percebida pelos sujeitos em função do grupo de pertença, das informações e da atitude, em relação a essa ciência. É na comunicação que se dá a apreensão dos objetos em um local nomeado como infracomunicação, no qual os indivíduos se deixam impregnar de forma recíproca e tornam-se emissores e receptores em um processo de troca de atitudes. Neste movimento, o conhecimento é expandido pelo contágio (MOSCOVICI, 2012).

Para França (2004), a comunicação é um processo no qual imagens e representações são produzidas, trocadas e atualizadas no bojo de relações. Isso faz com que o lugar da comunicação e das práticas comunicativas seja um lugar constituinte e que o olhar comunicacional é um olhar que busca apreender esse movimento de constituição. As representações variam entre culturas e épocas, e espelham vivências específicas dentro de determinadas sociedades. Ao trabalhar com o conceito de mediações, definido como as práticas sociais, à inserção na cultura, na história e no cotidiano, no eixo das representações, a autora afirma que a comunicação é o processo em que os interlocutores produzem, apropriam e atualizam os sentidos que moldam seu mundo. A autora acredita ainda que o caminho traçado permite indagações sobre situações concretas, mas não dá afirmações definitivas. É, portanto, um caminho de observação permanente do mundo em movimento.

*Podemos recortar imagens, representações, e analisá-las de distintas maneiras: interpretar seu significado; analisar sua organização formal, seu diálogo com outras formas e produtos, reconstruir textos, perceber as intertextualidades. Podemos também, pelo caminho das mediações radiografar o contexto sócio-cultural em que estão inseridos os receptores, identificar as marcas do seu cotidiano. Mas o cruzamento de uma e outra instância é um desafio a mais (FRANÇA, 2004, p.9).*

Mensurar a capacidade de inserção dos meios de comunicação nas representações sociais é um processo complexo, entretanto, sabe-se que suas publicações possuem uma série de representações que podem ser associadas ao senso comum e a representações de

determinados grupos sociais. Para Sodré (2006) a mídia pode ser entendida como uma elipse semiótica que tem poder de sedução, que constrói estetização midiática da vida cotidiana. As imagens misturam realidade e imaginário, edificando fantasias. O autor aponta as tecnologias como responsáveis por novas formas de consciência e pela clonagem da realidade física, convertendo-a em realidade virtual. Deste processo, ocorre a construção da realidade eletrônica da representação. A mídia linear produz uma dimensão virtual, que também pode ser compreendida como artificial, que é externa ao indivíduo e incide em eventos determinados, que em geral, tem conexão com a publicidade e com o espetáculo.

A mídia não determina, mas prescreve, e pode ocasionar uma mudança de hábitos. Seu discurso é eficaz diante do público, porque apresenta uma lógica de agendamento prescritivo, que foca certos objetos e temas. Em todos os veículos e formatos, experiências psicológicas e morais acontecem com a identidade dos usuários. Essa moral é mercadológica, atende aos interesses privados e promove consensos sociais. A mídia é capaz de revestir de carisma o bem e o mal, com uma retórica profética (SODRÉ, 2002).

O virtual tem a ver com as diversas técnicas de modelização e visualização de dados que possibilitam que o real seja apresentado pelo virtual. Isto significa a simulação da realidade física, e também a interpretação do real pelo virtual. A realidade técnica substitui a sensorialidade natural, e a realidade gerada pelos dispositivos é simulada, mas verossímil e realística. Constrói-se uma vida paralela com características de uma realidade virtual e os participantes são imersos de forma mental. O reflexo é o que forma uma imagem mental, mas é além da superfície especular (por trás dela), como se esta fosse uma fronteira entre dois mundos, é assim, a forma pela qual o espelho é visto (SODRÉ, 2002).

A complexidade apontada por França (2004) tem correlação com as considerações de Thompson (2002), sobre a dependência que as mensagens midiáticas têm dos contextos de recepção em que os indivíduos encontram-se e de suas características de sócio-culturais. As mensagens midiáticas são recebidas por pessoas específicas, que estão em contextos sócio-históricos específicos. Por isso, seu grau de interpretação é diferente e ativo. O sentido é ativo e há uma relação desta mensagem com outros aspectos do cotidiano.

Os meios de comunicação possuem o poder da fala, da informação e da formulação das mensagens, mas dependem inteiramente dos contextos de recepção, que apresentam uma realidade mais complexa. Aquilo que é veiculado não se garante como algo compreendido, compactuado e respaldado.

Ghiglione (1983), aponta que a produção midiática tem como característica a emissão e a recepção de conteúdos. Ao formular a Teoria dos Contratos de Comunicação, o autor afirma que quanto o receptor adere a mensagem, ele torna-se também um criador da mensagem e estabelece um discurso regular. Para que haja uma ação sobre o diálogo, que ele seja desenvolvido ou mesmo interrompido, os receptores devem fazer uso de seus conhecimentos prévios ao receber a mensagem. Charadeau e Ghiglione (1997), definem que parte do contrato de comunicação contempla a busca da mídia em atingir os públicos e fidelizá-los, e assim, elas podem construir e edificar uma realidade, que é de certa forma imaginária. Neste processo, a relação com o aqueles que recebem a mensagem deixa de considerá-los como pseudo-objetivos e exteriores à mídia, mas são vistos como uma realidade imaginária que faz parte da instância midiática, pois ela que constrói ao fazer um cálculo sobre os universos mentais em questão.

Para os autores os meios de comunicação utilizam vestígios embasados no afeto e no intelecto, para edificar seus alvos. A televisão, por exemplo, mistura gêneros como as variedades e o entretenimento e o próprio envolvimento da vida privada com o que pertence ao domínio público. Estas características são as responsáveis para que o intelecto e o afeto sejam atingidos, pois há uma perturbação do intelecto, em decorrência da quantidade de informações que desencadeia uma dificuldade no telespectador em organizar o mundo representado na mídia. Disto, ocorre também a fragmentação do intelecto, que passa a ser composto por diversas peças diferentes (CHARADEAU; GHIGLIONE, 1997).

Das considerações dos autores, temos que a mídia apresenta o mundo representado para a sociedade e movimenta as percepções cognitivas porque sua representação é composta de vários elementos diferentes. O reconhecimento dos fatos dá-se por uma espécie de etiquetagem, na qual os elementos ainda que sem relação, são percebidos, nomeados, classificados, de modo que são adicionados à memória. A multiplicação das imagens que acontece nos meios de comunicação invade o afeto, fazendo com que ele não seja controlado pelo intelecto. Isto acontece porque há um uso corretos de imagens chocantes e discursos fragmentados (CHARADEAU; GHIGLIONE, 1997).

Os meios de comunicação possuem então um papel privilegiado para veicular representações, que ganharão sentido nas instâncias de recepção. O ciclo contempla que os conhecimentos prévios são representações sociais legitimadas e as quais cabem o papel de interpretar e familiarizar as novas informações recebidas, a partir do que já se sabe. Aquilo que os indivíduos já carregam consigo e conhecem é o fator que define suas interpretações. A mídia possui certo grau de credibilidade e de status dentro da sociedade, que lhes confere o poder de

veicular representações sociais e legitimá-las, ao mesmo tempo, em que dependem dos contextos de recepção para conseguir estabelecer o contrato de comunicação.

Com isso, desvincula-se a mídia de uma perspectiva de dominação, para entendê-la como componente social, que possui poder e respaldo, mas que também depende da sociedade, para ocupar este status. Sem os receptores não há a concretização de um contrato, o que torna os meios também dependentes do público.

Alguns casos exemplificam tal constatação. Em agosto de 2015 o programa "Pânico na Band" recebeu uma série de críticas e reclamações do público, após a exibição de um quadro em que um comediante fez uso do *blackface*, prática comum (até o século passado) entre os atores estadunidenses de teatro que representavam negros de forma exagerada. Ao ser acusado de preconceito e racismo, o programa retratou-se e retirou o quadro do ar. Recentemente a novela Babilônia, da Rede Globo, também enfrentou a reprovação do público. As críticas ao casal de idosas lésbico do folhetim foram o motor para que sua audiência caísse e a novela fosse reformulada e reescrita, para que o público voltasse a assisti-la.

Os meios de comunicação dependem das representações que os públicos já possuem dos fatos, e estas representações formulam-se de várias experiências sociais. Spink (1993) aponta que ao mesmo tempo em que se alimentam de produtos da mídia, as representações sociais também circulam como recombinações de conteúdos arcaicos sob pressão das forças do grupo.

A constatação da autora auxilia a pensar em dois pontos, a partir dos exemplos dados: no caso do programa "Pânico na Band", o humorista foi criticado por fazer uso de uma prática antiga, mas que socialmente não é mais aceita, por ser preconceituosa, aqui vemos uma evolução positiva nas representações, que provocou mudanças em um conteúdo da mídia, mostrando que os receptores tem potencial ao se posicionar contra algo; da mesma forma, no caso da novela, vemos que o público foi capaz de provocar uma mudança concisa no conteúdo midiático, mas por não aceitar uma relação homoafetiva entre duas personagens, postura que pode ser considerada conservadora e preconceituosa. As duas mudanças mostram ainda que socialmente a construção de representações sociais, não só passa pelos conteúdos da mídia, mas que os receptores estão sempre gerando parâmetros para que os meios definam sua imagem.

Assim, retomamos a constatação de França (2004), sobre a complexidade em mensurar como os receptores portam-se em relação à mídia. Ao mesmo tempo, considera-se que os meios constroem um mundo que é estetizado e permeado por formas, tais como a publicidade e o jornalismo, que socialmente reverberam uma noção de realidade, como aponta Sodré (2006), por muitas vezes legitimada.

O que, provavelmente, define se as pessoas compactuarão com os conteúdos ou se haverá um rechaço é o nível de conhecimento sobre o assunto e a tomada de decisão em relação à ele. Esses fatores contemplam as representações sociais, que por sua vez são passadas de forma dinâmica, por meio da comunicação nas experiências sociais. Se uma pessoa possui como representação social que o conteúdo de um programa de televisão é preconceituoso, ela irá assim interpretá-lo. Ao mesmo tempo, compreende-se que essa mesma mídia é parte intrínseca do cotidiano e da sociedade, e pode contribuir como para a consolidação de determinadas representações, em casos como quando é capaz de pautar a sociedade sobre temas em discussão. Entretanto, mesmo com esse poder ela não prevalece de forma imutável e incontestável. Seus conteúdos passam pelo crivo social e são julgados pelo público.

A lógica mercadológica dos meios de comunicação lhe incumbe ainda outros dois papéis, no qual ao mesmo tempo em que atende as estruturas de poder e seu controle está nas mãos do governo e do monopólio econômico, ela precisa manter a atenção do público, que apresenta tomadas de decisão. As experiências sociais são fundamentais para compreender o modo de apreensão e conexão dos sujeitos com a mídia. O contexto social, gênero, classe, dentre outros fatores, vem sendo reconstruídos, conforme a evolução da sociedade. Alguns autores remetem-se a efervescência de uma nova modernidade, que reformula a condição dos sujeitos na sociedade. Hall (2014), aponta a fragmentação de paisagens culturais, que transformam também as identidades sociais, essa mudança é estrutural e está transformando as sociedades.

Diante deste contexto, é possível que a relação entre os sujeitos e os meios de comunicação está em constante transformação, o que reduz as certezas sobre a recepção. Os avanços tecnológicos aumentam a noção de conhecimento sobre determinados temas e objetos, ao mesmo tempo em que reduz o tempo de chegada da informação, alterando os processos de comunicação midiática de forma vigente inerente. Neste contexto, certezas não podem ser dadas, em relação à compreensão daquilo que a mídia reporta, visto que cada grupo social apresenta sua forma de entendimento e seu posicionamento. Os sujeitos ao mesmo tempo em que buscam aproximar-se dos modelos de mídia, também correspondem aos grupos sociais e as experiências cotidianas. O que determinará a realidade é a junção de todos estes fatores, constituindo as representações sociais e a realidade, em um ciclo ininterrupto.



## Considerações Finais

O artigo buscou explorar a construção das representações sociais, enquanto realidade social e o papel dos meios de comunicação neste processo. Os contextos de recepção dependem de inúmeros fatores. Além disso, pontuou-se que a sociedade tem passado por uma série de mudanças, caracterizada pela desintegração das identidades. A percepção é de que os sujeitos têm mudado de forma concisa e sua relação com os meios de comunicação também.

Mesmo compreendendo que a mídia possui voz social e status, pois consegue chegar até muitas pessoas e estabelece uma relação de saber com os públicos, visto que as pessoas são incapazes de dominar todos os assuntos, é necessário pensar como a recepção se comporta diante das representações midiáticas. No caso dos exemplos apresentados, temos que os meios de comunicação tiveram que se adaptar a reação negativa dos telespectadores, para que eles continuassem assistindo os programas. Esse jogo de equilíbrio entre meios de comunicação e receptores é produto do fenômeno de construção das representações sociais, que efetiva-se como o que será entendido como a realidade. Vemos que a mídia passa por um processo de adequação aos públicos, ao mesmo tempo em que gera alguns padrões do senso comum, a partir de sua realidade virtual. Tais constatações reforçam a necessidade em mensurar de forma profícua e efetiva.

## Referências

- ABRIC, JC. **Prácticas Sociales y Representaciones**. Ediciones Coyoacan, 1994.
- \_\_\_\_\_. O estudo experimental das Representações Sociais. In: JODELET, D. (Org.) **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001, p. 155-171
- \_\_\_\_\_. A zona muda das representações sociais. In: Oliveira D. C. & CAMPOS, P. H. **Representações Sociais, uma teoria sem fronteiras**. Rio de Janeiro. Museu da República, 2005.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 25ª. Ed., Petrópolis: Vozes, 2005
- CHARAUDEAU, Patrick; GHIGLIONE, Rodolphe., **A Palavra Confiscada**. Um gênero televisivo: o Talk Show. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Comunicação, representação e práticas sociais**. v. 1. Rio de Janeiro: PUC Rio; Aparecida: Idéias & Letras, 2004. p. 13-26

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 12ª Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 201.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**. Investigações em Psicologia Social. 4 ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **A Psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Sociedade, mídia e violência**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SPINK, M. J. P. As Representações Sociais como Formas de Conhecimento. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, p. 300-308, 1993.

\_\_\_\_\_. O Poder das imagens na naturalização das desigualdades: os crimes no cotidiano da mídia jornalística. In: Spink, M.J.P. & Spink, P. (org.) **Práticas cotidianas e a naturalização da desigualdade**: uma semana de notícias nos jornais. (pp. 17-41). São Paulo: Editora Cortez, 2006.

## O HIV e a Aids na mídia hoje: quando não basta calendarizar e escandalizar<sup>145</sup>

Roldão Alves de BARROS JUNIOR<sup>146</sup>

### Resumo

Por algum motivo, nós falamos pouco sobre o HIV e a Aids. Quando procuramos as discussões levantadas pela mídia tradicional hoje em dia, então, a frequência é ainda menor. Mas por que isso acontece? Quais poderiam ser as consequências disso? Tentando trabalhar essas questões por meio de levantamento bibliográfico e trazendo luz para questões que são próprias da rotina produtiva dos jornalistas, fazemos aqui uma rápida reflexão sobre a cultura de divulgação e a promoção da saúde na mídia nacional.

**Palavras-chave:** Jornalismo de saúde, HIV, Aids, cultura profissional

Já nos primeiros anos do Século XXI, Wilson da Costa Bueno (2003) alertava para a falta de tato e até mesmo de conhecimento dos jornalistas que trabalhavam com ciência, saúde e tecnologia no Brasil. Por mais que seja grave, a questão vai além da pura e simples falta de preparo, ela passa pela cultura profissional do jornalista no país e sua forma de trabalho no novo século, que demanda agilidade na produção diária.

O impacto é visível, tendo como resultado textos jornalísticos sobre pautas de ciência e saúde com falhas de apuração, informações imprecisas e uma intensa dependência de assessorias de imprensa e coberturas calendarizadas – em datas específicas, como o Carnaval e o Dia Mundial de Luta Contra a Aids<sup>147</sup>. Sobre o cenário atual de luta contra o tempo e dependência, o autor alerta:

*Esse cenário compromete a cobertura jornalística de maneira geral e, como podemos ver, a própria cobertura da temática ambiental (como as de saúde, agribusines e ciência e tecnologia, para só citar três áreas muito próximas), especialmente porque, nesse caso, os interesses são poderosos e a capacitação dos jornalistas nem sempre adequada para fazer frente ao enorme desafio da comunicação especializada (BUENO, 2003, p.16).*

---

<sup>145</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>146</sup> Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) em 2012. Foi aluno especial da disciplina de Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da FIC/UFG em 2015/1. E-mail: roldao.junior@gmail.com.

<sup>147</sup> Comemorado no dia 1º de dezembro.

A própria dinâmica da produção jornalística, com a categorização dos fatos por meio de critérios de noticiabilidade<sup>148</sup> impede com que temas de saúde sejam abordados se não tiverem ligação com pesquisas inéditas ou relação de relevância que jornalistas e editores supõe para a publicação. Não pode ser ignorado, afinal, a noção de que o jornalismo vive também de audiência.

Outro ponto importante para reflexão sobre o fazer jornalístico é que, nas últimas décadas, a perda de audiência hegemônica dos meios de comunicação de massa – uma consequência da consolidação de *sites*, *blogs*, fóruns, canais de vídeo etc. na *internet* – trouxe uma verdadeira crise no setor. Carregada de demissões, reajustes e cancelamentos, a realidade das empresas jornalísticas tem feito com que a lógica de produção seja alterada em todo o mundo: além de menos gente nas redações, o que acarreta na sobrecarga de trabalho, com jornalistas sendo obrigados a contar várias histórias por dia, o ritmo veloz da era contemporânea traz prejuízos de apuração. É provável que os profissionais sejam, quase sempre, reféns do próprio tempo – ou da falta dele.

### **O *newsmaking* e a cultura profissional do jornalista**

Impossível apontar as falhas do jornalismo atual nas coberturas especializadas, como as de saúde, sem contextualizar sua cultura profissional. Para fazer tais apontamentos, vamos definir, primeiramente, o que podemos entender pelo termo.

Muito se fala sobre o que é ou deixa de ser cultura. No dia a dia, temos o costume de atribuir o termo a produções complexas do nosso cotidiano, como as artes, a música e a literatura, por exemplo. No entanto, o termo cultura pode ser usado de forma eficiente em diversos contextos. Segundo Terry Eagleton (2005), a palavra perdeu, em partes, sua característica material, ligada ao cultivo, e passou, ao longo do tempo, a ser uma abstração de si mesma, sendo transferida para questões espirituais, ou imateriais. Como lembra o autor, a partir do idealismo alemão “a cultura assume algo do seu significado moderno de um modo de vida característico” (p.23), passando a representar, com o passar dos anos, diversos sentidos, como: cultura como artes, cultura como civilidade, cultura como modo de vida etc., até o ponto de chegarmos, nos últimos séculos, a falar de uma cultura profissional ou de trabalho.

---

<sup>148</sup> Valores-notícia sistematizados por Muniz Sodré (2009) e citados por Valdir de Castro Oliveira (2014, p.49), como: novidade (marca de atualidade); imprevisibilidade (sinal para a singularização do relato); peso social (sinal indutor de atenção coletiva); proximidade geográfica do fato (índice contextual que facilita a identificação do público com os figurantes da notícia); hierarquia social dos personagens implicados (sobrevvalor atribuído à identidade de famosos); quantidade de pessoas e lugares envolvidos (magnitude do fato); provável impacto sobre o público-leitor; perspectivas de evolução do acontecimento.

Independente do sentido dado, ao falarmos de cultura, estamos falando de coisa viva, de mutação.

Na dinâmica profissional do jornalista, diversos fatores influenciam o trabalho de seleção e apuração dos fatos para a construção da notícia, o *newsmaking*<sup>149</sup>. Além dos valores-notícia já citados, o profissional é obrigado a levar em consideração a demanda diária de trabalho, que hoje praticamente encerrou a figura do especialista em saúde nas redações em detrimento do “jornalista faz-tudo” e, ainda, o contexto político em que está inserido – incluindo as orientações do grupo empresarial ao qual está ligado.

Questões éticas também devem ser levantadas. Não raro e nem mesmo distante é o que conhecemos como jornalismo sensacionalista. Em busca de audiência, jornais, revistas, programas de rádio, televisão e portais de *internet* se utilizam de informações pouco apuradas ou de procedência duvidosa na busca de manchetes bem-sucedidas de saúde. Um exemplo recente de tal prática são as matérias sobre o *Clube do Carimbo*<sup>150</sup> veiculadas nos dias 15 e 22 de março de 2015 no Fantástico, programa dominical da Rede Globo de Televisão.

Alegando um trabalho de apuração de dois meses, as reportagens prometiam alertar os cidadãos brasileiros sobre o grupo de pessoas que estava transmitindo o vírus em atitudes de má fé. Dando sete minutos e quarenta segundos de espaço para a primeira matéria, o programa mostrou o depoimento de dois supostos “carimbadores”, sempre acompanhado de músicas que sugeriam o pânico que deveria surgir a partir daquilo. Como fonte especializada, a reportagem escolheu um jovem ativista, Diego Callisto, que também vive com HIV e trabalha em todo o país no atendimento e aconselhamento de pessoas vivendo e convivendo com o vírus. Em um dos depoimentos, um dos supostos criminosos disse fazer uso regular de medicamentos antirretrovirais, que são utilizados para o tratamento do vírus. Nenhum médico infectologista serviu como fonte para o programa e, ao final, o Fantástico deu a entender que cumpriu o seu papel em busca do bem-comum social ao levar as imagens dos “carimbadores” ao Ministério Público.

A repercussão entre o público especializado na temática foi imediata. Entre as organizações, o Ministério da Saúde, a Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (ABIA) e o Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids (Unaid) reagiram ao longo da

---

<sup>149</sup> “Investigação sobre como [...] a forma como a notícia é produzida influi no seu resultado” TEMER & NERY (2009, p.63) *apud* SANTAELLA (2002, p.37).

<sup>150</sup> Nome que dado ao grupo de pessoas vivendo com HIV que transmitem o vírus de forma proposital aos seus parceiros sexuais por meio de sexo sem proteção de má fé, quando só um dos dois está decidido a não se proteger, ou burlando sistemas de proteção, como, por exemplo, furando preservativos para o contato com o esperma infectado.

semana, com notas oficiais criticando a falta de informações sobre as formas de contágio e sobre os avanços no tratamento adotado pelo Brasil<sup>151</sup>, que faz com que as chances de transmissão sejam reduzidas em 96%<sup>152</sup> em pessoa com carga viral indetectável. Em seu posicionamento, o UnaidS lamenta a cobertura:

*De forma extremamente equivocada, as reportagens têm tratado, sem distinção, as práticas sexuais consentidas entre adultos sem o uso de preservativos (conhecidas como *bareback* e que não se limitam a casais homossexuais) e os possíveis casos de transmissão intencional do HIV [...] O UNAIDS considera que o papel da imprensa é o de informar e promover debate sobre as questões importantes para a sociedade. Portanto, convidamos a imprensa e toda a sociedade a discutir a questão do HIV de forma clara e imparcial, sem estigmas ou preconceitos (Nota “UNAIDS exprime preocupação com notícias divulgadas na imprensa e o impacto no aumento da discriminação relacionada a pessoas que vivem com o HIV”, disponível em [www.unaids.org.br](http://www.unaids.org.br)).*

Em sua segunda reportagem, com pouco mais de quatro minutos, o Fantástico voltou a falar do tema, mas, dessa vez, trazendo a fala de uma infectologista e depoimentos de supostas vítimas. Todas as pessoas vivendo com o vírus que foram entrevistadas pelo programa são homossexuais, atitude que também foi criticada pelas organizações representativas e por usuários na *internet*, incluindo o *blog* [jovensoropositivo.com](http://jovensoropositivo.com):

*Uma boa notícia sobre qualquer tema responde às perguntas: *o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê?* No que tem sido noticiado sobre o “clube do carimbo”, faltam respostas para duas dessas perguntas. A primeira é *como?* Qualquer pessoa com um entendimento mínimo sobre HIV/aids faria uma pergunta que foi deixada para trás, negligenciada. Nenhum dos veículos de imprensa, até agora, se preocupou em questionar: *afinal, estes soropositivos que transmitem intencionalmente o HIV não cuidam da própria saúde?* (“A notícia que não faz sentido” disponível em [www.jovensoropositivo.com](http://www.jovensoropositivo.com)).*

---

<sup>151</sup> A política nacional de saúde permite, desde 2013, o tratamento gratuito, por meio do SUS, para todos os cidadãos vivendo com HIV, independente da contagem de LT-CD4+. O protocolo anterior permitia o tratamento antirretroviral apenas para pacientes com LT-CD4+ abaixo de 350 células/mm<sup>3</sup>. Os medicamentos são adotados para fazer com que o vírus fique indetectável na corrente sanguínea, evitando que as pessoas que vivem com HIV desenvolvam a doença (Aids). Apesar disso, ainda não existe tecnologia disponível para a exclusão completa do vírus em “esconderijos” do corpo, o que faz com que a cura não seja possível atualmente.

<sup>152</sup> Informação difundida pelo Ministério da Saúde, ABIA e pelo UnaidS em suas notas oficiais, citando os resultados do estudo HPTN052, conhecido como o primeiro ensaio clínico randomizado que avaliou a transmissão sexual do HIV entre casais sorodiscordantes – quando um vive com o HIV e o outro não. Foram randomizados 1.763 casais com contagem de LT-CD4+ entre 350 e 550 células/mm<sup>3</sup> para início imediato do tratamento ou para iniciá-lo quando a contagem de LT-CD4+ estivesse abaixo de 250 células/mm<sup>3</sup>. Durante o estudo, apenas um episódio ocorreu no grupo de terapia precoce, observando-se diminuição de 96% na taxa de transmissão quando a pessoa que vive com HIV iniciava tratamento com contagem de LT-CD4+ entre 350 e 550 células/mm<sup>3</sup>.

Falando sobre as questões éticas do jornalismo, Ribeiro, Mandarino e Gomberg (2014, p.256) ressaltam o quanto a preocupação deve aumentar com a divulgação sobre ciência. “Nesse caso, é como se a responsabilidade ética dobrasse, já que tal segmentação do jornalismo uniria as funções de permitir acesso à informação e de tornar públicas descobertas ou decisões científicas [...]”.

### **O papel do jornalismo para a saúde**

Já que a falta de conhecimento, de apuração ou a busca da audiência pela audiência – o sensacionalismo – podem ser negativos para a sociedade como um todo, trazendo informações falhas para a alimentação das pautas sociais (agendamento) e aumentando o estigma e o preconceito, qual seria, então o papel do jornalismo para a saúde?

Oliveira (2014) reconhece a mídia jornalística como uma aliada do campo da saúde, principalmente por seu alcance e linguagem próprios. No entanto, o autor se preocupa ao falar das disputas simbólicas entre os dois campos – o jornalismo e a saúde. Entre as questões, Oliveira levanta o que chama de “alarmismo da mídia” (p.39), que trabalha como vigilante público da sociedade e destaca, ainda, o papel formativo da mídia. “É certo que a ciência, a mídia jornalística, as instituições e os especialistas da saúde, entrelaçados, são as principais fontes de construção dos nossos imaginários em relação a um conjunto de questões que afetam ou interferem cada vez mais em nossas vidas [...]” (p.40).

Ainda segundo o autor, o jornalismo tem também o papel de tornar acessíveis as informações científicas. Seria este um dos motivos para “erros de tradução” quando falta capacitação por parte de quem reúne as informações e para a utilização de expressões-chave como o *Clube do Carimbo*, para que “a opinião pública identifique e decodifique o assunto sem maiores malabarismos teóricos” (p.57).

Disponibilizado neste ano de 2015 pelo Ministério da Saúde em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Cultura e a Ciência (UNESCO), o relatório *A mídia brasileira enfocando os jovens como atores centrais na prevenção de DST/Aids e hepatites virais* (2014) traz um rico material que é resultado de grupos focais com jovens e workshop com jornalistas que falam sobre saúde, atuantes em cidades do Distrito Federal, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Fortaleza.

No material, que traz a todo momento falas dos jovens e dos profissionais de imprensa, em que eles revelam, além da dinâmica de produção, dificuldades na cobertura do dia a dia quando o assunto são as Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST), seja pela falta de

novidade – supõe-se que com as campanhas e momentos anteriores do jornalismo brasileiro, a população saiba como se prevenir –, pelo ainda distanciamento do jornalismo com o jovem ou pela falta de diálogo com as instituições representativas oficiais – em muitas falas, os jornalistas confessaram ser difícil e demorada a resposta do Ministério da Saúde.

Entre as ações sugeridas no documento estão o investimento em capacitação e formação dos jornalistas; a ampliação e facilitação do acesso deles às informações sobre DST e pesquisas; a melhoria do trabalho de assessoria de imprensa, trabalhando novos enfoques; a facilitação do acesso a fontes de informação; e, apesar da resistência da mídia, tentar trazer a prevenção de volta para a pauta.

### **Novas formas de dizer**

Curiosamente, ou não, no mesmo mês em que o relatório citado foi oficialmente lançado (julho de 2015) e disponibilizado na internet, uma das youtubers<sup>153</sup> brasileiras com maiores índices de audiência trabalharam a questão. Com mais de 250 mil inscritos em seu canal Jout Jout Prazer, a jornalista carioca Julia Tolezano, de 24 anos, mais conhecida como Jout Jout recebeu o jovem brasileiro Gabriel Estrêla, de 23, no vídeo intitulado “UMA AULA”, onde eles falam abertamente sobre o HIV. Em dez minutos, pouco mais que o tempo destinado à reportagem do Fantástico, Jout Jout lança perguntas simples sobre a prevenção e vida com o vírus. O jovem escolheu o canal para abrir publicamente a sua sorologia antes de lançar o projeto Boa Sorte, peça que irá dirigir e que trabalha a temática. Em três meses, o vídeo já acumula mais de 450 mil visualizações.

Entre as perguntas feitas pela youtuber, que talvez não fossem feitas da mesma forma por um profissional da grande mídia, estavam: “Por que eu disse Aids e você falou ‘não é Aids?’”, “Qual o preço do remédio?”, “E aí se esquece de tomar um dia?” “(Indetectável) é o seu caso?”, “Como que pega?”, “Beijo não transmite, né?”.

Aparentemente, Jout Jout conseguiu o que outros jornalistas apontaram ter, ainda, dificuldade com a mídia tradicional: falar para o jovem e não do jovem. De forma simples, direta e cativante, o vídeo teve grande alcance entre os jovens, gerando 1.561 comentários. Além da participação no canal, Gabriel também deu outras entrevistas, contando sua história para *blogs*, para o portal Brasil Post e para os jornais O Globo e Correio Braziliense.

---

<sup>153</sup> Nome dado a pessoas que utilizam o YouTube, serviço de *streaming* de vídeo do Google, para alimentarem canais na internet de forma profissional.





Imagem 1: “UMA AULA”, publicado pela youtuber Jout Jout

### Considerações finais

Como vimos, a rotina produtiva dos jornalistas e, talvez, o próprio formado do jornalismo tem gerado bloqueio nos meios tradicionais na hora de falar de HIV e Aids no dia a dia, limitando as pautas a esperada calendarização do Dia Mundial de Luta Contra a Aids e do Carnaval ou, ao longo do ano, de pesquisas ou escândalos que possam “vender notícia” com foco nos critérios de noticiabilidade.

Sendo o jornalismo não um canal educativo *a priori*, mas uma forma pela qual se informando a sociedade gera debates e, conseqüentemente, se educa e se posiciona politicamente, chega a ser arriscado ter de contar com a sorte de ter um profissional capacitado para trabalhar a temática no pouco tempo que este provavelmente vai ter dentro da sua cultura de trabalho. Percebendo isso, o Ministério da Saúde parece já ter informações para melhorar a dinâmica com a mídia jornalística tradicional e, também, se tornar menos dependente dela. Resta saber como o nosso país, internacionalmente “vendido” como tendo um dos sistemas de tratamento mais eficazes e amplos no mundo, “vendera” suas próprias pautas internamente para controlar a epidemia e diminuir o estigma das pessoas vivendo e convivendo com HIV e Aids.

### Referências

\_\_\_\_\_. **A mídia brasileira enfocando os jovens como atores centrais na prevenção de DST/Aids e hepatites virais**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

\_\_\_\_\_. **A notícia que não faz sentido.** Disponível em: <<http://jovensoropositivo.com/2015/03/16/a-noticia-que-nao-faz-sentido/>>. Acesso em 2 ago 2015.

\_\_\_\_\_. **Novas vítimas contam como foram contaminadas, de propósito, pelo HIV.** Fantástico, Rede Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/03/novas-vitimas-contam-como-foram-contaminadas-de-proposito-pelo-hiv.html>>. Acesso em 02 ago 2015.

\_\_\_\_\_. **Uma aula.** Jout Jou Prazer, YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/XpS0iatoNE8>>. Acesso em 02 ago 2015.

\_\_\_\_\_. **UNAIDS exprime preocupação com notícias divulgadas na imprensa e o impacto no aumento de discriminação relacionada a pessoas que vivem com o HIV.** Brasília: UNAIDS, 2014. Disponível em: <[http://www.unaids.org.br/midia/02\\_27UNAIDS\\_imprensa.pdf](http://www.unaids.org.br/midia/02_27UNAIDS_imprensa.pdf)>. Acesso em 2 ago 2015.

\_\_\_\_\_. **Veja como age o 'Clube do Carimbo'.** Fantástico, Rede Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/veja-como-age-o-clube-do-carimbo/4037058/>>. Acesso em 02 ago 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **A imprensa brasileira e a síndrome da erva daninha.** Comunicação & Informação v. 6, n. 2. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2003.

EAGLETON, Terry. **Versões de Cultura.** In.: A ideia de cultura. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. **As fabulações jornalísticas e a saúde.** In.: Saúde e Jornalismo: interfaces contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014.

RIBEIRO, Alba Christina Araújo da Costa; MANDARINO, Ana Cristina de Souza; GOMBERG, Estélio. **Questões de ética, ciência e jornalismo sobre saúde.** In.: Informar e educar em saúde: análises e experiências. Salvador: EDUFBA, Editora Fiocruz, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação.** Uberlândia: EDUFU, 2009.

## **Passado e presente: comportamento organizacional e comunicação na administração pública<sup>154</sup>**

Tessa Monteiro Lettieri<sup>155</sup>

Claudomilson Fernandes Braga<sup>156</sup>

Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) - UFG

### **Resumo**

A universidade, enquanto administração pública, apresenta algumas peculiaridades históricas e culturais, e enquanto organização, constituiu-se de pessoas que se comunicam entre si, interagem e atuam, afetando o comportamento organizacional. Neste caso, falamos dos TAEs da UFG. Um estudo das produções nacionais e alguns aportes teóricos trazem esta relação comunicação-CO. Um processo complexo que impôs a adoção da triangulação, inspirando o diálogo entre pesquisa qualitativa e quantitativa (concepção metodológica, que é parte integrante do projeto de mestrado que está em andamento). Por ora, a questão comportamental nos faz crer que, nas múltiplas interações, as representações sociais encontram suporte ideal na comunicação.

**Palavras-chaves:** organização; comportamento organizacional; comunicação; representações sociais.

A nação brasileira não é apenas o centro do futebol, mas é um espaço marcado por relações de poder, submissão e desigualdades sociais. O Brasil, país de muitas caras, mas sobretudo do povo lusitano, constitui-se de uma diversidade cultural e de uma complexidade da comunicação que nos encoraja a visitar o passado para compreender o que pode estar no bojo das relações entre os indivíduos, os grupos e as organizações. Neste percurso, o patrimonialismo, a burocracia e a estabilidade dialogam com a administração pública, sugerindo que estes elementos contribuem com a imagem do servidor público e da própria administração pública. Relações que podem ser investigadas, explicadas e compreendidas por meio das representações sociais.

As desigualdades às quais podemos aludir principiam com as diferenças na formação educacional dos futuros profissionais, impactam o mercado de trabalho com a escassez de profissionais altamente qualificados e acentuam a má distribuição de renda (INEP, 2013). Ainda, caracterizam o elitismo da história universitária (CAREGNATO, 2004), que ainda mantém restrito a poucas universidades os nichos de excelência (SAVIANI, 2010) e produz o

---

<sup>154</sup>Trabalho apresentado no GT3 - Representações Sociais e Comunicação do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>155</sup>Mestranda do PPGCOM da FIC/UFG. [tessalettieri2@gmail.com](mailto:tessalettieri2@gmail.com)

<sup>156</sup>Prof.Dr. Claudomilson Fernandes Braga, professor do PPGCOM. [milsonprof@gmail.com](mailto:milsonprof@gmail.com)

paradoxo das universidades federais, difusoras de inovações, mas que se tornam estruturas anacrônicas (VIEIRA; VIEIRA, 2003), reforçando a ideia da universidade como arena de disputas científicas e institucionais, de poder e de cargos (BORDIEU, 1984).

A desigualdade continua com o nosso processo de colonização, ou melhor dizendo, com a subordinação de várias instâncias da vida social à vida econômica (DE OLIVEIRA NUNES, 1997). A colonização, como obra do Estado, não perdeu de vista a realeza (FAORO, 2001); as honras, os fóruns e as isenções eram a contrapartida para vassalagem (BICALHO, 1998); os cargos públicos eram doados (SOUZA, 2002), sustentados por posições políticas (FAORO, 2001), enquanto as atividades profissionais eram acidentes na vida das pessoas (BUARQUE DE HOLANDA, 1995).

Voltamos, então, ao Brasil-Colônia, os portugueses trouxeram mecanismos políticos, jurídicos e administrativos, que deixaram rastros de uma administração patrimonialista<sup>157</sup> (BUARQUE DE HOLANDA, 1995). Nesse sistema administrativo herdado, enquanto o governante explora a posse do poder político e a administração se torna assunto pessoal, o funcionário trata o trabalho administrativo como um serviço pessoal e seus direitos se tornam privilégios (BENDIX, 1986).

Mesmo com a colônia liberta, a Burocracia<sup>158</sup> transplantada para o Brasil manteve-se fiel ao padrão de Lisboa, seguiu-se nacionalizada nos propósitos, mas não nos sentimentos (FAORO, 2001). Na perspectiva weberiana, organização formal e organização burocrática são sinônimos (MAXIMIANO, 2000). Neste modelo de administração, que chega aos nossos dias carregado de conotação negativa, nota-se algumas disfuncionalidades (BOBBIO, 1998; MAXIMIANO, 2000), os sistemas de controle são fortemente centralizados (MORGAN, 2006), tendem a tornar a máquina burocrática lenta e ineficaz para lidar com mudanças (BRESSER-PEREIRA, 1996; MAXIMIANO, 2000; MORGAN, 2006).

Já a estabilidade<sup>159</sup>, instituto típico das administrações burocráticas, é um modo de proteger os funcionários (BRESSER-PEREIRA, 1996) e evitar a descontinuidade

---

<sup>157</sup> “[...] administração patrimonial consiste em administrar e proferir sentenças caso por caso, combinando o exercício discricionário da autoridade pessoal com a consideração devida pela tradição sagrada ou por certos direitos individuais estabelecidos” (BENDIX, 1986, p.270-271).

<sup>158</sup> O termo burocracia refere-se à organização humana pautada na racionalidade, na adequação dos meios aos fins, buscando sempre maximizar a eficiência; as características podem ser reunidas sob três dimensões: formalidade, impessoalidade e profissionalismo (MAXIMIANO, 2000).

<sup>159</sup> O doutrinador Hely Lopes Meirelles (2001) afirma que a estabilidade, assegurada no texto constitucional, refere-se à permanência no serviço público outorgada ao servidor concursado em caráter efetivo, decorrido o prazo do estágio probatório de 3 anos. Para o consultor jurídico e organizacional Paulo de Matos Ferreira Diniz (1998), a estabilidade é um atributo do cargo público que, garante a continuidade da prestação do serviço público, é de natureza permanente.

administrativa, mas há certo consenso de ser ela a principal responsável pelo mau atendimento nos serviços públicos (SOUZA, 2002). A estabilidade produziu uma percepção de ineficiência, desmotivação, falta de disposição para o trabalho, uma vez que não pode implicar retaliação, ou melhor, demissão, produzindo ainda mais ineficiência (BRESSER-PEREIRA, 1995).

A coexistência do patrimonialismo e do enrijecimento burocrático geram elevados custos e uma baixa qualidade dos serviços públicos (BRESSER-PEREIRA, 1996). Além disto, a estabilidade sugere a percepção de ineficiência (BRESSER-PEREIRA, 1995). Novos modelos prestigiam organizações com poucos níveis hierárquicos em substituição as pesadas estruturas piramidais, um controle por resultados dos processos administrativos, uma administração voltada para o atendimento do cidadão-usuário (BRESSER-PEREIRA, 1996). Todavia, diante da natureza formal das estruturas e das comunicações burocráticas (MAXIMIANO, 2000), as mudanças nas organizações públicas são operadas em ritmo mais lento. Resta compreender as organizações.

### **Identidade, cultura e comunicação no comportamento organizacional**

De acordo com Maximiano (2000), “uma organização é uma combinação de recursos que procura deliberadamente realizar algum tipo de objetivo (ou conjunto de objetivos). As organizações estão por toda a parte. A universidade é uma delas [...]” (MAXIMIANO, 2000, p.91). Para Robbins (2005, p.2), a “organização pode ser entendida como uma unidade social conscientemente coordenada, composta de duas ou mais pessoas, que funciona de maneira relativamente contínua para atingir um objetivo comum”. Ampliando a ideia de espaço social, a organização caracteriza-se como “um fenômeno cultural, um sistema de significados compartilhados socialmente construídos” (SMIRCICH, 1983; BERGER, LUCKMAN, 1967 *apud* WOOD JR; CALDAS, 2007, p.225). Enquanto Maximiano (2000) concentra-se na combinação de recursos *versus* objetivo, Robbins (2005), na unidade coordenada constituída de pessoas, e Wood Jr e Caldas (2007) enfatizam a questão cultural, Morgan (2006) argumenta que as organizações podem ser classificadas com base nas relações com os participantes.

Neste sentido, Morgan (2006) trabalha diversas perspectivas, fazendo uso de metáforas para auxiliar a compreensão dos diversos significados de organização. Os construtos simbólicos procuram estabelecer relações entre os mundos objetivo e subjetivo, segundo a visão de uma máquina, de um organismo, de um cérebro, de cultura, de sistema político, de prisão psíquica, de fluxo e transformação, de instrumento de dominação. O autor nos chama a atenção, uma

perspectiva adotada pode ser rica, mas é incompleta, até porque “a maneira de ver criada por uma metáfora se torna uma maneira de não ver” (MORGAN, 2006, p.23). Tendo em vista, contudo, que algumas podem ser contraditórias e outras são complementares, as metáforas podem enriquecer a compreensão de como lidar com os diferentes aspectos organizacionais, uma vez que fornecem múltiplas interpretações<sup>160</sup> e no centro de tudo está o sujeito, quem, segundo Motta (1991), é movido pelo desejo de ser desejado, de ser reconhecido, estabelecendo vínculos que asseguram sua permanência nas organizações.

A evolução destes conceitos sugere inúmeras relações complexas, o que impõe considerar a subjetividade do indivíduo e da organização (DAVEL; VERGARA, 2010); reconhecer as organizações como “contextos fundamentais das relações humanas” (ZANNELLI, 2000, p.1); compreendê-las como uma articulação de significados e ações (ZANNELLI, 2000), porque “são as pessoas que agem e são tais ações que permitem a construção das organizações” (ZANNELLI, 2000, p.8); entretanto deve-se levar em conta que os indivíduos são diferentes, que “as pessoas entram para as organizações com determinadas características que vão influenciar seus comportamentos no trabalho” (ROBBINS, 2005, p.23), por conseguinte afetarão o comportamento organizacional.

A compreensão do comportamento organizacional pode abarcar níveis de análise<sup>161</sup> (ROUSSEAU, 1997; ROBBINS, 2005) individual, grupal e organizacional (ROBBINS, 2005) ou micro, meso e macro-organizacional (BERGUE, 2010). Envolve estudos acerca de diversas categorias relacionadas a diversos temas (ROUSSEAU, 1997) que buscam interpretar e compreender algumas maneiras de intervir no comportamento e na organização para melhorar a eficácia organizacional (ROBBINS, 2005). O comportamento organizacional é um campo de

---

<sup>160</sup> “[...] a imagem mecanicista nos estimula a estruturar e racionalizar tudo que fazemos (MORGAN, 2006, p.24). A máquina imprime um estilo mecanicista, “marca o desenvolvimento da organização burocrática [...]”, constituído de partes interligadas (MORGAN, 2006, p.27). Os organismos estão centrados nas necessidades das organizações e das relações ambientais, portando focam adaptação e satisfação das necessidades. Os cérebros ressaltam a relevância do processamento de informações e de inteligência, concentrando-se na aprendizagem. As culturas expressam o reconhecimento de valores, crenças, normas, enfim de significados compartilhados que orientam o mundo organizacional. A política está voltada para interesses, conflitos e jogos de poder. As prisões psíquicas expressam as armadilhas dos processos cognitivos criados pelos próprios sujeitos. A organização como espaço de fluxos e de transformação que constitui a lógica das mudanças implica sistemas autoproduzidos, caos e complexidade; os fluxos envolvem feedback; “teorias de autopoieses encorajam-nos a questionar e a repensar nossas identidades” (MORGAN, 2006, p.24). A organização como instrumento de dominação, como exploradora ajuda a compreender “os aspectos da moderna organização que radicalizaram as relações entre os trabalhadores e a administração [...]” (MORGAN, 2006, p.29). Esta abordagem ilustra a complexidade organizacional.

<sup>161</sup> Para ilustrar estes níveis, os estudos são realizados no âmbito das características individuais (percepção, personalidade, motivação, comprometimento, stress, satisfação no trabalho, socialização, atitudes), grupais (poder, conflito, comportamento intergrupar, trabalho de equipe, mudança e comunicação, foco do nosso projeto) e organizacionais (cultura e clima organizacional, gestão de recursos humanos) (ROBBINS, 2005). Todavia é possível encontrar estudos com variáveis menos comuns (SOUZA;

estudo, um corpo comum de conhecimento preocupado com o “que as pessoas fazem nas organizações e de como este comportamento afeta o desempenho das empresas” (ROBBINS, 2005, p.6). Este artigo passa então a abordar a identidade, a cultura e a comunicação, níveis de análise diferentes, mas que traduzem uma proposta centrada na perspectiva do indivíduo<sup>162</sup>.

Entender a formação da identidade<sup>163</sup> importa para o estudo do microcomportamento, pois, segundo Motta (1991), o indivíduo luta por esta identidade, por reconhecimento nas organizações, é como se cumprisse um destino. Essa luta implica “provar a própria existência” (MOTTA, 1991, p.8). A identidade é uma condição humana (CIAMPA, 2004; WOOD JR; CALDAS, 2007); é aquilo que o diferencia do outro sujeito e também aquilo que o torna singular (CIAMPA, 2004); é situacional, diferentes categorias permitem filiações a diferentes grupos (LIPIANSKY, 1992). Esta relação de complementariedade, ao colocar em relevo a dimensão interativa da identidade, destaca o processo de comunicação, uma vez que envolve a relação entre os interlocutores (LIPIANSKY, 1992). A “identidade é definida e formada na cultura” (BERGER e LUCKMANN; 2004, p.74).

A cultura pode ser descrita como o conjunto dos valores, crenças e significados comuns, e interpretações compartilhadas (MORGAN, 2006). É um processo de construção de realidade, permite que as pessoas leiam e compreendam as normas sociais e costumes que orientam a ação (MORGAN, 2006). Pode assumir uma natureza funcional<sup>164</sup>, desempenhando diversas funções nas organizações como identificação, identidade, comprometimento, estabilidade e controle (ROBBINS, 2005). A cultura expressa o reconhecimento de valores crenças, normas, finalmente de significados compartilhados que orientam o mundo organizacional (MORGAN, 2006), mas não controla totalmente todos os sentimentos, porém “ela homogeniza determinadas

---

<sup>162</sup> Assim, nossa proposta está voltada para a variável meso (comunicação) sobre o nível micro individual, mas também discute as influências de uma variável macro (cultura) sobre o nível micro individual.

<sup>163</sup> “A identidade é um resultado [...] pode dizer respeito ao indivíduo, ao grupo e à sociedade em geral. Um sujeito tem diversas identidades e o conjunto delas lhe permite experimentar um sentimento de identidade [...] composto pelo sentido de unicidade, de singularidade, de coerências, de filiação ou pertença, de valor, de autonomia e de confiança, organizados em torno de uma vontade de existência [...] como a fonte de coerência interna. É uma autocategorização” (MUCCHELLI, 1992 *apud* FREITAS, 1997, p. 42)

<sup>164</sup> “Em primeiro lugar, ela tem o papel de definidora de fronteiras, ou seja, cria distinções entre uma organização e as outras. Segundo, ela proporciona um senso de identidade aos membros da organização. Terceiro, facilita o comprometimento com algo maior do que os interesses individuais de cada um. Quarto, estimula a estabilidade do sistema social. A cultura é a argamassa social que ajuda a manter a organização coesa, fornecendo os padrões adequados para aquilo que os funcionários vão fazer ou dizer. Finalmente, a cultura serve como sinalizador de sentido e mecanismo de controle que orienta e dá forma às atitudes e comportamentos dos funcionários [...] a cultura define as regras do jogo” (ROBBINS, 2005, p. 378).

funções” (ZANELLI, 2000, p.4) como linguagem, categorias conceituais ou normas para estabelecermos relações interpessoais e não previsíveis (ZANELLI, 2000).

A comunicação<sup>165</sup> ganha relevância neste sentido, porque o ser humano cria significados que lhes permitem comunicar e entender um ou outro (MORGAN, 2006), sendo importante também para a construção de sentidos (CURVELLO, 2009); é o “conjunto das interações entre os indivíduos e o seu contexto” (DUTERME, 2002, p.7) É preciso promover ainda uma comunicação livre e “criar oportunidades regulares de interação informal” (MORGAN, 2006, p.152). A comunicação é uma só, mas pode ser tomada em seus diversos aspectos, desde o nível formal/informal (ROBBINS, 2005) à dimensão interativa e relacional (MARCHIORI, 2009; DUTERME, 2002). Neste caso, este estudo tende a uma aproximação com a Escola de Palo Alto ou Colégio Invisível.

A comunicação formal é aquela autorizada pela empresa, inerente ao processo de trabalho, se liga diretamente ao processo produtivo (DUTERME, 2002), envolve os fluxos (ROBBINS, 2005) vertical, horizontal ou diagonal (TORQUATO REGO, 2013), ou descendente, ascendente, horizontal, transversal e circular (KUNSCH, 2003); muitos políticos organizacionais habilidosos controlam e manipulam estes fluxos (MORGAN, 2006). A comunicação informal não se baseia em normas ou trocas programadas (DUTERME, 2002), “emerge das relações sociais entre as pessoas” (KUNSCH, 2003, p.83), independe da administração<sup>166</sup> (ROBBINS, 2005), mas é poderosa, “pessoas enclausuram-se em grupinhos defendendo privilégios” (TORQUATO REGO, 2013), todavia estes processos interpessoais ligam-se às preocupações na empresa. Na verdade, a comunicação informal funciona como contrapeso da formal (DUTERME, 2002).

A dimensão interativa e relacional interessa-nos sobremaneira. Na perspectiva de Palo Alto, quando se percebe determinada informação e a decodifica, é produzida uma ação de retorno, que gera uma nova percepção (DUTERME, 2002) ou nova atitude, pegando de empréstimo a fala Marchiori (2009). Logo, no nosso entendimento, é este círculo, sugerindo um movimento dinâmico contínuo, uma interação que caracteriza um dos aspectos da aderência

---

<sup>165</sup> Evidencia-se a preocupação de muitos autores em definir a comunicação organizacional, esta abrange todas as formas de comunicação utilizadas para relacionar-se e interagir com seus públicos (SCROFERNEKER, 2000, 2007). Kunsch (2003) e Torquato Rego (2013) perseguem a ideia de que comunicação organizacional é uma forma de comunicação que possibilite às empresas se relacionarem com seu universo de públicos e com a sociedade, permitindo assim “às organizações estabelecer relações confiantes com seus públicos” (KUNSCH, 2003, p.152), e de modo harmônico como “uma orquestra [...] em completa afinação” (TORQUATO REGO, 2013, p.36). Na perspectiva de Palo Alto, “[...] a comunicação é [...] uma troca, um processo de partilha [...] de conhecimento partilhado ou de aproximação entre as pessoas” (DUTERME, 2002, p.18).

<sup>166</sup> São os boatos ou rumores mais frequentemente nominados (KUNSCH, 2003)



desta Escola com a Teoria das Representações Sociais notadamente falamos desta capacidade de ressignificação.

Qualquer situação social [...] será, desde logo, interpretada nos termos de um sistema de comunicação [...] é impossível não comunicar [...] impossível não haver comportamento e impossível não interpretar o comportamento [...] A primeira forma de comunicação [...] é constituída pelo conjunto dos comportamentos em interação de todos os actores da organização. Esses comportamentos [...] são constantemente apreendidos e interpretados pelos actores da situação (DUTERME, 2002, p.49)

A partir de então, reforçamos nossa postura em adotar a Escola de Palo Alto, pois ela privilegia o significado produzido nas interações segundo os contextos e afirma que o ser humano mais que comunica, toma parte na comunicação (DUTERME, 2002). Acreditamos, portanto, que a comunicação seja fundamental para (re) interpretar os sistemas representacionais identitários e culturais, alcançando principalmente as representações sociais, pois, segundo Duterme (2002), os enunciados designam os objetos diferentes um dos outros, mas podem ser reagrupados e identificados (Duterme, 2002), tal como o processo de objetivação e ancoragem da representação social<sup>167</sup>. Desse modo, a comunicação nos níveis intrapessoal (comportamento do indivíduo) e interpessoal (suas interações e como se afetam) são relevantes, sobretudo porque as “pessoas e grupos [...] pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações” (MOSCOVICI, 2009). De fato, conforme Braga e Tuzzo (2010, p.5), a relação entre sistemas de comunicação e representações sociais “possibilitou a sistematização de três sistemas de comunicação: a propagação, a difusão e a propaganda”, estes estão associados às representações dos tipos hegemônicas, polêmicas e emancipadas (VALA, 1997).

### **Representações Sociais**

Dessa maneira, se nos comunicamos para construir relacionamentos, influenciar os outros, reforçar nossa identidade (LIPIANSKY, 1992), se a identidade se define e se forma na

---

<sup>167</sup> “Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa [...] No momento em que nós podemos falar sobre algo, avaliá-lo e então comunicá-lo [...] nós podemos representar o não-usual em nosso mundo familiar” (MOSCOVICI, 2009, p. 61-62). Quando o indivíduo capta algo do mundo social e depois o devolve a este mundo, ele transforma a informação abstrata em conhecimento, caracterizando a objetivação, “a materialização de uma abstração é uma das características mais misteriosas do pensamento e da fala [...] transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra” (MOSCOVICI, 2009, p. 71).

cultura (BERGER; LUCKMANN, 2004), se as pessoas manifestam seus valores, transmitindo-os através da comunicação e da linguagem (ZANELLI, 2000), isto nos autoriza a dizer que a comunicação é, com efeito, espaço privilegiado para a difusão das representações sociais.

pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos colocam. Nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam, comentam, formulam ‘filosofias’ espontâneas, não oficiais, que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como eles educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc. Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhes fornecem o ‘alimento para o pensamento’ (MOSCOVICI, 2009, p. 45).

Estas filosofias espontâneas retratam, em grande medida, a inspiração do estudo de Moscovici (1978), que culminou na sua obra *Psychanalyse, son image et son public*. O autor buscava entender o modo como a sociedade parisiense se apropriava das teorias da psicanálise (ciência) e as difundia no meio social francês (senso comum) (MOSCOVICI, 2009), ou seja, como e porque as pessoas partilham conhecimento, culminando em realidade comum.

Esse mecanismo de construção de uma realidade forjada, de transformar o não-familiar em familiar, afinal a Teoria das Representações Sociais, é descrito por Moscovici (1995) como um processo de objetivação e ancoragem. A ancoragem significa “classificar e dar nome a alguma coisa [...] no momento em que nós podemos falar sobre algo, avaliá-lo então comunicá-lo [...] nós podemos representar o não-usual em nosso mundo familiar” (MOSCOVICI, 2009, p.61-62). A Objetivação torna o objeto visível, quase tangível, “une a ideia de não-familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade” (MOSCOVICI, 2009, p.71).

Abric (2001) amplia a ideia da RS a partir da Teoria do Núcleo Central. Ele começa declarando que as RS têm duas características que parecem ser contraditórias, o que torna interessante tomar como ponto de partida para o trabalho (ABRIC, 1993)<sup>168</sup>. Ele continua e afirma, “as representações sociais são estáveis e dinâmicas, rígidas e flexíveis. Segunda característica, as representações sociais são consensuais, mas são marcadas por fortes diferenças interindividuais” (ABRIC, 1993, p.1). Ele identifica que a aparente contradição tem origem nas características estruturais e no modo de funcionamento (ABRIC, 1993).

---

<sup>168</sup> Na primeira Conferência Internacional sobre Representações Sociais, em Ravello, em 1992, Abric (1993), procurando resumir os pensamentos teóricos que vinham sendo trabalhados no laboratório em Aix en Provence,<sup>168</sup> e com a contribuição das ideias de C Flamening, focou-se na estrutura e na dinâmica da RS, em razão da aparente incoerência da RS.

Conhecer, portanto, a sua organização e sua dinâmica interna implica compreender que as RS se articulam em torno no Núcleo Central e do Sistema Periférico (ABRIC, 2001), funcionam como uma entidade, cada parte tem uma especificidade, mas um papel complementar em relação à outra. Sua organização assim como seu funcionamento, portanto, é regulado por um sistema duplo (ABRIC, 1993), servindo para explicar o aparente contraditório (ABRIC, 1993; SÁ, 1996). Enquanto o sistema central, composto do NC, está diretamente ligado à memória coletiva e à história do grupo; o sistema periférico permite a integração de experiências individuais e histórias passadas (ABRIC, 1996).

O sistema central apresenta características particulares, É estável, coerente, resistente a mudanças, *continuun* e consistente, haja vista desempenhar funções específicas geradoras, organizadoras e estabilizadoras. Gera o significado das representações, determina a organização interna, assegura estabilidade à representação, preservando os grupos. Uma primeira função do SP é a defesa do sistema central. Ele é mais sensível às características do contexto imediato que o NC. É a interface entre a realidade concreta e o sistema central. Como é mais flexível do que os elementos centrais desempenha como sua segunda função a “regulação e adaptação às limitações e características do sistema central para a situação concreta que o grupo enfrenta” (ABRIC, 1993, p.76)<sup>169</sup>. O autor acrescenta que a terceira função permite uma modulação individual periférica. Sua flexibilidade possibilita a integração de variações individuais da representação ligadas à história, pessoais e experiências factuais, desde que permaneça o consenso no sistema central (ABRIC, 1993)<sup>170</sup>.

Abric (1993) justifica que a organização interna das representações importa para se compreender os processos de evolução e transformações das representações sociais, para se compreender a relação entre as práticas sociais e as representações (ABRIC, 1993). Todavia, o mesmo autor, chama atenção, que grande parte dos estudos investigativos aborda apenas o que é verbalizado pelos indivíduos e grupos; e comenta que a aparente contradição entre NC e SP, conforme exposto até agora, requer ainda considerar os mecanismos de defesa dos indivíduos (ABRIC, 2003), revelando a existência de uma zona muda, fruto de pressões normativas. Antes,

---

<sup>169</sup> Assim Abric (1993) argumenta que o SP é um mecanismo de defesa relevante, visando proteger o significado central das representações absorve primeiro as novas informações, que poderiam desafiar o NC, garantindo ainda por mais tempo a continuidade das representações (ABRIC, 1993). Abric (1993) lembra que Flament comparou o funcionamento do sistema periférico com um amortecedor de carro (ABRIC, 1993).

<sup>170</sup> Assim Abric (1993) argumenta a possibilidade de eventuais diferenças, pois o SP permite a elaboração de representações sociais individualizadas que são, no entanto, organizadas em torno do núcleo central. “Se as representações sociais são consensuais pelo seu sistema central, elas toleram fortes diferenças interindividuais no sistema periférico” (ABRIC, 1993, p.77), justificando, pois, porque é um sistema duplo (estável/flexível), que responde função da adaptação sociocognitiva (ABRIC, 1993).

porém, de descrevermos a zona muda vale lembrar que Abric (2003, parte da objetivação para construir a Teoria do Núcleo Central, e atribui outras funções às representações sociais: saber prático, identitárias, orientação e justificadora<sup>171</sup>.

Retomando, a zona muda, no nosso entendimento, esta é *o falar não falado*, não é difícil supor que muitas coisas *um sujeito só confia a ele mesmo*, e constrói narrativas que descrevem uma realidade segundo significados e (re) interpretações autorizadas pelo seu grupo. Zona muda, portanto,

*é um subconjunto específico de cognições ou de crenças que mesmo sendo disponíveis não são expressadas pelo sujeito nas condições normais de produção e que se elas forem expressas podem questionar os valores morais ou as normas valorizadas pelo grupo (GUIMELLI & DESCHAMPS, 2000 apud OLIVEIRA; COSTA, 2007, p.75).*

De acordo com Abric (2003), a zona muda é resultado de normas e pressões sociais<sup>172</sup>. Oliveira e Costa (2007) lembram que Abric (2005) também atribui à zona muda a gestão de impressões, é o mascaramento com intuito de transmitir uma *boa impressão* do próprio sujeito, do próprio interlocutor (ABRIC, 2005 apud OLIVEIRA; COSTA, 2007, p.75), sugerindo considerar aquilo que não está sendo dito, “é importante saber o que está oculto, pois, se são os elementos periféricos, não se trata de algo tão grave. Porém, se são elementos do núcleo central, todo significado da representação encontrar-se-á mascarado, ou seja, o não dito que é essencial” (ABRIC, 2005 apud OLIVEIRA; COSTA, 2007, p.76). Para Menin (2006), a zona muda “é constituída de elementos normativos, para revelá-los é preciso reduzir a pressão normativa sobre o sujeito (MENIN, 2006, p.44). Abric (1976) esclarece que esta normatividade tem origem no grupo de referência e no próprio sujeito, e justifica a aplicação das duas técnicas - substituição e descontextualização normativa<sup>173</sup> - para minimizar a pressão normativa (apud ABRIC. 2003).

---

<sup>171</sup> A função do saber prático possibilita a construção dos saberes coerentemente aos sistemas cognitivos e aos valores. Funda, portanto, o modo como sujeito deve falar ou comportar-se. A função identitária diz respeito à identificação, à noção de quem somos, à elaboração da identidade pessoal e social consonantes aos sistemas normativos historicamente estabelecidos, resguarda as especificidades dos grupos. A função de orientação conduz o sujeito à ação no mundo real, refletindo a natureza das regras e laços sociais. A função justificadora se apoia no diálogo para explicar *ao outro* o porquê de um sujeito se comportar de determinada maneira, reforçando a diferenciação social, uma vez que, ao justificar, preserva-se a distância social entre os grupos (ABRIC, 2001).

<sup>172</sup> Estas pressões podem ser, em grande medida, responsáveis pela opção de voz ou silenciamento dos atores organizacionais, o que já sugere a existência de zona muda no nosso objeto.

<sup>173</sup> A técnica de substituição reduz o nível de implicação pessoal do interlocutor em relação à representação, como o nome já alude, interlocutor é substituído por outro. A descontextualização insere o sujeito num contexto mais distante de seu próprio grupo de referência, abrindo-lhe espaço para expressar mais livremente seu pensamento.

## Reflexões e métodos

Este texto foi um convite para refletirmos sobre a subjetividade dos sujeitos, sobre seu valores, seu contexto; sobre a complexidade das organizações sustentadas essencialmente por seres humanos. Mas, sem dúvida, o grande propósito, passa por identificar as representações sociais dos servidores públicos, e segundo palavras de Gaffiè (1993), entender **o que** eles pensam, **como** eles pensam e **porque** pensam dessa maneira, para tentar compreender a construção da realidade comum do servidor público. Preliminarmente já compreendemos que os processos, estruturas e o pensamento das pessoas interferem no modo como elas atuam e interagem nos seus ambientes de trabalho, encontrando na comunicação uma de suas grandes força de expressão.

Morgan (2006) chegou a afirmar que as organizações são representações sociais e Machado (2003) complementou que “a representação da organização é expressa por seus membros por meio de comportamentos, comunicação e simbolismo” (MACHADO, 2003, p.61). Nesta perspectiva, além de prospectar a pesquisa da representação social, o estudo busca a comunicação no comportamento organizacional, com foco no nível micro pela ênfase nos aspectos psicossociais do indivíduo e as dimensões do seu comportamento frente ao potencial da comunicação.

Antes mesmo de efetivarmos a pesquisa qualitativa – técnica de associações livres – para identificar as representações sociais dos servidores públicos, e a pesquisa quantitativa com questionário fechado, do tipo *likert*, para analisarmos o contexto comunicativo e o contexto organizacional dos TAES da UFG, realizamos uma revisão bibliográfica da produção empírica na base *Scielo – Scientific Eletronic Library Online*. A busca utilizou os filtros “comunicação-comportamento organizacional”, compreendendo textos entre 2011 a 2015, além de uma parte da pesquisa de Sobral e Mansur (2013) relativa ao período de 2005 a 2010 e que integra o projeto de pesquisa, mas não será discutido neste espaço.

Os artigos foram selecionados conforme categoria de comportamento organizacional e subcategorias, seguindo a relevância temática pretendida em nosso projeto. Do total de 17 artigos localizados na plataforma referida anteriormente sobre comunicação-comportamento organizacional, apenas um atende o tema, ou seja, traz a variável comunicação como primeira

---

pois possibilita reduzir iscos de julgamentos negativos por parte de seus interlocutores (MENIN, 2006). Tais técnicas serão tratadas na metodologia.

categoria no nível micro e não a comunicação na dimensão macro-organizacional ou como tema de pano de fundo.

### Categorias conceituais e respectivas frequências temáticas

Categorização / temas		Total
Gestão de Pessoas	O fazer humano e a gestão de pessoas	<b>1</b>
Aprendizagem	Aprendizagem informal e mecanismos de aprendizagem	<b>2</b>
Clima organizacional	Orientação do comportamento, organização no trabalho	<b>1</b>
Competências no trabalho	Competências no trabalho	<b>1</b>
Atitudes e comportamentos no trabalho	Comportamento ético, pró-ativo, desempenho, desenvolvimento	<b>4</b>
Relação indivíduo-organização	Vínculos organizacionais	<b>1</b>
Afeto	Felicidade, emoções e estratégias de regulação emocional, compatibilidade de valores indivíduo-organização	<b>2</b>
Liderança	Perfil e estudos da liderança	<b>2</b>
Mudança	Impacto das mudanças no comportamento dos sujeitos e na cultura da empresa	<b>1</b>
Comunicação	A voz e o silêncio, suas influências e efeitos	<b>1</b>
Equipes	Compreensão de como os indivíduos entendem o trabalho em equipe	<b>1</b>
Totais		<b>17</b>

O resultado, portanto, demonstra escassez das publicações neste campo, o que, de certo modo, limitará a discussão do projeto de mestrado, todavia ilustrou a variedade das variáveis investigadas (tabela 1).

Quanto aos periódicos, as publicações estavam distribuídas em várias revistas<sup>174</sup>. Dos 17 artigos analisados, 6 são de cunho teórico, 2 teórico-empírico, 9 realizaram pesquisa empírica. Destes estudos empíricos, 3 foram de natureza quantitativa; 2, qualitativas; e 3 qualitativa-quantitativa. Os artigos usaram dados primários, coletados pelos autores, e secundários (documentos e relatórios). Destes estudos experimentais, 3 envolviam empresas privadas e públicas, apenas um objeto referia-se exclusivamente ao órgão público.

<sup>174</sup> Revista de Administração de Empresas (ERA), Revista de Administração Pública (RAP), Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração Mackenzie (RAM), Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET), Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD), Psicologia: Teoria e Pesquisa, Psicologia: Ciência e Profissão, Psico-USF, *Production*, Estudos de Psicologia, Cadernos de Saúde Pública, Cadernos EBAPE.BR. Isto pode sugerir a convergência de campos da administração, psicologia e comunicação.

Na categoria comunicação, Moura-Paula Marcos Júnior (2014) dedicou-se a analisar como tem sido estudado o silêncio e as consequências deste para os membros das organizações, para as próprias organizações e para a sociedade. A pesquisa sobre o silêncio tem procurado fazer uma ponte entre o conhecimento exterior e a cultura local, e buscado entender o silêncio também como espaço de compreensão e aprendizagem. O autor fez uma releitura de revisão sobre voz e silêncio nas organizações, comentou a evolução do campo com base nos estudos de Brinsfield, Edwards e Greenberg (2009) (MOURA-PAULA, 2014).

Os primeiros estudos estavam centrados na conceituação; a segunda fase, focada nos comportamentos que levavam os empregados a manifestarem a voz, com pouco destaque ao silêncio, contemplando denúncias de irregularidades, discordâncias, justiça organizacional; cidadania organizacional e influências culturais; e a terceira onda contempla o estudo do uso da voz em diversas circunstâncias e aumento da atenção em relação ao silêncio (MOURA-PAULA, 2014).

Segundo os autores, alguns traços da cultura brasileira (aversão aos conflitos, relações interpessoais, homem-cordial) sinalizam a possibilidade de que a denúncia de irregularidades organizacionais seja percebida como um comportamento inaceitável (SAMPAIO; SOBRAL, 2013 *apud* MOURA-PAULA, 2014)<sup>175</sup>. Os autores ilustram com a denúncia de irregularidades de remédios (falsificação), que contou com a voz de usuários e revendedores, constatando o silêncio por parte de empregados da indústria (VIEIRA et al., 2002 *apud* MOURA-PAULA, 2014). Neste caso, isto explicaria não apenas porque o Brasil está marcado por desigualdades sociais, mas também reforça a nossa especulação de que os próprios atores organizacionais (servidores) são, em grande medida, responsáveis pela imagem do grupo.

Finalmente, a categoria comunicação sobretudo relativa aos comportamentos individuais foi pouco ou quase nada investigada. Com efeito, é visível a falta de uma linha de pesquisa nacional que se dedique a compreender e a investigar os micro fenômenos relacionados à comunicação e ao comportamento organizacional na esfera pública.

## Referências

ABRIC, Jean Claude. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. **Papers on social representations**, v. 2, n. 2, p. 75-78, 1993. Disponível em < <http://psych1.lse.ac.uk/Psr/PSR1993/PSR1993.htm>>. Acesso em: 03 jan. 2015.

---

<sup>175</sup> Os autores acrescentam que no nível gerencial, no Brasil, a denúncia é percebida como um comportamento desviante, crescendo o medo de retaliações (SAMPAIO; SOBRAL, 2013 *apud* MOURA-PAULA; 2014).

ABRIC, Jean-Claude. **Prácticas sociales y representaciones**; S. A. de C, V. 1.ed. Distrito Federal, México Ediciones Covoacán; 2001. Disponível em [http://www.academia.edu/4035650/ABRIC\\_Jean\\_Claude\\_org\\_Practicas\\_Sociales\\_y\\_Representaciones](http://www.academia.edu/4035650/ABRIC_Jean_Claude_org_Practicas_Sociales_y_Representaciones)>. Acesso em 10 ago. 2014.

ABRIC, Jean-Claude. La recherche du noyau et de la zone muette des représentations sociales. In: \_\_\_\_\_. **Méthodes d'études e de la zone muette des représentations sociales**. Saint Agne: Eres, 2003. p. 119-143Disponível em: <http://www.euophd.eu/html/onda02/07/PDF/9th%20Lab%20Meeting%20Scientific%20Material/AbriC/AbriC.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2014.

BENDIX, Reinhard. **Max Weber: um perfil intelectual**. Brasília: Universidade de Brasília, 1986.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 24. ed. 2004.

BERGUE, Sandro Trescastro. **Comportamento organizacional**. Florianópolis: UFSC, 2010.114p

BICALHO, Maria Fernanda. As câmaras municipais no império português: o exemplo do Rio de Janeiro. São Paulo, Revista Brasileira de História, ANPUH, n.36, 1998.

BOURDIEU, Pierre. Homo academicus. Paris: Minuit, 1984.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniaci. Representações Sociais, atos comunicativos e mídia. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12, 2010, Goiânia, **Anais...** Goiânia: Intercom, 2010

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A estabilidade desejada. A reforma administrativa na imprensa. **Cadernos MARE**, n. 7, 1995.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Da administração pública burocrática à gerencial. **Revista do Serviço público**, v. 47, n. 1, p. 1-28, 1996.

BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. Raízes do Brasil. São Paulo: **Companhia das Letras**, 26 ed, 1995.

CAREGNATO, Célia Elizabete. Caráter público e identidade acadêmica na educação superior: uma análise da diversificação institucional por meio do estudo de centros universitários. 2004.

CIAMPA, A. C. Identidade. In: Silvia T.M. Lane; Wanderley Codo. (Org.). **Psicologia Social**: o homem em movimento. 4. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004, p. 58-75.

CURVELLO, João José Azevedo. **A dimensão interna da comunicação na administração pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 201-213.



CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012. 161p.

DAVEL, Eduardo; VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão com pessoas e subjetividade**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DE OLIVEIRA NUNES, Edson. **A gramática política do Brasil**: clientelismo e insulamento burocrático. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

DUTERME, Claude. **A comunicação interna na empresa**. A abordagem de Palo Alto e a análise das organizações. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**: formação do patronato político Brasileiro. Globo, 2001.

GAFFIÉ, Bernard. Confrontations des représentations sociales et construction de la réalité. **Journal International sur les représentations sociales**. Toulouse, v 2, n.1, p. 251, 1963. Disponível em < [http://geirso.uqam.ca/jirso/Vol2\\_Aout05/06Gaffie.pdf](http://geirso.uqam.ca/jirso/Vol2_Aout05/06Gaffie.pdf)> Acesso em: 18 mar. 2015.

INEP. Todos pela educação. **Anuário Brasileiro da Educação Básica (2013)**. Disponível em: <<http://www.moderna.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8A8A833F3>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo Summus, 2003.

LIPIANSKY Edmond-Marc. L'identité dans la communication. In: Communication et langages. n° 97, 3ème trimestre 1993. pp. 3137. Disponível em < [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_03361500\\_1993\\_num\\_97\\_1\\_2452](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_03361500_1993_num_97_1_2452)> Acesso em: 9 set. 2014.

MACHADO, Hilka Vier. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração contemporânea**, v. 7, n. SPE, p. 51-73, 2003. [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000500004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000500004&script=sci_arttext)

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação interna**: um olhar mais amplo no contexto das organizações. 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENIN, Maria Suzana de Stefano. Representação social e estereótipo: a zona muda das representações sociais. **Psicol. teor. pesqui**, v. 22, n. 1, p. 43-51, 2006.

MOSCOVICI, Serge. On social representation. In: FORGÀS. J. P. **Social cognition**. London: Academic Press, 1982. A representação social da psicanálise. Florianópolis: UFSC, 1985.

MOSCOVICI, Serge. Social representations: explorations in social psychology. Representações sociais: investigações em psicologia social. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2009;

MOTTA, Fernando C. Prestes. Organizações: vínculo e imagem. **Revista de administração de empresas**, v. 31, n. 3, p. 05-11, 1991.

MOURA-PAULA, Marcos Junior de. (2014). Silence in organizations: a review and discussion of the literature. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 15(5), 15-44.

OLIVEIRA, Denize Cristina de; COSTA, Tadeu Lessa da. A zona muda das representações sociais sobre o portador de HIV/AIDS: elementos normativos e contranormativos do pensamento social. **Psicologia: teoria e prática**, v. 9, n. 2, p. 73-91, 2007.

ROBBINS, **Comportamento Organizacional**. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROUSSEAU, D. M. (1997). Organizational behavior in the new organizational era. Annual review of psychology, 48(1), 515-546. Disponível em <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.48.1.515>>. Acesso em: 2 set.2015.

SÁ, Celso Pereira de. Representações sociais: teoria e pesquisa do núcleo central. **Temas em Psicologia**, v. 4, n. 3, p. 19-33, 1996. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X1996000300002&lng=es&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1996000300002&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 10 ago. 2014.

SAVIANI, Dermeval. A expansão do ensino superior no Brasil: mudanças e continuidades. *Póiesis Pedagógica*, v. 8, n. 2, p. 4-17, 2011.

SOBRAL, Felipe João Bera de Azevedo; MANSUR, Juliana Arcoverde. Produção científica brasileira em comportamento organizacional no período 2000-2010. *Revista de Administração de Empresas*. V.53, n.1, 2013.

SOUZA, Teresa Cristina Padilha de. Mérito, estabilidade e desempenho: influência sobre o comportamento no servidor público. 2002. 123 p. **Dissertação** (Mestrado Executivo): Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002

TORQUATO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thompson, 2013.

VIEIRA, Euripedes Falcão; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Estrutura organizacional e gestão do desempenho nas universidades federais brasileiras. *Revista de Administração Pública*, v. 37, n. 4, p. 899-920, 2003.

ZANELLI, José Carlos. Interações humanas, significados compartilhados e aprendizagem organizacional. *ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS*, v. 1, 2000.



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

# Mídia, Cidadania e Direitos Humanos

Coordenação: Prof. Dr. Magno Medeiros e Prof. Dra. Luciene Dias

## Literacia em Saúde: a comunicação como ferramenta de desenvolvimento do capital social<sup>176</sup>

Adinan Carlos NOGUEIRA<sup>177</sup>

Letícia Magalhães PEREIRA<sup>178</sup>

Maria Izabel Ferezin SARES<sup>179</sup>

PUC Minas, Poços de Caldas, Minas Gerais

Manuel José DAMÁSIO<sup>180</sup>

Universidade Lusófona, Lisboa

### Resumo

O presente trabalho abordou um tema que, originalmente, pertence à área da educação, porém indo além: a literacia em saúde sob a óptica da comunicação. O tema e o termo são estudados há bastante tempo fora do Brasil. Sabe-se que os baixos níveis em literacia em saúde representam um fator de risco para o desenvolvimento de doenças, entre elas a diabetes, sendo importante melhorar o nível de literacia da população de modo geral para que se possa beneficiar a todos, colaborando efetivamente para o desenvolvimento do capital social e criando uma interação entre educação crítica, saúde e comunicação adequada para melhorar a saúde pública, através das estratégias de persuasão da publicidade, que aumentariam a eficácia da comunicação em saúde como ferramenta da promoção da cidadania.

**Palavras-chave:** letramento; saúde; qualidade de vida; literacia em saúde.

### Introdução

Os principais congressos científicos brasileiros, tais como o Intercom e o Compós, pouco falam de comunicação e saúde. O termo e assunto “literacia em saúde” ainda são pouco discutidos no Brasil se comparados a Estados Unidos e aos países europeus, tanto pelo ponto de vista da comunicação quanto da própria área da saúde. A literacia em saúde, ou letramento funcional em saúde (LFS), como tratado por Passamai *et al.* (2012), é um campo interdisciplinar ainda em investigação e desenvolvimento. O campo de estudo de literacia em saúde foi criado devido à necessidade de se relacionar o nível de alfabetização e o nível de saúde de uma

---

<sup>176</sup> Trabalho apresentado no GT 4 do VII Seminário de Mídia e Cultura – IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>177</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Lusófona. PUC Minas, Poços de Caldas, Minas Gerais. [adinan@pucpcaldas.br](mailto:adinan@pucpcaldas.br)

<sup>178</sup> Pós-graduanda em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela PUC Minas. PUC Minas, Poços de Caldas, Minas Gerais [le\\_mag\\_pereira@yahoo.com.br](mailto:le_mag_pereira@yahoo.com.br)

<sup>179</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba. PUC Minas, Poços de Caldas, Minas Gerais. [sares@pucpcaldas.br](mailto:sares@pucpcaldas.br)

<sup>180</sup> Doutor em ciências da comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Universidade Lusófona, Lisboa [mjdamasio@ulusofona.pt](mailto:mjdamasio@ulusofona.pt)

população, com a possibilidade de melhorias nas mensagens de saúde, assim como nos planejamentos de comunicação e saúde. Para se compreender este campo, é necessário investigar o que já foi produzido sobre o assunto no exterior, e como os estudos em literacia e saúde podem melhorar a qualidade de vida do brasileiro por meio da comunicação adequada aos diversos contextos.

### Definições

A *World Health Organization* (WHO, 1998) define literacia em saúde como a habilidade cognitiva e social que determinam a motivação e capacidade do indivíduo para ter acesso, para entender e utilizar informações de maneira a promover e manter uma boa saúde.

Nutbeam (2000) comenta que o conceito é novo e antigo ao mesmo tempo. Trata-se de reutilizar algumas ideias já estabelecidas sobre a relação entre a educação e a capacitação. Quando se faz uso da educação objetivando a melhoria da saúde cria-se o conceito interativo entre educação crítica, saúde e mobilização social para os grupos menos favorecidos. Desta forma, melhorar a educação entre os menos favorecidos pode ser considerada uma ferramenta poderosa de mobilização social tanto em países em desenvolvimento quanto nos desenvolvidos.

Freebody e Luke (1990) comentam que a alfabetização tem um significado mais profundo que a literacia em saúde. Não basta que a pessoa leia e escreva, mas sim o que ela consegue fazer com isso. Assim existiriam três vertentes:

**Literacia básica e funcional:** ter conhecimentos básicos suficientes em leitura e escrita para lidar efetivamente com as situações do dia a dia;

**Literacia comunicativa e interativa:** trata-se de habilidades cognitivas e de alfabetização avançadas que, paralelamente às habilidades sociais, ajudam o indivíduo a participar das atividades em sociedade, de maneira que ele possa extrair ou coletar informações e aplicá-las em novas circunstâncias;

**Literacia crítica:** habilidade cognitiva mais avançada que, ao lado das habilidades sociais, ajude o indivíduo a analisar de maneira crítica as informações obtidas para depois poder utilizá-las em sua vida.

Essas três classificações seriam úteis para diferenciar os níveis de alfabetização do indivíduo, permitindo ao mesmo que tenha uma maior autonomia e uma capacitação pessoal de forma progressiva, e poderiam ser mais bem consideradas para a elaboração das mensagens dentro de planejamentos de comunicação.

A sétima Conferência Global sobre Promoção da Saúde (OMS / OPAS, 2009) definiu a literacia em saúde como as habilidades cognitivas e sociais que determinam a motivação e a capacidade dos indivíduos para que possam ter acesso, entender e usar as informações como

forma de promover e manter uma boa saúde. Assim, compreende-se que a literacia em saúde é mais que apenas ter acesso a panfletos com informações sobre saúde, é também como utilizar essas informações de maneira eficaz. Logo, a literacia em saúde é extremamente importante para a capacitação da população em busca de uma saúde melhor (WHO, 2009).

Nutbeam (1998) afirma que a literacia em saúde é muito mais que apenas saber ler um rótulo ou uma bula e dar nomes. É preciso melhorar o acesso à informação para todas as pessoas, assim como melhorar as suas capacidades de compreender as informações para que possam fazer uso correto delas; assim a literacia em saúde é um ponto crítico para a capacitação do indivíduo e conseqüentemente a ponte entre emissor e receptor num processo de comunicação. Isso se reflete em dois outros tipos de alfabetização: a interatividade e o letramento crítico. A partir do momento que as pessoas consigam ampliar o seu alcance em educação em saúde por meio da comunicação de informações, a literacia em saúde conseguirá produzir benefícios pessoais e sociais, além de produzir implicações profundas e modificadoras para a educação e para os métodos de comunicação.

### **Importância**

Nutbeam (2000) diz que o termo “literacia” tem sido utilizado na literatura de saúde por pelo menos trinta anos (Ad Hoc, Comissão de Saúde da Alfabetização, 1999). Nos Estados Unidos, o termo é utilizado “para descrever e explicar a relação entre os níveis de literacia dos pacientes e sua capacidade de cumprir com regimes terapêuticos prescritos” (Ad Hoc, Comissão de Saúde da Alfabetização, 1999, p. 263).

Maragno (2009) cita Soares (2001), o qual afirma que o letramento ou literacia (surgiu da palavra em língua inglesa *literacy*) é menos familiar que o alfabetismo; no ambiente educacional brasileiro, letramento e alfabetismo são utilizados, porém o primeiro tornou-se mais popular, simbolizando a “capacidade de utilizar a linguagem escrita em diversas práticas sociais” (INAF, 2007, p. 5). Porém, no sentido de combater o analfabetismo, houve incentivos para que as pessoas aprendessem a ler e a escrever, mas isso só não basta: as pessoas se alfabetizam, porém não incorporam a prática da leitura e da escrita.

Assim, surgiu uma preocupação com o levantamento de dados relacionados ao letramento tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil e percebeu-se que níveis inadequados de alfabetismo produzem prejuízos à saúde e que é preciso encontrar maneiras de tornar a comunicação mais efetiva com estes pacientes (Williams, 2002).

Os resultados da pesquisa do Instituto Paulo Montenegro em associação com a Organização Não Governamental Ação Educativa deram origem ao Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF): este indicador mensura os níveis de alfabetismo funcional da população brasileira entre 15 e 64 anos de idade, englobando residentes em zonas urbanas e rurais de todas as regiões do Brasil, quer estejam estudando ou não. O indicador é importante para avaliar “as habilidades necessárias para viver em uma sociedade letrada, exercendo com autonomia seus direitos e responsabilidades” (INAF, 2007, p. 5). O INAF classifica o alfabetismo em quatro níveis: analfabetismo absoluto (indivíduos que não conseguem ler palavras e frases, ainda que consigam ler números e preços), alfabetismo rudimentar (indivíduos que conseguem localizar uma informação explícita em textos curtos, ler e escrever números e realizar operações simples, lidar com dinheiro e fazer medições com fita métrica), alfabetismo básico (indivíduos que são funcionalmente alfabetizados) e alfabetismo pleno (indivíduos que não apresentam restrições para compreender e interpretar elementos usuais da sociedade letrada). A análise dos níveis de alfabetismo por grau de escolaridade de acordo com o INAF (2012) pode ser vista na Tabela 1.

**Tabela 1 – Análise dos níveis de alfabetismo por grau de escolaridade de acordo com o INAF (2012)**

Nível de alfabetismo da população de 15 a 64 anos (%) 2011-2012								
	Até Ensino Fund.I		Ensino Fund.II		Ensino Médio		Ensino Superior	
	2001-2002	2011-2012	2001-2002	2011-2012	2001-2002	2011-2012	2001-2002	2011-2012
<b>Analfabeto</b>	30	21	1	1	0	0	0	0
<b>Rudimentar</b>	44	44	26	25	10	8	2	4
<b>Básico</b>	22	32	51	59	42	57	21	34
<b>Pleno</b>	5	3	22	15	49	35	76	62
<b>Analfabetos funcionais (analfabeto+rudimentar)</b>	73	65	27	26	10	8	2	4
<b>Alfabetizados funcionalmente (básico+pleno)</b>	27	35	73	74	90	92	98	96
<b>BASE</b>	797	536	555	476	481	701	167	289

Fonte: INAF 2011/2012, Instituto Paulo Montenegro e Ação Educativa

Salienta-se que os profissionais de saúde, em geral, perguntam a escolaridade dos pacientes como forma de descobrir quão letrados eles são. Mas isso por si só é um erro, pois, em geral, a escolaridade apresenta um nível mais alto que o nível de alfabetismo (Safeer e Keenan, 2005). Um estudo realizado nos Estados Unidos com pais em cinco clínicas pediátricas

revelou que a escolaridade não indicava verdadeiramente as suas habilidades de leitura (Davis *et al.*, 1994; Maragno, 2009).

Assim, é importante que os profissionais de saúde compreendam que muito embora seja difícil durante a consulta descobrir o verdadeiro nível de letramento em saúde, é preciso que eles compreendam que o nível de escolaridade nem sempre está no mesmo nível de compreensão, de letramento (Safeer e Keenan, 2005; Pfizer, 2006).

Exatamente sobre a comunicação com essa parcela da população, Kripalani *et al.* (2007) comentam que as pessoas que apresentam baixo letramento em saúde possuem problemas para compreender as instruções sobre o uso adequado de medicamentos. Já Davis *et al.* (2009) verificaram que quando se faz uso de uma linguagem mais explícita quanto à dose, frequência e períodos do uso de medicamentos, isso melhora o entendimento por parte das pessoas (Maragno, 2009).

Para Williams (2002), citado por Maragno (2009), o número de pacientes que não segue um tratamento simplesmente por não conseguir ler adequadamente é muito grande. Em 2007, uma pesquisa (a pesquisa acima é mais recente) demonstrou que no Brasil 32% da população são analfabetos funcionais, ou seja, pessoas que sabem ler e escrever, porém não possuem as habilidades necessárias para ler, escrever e fazer cálculos que viabilizem seu desenvolvimento pessoal e profissional (Parker *et al.*, 1995; INAF, 2007; Maragno, 2009).

Logo, essas dificuldades fazem com que essas pessoas não consigam ler prescrições, não consigam agendar consultas, não compreendam as instruções quanto aos cuidados médicos, não consigam sequer compreender os materiais educativos (Baker *et al.*, 1999). É compreensível que os profissionais façam uso de um tipo de linguagem mais especializada, no entanto, esses usuários dos sistemas de saúde possuem um grau de letramento em saúde limitado e, portanto, não conseguem seguir corretamente o tratamento, entre outros problemas (Maragno, 2009).

Para Passamai *et al.* (2012, p. 309), esse quadro se torna ainda mais preocupante se for considerada a possibilidade de haver uma disparidade entre as competências necessárias para um letramento funcional em saúde (LFS) adequado e as competências do alfabetismo da população adulta. Sendo assim, as autoras sugerem que os serviços dos sistemas de saúde brasileiros precisam focar em transmitir mensagens escritas ou orais que consigam ser compreendidas pelo público de uma maneira humanizada e de acordo com as necessidades e habilidades dos usuários. Logo, há que se criar estratégias inovadoras que aperfeiçoem a comunicação entre os profissionais, o sistema de saúde e os usuários.



## **Impactos Em Comunicação E Saúde**

Literacia é um tema da educação, porém a literacia em saúde vai além. Ela une saúde e comunicação de maneira a orientar um comportamento individual por meio da abordagem de temas ambientais, políticos e sociais que são determinantes para a saúde. Desta forma, promover a educação em saúde é mais abrangente que a literacia na educação, pois a literacia em saúde influencia todo um estilo de vida individual, mas também busca influenciar ações coletivas – benefício pessoal e social – e aumentar a consciência de fatores determinantes para a saúde, por meio da difusão da informação, interação, participação e análise crítica.

Enquanto as pessoas envolvidas com o atendimento direto ao consumidor de medicamentos vêm debatendo modos de melhor atender esses clientes, os profissionais da publicidade direcionada à venda de medicamentos estão ausentes da discussão. Falta-lhes a compreensão de que é preciso explorar mais o entendimento desses consumidores, ou seja, falta-lhes investigar sobre o grau de literacia em saúde desses consumidores. O trabalho verificou que alguns profissionais da publicidade nada sabiam sobre a alfabetização em saúde ou possuíam uma conceituação muito simples, como, por exemplo, a qualidade dos materiais escritos. Outros já compreendiam melhor o que era literacia em saúde, associando imagens aos textos para melhorar a compreensão. Estudar esse tipo de atuação por parte dos publicitários e o entendimento das pessoas sobre os medicamentos e como utilizá-los é muito importante, pois afeta as regulamentações do setor, a qualidade de vida dos pacientes, investimentos públicos em saúde e também o futuro da indústria de medicamentos.

Maragno (2009) comenta que nas duas últimas décadas, vários estudos foram realizados associando o letramento inadequado e os problemas relacionados à saúde ou sistema de saúde (Wolf *et al.*, 2007). São eles:

- Williams *et al.* (1998b); Lindau *et al.* (2002): letramento inadequado e menor conhecimento sobre saúde;
- Baker *et al.* (1999); Wolf *et al.* (2005): letramento inadequado e pior saúde física e mental;
- Kalichman *et al.* (1999): letramento inadequado e baixa adesão a instruções médicas;
- Scott *et al.* (2002): letramento em saúde inadequado vinculado a menor utilização de serviços preventivos;
- Baker *et al.* (2002): letramento inadequado e maior risco de hospitalização;
- Howard *et al.* (2005): letramento inadequado e altos custos;

- Safeer e Keenan (2005): letramento inadequado e custo adicional de 69 milhões de dólares;
- Sudore *et al.* (2006): letramento inadequado e aumento do risco de mortalidade;
- Wolf *et al.* (2006): letramento inadequado e atraso no diagnóstico;
- Wolf *et al.* (2007): letramento inadequado e problemas relacionados à saúde ou aos sistemas de saúde.

Nos últimos 15 anos, diferentes estudos têm demonstrado que um nível inadequado de literacia em saúde tem implicações significativas nos resultados em saúde, na utilização dos serviços de saúde e, conseqüentemente, nos gastos em saúde. Estes se traduzem especialmente numa maior taxa de mortalidade em doenças como diabetes, hipertensão, obesidade e infecção por *Human Immunodeficiency Virus* (HIV); numa utilização menos eficiente dos serviços de saúde; numa maior taxa de hospitalizações e de utilização das urgências hospitalares; numa menor utilização de cuidados preventivos, como os rastreios oncológicos e a vacinação; e numa autogestão deficiente em caso de doença crônica (Saúde que Conta, 2015).

A discussão teórica da interlocução da saúde com a comunicação iniciou-se pela pesquisa documental (Eco, 1996) e também pela produção social (Minayo, 1992). Isso aconteceu como resultado da preocupação de se vincular a comunicação em saúde como uma ferramenta na promoção da cidadania (Kucinski, 2000). Por meio dessa preocupação percebeu-se que efetivar um novo modelo de comunicação que almeje a concretização de políticas públicas é importante (Araújo, 2004), assim como fornecer dicas práticas aos comunicadores que abordam o tema (Bueno, 1996; Aoki, 2012).

A partir dos anos 1990, o campo de comunicação e saúde passou a ser mais explorado no meio acadêmico. Araújo (2015) cita cinco grupos de pesquisa que trabalham com comunicação em saúde, quatro deles brasileiros e outro de países lusófonos. Numa análise da produção mais atual deste grupo, a autora detectou a predominância de pesquisas sobre assuntos de saúde nos meios de comunicação, e, em menor escala, a relação entre comunicação, saúde e cidadania. A literacia em saúde não é citada diretamente, mas está inserida em segundo plano em algumas vertentes dos grupos estudados.

A preocupação do *Health Literacy Annual Research Conference* foi com os seguintes objetivos: a) desenvolvimento profissional; b) promover avanços na ciência da investigação da literacia em saúde; c) promover a interdisciplinaridade da investigação; d) promover discussões a respeito das disparidades da saúde e sobre a qualidade da saúde (McCormack *et al.*, 2011).

Porém, mais que propor um modelo comunicativo e novos parâmetros na abordagem da comunicação para saúde, é preciso compreender que a comunicação integra um contexto sociopolítico. No Brasil, de acordo com Aoki (2012), a desigualdade e a ausência de pluralidade acabam por limitar a atuação do comunicador que aborda o tema saúde. Dentre os obstáculos que surgem para o comunicador em saúde, pode-se citar o embate entre grupos com interesses antagônicos e a própria ingenuidade do comunicador.

Williams *et al.* (1998), citados por Nutbeam (2000), comentam que a alfabetização funcional vem sendo o grande obstáculo para os pacientes com doenças crônicas e que isso representa um custo alto para os departamentos de cuidados com a saúde em virtude do uso incorreto dos medicamentos.

Desta forma, segundo Nutbeam (1998), os esforços precisam ser feitos para que as pessoas consigam compreender os conteúdos transmitidos, pois só assim elas conseguirão melhorar o estilo de vida e também a forma como fazem uso dos serviços de saúde. Estes esforços precisam ter em mente quatro fatores detectados por Squiers *et al.* (2012). Eles perceberam que fatores externos ao indivíduo como, por exemplo, família, ambiente, comunidade, cultura e mídia influenciam as construções e as relações. Assim, quatro fatores influenciariam o nível de literacia: a) aqueles que influenciam o desenvolvimento e a utilização de competências de literacia; b) estímulo relacionado à saúde; c) quais as competências de literacia em saúde necessárias para compreender os estímulos e executar as tarefas; d) quais os mediadores entre a literacia em saúde e os resultados disso na saúde.

Ainda há argumentos de outros autores que afirmam que se a literacia em saúde é a capacidade de funcionar ou de executar tarefas em um ambiente de cuidados de saúde, isso deve depender de características tanto do sistema de saúde quanto dos aspectos individuais do paciente. Assim, a literacia em saúde dependeria tanto do problema médico a ser tratado, do prestador dos cuidados de saúde e de como o sistema está proporcionando esse atendimento. Esse relacionamento pode ser visto na Figura 1 (Baker, 2006, p. 879).

**Figura 1 – Modelo conceitual da relação entre as capacidades individuais, de impressão relacionados com a saúde e alfabetização oral e os resultados disso na saúde**

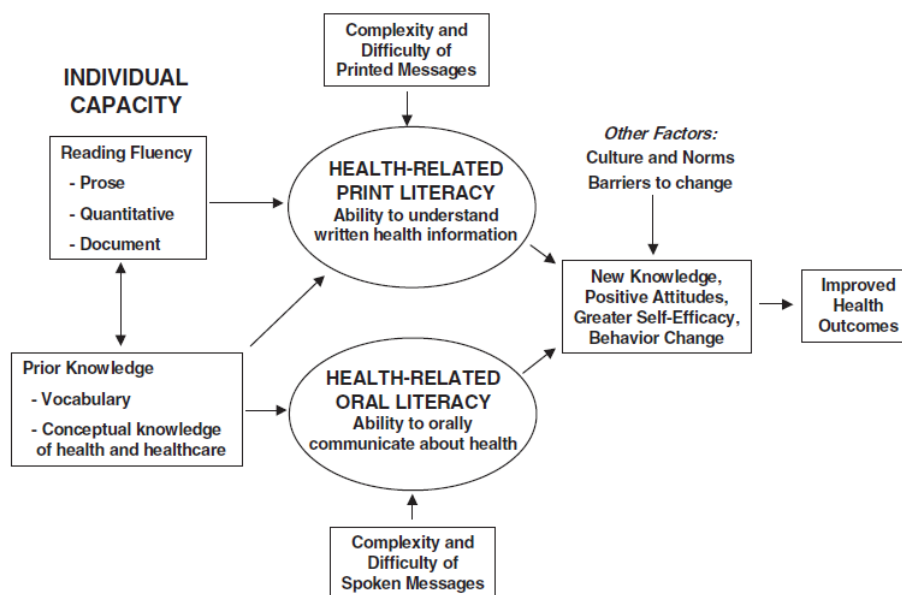


FIGURE 1. Conceptual model of the relationship between individual capacities, health-related print and oral literacy, and health outcomes.

Fonte: Baker, 2006, p. 879

Baker (2006) atenta que são vários os fatores que influenciam na compreensão da mensagem a ser transmitida como a complexidade, dificuldade, vocabulário, quantidade de informações, cultura e que também são vários os atores: pacientes, médicos, profissionais de saúde e um contexto particular em cada situação, enfim fatores que precisam ser considerados, alinhados e adaptados para que a ciência médica seja suficientemente compreendida pelos diversos atores e, desta forma se obtenha maior efetividade.

## Conclusão

Estabelecer uma definição do conceito de literacia em saúde não significa gerar um recurso para um, mas sim conseguir levar benefícios para uma grande parcela da população, pois essa alfabetização gerará uma ação comunitária eficaz à saúde, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento do capital social e para uma comunicação persuasiva mais eficiente em saúde, quer seja da adequação das mensagens quer seja da produção de novas mensagens. Uma vez que a comunicação tem grande potencial para superação das desigualdades, todo e qualquer avanço no campo de comunicação em saúde dará a milhões de pessoas mais oportunidades de exercerem seus direitos como cidadãos, assim como terem melhoria da qualidade de vida pelo simples fato do melhor entendimento e consequente prática correta dos tratamentos.

## Referências

Ad Hoc Committee on Health Literacy For The American Council On Scientific Affairs, American Medical Association. Health literacy: report of the council on scientific affairs. **Journal of the American Medical Association**, v. 281, p. 552–557, 1999.

AOKI, T. Comunicação em saúde: o que estamos discutindo? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. Fortaleza, Ceará, **Anais...** Fortaleza, Ceará: UNIFOR, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0964-1.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

ARAÚJO, I. S. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. In: **Interface**, Botucatu, v. 8, n. 14, p. 165-178, set./fev. 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-32832004000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832004000100010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 12 jan. 2015.

ARAÚJO, I.S. Pesquisa em comunicação e saúde: um cenário desenhado nos grupos de trabalho em congressos. In: PESSONI, A. (Org.) **Comunicação, Saúde e Pluralidade: novos olhares e abordagens em pauta**. 1ed. São Caetano do Sul: USCS, 2015. Série Comunicação e Inovação, v. 6, p. 121-143.

BAKER, D. W. The meaning and the measure of health literacy. In: **Journal of General Internal Medicine**, Alexandria, VA, v. 21, p. 878-83, ago. 2006.

BAKER, D. W. *et al.* Development of a brief test to measure functional health literacy. In: **Patient Education and Counseling**, v. 38, p. 33-42, set. 1999. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14528569>. Acesso em: 10 set 2015

BALBINO, V.C.R. Alfabetização Precária. In: **O Estado De Minas**, Belo Horizonte, 28 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.sintepe.org.br/site/v1/index.php/saiunamidia/2894-alfabetizacao-precaria>> Acesso em 2 de set de 2015.

BUENO, W. C. **Comunicação para a saúde: uma experiência brasileira**. São Paulo: Plêiade; Amparo: Unimed/Amparo, 1996.

DAVIS, T. C. *et al.* Reading ability of parents compared with reading level of pediatric patient education materials. In: **Pediatrics**, Elk Grove Village, IL, v. 93, p. 460-8, mar. 1994.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. 14. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1996.

FREEBODY, P.; LUKE, A. “Literacies” programs: debates and demands in cultural context. In: **Prospect: Australian Journal of E.S.L.**, Sydney, v. 5, p. 7-16, 1990.

HOWARD, D.H. *et al.* The impact of low health literacy on the medical costs of Medicare managed care enrollees. In: **The American Journal of Medicine**, Tucson, AZ, v. 118, p. 371-77, abr. 2005.

Indicador de Alfabetismo Nacional (INAF). 2007. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

Indicador de Alfabetismo Nacional (INAF). 2011/2012. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br>>. Acesso em: 30 set. 2015.

KALICHMAN, S.C. *et al.* Adherence to combination antiretroviral therapies in HIV patients of low literacy. In: **Journal of General Internal Medicine**, Alexandria, VA, v. 5, p. 267-73, mai. 1999.

KRIPALANI, S. *et al.* Development of an illustrated medication schedule as a low-literacy patient education tool. In: **Patient Education and Counseling**, v. 66, p. 368-377, mar. 2007. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17344015>. Acesso em: 10 set 2015.

KUCINSKI, B. Jornalismo, saúde e cidadania. In: **Interface: comunicação, saúde, educação**, Botucatu, v. 4, n. 6, p. 181-86, fev. 2000.

LINDAU, S. T. *et al.* The association of health literacy with cervical cancer prevention knowledge and health behaviors in a multiethnic cohort of women. In: **American Journal of Obstetrics and Gynecology**, Philadelphia, PA, v. 186, p. 938-43, mai. 2002.

MARAGNO, C. A. D. **Associação entre letramento em saúde e adesão ao tratamento medicamentoso**. 2009. p. 41. Dissertação (Mestrado em Ciências Farmacêuticas). Setor de Ciências da Saúde, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009.

MCCORMACK, L. A. *et al.* Health literacy research: looking forward. In: **Journal of Health Communication: International Perspectives**, v. 16, supp. 3, p. 5-8, Publicação online: 27 set. 2011.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1992.

NUTBEAM, D. Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21<sup>st</sup> century. In: **Health Promotion International**, Oxford, v. 15, p. 259- 267, set. 2000.

NUTBEAM, D. Health promotion glossary. In: **Health Promotion International**, Oxford, v. 13, p. 349-364, 1998.

PASSAMAI, M. P. B. *et al.* Letramento funcional em saúde: reflexões e conceitos. In: **Interface: Comunicação, saúde, educação**, Botucatu, v. 16, n. 4, p. 301-14, abr./jun. 2012.

PARKER, R. M. *et al.* The test of functional health literacy in adults: a new instrument for measuring patient's literacy skills. In: **Journal of General Internal Medicine**, Alexandria, VA, v. 10, p. 537-541, out. 1995.

Pfizer. **Pfizer clear health communication initiative**. Signs of low health literacy. Disponível em: <<http://www.pfizerhealthliteracy.com/public-health-professioninal/signs-of-health-literacy.html>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

SAFEER, R. S.; KEENAN, J. Health literacy: the gap between physicians and patients. In: **American Family Physician**, Leawood, KS, v. 72, n.3, p. 463-468, ago. 2005.

SCOTT, T. *et al.* Functional health literacy and the risk of hospital admission among medicare managed care enrollees. In: **American Journal of Public Health**, Washington, DC, v. 92, p. 1278-83, ago. 2002.

SOARES, M. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SQUIERS, L. *et al.* The health literacy skills framework. In: **Journal of Health Communication: International Perspectives**, v. 17, suppl. 3, p. 30-54, Publicação online: 03 out. 2012.

SUDORE, R. L. *et al.* Limited literacy and mortality in the elderly: the health, aging and body composition study. In: **Journal of General Internal Medicine**, Alexandria, VA, v. 21, p. 806-12, jul. 2006.

WILLIAMS, M. V. Recognizing and overcoming inadequate health literacy, a barrier to care. In: **Cleveland Clinic Journal of Medicine**, Cleveland, OH, v. 69, p. 415-18, mai. 2002.

WILLIAMS, M. V. *et al.* Relationship of functional health literacy to patient's knowledge of their chronic disease: a study of patients with hypertension and diabetes. In: **Archives of Internal Medicine**, Chicago, IL, v. 158, p. 166–172, jan. 1998.

WOLF, M.S. *et al.* Health literacy and functional health status among older adults. In: **Archives of Internal Medicine**, Chicago, IL, v. 165, n. 17, p. 1946-52, set. 2005.

WOLF, M.S. *et al.* Literacy and misunderstanding prescription drug labels. In: **Annals of Internal Medicine**, Philadelphia, PA, v. 145, p. 887-94, dez. 2006.

WOLF, M.S. *et al.* The causal pathways linking health literacy to health outcomes. In: **American Journal of Health Behavior**, Oak Ridge, NC, v. 31, suppl. 1, p. S19-S26(8), ago. 2007.

World Health Organization (WHO). **Health promotion glossary**. Geneva: Switzerland: Division of Health Promotion, Education and Communications (HPR) and Health Education and Health Promotion Unit (HEP), 1998.

World Health Organization (WHO). **Track 2: health literacy and health behavior**. 7<sup>th</sup> Global Conference on health promotion: track themes. Disponível em: <<http://www.who.int/healthpromotion/conferences/7gchp/track2/en/>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

## Quando ferir os Direitos Humanos se torna premissa para alcançar a audiência<sup>181</sup>

Alan Araújo Barbosa<sup>182</sup>

Roberto Reis<sup>183</sup>

Flávia Mota<sup>184</sup>

Universidade estadual do Sudoeste da Bahia-Uesb, Vitória da Conquista, Bahia

### RESUMO

O artigo tem por objetivo abordar a conduta de profissionais da comunicação brasileira, tanto no âmbito regional quanto no nacional. No primeiro caso, trata-se da reportagem “Chororô na delegacia: acusado de estupro alega inocência”, realizada pela repórter Mirella Cunha do programa *Brasil Urgente Bahia* da BAND Bahia, e no segundo caso é colocada em questão a análise do vídeo “*Sê Tu Uma Benção*”, feita pelo apresentador Carlos Massa em seu programa de entretenimento no SBT. Dessa maneira, procuramos identificar se as infrações cometidas podem ser enquadradas nos crimes de injúria, calúnia e difamação, mais comumente atribuídos aos profissionais do jornalismo brasileiro, tudo dentro das transgressões do Código Penal.

**Palavras-chave:** Televisão. Jornalismo. Sensacionalismo. Ética. Código Penal.

### Introdução

Além de ser uma distração, a televisão já se tornou um aparelho que viabiliza a difusão de conhecimento, informação e união entre as diversas classes sociais, transformando-se em um instrumento que consegue influenciar e proporcionar a deliberação de assuntos muitas vezes considerados importantes.

Embora a transformação de algo rotineiro em espetáculo faça parte até mesmo dos programas da linha *shows* ou de entretenimento, como também são conhecidos, atualmente as emissoras de televisão (TV) vêm transformando os programas da linha de “*shows*” em programas sensacionalistas, em razão dos interesses de grande parte dos telespectadores por tais programas.

---

<sup>181</sup> Trabalho apresentado no GT4 - Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania do VII Seminário de Mídia e Cultura – IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>182</sup> Graduando do VI Período em Comunicação Social e Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), bolsista FAPESB no projeto de pesquisa e extensão: Jornalismo, Cidade e Patrimônio Cultural. E-mail: [alanaraujo.br@hotmail.com](mailto:alanaraujo.br@hotmail.com).

<sup>3</sup> Graduando do VI Período em Comunicação Social e Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), estagiário de jornalismo sindical no Sindicato dos Rodoviários de Vitória da Conquista e Região-Sintravc. E-mail: [roberto.rsj@gmail.com](mailto:roberto.rsj@gmail.com).

<sup>4</sup> Mestre em Linguística pela UESB e docente do curso de Comunicação Social e Jornalismo da UESB. E-mail: [flaviamota2@gmail.com](mailto:flaviamota2@gmail.com)



Segundo Marcondes Filho (1986), o sensacionalismo jornalístico funciona como um nutriente ideológico que se caracteriza por impulsionar a comercialização da informação, se apropriando apenas da aparência para construir a notícia almejada, e afirma: “No fundo a imprensa sensacional trabalha com a emoção, da mesma maneira que os regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional”.

Pedroso afirma que:

*(A imprensa sensacionalista) não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer a necessidade instintiva do público, por meio de formas sádicas, caluniadora e ridicularizadora das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela (PEDROSO, 1983, p.15).*

As notícias que se caracterizam como “notícias shows” conseguem transformar os acontecimentos sociais em simples diversão, esvaziando a crítica do jornalismo, tapando buracos do tempo do programa com assuntos irrelevantes, além de omitir, mostrando. Confirmando, desta forma, o que Bourdieu já havia afirmado em seu livro “Sobre a televisão”: “O tempo é extremamente raro na televisão, e minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato importantes que conseguem ocultar coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997, p. 27).

### **A televisão e sua nova característica**

Como consequência dos avanços tecnológicos, os programas televisivos tiveram que se adequar às novas tecnologias e se aproximar de uma nova e avançada concorrente, a internet, que nasce com o intuito de acoplarem a um só aparelho todo o tipo de comunicação social que até o momento existe. Assim sendo, a TV, além de se adequar a essa nova e poderosa concorrente, passou a ter como principal característica o recurso “Ao Vivo”, ou a instantaneidade, que se refere à capacidade de mostrar a notícia no momento em que está acontecendo. Nesse caso, a mensagem é exibida de forma rápida, sendo assimilados de uma só vez, quando emitida, a facilidade de penetração, pois tem a capacidade de atingir todas as camadas da população; a superficialidade, que diz respeito aos problemas do tempo, compromissos comerciais e a constante concorrência por audiência, que impedem os telejornais de abordarem os fatos apresentados com mais profundidade; e, por fim, o

envolvimento, que se refere à ilusão que a televisão produz no telespectador com as mensagens narrativas.

Apesar da sua função social, a televisão sempre é acusada, principalmente pela classe acadêmica, por ter a capacidade de manipular a sociedade devido ao seu poder ditatorial no que diz respeito a impor regras e valores.

### **Sensacionalismo**

Ferreira (2004, p. 666), afirma que o termo “sensacionalismo” é um substantivo masculino que conota a 1. Divulgação e exploração, com tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar; 2. Uso de atitudes chocantes, hábitos exóticos etc.; 3. Exploração do que é sensacional na literatura, na arte etc. Enquanto que o termo “Sensacionalista” refere-se a uma Adjetivação de 2g. Em “que há, ou que usa de sensacionalismo; notícia sensacionalista; jornal sensacionalista”.

Angrimani (1995), afirma que não importa qual seja o contexto, sempre que se quer acusar um veículo de comunicação, ou um jornalista, usa-se sempre a forma mais abrangente e não a forma exata que é a adjetivação “sensacionalista”. E vai além:

Por ser um termo totalitário, muitas vezes somos levados à imprecisão. E assim, passa-se a entender sensacionalismo através dos exageros que o jornal, o programa ou o meio de comunicação pratica tanto na divulgação de informações, ou na coleta de dados que de alguma maneira vem a *desequilibrar* o programa, ou o jornalístico (ANGRIMANI, 1995, p. 86-87).

### **O propósito do jornalismo sensacionalista**

Na revista *Comunicação e Sociedade*, Peruzzo afirma que sempre existiram jornais regionais, no entanto, eram curtos e sempre reproduziam conteúdos de sua matriz nacional, e reforça:

[...] a produção local e regional nunca esteve ausente dos meios de comunicação, seja televisivo ou não. [...] a televisão reserva espaços para a produção local embora sejam muito pequeno em relação ao número de horas no ar. [...] e que sejam majoritariamente destinados a “noticiários” (PERUZZO, 2005, p. 67-84).

Logo, percebe-se que o jornalismo sensacionalista regional/local nasce com o intuito de cativar, conquistar e manter a audiência do público específico através da mistura de

jornalismo sensacionalista e assistencialismo de baixo custo de produção, mas que gera excelentes números de audiência e grande faturamento. Como afirma Barbosa:

Situadas dentro de um regime capitalista, as empresas jornalísticas ou comunicação de massa estão submetidas à lei da oferta e da procura. Quando há concorrência, elas devem adequar sua programação à demanda da maioria do público. Por outro lado, banida a concorrência e instalado o monopólio, é possível ter controle sobre o gosto do público, atendendo aos interesses político, ideológico e mercadológico das elites que detêm os meios de comunicação (BARBOSA, 2007, p.17).

### O Código de Ética

Segundo Marcondes Filho (2002), existem vacilos éticos condizentes a maneira de divulgar e comentar determinadas informações. E que, muitas vezes, as informações estão associadas ao desrespeito ao outro e possui até mesmo interesses próprios ou de conseguir um furo de reportagens, os meios de comunicação vivem de estímulos e de impactos que podem causar na sociedade. Deste modo, propomos uma discussão relacionada ao cumprimento dos preceitos que envolvem o Código de ética dos Jornalistas.

Criado em 1987, o primeiro Código de Ética genuinamente brasileira, vigorou até 2007, ano que foi atualizado perante o Congresso Extraordinário realizado pela classe na cidade de Vitória no Espírito Santo. O atual documento cita normas e posturas que deverão ser adotadas por profissionais da comunicação social, em especial, os jornalistas no que diz respeito à comunidade em que estão inseridos.

Segundo Thais Ferreira:

O ato de se reformular e atualizar o Código de Ética do Jornalismo brasileiro potencializa valores que são essenciais para o exercício de tal profissão, num momento em que os meios de informação são considerados como uma mídia com funções educativas, democrática e cidadã (FERREIRA, 2007).

Devido a isso, foram selecionadas duas condutas de profissionais da comunicação: uma regional, com a jornalista Millena Cunha, que na época era contratada da BAND Bahia, e a segunda com o apresentador Carlos Massa, o Ratinho, contratado do SBT. Foram escolhidos estes dois comportamentos, por entender que no primeiro, a repórter usa todo seu conhecimento de mundo para humilhar o jovem preso, e no segundo, o apresentador Ratinho critica a atitude de Valdomiro Santiago, chefe da Igreja Mundial do Poder de Deus. Assim sendo, seria pertinente que tais profissionais da comunicação observassem e praticassem tudo

que está dentro do Código com maior cautela para que possam evitar, por exemplo, um direcionamento da opinião do próprio profissional. Além disso, em ambos os casos, tanto a repórter quanto o apresentador deveriam se atentar para não cometerem infrações penais do tipo: injúria, calúnia e difamação.

No *Código Penal Brasileiro*, o parágrafo 3º do artigo 140 afirma que a injúria consiste na utilização de elementos referentes à raça, cor, etnia, religião, origem, condição social ou humana, que, de forma a ofender a dignidade alheia, poderá resultar na pena de até três anos de reclusão social ao praticante do ato. Já o crime de difamação acontece quando alguém é acusado falsamente por um ato que não cometera, e a pena é de até dois anos de reclusão e multa em quem acusa.

### **O caso do jornalístico Brasil Urgente Bahia**

Na reportagem “Chororô na delegacia: acusado de estupro alega inocência”, a jornalista Mirella Cunha, em pleno departamento policial, entrevista o jovem Paulo Sérgio Silva Souza, na ocasião, detido por acusação de estupro.

Além da abordagem indesejada que repórteres de programas possuem, com suas afirmações e vontade de que o suspeito confesse em frente à câmera, um crime que afirmara não cometer. Na reportagem, Mirella aborda e intimida o jovem que, devido ao seu baixo nível de escolaridade, não sabe pronunciar a palavra “próstata”. Assim sendo, a profissional começa a debochar do acusado e, por várias vezes, pede ao jovem que repita a palavra. Começam, assim, longos e cansativos três minutos de horror e desrespeito da televisão baiana, quicá do Brasil.

Angrimani (1995) afirma que:

O tom irado, sádico e implacável, transforma as palavras em instrumentos de flagelação, castigando as pulsões transgressoras. O jornal não deve ser visto aqui como simples meios de informação. [...] A reportagem parece insatisfeita com sua situação meramente informativa e extrapola suas funções. (ANGRIMANI, 1995, p. 118).

Segundo Freud (1981), imitar, disfarçar, caricaturar, parodiar e colocar a pessoa que está se tratando em uma situação cômica, está a serviço de “tendências hostis e agressivas” e visa apenas a retirar da pessoa toda “autoridade, dignidade, consideração e respeito”. Durante as gravações, a repórter esnoba, ri e debocha das respostas e do choro do, até então, suspeito, expondo e condenando antecipadamente o detido. Tal gravação repercutiu na imprensa

brasileira e também entre as redes sociais, e não demorou aos órgãos representantes de entidades sociais acionarem a Justiça, a fim de que todos os profissionais envolvidos na matéria fossem intimados e esclarecessem os motivos que levaram à violação dos direitos constitucionais. Como mostra a nota da Defensoria Pública do Estado da Bahia sobre o caso Mirella Cunha:

Estiveram presentes hoje (quarta-feira), na 12ª Delegacia Circunscrição de Polícia de Itapuã, em Salvador, os defensores públicos Fabiana Miranda e Rodrigo Assis para acompanhar o caso do acusado de assalto e estupro Paulo Sérgio Silva Sousa, de 18 anos. O fato está sendo apurado em ação penal que tramita na 8ª Vara Crime. Ao ser entrevistado por uma repórter do programa “Brasil Urgente Bahia”, da Rede de TV Bandeirantes, o jovem nega o estupro. No entanto, a reportagem, a jornalista afirma que ele “não estuprou, mas queria estuprar”, em seguida, o ridiculariza por confundir exame de corpo de delito com exame de próstata, ele chora e ela o chama de estuprador. O caso ganhou repercussão nacional desde ontem (terça-feira), contudo, o acusado foi preso no dia 31 de março e, desde então, está preso na Delegacia de Itapuã. A entrevista em questão foi realizada dois dias após sua prisão. De acordo com a defensora pública e subcoordenadora da Especializada de Proteção aos Direitos Humanos da Defensoria Pública do Estado da Bahia, Fabiana Miranda, os direitos da personalidade são essenciais à vida humana e visam a preservação de sua dignidade, bem jurídico inerente ao ser humano. “A honra e a imagem são direitos da personalidade, sendo inatos, inseparáveis da pessoa, não podendo o ser humano se privar deles”, declarou. [...] Ainda de acordo com a defensora pública, a reportagem utilizou a imagem do acusado para humilhá-lo, achincalhá-lo, expô-lo ao ridículo, apenas com o intuito de utilizá-lo em uma tentativa de angariar audiência, de forma sensacionalista, às custas da violação da sua dignidade: “A repórter não se limitou ao dever de informar, atingiu cabalmente a honra, a dignidade e a imagem do detido”. [...] O detido já conta com a assistência jurídica, o que deslegitima a Defensoria Pública da Bahia a adotar qualquer medida. “Viemos aqui para ver as condições em que se encontra Paulo Sérgio e oferecer nossos serviços, pois a Defensoria é uma instituição que está a disposição de todo cidadão em situação de vulnerabilidade. Outra questão importante é que não é possível conceber a devida justiça neste caso sem uma ação por danos morais. As imagens confirmam o abuso no exercício da informação e da manifestação do pensamento da repórter. A reportagem violou a Constituição Federal em seu inciso artigo 5º, inciso X”, afirmou o defensor público Rodrigo Assis. [...] Paulo Sérgio é réu primário, vive nas ruas desde criança, apesar de ter residência em Cajazeiras 11. Tem seis irmãos, é analfabeto e já vendeu doces e balas dentro de ônibus. Ao ser questionado sobre como se sentiu durante a entrevista, ele diz: “Eu me senti humilhado, porque ela ficou rindo de mim o tempo todo. Eu chorei porque sabia que ali, eu iria pagar por algo que não fiz, e que minha mãe, meus parentes e amigos iriam me ver na TV como estuprador, e eu sou inocente” (RODRIGUES, 2014).

Durante a reportagem, pôde ser percebido que o conteúdo foi exibido em um programa “Ao Vivo”, mas que fora pré-gravado, e o apresentador poderia evitar os excessos e abusos.

Porém, o que aconteceu foi à exibição dos mais de três minutos de pura humilhação e a repercussão que, certamente, a produção do jornal sensacionalista almeja: a repercussão do fato, a audiência, e o faturamento, mesmo que para isso, os meios de comunicação e os profissionais envolvidos precisem violar os direitos do cidadão.

[...] Os meios de comunicação se utilizam da prerrogativa da proibição da censura pela Constituição Federal, o que garante a liberdade de informação jornalística, para manipular fatos, impor opiniões e influenciar a população. Ao agir dessa maneira, a mídia, ao retratar acontecimentos criminais, viola outras garantias igualmente constitucionais, invadindo privacidades, presumindo culpas e decretando inocências. Provoca uma colisão de direitos fundamentais que se harmoniza utilizando-se o Princípio da Proporcionalidade, a depender do caso concreto (MELLO, 2010, p.106).

De acordo com o artigo 9º do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, no que diz respeito ao meio de comunicação e aos profissionais da comunicação social, em especial, aos jornalistas, “a presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística”.

A propósito, esse artigo nada mais faz do que aplicar ao âmbito jornalístico o Princípio da Presunção de Inocência, previsto no artigo quinto, inciso LVII da Constituição; bem como no item um do artigo XI da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Ademais, na matéria exposta, percebe-se que houve enorme despreparo da jornalista, ao passo que houve o inescrupuloso objetivo do jornal de alimentar uma ideologia autoritária.

Segundo Souza Netto:

Para isso, a notícia veiculada deve obedecer aos critérios da verdade e do interesse público (entendido, neste caso, como de interesse social e não como uma exigência do público). Do contrário, versando sobre fatos sem importância, não há que se falar em direito à liberdade de informação jornalística, pois levada ao rigor, a informação não teria qualquer caráter jornalístico, apresentando, no mais das vezes, caráter meramente especulatório e contraditório como fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana, ao se converter direitos individuais em diversão e entretenimento (SOUZANETTO apud MORAES, 2005, p.21).

Denis Moraes vai além, ao afirmar que:

[...] Assim, a divulgação pela imprensa de fatos ou notícias que não demonstram nenhuma finalidade pública e caráter jornalístico e que acarretam danos à dignidade humana pode resultar na prévia proibição da matéria, além de possível responsabilidade posterior em virtude do abuso no exercício do direito à informação (MORAES, 2006, p.23).

De acordo com o Artigo 6º sexto e inciso XVI, do *Código de Ética*, tanto a repórter quanto a emissora e os profissionais envolvidos na matéria omitiram-se aos preceitos de combater perseguições e discriminações por vários motivos, dentre eles raciais, econômicos e sociais. O Artigo 2, inciso XI, estabelece que jornalistas não podem divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos especialmente no que diz respeito à cobertura de crimes e/ou acidentes, e que todos os adjetivos veiculados na matéria podem ser enquadrados como infração dentro do *Código de Ética* até o momento citado.

### **Programa de entretenimento: O caso do Programa do Ratinho do SBT**

Em 11 de novembro de 2011 foi ao ar mais um Programa do Ratinho pelo SBT. Durante os minutos finais do programa, enquanto se apresentava o popular quadro do “Jornal Rational” (uma espécie de paródia do Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo), foi apresentado o sub-quadro denominado “Passa de Novo”. Neste sub-quadro, o apresentador Carlos Massa, nacionalmente conhecido por “Ratinho”, atendeu ao pedido de Livia Piva, de Jaguaré (distrito localizado na zona oeste da cidade de São Paulo). A suposta telespectadora solicitou que a produção do programa exibisse um vídeo no qual um fiel da Igreja Mundial do Poder de Deus afirma ter quitado uma dívida no valor de R\$18 mil passando uma “toalhinha milagrosa” na fechadura do banco e, no dia seguinte, a dívida que ele tinha com o banco já não existia. A toalha à qual se refere é distribuída em encontros denominados “Sê Tu Uma Bênção”, realizados pela igreja supracitada, para que seus fieis e demais participantes alcancem bênçãos.

Num dado momento, o apresentador Ratinho brinca com o depoimento do fiel e, logo após, tece comentários sobre a conduta de alguns pastores, dando enfoque ao Bispo Valdomiro Santiago, afirmando: “Que absurdo alguns pastores de igrejas fazem! Isso é chamar a população de idiota. Quem é o idiota que vai acreditar numa mentira dessas?”.

O momento crítico da opinião acontece quando o apresentador afirma que o bispo Valdomiro Santiago estaria enganando e roubando aos fieis, e acusa o religioso de estelionato. Segundo o Título II, Capítulo VI, Artigo 171, o *Código Penal Brasileiro* define estelionato como o ato de obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício ardil ou qualquer outro meio fraudulento. O apresentador vai além e ameaça o suposto líder, afirmando que caso houvesse uma ação jurídica contra sua pessoa, o mesmo o procuraria para uma séria conversa. Ato que pode ser

considerado como ameaça, já que o *Código Penal Brasileiro* entende que no decreto de LEI nº2.848, de 07/12/1940, aponta que o crime de “Ameaça” pode ser enquadrado no art.147, sendo um dos delitos que tratam das transgressões contra a liberdade individual.

No que diz respeito ao *Código de Ética da Comunicação Social*, percebe-se que uma transgressão do Artigo 6º, inciso VIII, que reafirma que o profissional da Comunicação Social, em especial jornalistas, deve respeitar o direito à intimidade, “à *privacidade, à honra e à imagem do cidadão*” (grifo nosso). Já no Artigo 12 e inciso II diz que devemos tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações a serem divulgadas.

Ainda sobre o *Código de Ética dos jornalistas*, também é possível identificar que o Artigo 6º indica ser dever do profissional combater a prática de perseguição e discriminação por motivos sociais e religiosos, dentre outros.

Também foi possível perceber que, mesmo dentro de um quadro e sub-quadro de humor, e apesar das críticas ferrenhas, o programa não abre espaço para que especialistas discutam o assunto em questão.

O debate só aconteceu através dos comentários feitos pelos leitores na Coluna de Heloísa Tolipan, no site do Jornal do Brasil, e pelos visualizadores do vídeo no canal do *YouTube*, confirmando o que foi exposto no programa radiofônico do Observatório da Imprensa de 03 de junho de 2014, no qual Luciano Martins Costa argumenta que “A imprensa é veículo de mão única, a serviço de uma visão de mundo específica e avessa ao contraditório”. E conclui:

Na comunicação de massa, onde esse comércio de ideias se dá de forma massiva, o que ocorre é um jogo de convencimento, no qual os emissores procuram estabelecer os paradigmas para a compreensão da realidade. Aqueles que discordam desses paradigmas não podem, por exemplo, usar as rotativas dos jornais ou as câmeras e sistemas de difusão da televisão para expor suas opiniões. A resposta se dá em outros meios, e o meio onde foi postada a mensagem original segue com seu discurso unívoco (MARTINS, 2014).

### **Considerações finais**

Aplicado o *Código de Ética* nas duas abordagens, pôde-se perceber que o *Código de Ética do Jornalismo* possibilita diferentes interpretações sobre determinados artigos. O inciso I do artigo 2, por exemplo, afirma que a divulgação de informações deve acontecer de forma precisa e correta, independente do meio a ser veiculado, porém o *Código de Ética* não deixa claro quais seriam os parâmetros de definição do que pode ser considerado um relato



jornalístico “preciso” e “correto”. No inciso XIV do artigo 6<sup>a</sup> não é diferente, pois afirma que é dever do jornalista promover a liberdade e o direito igualitário, ou seja, é dever do jornalismo combater a prática de perseguição e discriminação por motivos sociais, econômicos políticos, religiosos, raciais, dentre outros. Desta forma, afirmamos que a nossa análise qualitativa não reflete de forma peremptória as transgressões contidas em ambas as análises.

Apesar de cada emissora e programa de jornalismo ou entretenimento trazer uma ideologia que se caracteriza como a marca do canal/emissora, como afirma Orlandi (2002), reconhecemos que a objetividade e a neutralidade não estão presentes dentro do jornalismo.

Tanto repórter quanto apresentador deveriam se defender utilizando preceitos do próprio *Código de Ética*, baseando-se unicamente nos incisos I e X do artigo 6<sup>o</sup>. O inciso I indica que o jornalismo não deve se opor ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, dentre outros, mas deve defender os princípios expressos na Declaração dos Direitos Humanos. Já no inciso X, consta que é dever do jornalista defender e garantir os princípios constitucionais, legais, baseados no Estado Democrático de Direito. Logo, os profissionais e emissoras envolvidas deveriam se contrapor aos possíveis comentários afirmando que estavam defendendo os princípios fixados pelo *Código de Ética*, contudo a defesa não serviria para explicar o excesso de adjetivos, acusações e imposições de teor sensacionalista.

Por fim, cabe aos profissionais da comunicação fazer suas próprias reflexões sobre o *Código de Ética* e como fazê-lo de parâmetro, dentro da prática profissional do campo da comunicação jornalística e de entretenimento, uma vez que o Código possui Artigos e incisos passíveis de múltiplas interpretações e tantos outros divergentes.

É entendido que o nosso *Código de Ética* possui validade no que diz respeito a traçar os fundamentos da prática da comunicação social, seja ela voltada exclusivamente para atender aos interesses da população local ou não. Vale salientar ainda que todo *Código de Ética* e o *Código Penal* possuem falhas e devem ser aprimorados constantemente, de acordo com grandes e rápidas mudanças que a sociedade vem apresentando.

## Referências

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Sumus, 1995.

BARBOSA, Marcelo Araújo. *Violência e sensacionalismo na televisão brasileira: um estudo do Linha Direta*. 2007. Monografia (Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social), UFJF, Juiz de Fora, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

FERREIRA, Thais. *Prática jornalística: a importância do Código de Ética*. 28/08/2007. Disponível em: <<http://www.observatriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=448CID002>>. Acesso em: 03 jul. 2014.

FREUD, Sigmund. *Obras Completas*. Madrid: Biblioteca Nova, 1981.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. *A saga dos cães perdidos*. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTINS, Luciano C. *Artes do ofício: resposta a um jovem jornalista*. Observatório da Imprensa, 16 de julho de 2014. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/resposta\\_a\\_um\\_jovem\\_jornalista](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/resposta_a_um_jovem_jornalista)>. Acesso em: 14 jul. 2014.

MELLO, Carla Gomes de. Mídia e crime: liberdade de informação jornalística e presunção de inocência. *Revista de Direito Público*, Londrina, v. 5, n. 2, p. 106, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/view/7381/6511>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

MORAES, Alexandre de. *Direito constitucional*. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MORAES, Renata. *O Anjo e o Monstro*. *Veja São Paulo*, São Paulo: Editora Abril, 2005.

MOREIRA, Denis. *O poder criminalizante da mídia no processo penal: uma análise sob a perspectiva de um processo justo*. 2006. Monografia (Conclusão do curso de Direito) – UFJF, Juiz de Fora, 2006.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso*. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2002.

PEDROSO, Rosa Nívea. *A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista*. Rio de Janeiro: Escola COMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA; CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2003. p. 1-23. 1 CD-ROM. de Comunicação, 1983.

PERUZZO, Cicília M.K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: RODRIGUES, Cathy. *Defensoria apura situação de jovem entrevistado por repórter da Band*. Defensoria Pública do Estado da Bahia, 23 de maio de 2012. Disponível em: <[http://www.defensoria.ba.gov.br/portal/index.php?site=1&modulo=eva\\_conteudo&cocod=7385](http://www.defensoria.ba.gov.br/portal/index.php?site=1&modulo=eva_conteudo&cocod=7385)>. Acesso em: 16 jul. 2014.

## No final do arco-íris: mobilização social e ação política em celebração à aprovação do casamento gay nos EUA<sup>185</sup>

Ana Cláudia Inez<sup>186</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### Resumo

O presente artigo trata das potencialidades das novas mídias digitais como meio de incentivo a projetos mobilizadores. Para tanto, discutiremos a iniciativa do *Facebook* em apoio à aprovação do casamento gay em âmbito nacional nos Estados Unidos da América e suas reverberações, apresentando noções que perpassem os conceitos de formação de públicos, mobilização social, e ação coletiva. Pretendemos também discutir, a partir do ponto de vista de diferentes autores, a diferença entre ação política e participação política, e as inquietudes e expectativas com relação à internet.

**Palavras-chave:** Mobilização social; Ação política; Ação coletiva; Internet; *Facebook*.

### Introdução

Em 26 de junho de 2015, a Suprema Corte norte-americana aprovou, por cinco votos a quatro, o casamento entre pessoas do mesmo sexo em âmbito nacional. Assim, a decisão derrubou os vetos estaduais às uniões homoafetivas, que passaram a ser legalizadas em todos os 50 estados americanos. O tribunal justificou seu posicionamento afirmando que o casamento tem sido uma instituição central na sociedade desde os tempos antigos, mas ele não está isolado das evoluções no direito e na sociedade. Ao excluir casais do mesmo sexo do casamento, explicou, nega-se a eles a constelação de benefícios que os estados relacionaram ao casamento. O tribunal ainda acrescentou que estaria equivocado dizer que estes homens e mulheres desrespeitam a ideia de casamento. Eles pedem direitos iguais aos olhos da lei, e a Constituição lhes concede este direito.

A repercussão global sobre este momento histórico foi incentivada pelos comentários de famosos e políticos em sites de redes sociais em apoio à resolução, incluem-se aí o presidente Barack Obama, a escritora J. K. Rowling, e os cantores Cindy Lauper e Ricky Martin, entre outros.

---

<sup>185</sup> Trabalho apresentado no GT 4 – Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>186</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais e bacharel em Relações Públicas pela mesma instituição. E-mail: anaclaudiainez@gmail.com.

Mark Zuckerberg, CEO do *Facebook*, foi além. Ele disponibilizou uma ferramenta através do *link celebrate pride*<sup>187</sup> para que os usuários da rede pudessem adicionar um filtro com as cores do arco-íris – símbolo da militância LGBT – em suas fotos de perfil, e com isso demonstrarem apoio à causa. Em sua página na rede social, após alterar sua foto de perfil, Zuckerberg afirmou:

Nosso país foi fundado sob a promessa de que todas as pessoas seriam criadas iguais, e hoje demos mais um passo para alcançar essa promessa. Estou tão feliz por todos os meus amigos e todos de nossa comunidade que podem, finalmente, comemorar um amor e serem reconhecidos como casais perante a lei. Nós ainda temos muito mais a fazer para alcançar a plena igualdade para todos, mas estamos na direção certa<sup>188</sup>.

### Ilustração 1 – Foto de perfil de Mark Zuckerberg em apoio ao casamento gay nos EUA



(Fonte: Facebook.com/zuck)

Em pouco mais de duas horas no ar, a ferramenta alcançou milhões de usuários, e estima-se que tenha atingido um total de 26 milhões de pessoas em todo o mundo<sup>189</sup>. Além de pessoas físicas, empresas, órgãos públicos e políticos com páginas no *Facebook* também demonstraram apoio através da mudança na foto de perfil. No Brasil, a presidente Dilma Rousseff, os ex-presidentes Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso, o Palácio do Planalto, instituições de ensino superior, empresas de comunicação, e livrarias alteraram

<sup>187</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/celebratepride>>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

<sup>188</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck>>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

<sup>189</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/26-milhoes-coloriram-fotos-no-facebook-para-apoiar-casamento-gay.html>>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

suas imagens. Artistas como Chico Buarque, Marina Lima, Leandra Leal, Bruno Gagliasso e Valesca Popozuda também participaram.

Manifestações como esta são importantes para dar visibilidade a uma causa, alcançar novos simpatizantes, e legitimar políticas de inclusão e manutenção de direitos. Entretanto, uma mobilização via *web* enfrenta desafios quanto à sua eficácia e corre riscos de ser desacreditada quando comparada às formas de participação política em arenas formais. Assim sendo, o que buscaremos entender com o desenvolvimento das considerações a seguir não entrará no mérito de legitimidade do ato de colorir uma foto de perfil, o intento na verdade é compreender de que modo esta manifestação traz luz à discussão sobre a formação de públicos mobilizados e a participação política através da internet.

### **Formação de públicos mobilizados, afetação e ação coletiva**

A manifestação e o compartilhamento de interesses em público são fundamentais para sustentar a problematização e legitimação de uma causa pela opinião pública. E é através da comunicação que um processo de mobilização social ganha força, respaldo e visibilidade. Ao ser publicizada, uma causa convoca sujeitos a fazer parte de um processo de compartilhamento de valores, possibilitando a criação de vínculos entre os envolvidos. E à medida que esse processo de vinculação se desenvolve, não se expande apenas o compartilhamento de gostos e preferências - o processo simpático de reunir e reconhecer as afinidades - mas cria-se uma demanda de outra ordem que é a de aprofundar e compartilhar interesses (HENRIQUES, 2014). Isso se torna possível através de um processo empático, em que ocorre a expansão da ação necessária ao envolvimento. Pois nele se propõe uma experiência que possibilite envolver-se na questão – inserir-se entre os seus meandros e deixar-se afetar por ela, ainda que simbolicamente.

Esse processo empático está intrinsecamente ligado ao processo de convocação de vontades, cerne da mobilização social. Para mobilizar sujeitos, se faz necessário colocar razões em público a fim de que os indivíduos se posicionem frente a um problema. Por isso, aos projetos de mobilização social, importa não somente construir uma causa a ser defendida, mas também encontrar mecanismos responsáveis por tornar essa causa visível, para que seja passível de comunicação e debate entre os sujeitos (MAFRA, 2006).

Todavia, hoje em dia vivenciamos uma mudança no panorama de configuração de públicos mobilizados – quando comparados à estrutura dos movimentos sociais tradicionais –,

com ações cada vez mais pontuais e laços cada vez mais efêmeros. Melucci (1989b) já percebia esse novo cenário anos atrás, e segundo ele:

Os atores nos conflitos são cada vez mais temporários e sua função é revelar os projetos, anunciar para a sociedade que existe um problema fundamental numa dada área. [...] Eles não lutam meramente por bens materiais ou para aumentar sua participação no sistema. Eles lutam por projetos simbólicos e culturais, por um significado e uma orientação diferentes da ação social (MELUCCI, 1989b, p. 59).

No que se refere à vinculação dos sujeitos, Esteves (2011) destaca que os públicos são múltiplos e não são fixos, pois os membros que o compõem podem mudar, no desenrolar da própria controvérsia, conforme mudem suas percepções daquilo que os afeta e alterem suas opiniões; e que neles as relações de pertencimento são abertas e reversíveis, ou seja, qualquer indivíduo pode integrar diferentes públicos simultaneamente e em momentos distintos.

Assim sendo, engajar sujeitos em prol de uma causa é uma tarefa tanto complexa quanto desafiadora. No contexto sociopolítico atual, percebemos frequentemente a irrupção de novos – e muitas vezes temporários – atores sociais. As novas mídias digitais, as diversas plataformas que permitem maior acesso e compartilhamento de informação, o aumento da percepção quanto à relevância da participação política popular, são alguns dos fatores que corroboram a formação de novos públicos mobilizados.

É fato que os diversos setores sociais hoje são mobilizadores, ou seja, de alguma forma promovem ações coletivas em prol das mais variadas causas, e há grande expectativa de que nossa ação política se dê a partir de processos de mobilização. Essa expectativa tem a ver com o contexto democrático que vivemos e o sentido de mobilização social que nele se constrói (HENRIQUES, 2010, p. 69).

Mobilizar além de convocar é também persuadir, no sentido de colocar em discussão uma questão que afeta o bem estar comum e de convencer os diversos atores sociais a compartilhar um sentimento de reivindicação de direitos frente a essa questão. Para Henriques (2010), é importante percebermos que a mobilização não se resume à participação. “Compreende um processo amplo e permanente de engajamento dos cidadãos e das instituições no processo político democrático” (HENRIQUES, 2010, p. 71).

Num processo de mobilização social, o público se forma a partir da necessidade de postular razões (a favor ou contra) determinada situação de interesse público. Assim, Louis Queré (2003) afirma que o público não é algo dado, mas algo formado no decorrer de uma ação.

A coletividade não desencadeia uma ação, pois é a ação que conforma a coletividade. Segundo ele, o público é um modo de associação, uma maneira de agir e sofrer conjuntamente uma experiência. “Se é a ação que é coletiva, e não o sujeito, pode-se inferir que aquilo que define um público é um modo de associação na experiência de uma situação. Portanto uma maneira determinada de agir e sofrer conjuntamente” (QUÉRÉ, 2003, p. 129, tradução nossa)<sup>190</sup>.

Nessa dinâmica de públicos que Queré vislumbra, Henriques (2014) também relaciona o sofrer e o agir dos sujeitos, pois entende o público como algo que se forma toda vez que um conjunto de cidadãos se vê afetado pelas consequências indiretas de atos privados. Isto é, pelas consequências que afetam a outras pessoas distintas das que estão imediatamente implicadas na ação. Para ele, a percepção dessa afetação requer um esforço de controle da ação para assegurar umas consequências e evitar outras. Uma das formas pelas quais Henriques propõe explicar esse processo é através da problematização, ou seja, ao perceber e reconhecer as consequências indiretas que demandem alguma atenção, promove-se um sentido de afetação e cria-se uma visão generalizante dessas consequências.

Silva (2013), nesta mesma lógica, compreende que quando um conjunto de pessoas é afetado por um acontecimento ou situação, é a partir dessa afetação e da interação entre os sujeitos que se institui o público. Para ele, existe algo essencialmente situacional nessa visão: o público assume configurações diversas a partir da própria situação que o afeta, não tendo uma “existência apriorística”. O público é assim instituído em uma relação específica, é uma ordenação de papéis. O público se posiciona perante aquilo que o afeta, produzindo e compartilhando sentidos, adotando comportamentos e fazendo escolhas, assumindo, portanto, um papel de agente.

*É fundamental compreender, nessa visão, a importância da existência de uma dimensão coletiva nos públicos. [...] A existência de formas compartilhadas de ver e compreender os acontecimentos são imprescindíveis para a formação de um público. Inerentemente ao público está um aspecto coletivo, uma estrutura compartilhada que imprime sua marca no entendimento sobre o que afeta aquelas pessoas e sobre como será sua atuação. (SILVA, 2013, p. 88-89)*

À vista disso, compreendemos que a afetação é primordial na configuração de um público mobilizado, pois condiciona o posicionamento dos sujeitos. Num processo de mobilização social, a conformação de uma ação coletiva ocorre quando alguns ou vários dos

---

<sup>190</sup> “Si c’est l’action qui est collective, et pas le sujet, on peut en inférer que ce qui définit un public c’est un mode d’association dans l’expérience d’une situation, donc une manière déterminée d’agir et d’endurer ensemble”.

sujeitos convocados se propõem a tomar parte na causa. E isso acontece quando esses sujeitos são convidados a participar de alguma forma e aceitam a empreitada, menos ou mais engajados. A afetação provocada pela emergência de um acontecimento no percurso experiencial dos sujeitos culmina em um processo de significação e problematização desse acontecimento, e há aí um potencial para que um ou mais públicos se formem a partir dessa problemática. Pois, de acordo com Queré (2005), é a partir do trabalho realizado em torno dessas problemáticas, que se explicita o que está em causa, no âmbito da regulação política das condições de viver conjuntamente numa coletividade.

Por conseguinte, ao promoverem uma afetação, os acontecimentos fazem eclodir a formação de uma coletividade, possibilitando a ação em favor de um interesse comum. A afetação constituinte, então, não é mais do domínio do privado, mas do público. Pois “o acontecimento é uma ocorrência saliente que retém a atenção pública: a da mídia, a do público ou a dos atores públicos” (QUERÉ, 1997). A partir daí, aqueles que fazem parte do público, dentro do contexto de mobilização, compartilham uma experiência de ação formada coletivamente. Nessa lógica, Henriques (2014) postula que um público pode se formar a partir da projeção de uma experiência. Isso se dá por sugestão, isto é, toda vez que remetemos a algum público presumido como “interessado” propomos a ele uma experiência de envolvimento concreto em alguma questão, promovendo um interesse.

As condições indispensáveis à formação do público são, na concepção de Dewey, que “ele tome consciência de si mesmo” e que identifique as circunstâncias concretas que o originaram. Dewey (1927) fala em uma “inteligência cooperativa”, que sustenta, distribui e configura a experiência dos atores, e que comanda também as modalidades de engajamento na ação coletiva. Interessante pontuar aqui que por ação coletiva entendemos um processo que envolve mais de uma pessoa e configura um agenciamento de acordo com determinada reivindicação (OLZAK, 1989). Por agenciamento, deste modo, compreendemos aquilo que envolve atos que publicizam uma reivindicação que, se percebida, pode afetar o interesse de pessoas ou grupos para além daquele público já mobilizado (TILLY, 1978). Portanto, o processo de ação coletiva advém de uma articulação de sujeitos, que potencialmente formarão um público e que, por sua vez, se inaugura no despontar de um acontecimento e suas reverberações.

O conceito de ação coletiva postulado por Daniel Cefai (2009) também é de grande valia para este entendimento. Segundo o autor, “a ação coletiva se organiza, então, organizando seus ambientes. E produz, simultaneamente, critérios de experiência que vão permitir a seus atores



que se orientem, compreendam o que fazem e o que as circunstâncias fazem deles.” (CEFAI, 2009, p. 28).

Atrelando ação coletiva e experiência, Cefai afirma que mais do que serem guiados em direção a um ponto estratégico, os sujeitos que se engajam são afetados por situações em que contribuem para definir e dominar; eles são expostos a eventos que os abalam e os tiram da rotina, “remanejando seus critérios de compreensão e reorganizando seus horizontes de inteligibilidade”. Aquém das estratégias racionais ou das determinações estruturais, a ação coletiva se deixa abalar pelos eventos, que por vezes só afetam particulares, mas podem ganhar uma amplitude maior e influenciar pessoas bem distantes daquelas que são diretamente tocadas “levando-as a formar uma experiência comum, a se indignarem em conjunto e a se mobilizarem em público” (CEFAI, 2009, p. 32).

O que podemos entender até aqui é que o público dessa manifestação de apoio ao casamento homoafetivo esteve latente nos inúmeros grupos dentro da rede do *Facebook*, e a proposição de Zuckerberg permitiu com que esses sujeitos se mobilizassem para se posicionarem frente a uma situação que afeta – direta ou indiretamente – vários usuários. A causa LGBT em suas diferentes frentes vem ganhando mais visibilidade e legitimidade com o passar dos anos, mas infelizmente ainda está distante de seu panorama ideal. Mas manifestações públicas como essa reiteram a relevância de se discutir e propor mudanças no sistema sociopolítico em uma escala global. Dessa forma, a ação coletiva proveniente da mudança de milhões de fotos de perfil abriu portas para problematizar uma causa que luta há anos por mais respeito, igualdade e visibilidade.

### **Ação, conversação e participação política *online***

Tematizar suas demandas publicamente é o desafio maior de praticamente todo público mobilizado. O agir comunicativo na arena pública, congregando diversas formas de comunicação, é fator fundamental para a formação de um público mobilizado e o sucesso de uma causa. Para Henriques (2014), é a condição de manifestar-se e de agir em público que de algum modo possibilitará que este público, embora já existente como potência, possa de fato apresentar-se como um público e começar a produzir, com isso, os seus efeitos. A confirmação de seu gosto e de sua preferência comuns pode gerar também, pela conversação, um sentimento e uma identidade de grupo que ele poderá publicamente afirmar, o que cria e fortalece vínculos entre os seus membros.

Como a inserção das demandas sociais nos *media* de massa não é ainda totalmente eficaz, os atores sociais viram uma possibilidade de abranger um número maior de pessoas de níveis socioeconômicos diversificados com o surgimento da internet. Entretanto, a onda de otimismo com relação às potencialidades da *web* também traz consigo dúvidas e incertezas.

De acordo com Manuel Castells (2003), o ambiente cibernético permite descentralizar os meios de comunicação de massa e inserir a questão técnica no porvir da democracia. Para ele, a internet, mesmo sofrendo cada vez mais interferências da livre comunicação, é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, criando um caminho alternativo aos meios de comunicação em massa. Esse potencial poder de transformação social é sustentado por Maia (2008), que assegura que as novas tecnologias podem também contribuir para o desdobramento de uma cultura cívica que envolve a mobilização dos cidadãos para participarem de debates referentes a questões que os interessam diretamente.

Maia (2002) afirma que, em termos ideais, as desigualdades do mundo real seriam suprimidas pelo anonimato promovido pelo ciberespaço e promoveria a “universalidade do discurso”. De acordo com esse ideal, a aproximação das condições de universalidade do discurso significa, em primeiro lugar, que não pode haver barreiras excluindo certas pessoas ou determinados grupos do âmbito do debate. Todavia, o projeto de uma ação democrática ampliada pela internet tem também obstáculos pela frente. Algumas das barreiras que podem impedir o avanço da esfera pública em direção ao espaço cibernético, segundo Maia, são: a) o filtro e a edição do conteúdo impostos à circulação de mensagens em ambientes controlados ou moderados; b) a não identificação do indivíduo que busca informação e não está vinculado a algum debate; c) assimetrias entre os conectados e não conectados, como o analfabetismo e o acesso à tecnologia; d) dinâmica argumentativa passa a acontecer em diferentes redes de conversações simultâneas sem o objetivo de tomada de decisão; e) o Estado deve permanecer poroso aos atores sociais.

No que se refere à participação política através da internet, Wilson Gomes (2011) apresenta suas preocupações ao questionar se o emprego de comunicações via computadores tem conseguido produzir novas formas de participação política e de engajamento cívico e/ou introduzido novos participantes e estimulado novas formas de engajamento. O autor também traz inquietações quanto às diferenças entre a participação política em geral e a participação que se dá mediante a internet.

Para ele, uma coisa é a ação digital de quem usa e-mails, lê jornais *online* e visita sites políticos, por exemplo, outra é aquela de quem participa de fóruns, domina ferramentas para

redes online, além daquelas para conexão instantânea e para compartilhamento de vídeo e imagem, outra ainda é a participação online daqueles que são capazes de dominar e empregar quaisquer ferramentas digitais para participar de iniciativas digitais com propósitos políticos.

No contexto das manifestações que vêm ganhando força no Brasil, convocadas em sua maioria através das redes sociais digitais, a perspectiva de Gomes (2011) nos auxilia a entender que iniciativas democraticamente relevantes, mesmo aquelas do universo das comunicações digitais, demandam em geral quantidades relevantes de ação social. Pois, para ele, participação é apenas uma das formas de ação. Nesse viés, o autor atesta que acompanhar o noticiário político *online*, ler *blogs* ligados à política, ver vídeos de política no *Youtube*, por exemplo, é ação, mas não necessariamente uma participação política; já escrever para um *blog* de política, iniciar uma campanha *online*, escrever petições eletrônicas, manifestar-se num fórum eletrônico ou numa consulta orçamentária digital, e postar vídeos políticos são formas de participação na vida pública. Gomes acredita que o primeiro conjunto de ações pode servir para orientar o indivíduo na sua participação política e para aparelhar um grupo social para o envolvimento na vida pública. Pode até mesmo, em virtude da informação obtida, produzir um efeito imediato de participação. O segundo conjunto de ações, no entanto, significa para ele a participação, em sentido estrito.

De outro modo, Carpentier (2012) compreende que a participação não é o mesmo que acesso e interação. Ainda que muito diferentes em suas origens teóricas e em seus respectivos significados, estes conceitos estão muitas vezes integrados nas definições do que é participação. Ele corrobora a definição de Melucci (1989a), que afirma que a participação tem um duplo significado, pois significa tomar parte, ou seja, “atuar de forma a promover os interesses e as necessidades de um ator, e também se ver pertencente a um sistema, identificando-se com os interesses gerais da comunidade”. Nesse ensejo, Carpentier (2012) afirma que acesso e interação realmente importam para os processos participativos – eles são na verdade suas condições de possibilidade – mas eles também são muito distintos da participação, por causa de sua ênfase menos explícita sobre a dinâmica de poder e de tomada de decisão.

Na perspectiva de Gomes (2011), a vida política privada *online* das pessoas inclui, por conseguinte, mais ação do que participação política. Assim, o que o autor defende é que se deve estruturar formas de incentivar que os indivíduos passem da ação em geral àquela forma de ação que é a participação em iniciativas digitais. Pois o cidadão que usa intensamente tecnologias de conexão digital pode estar em um estado de latência no que tange à participação e engajamento.

Tudo o que se pode fazer, acredito, é criar meios de participação, oferecer oportunidades para que estes meios possam ser usados e esperar que características incluídas nas oportunidades (constrangimentos ou recompensas) sejam suficientes para motivar a participação. E realmente não importa se tais iniciativas sejam oriundas do sistema político, do Estado ou da sociedade. (GOMES, 2011, p. 22)

Peter Dahlgren (2013) elucida que há um declínio da participação na arena política formal que pode ser atribuído a desgastes do envolvimento no nível subjetivo - que por sua vez são alimentados por correntes de desconfiança e impotência; ele sugere inclusive que, nesses casos, a desconfiança pode tornar-se excessiva e disfuncional. Se por um lado, estas tendências contribuem para um sentimento generalizado de impotência e desencanto político em um número significativo de cidadãos, por outro elas se tornam um sinal para mobilizar e se engajar politicamente. Assim sendo, ele entende que a democracia necessita tanto de um sistema partidário funcionando quanto de um domínio viável de política extraparlamentar; mas compreende que atualmente isso é bastante complexo pois ambos estão em transição.

Nessa lógica, Carpentier (2012) assevera que nas sociedades pós modernas, as fronteiras da política institucionalizada se tornaram permeáveis. As discussões no campo da teoria democrática indicam que seria difícil para confinar a política (e a lógica de poder e de tomada de decisão na sociedade) ao domínio da política institucionalizada. Os grupos de interesse, os novos movimentos sociais, e a sociedade civil, ampliaram o escopo da política a favor de uma participação mais heterogênea e multidirecional.

Dahlgren (2013) também afirma que se olharmos para o campo da participação política alternativa, o argumento relativo à apatia torna-se mais problemático, pois vemos muitos cidadãos se engajarem politicamente, mas fora do sistema eleitoral. Muitas vezes impulsionados por uma sensação de que o sistema político dominante é excludente, muitos cidadãos estão encontrando novas rotas para o envolvimento e participação. Assim, segundo ele, algumas formas de engajamento estão levando a novos tipos de práticas políticas, novas formas de cidadania, que altera o caráter da política em alguns contextos.

O autor ainda vislumbra a noção de conversação política (*political talk*), como uma conversa face-a-face ou em um fórum *online* ou no *Facebook*, que pode, a seu ver, ser entendida como participação; pois para ele isso significa uma promulgação da esfera pública, onde a opinião pode tomar forma. Dahlgren (2013), inclusive, acredita que grande parte da participação propriamente dita não vai além da fase de expressão e de definição de um posicionamento. Nesse sentido, ele elucida que as práticas que compõem a participação sempre

envolvem atividades comunicativas, o que pode abranger não só a troca de discursiva *in loco*, mas também a escrita mediada através de vários meios de comunicação e plataformas, além de outras formas de expressão, como a arte visual, o teatro, a música, e assim por diante. O autor entende que as práticas de participação são baseadas em habilidades comunicativas e na maestria com que os sujeitos dominam tecnologias relevantes para concluir seus objetivos.

Tanto nas situações de política formal quanto nas alternativas, afirma Dahlgren (2013), os grupos sociais buscam tematizar causas de interesse público. Entretanto, o desafio é desenvolver estratégias que levarão os públicos mobilizados em direção a uma nova fase de luta, na qual suas ações podem ter impacto político. O pesquisador entende que o engajamento pode ser visto como a disposição subjetiva que motiva a participação.

Então, ele afirma que a racionalidade pode oferecer razões, boas ou más, para o engajamento e a ação, mas o afeto é que fornece a energia psíquica. A política é entrelaçada com os desejos das pessoas, ansiedades, visões e esperanças, e todos esses elementos subjetivos alimentam cargas afetivas no engajamento, misturando-se com elementos analíticos e racionais (como dados estatísticos, índices, e pesquisas). Posto isto, o autor conclui que o engajamento político subjetivo que incita a participação será sempre, em parte, condicional, de acordo com as mudanças da conjuntura do mundo social. Assim sendo, no seu ponto de vista, Dahlgren afirma que a internet é uma ferramenta importante, mas que por si só não consegue mobilizar politicamente os cidadãos que ainda não se engajaram.

Davis (2005), finalmente, nos apresenta uma visada interessante quanto às potencialidades e limitações da internet. Para ele, falta à discussão *online* uma efetiva busca por soluções. Pois a internet tem servido apenas para expressão pública de posicionamentos particulares, que não necessariamente se confrontam. O espaço público ideal deveria ofertar não apenas a chance de se discutir tópicos, mas, também, das pessoas se educarem a respeito dos temas. Além disso, os cidadãos deveriam estar dispostos também a se escutarem e a buscarem soluções para seus dilemas de natureza política.

Ademais, compreendemos que as novas mídias digitais facilitam o compartilhamento de informação, e propiciam a propagação de ideias, valores, e sentimentos. Porém, muitas das iniciativas de se engajar sujeitos em prol de uma coletividade acabam sendo efêmeras e superficiais. Entendemos, portanto, que a internet pode servir como um catalisador de projetos mobilizadores, mas para que um processo de vinculação e engajamento seja mais eficaz é necessário que haja um contato dessas iniciativas com ambientes mais formais de participação política. Nesse sentido, a aplicação de um filtro colorido em uma foto de perfil num site de rede

social deveria ser o primeiro passo para se buscar justiça social para um público afetado, entretanto, o processo de mobilização deve ser levado adiante até que se chegue a se propor políticas de transformação social num ambiente político mais institucional. Afinal, de que adianta trocar a foto de perfil se isso não trazer benefícios palpáveis e duradouros?

### **Considerações finais**

A partir das considerações aqui tecidas podemos entender que as manifestações de cunho simbólico como o twitaço contra a redução da maioria penal, o painel contra a presidente Dilma, ou mais precisamente o objeto do presente artigo, o filtro colorido nas fotos de perfil do *Facebook*, fazem emergir dúvidas quanto à sua definição em ação, conversação ou participação política. O que podemos apreender com o exemplo elencado pelo presente artigo é que ele fez falar, provocou uma ruptura na realidade social e promoveu uma discussão, tanto *online* quanto *offline*, em relação às mudanças sociais e políticas em âmbito global e à necessidade de promoção da igualdade de direitos. Podemos, então, entendê-lo como ação política coletiva, que se derivou a partir de manifestações individuais iniciais, formando um público em potencial, que, por sua vez, foi mobilizado a partir da disponibilização de uma ferramenta que permitisse a demonstração pública de apoio a uma causa. A mobilização pode ter, inclusive, pautado discursos oficiais e demandado uma mudança de posicionamento de governos, se configurando em um desdobramento que, então, se aproxima mais da noção de participação que apresentamos anteriormente.

Houve quem desconfiasse da proposta de Zuckerberg, creditando a empreitada como uma experiência com intuito de coletar dados para pesquisas da empresa sobre comportamento e influência interpessoal<sup>191</sup>. Houve também quem deslegitimasse a causa por achá-la banal, desnecessária, e quem não compreendesse as possibilidades que esse manifesto abriu – ao propor algo ao mesmo tempo tão sutil e tão assertivo, coloca-se o tema nas arenas de discussão da esfera pública. E o que era apenas um filtro furta-cor, torna-se assunto das conversações cotidianas e dos debates mais institucionalizados, e possibilita o surgimento de novas propostas para permitir a equidade de direitos.

---

<sup>191</sup> Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/Internet/noticia/2015/06/fotos-coloridas-no-facebook-foram-um-experimento-social-da-rede.html>>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

## Referências

- CARPENTIER, N. **The concept of participation.** If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v.14, n.2, p. 164-177, 2012.
- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. **Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CEFAÏ, Daniel. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, abr./maio/jun. 2009.
- DAHLGREN, P. Democracy, participation and media connections. In: Dahlgren, P. **The Political Web.** Hampshire: Palgrave, p. 9-35, 2013.
- DAVIS, R. **Politics Online: Blogs, Chatrooms and Discussion Groups in American Democracy.** London and New York: Routledge, 2005.
- DEWEY, John. **The Public and its Problems.** New York: Holt, 1927.
- ESTEVES, João Pissarra. **Sociologia da Comunicação.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- GOMES, W. Participação Política Online: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. **Internet e Participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, p. 19-45, 2011.
- HENRIQUES, M. S. **Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- HENRIQUES, M. S. Promoção do interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações. In: **III Colóquio em Imagem e Sociabilidade**, Belo Horizonte, Anais... Belo Horizonte, 2014.
- MAFRA, R. L. M. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- MAIA, R. C. M. Redes Cívicas e Internet – Do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs.). **Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- MAIA, R. C. M. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: MAIA, R. & GOMES, W. **Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008.
- MELUCCI, A. Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society. Philadelphia, **Temple University Press**, 1989a.
- MELUCCI, A. Um objetivo para os movimentos sociais? In: **Lua Nova**, São Paulo, n. 17, jun. 1989b. p. 49-65.

OLZAK, Susan. **Analysis of Events in Studies of Collective Action**. Annual Review of Sociology, n. 14, 1989.

QUERÉ, Louis. L'événement, Introduction. In: BEAUD, Paul et al (Org.). **Sociologie de la communication**. Paris: Réseaux/CNET, 1997.

\_\_\_\_\_. Le public como forme et comme modalité de experience. In: CEFAI, Daniel; PASQUIER, Dominique. **Les sens du public**. Paris: Presses Universitaires de France, 2003.

\_\_\_\_\_. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

SILVA, D. R. **O astroturfing como um processo comunicativo**: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 2013.

TILLY, Charles. **From Mobilization to Revolution**. Reading Mass: Addison Wesley, 1978.



## **Tempos de estigmas e exclusão: a violência da ordem social contra a juventude negra<sup>192</sup>**

Ana Clara Gomes Costa<sup>193</sup>

Luciene de Oliveira Dias<sup>194</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

As características dos tempos do individualismo, da uniformidade e do universalismo criaram um ambiente de hostilização e banalização do outro diferente. Teorias que potencializam hierarquias e processos de exclusões foram criados e trouxeram ideologias que consagram e justificam violências, extermínios e genocídios. Estigmas, estereótipos e preconceitos embasam ações violentas e dão forma ao racismo, que, no Brasil, está intrinsecamente ligado a critérios de prestígio e inferioridade. A pessoa negra, tida como inferior, é relacionada ao mundo do crime e à desordem social e, por isso, deve ser combatida pelas forças da segurança pública de forma eficaz. O aparelho policial do estado, então, assimila a juventude negra como inimigo e, como em uma guerra, o objetivo único é aniquilá-la.

**Palavras-chave:** Modernidade; violência policial; juventude negra; estigmas

### **Modernidade dos extermínios**

A modernidade, com a sua máxima da uniformidade e do universalismo, trouxe consigo um destaque marcante às diferenças. A ênfase na diferença, porém, relaciona-se intrinsecamente a processos de exclusão, de acordo com o não enquadramento de pessoas e suas etnias, culturas, religiões e outras pluralidades em uma padronização desejável, que deve coadunar sempre com estruturas de dominação e exercício de poder. Na perspectiva de Bauman (1999), a modernidade proclama que as diferenças, vistas como um problema, exigem uma ação e solução e, por isso, devem ser combatidas. Dessa ideia, desencadeiam-se ações curativas violentas mundo afora que primam por uma ordem social. O resultado não poderia ser outro senão extermínios, genocídios, mortes em massa, intolerância e violência generalizada.

O espírito do tempo da modernidade tornou possível a banalização do outro e, segundo o autor, também o genocídio, cuja modernidade é a sua condição necessária. Ao enfraquecer “radicalmente o poder das inibições morais e tornando as ações em larga escala independentes

---

<sup>192</sup> Trabalho apresentado no GT4 - Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>193</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás. Graduada em Comunicação Social, bacharelado em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: anaclagc@hotmail.com

<sup>194</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Antropologia Social pela Universidade de Brasília (UnB) e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: lucienediasj@gmail.com

do juízo moral e isentas do impacto coator da moralidade individual, a modernidade fornece os meios para o genocídio” (BAUMAN, 1999, p.59). O estranho, o diferente, o outro que não corresponde às expectativas normativa e uniforme da lógica da modernidade é o alvo privilegiado das sanções físicas, morais, sociais e simbólicas que usam o ódio, a intolerância e a morte como dispositivos comuns de guerras em toda a parte do globo.

Os tempos modernos possibilitaram a existência de extermínios catastróficos, uns destemidamente proferidos, com discursos concisos e explícitos de etnocentrismo e xenofobia, e outros encobertos, ocultados, com pouquíssima visibilidade. Os rastros do genocídio deixados pela ideologia nazista, por exemplo, em uma guerra travada contra judeus e em prol do arianismo, evidenciam características semelhantes de um genocídio vivenciado e acobertado por séculos no Brasil. O combate ao estranho, ao inferior, ao desprezível cuja vida não tem valor e que, por isso, pode ser destruída, também é característico do genocídio da população negra, no contexto contemporâneo da vida urbana, desde os tempos coloniais e a instituição da escravidão no país.

A justificativa da eugenia<sup>195</sup> para impor uma hierarquia racial, utilizada pelo nazismo na Alemanha, ao ponto que se criou científica e ideologicamente a expectativa generalizada e eufórica de promover uma higienização racial das raças impuras, biologicamente inaptas e degeneradas à época e, assim, alçar a população alemã à condição de pureza racial, assemelha-se, em partes, com a justificativa do embranquecimento do racismo brasileiro. De acordo com Antônio Sérgio Alfredo Guimarães (1999), o núcleo do pensamento racista baseava-se na ideia de que o sangue branco diluía e purificava o sangue negro. Pelo embranquecimento, os mestiços poderiam se elevar a um estágio civilizado e a raça negra seria, assim, exterminada.

‘Embranquecimento’ passou, portanto, a significar a capacidade da nação brasileira (definida como uma extensão da civilização europeia, em que uma nova raça emergia) de absorver e integrar mestiços e pretos. Tal capacidade requer, de modo implícito, a concordância das pessoas de cor em renegar sua ancestralidade africana ou indígena (GUIMARÃES, 1999, p. 52-53).

Junto à empreitada instituída pela lógica de embranquecer a cor de pele e miscigenar a população brasileira, instituiu-se também a tentativa de aniquilar ou, como afirma o autor, de renegar todas as manifestações culturais da população negra, tal qual as religiões de matriz

---

<sup>195</sup> Remete-se a uma categorização seletiva que mede uma suposta superioridade genética, em uma relação comparativa de raça para raça.

africana, a música, a dança e os dialetos. Na análise comparativa com a eugenia nazista, a tentativa da sociedade brasileira de extirpar os traços da cultura afro-brasileira corresponderia à prática de *desinfetar* a sociedade alemã das raças impuras e inferiores, junto a todas suas práticas culturais que poderiam infectar os arianos e os levariam à enfermidade e à doença. Na perspectiva de Bauman (1999), Hitler acreditava piamente no grande serviço que prestava à humanidade ao matar judeus e, assim, ao exterminar uma peste, contribuindo para que o corpo social alemão pudesse manter-se saudável. Para o ditador, a destruição das raças inferiores tratava-se de uma questão de higienização e medicina sanitária. É possível verificar a ideia da higiene social também na realidade brasileira em casos em que moradores em situação de rua, geralmente negros, são vítimas de grupos de extermínios que, muitas vezes, podem ser formados dentro das próprias corporações policiais<sup>196</sup>.

É unânime observar nas situações de extermínios citadas o quanto o conceito de raça, anexado também às realidades sociorraciais, legitima uma hierarquia que define quem é superior em detrimento de raças inferiores, que pode ser aniquilado. Kabengele Munanga (2003) salienta que o conceito e a classificação de raça, operacionalizou o pensamento em uma hierarquização pseudo-científica pavimentando o caminho do racismo e culminando na teoria da raciologia, a qual ganhou muito espaço no começo do século XX. Munanga afirma que o discurso doutrinário dessa teoria foi usado para justificar sistemas de dominação racial e legitimar exterminações com ênfase etnocêntrica na Segunda Guerra Mundial. Ainda hoje é previsível e visível que o uso dessa classificação em seu caráter sociobiológico define, mesmo que ocultamente, os rumos da violência urbana nas cidades, por exemplo. Na visão do autor, científica e biologicamente, as raças não existem. Trata-se de um conceito cientificamente inoperante que ainda é utilizado para definir a diversidade humana e, sobretudo, diferenças sociorraciais.

Muito embora a ideia da hierarquização racial e a ideia de uma soberania genética da população branca em relação à população negra tenha caído por terra, persiste ainda, na realidade brasileira, uma idealização eurocêntrica tanto do aspecto fenotípico, quanto das manifestações culturais, que levam a uma representação social da identidade negra sempre como negativa,

---

<sup>196</sup> Em 2013, uma onda de assassinatos de moradores em situação de rua trouxe à tona o debate sobre a existência de um grupo de extermínio em Goiânia e a ideia de higienização social da cidade. Dezenas de pessoas foram mortas ao longo do ano, muitas delas em ações muito parecidas de homicídio à queima roupa. Em matéria divulgada pelo portal de notícias G1, representantes da Secretaria Nacional de Direitos Humanos realizaram uma força-tarefa em Goiânia e afirmaram que existiu, à época, um grupo de extermínio na cidade. As autoridades goianas e o delegado que investigou os casos, não admitiram a existência de ações de extermínios e afirmaram que as mortes de moradores em situação de rua eram ocasionadas por brigas entre os próprios moradores e por motivos relacionados às drogas.

culminando em estigmas, preconceitos e processos de exclusão. A atribuição da hierarquização racial ainda é vivenciada no país a todo momento, desde manifestações de intolerância e violência contra os adeptos das religiões de matriz africana<sup>197</sup> por exemplo, até as políticas institucionais racistas que associam a pessoa negra à marginalidade, à inferioridade e à criminalidade, fato que contribui para a existência de um genocídio contra a população negra por aumentar exorbitantemente os índices de violência policial contra a juventude negra.

O que a exaltação da cultura branca, o etnocentrismo, o eurocentrismo e o racismo têm em comum é a incapacidade de lidar com as diferenças e o compartilhamento de representações sociais negativas quando se trata do outro negro, que é historicamente estigmatizado e, em consequência disso, marginalizado.

### **Estigma e exclusão**

As diferenças morfológicas e fenotípicas evidenciadas tão explicitamente no contexto de reconhecimento de diferenças que levam a processos de exclusão só são possíveis se passíveis de uma representação em comum, desempenhada pela estigmatização. Segundo Goffman (1988), na realidade grega criou-se o termo estigma para fazer uma referência a sinais corporais que se relacionavam a algo extraordinário, diferente, ou a uma condição moral negativa de quem detinha tais sinais. As marcas eram feitas com cortes ou com fogo para avisar que o portador dos sinais era ou um criminoso, ou um escravo, ou um incapacitado que devia ser evitado em lugares públicos.

O uso e a função do termo se perpetuaram e se adequaram à realidade contemporânea. O estigma continua sendo amplamente amputado a quem apresenta alguma diferença que foge dos padrões da universalidade e da uniformidade dos tempos modernos. Não só deformidades corporais são critérios para validar um estigmatizado, mas também características psicológicas, cognitivas, socioeconômicas e sociorraciais.

O conceito pode ser aplicado mais amplamente a todos os casos quando uma característica observável — documentada e indiscutível — de certa categoria de pessoas é primeiro salientada à atenção pública e então interpretada como um sinal visível de uma falha oculta, iniquidade ou torpeza moral. Um traço de outro modo inócuo torna-se uma mancha, um sinal de aflição, motivo de

---

<sup>197</sup> A referência trata-se de um ato de intolerância religiosa amplamente divulgado nas redes sociais, que aconteceu no dia 15 de julho de 2015, na região central de Goiânia, contra Watusi Virgínia Santiago Soares, militante do movimento negro e adepta de uma religião afro-brasileira. Ela foi atingida na cabeça por um objeto não especificado, por usar um turbante e um colar de contas, símbolos característicos da religião, aos gritos ofensivos da pessoa que a agrediu.

**vergonha. A pessoa portadora desse traço é facilmente identificável como menos desejável, inferior, ruim e perigosa (BAUMAN, 1999, p.77).**

É pela identificação de uma diferença marcante que, na perspectiva do autor, o ato de estigmatizar o outro, o estranho, cumpre a tarefa de imobilizá-lo na sua identidade de excluído. Com a instituição de uma identidade social decretada ao outro, cria-se a estigmatização e, para Goffman (1988), acredita-se que quem tem algum tipo de estigma não é completamente humano. Esse pensamento deriva em vários tipos de discriminações e, conseqüentemente, pode resultar em uma redução nas chances de vida e nas oportunidades sociais do estigmatizado. Para ratificarmos essa ideia, construímos uma teoria do estigma e nos baseamos em uma ideologia para explicar a inferioridade do estigmatizado e abarcar o perigo que ele representa. Preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações têm em comum uma ação prévia de reconhecimento do outro em sua diferença, a partir de perspectivas pré-estabelecidas que se constroem por modelos já formatados. Os padrões assimilados sobre o que é normativo, o que é normal e o que é aceitável socialmente estipulam o inverso das dicotomias sociais do que está fora das regras, do que é anormal e do que é inaceitável. O normal e o estigmatizado não são, assim, pessoas. São perspectivas, representações sociais e suas respectivas formas de ver o mundo “geradas em situações sociais durante os contatos mistos, em virtude de normas não cumpridas que provavelmente atuam sobre o encontro” (GOFFMAN, 1988, p.117). Das perspectivas e das representações sociais surgem sistematicamente quem cumpre qual papel.

### **Estigmas a serviço das ações policiais**

Por uma diretiva norteadora, é perceptível que as formas de ação e abordagem do aparelho policial guiam-se por estigmas e estereótipos. O estigma em maior evidência aqui é, primordialmente, a cor de pele negra, seguido pelos estereótipos estabelecidos pelo modo de se vestir, o modo de se portar, dentre outros códigos. O planejamento estratégico da polícia, principalmente nas ações preventivas e ostensivas, atributos-eixo da Polícia Militar, baseia-se, pontualmente, na formatação de um modelo que padroniza ou, minimamente, generaliza quem representa, no imaginário social e policial, ter grande potencialidade a estar vinculado ao mundo do crime. A política do agir pelo estigma e pelo estereótipo, junto à suspeição e aos desdobramentos desta, assim, são o ponto comum que une o desejo clamoroso de manutenção da ordem pública da sociedade, em vista do crescimento estratosférico da violência e da insegurança urbana, com o rigor e a objetividade pragmática com os quais o aparelho policial costuma executar suas ações.

A estigmatização social é, de forma absoluta, um aspecto facilitador no trabalho policial, que lida com riscos, pressões, imprevisibilidades e a insensatez do saber *se volto vivo ou não para a casa*<sup>198</sup>. Ter um alvo de suspeição para a realização de abordagens e retaliações violentas constitui certa seguridade ao policial, já que se faz um diagnóstico e um cerco prévio a quem representa algum perigo à sociedade e também à integridade física do policial militar. Entretanto há um processo cíclico e vicioso em tentar combater a violência com e pela a violência sob as vistas do estigma e do estereótipo, que se retroalimenta em uma dimensão incansável e interminável, de forma a deixar tal violência contida a um segmento da população, dentro de uma redoma, da qual as pessoas estigmatizadas, por mais que não estejam no mundo do crime, não conseguem se libertar da humilhante e violenta condição de suspeição, simplesmente por se enquadrarem no estereótipo pré-condicionado.

Ao percebemos estigmas e preconceitos, estamos falando, automaticamente, do fenômeno das representações sociais habitando e condicionando, também, os modos de se suspeitar e de agir que operam dentro da complexa máquina da segurança pública e suas instituições coercitivas. Por representações sociais, Denise Jodelet (2001) entende como uma forma de conhecimento elaborada e compartilhada socialmente que constrói uma realidade comum a um conjunto social. Moscovici (2003), o fundador da teoria das representações sociais, também reconhece que as representações constituem um tipo de realidade para quem as compartilham. E a realidade, como uma rede de representações, cuja significação é comum a um grupo, pode ser construída a partir de preconceitos e estigmas sociais, o que é um péssimo caminho. Para o autor, “todos nossos ‘preconceitos’, sejam nacionais, raciais, geracionais ou quaisquer que alguém tenha, somente podem ser superados pela mudança de nossas representações sociais da cultura, da ‘natureza humana’ e assim por diante” (MOSCOVICI, 2003, p.66). O que, em outras palavras, consiste no fato de que todo conhecimento, concepções, crenças, conceitos e preconceitos são frutos das representações sociais da sociedade em que vivemos e que, para que haja qualquer transgressão ou transformação do que, comumente, já é uma premissa compartilhada, é necessário que novas representações façam-se por se conhecer socialmente e se refaçam baseadas em uma análise sociológica e em um passado histórico que deve ser criticizado e desvendado. Ainda segundo o autor, as realidades inquestionáveis devem ser confrontadas com o peso da história e talvez, superá-las seja uma tarefa difícil já que o que é invisível é inevitavelmente mais resistente às transformações.

---

<sup>198</sup> O destaque refere-se a uma conversa por telefone com um policial da Assessoria da Polícia Militar do Estado de Goiás, conhecida como PM5, durante uma sondagem jornalística sobre um crime ocorrido na capital, em 2014.

### **Fardo e estigma da juventude negra**

A vitimização pela violência que a juventude negra tem sofrido em decorrência das representações sociais pelas quais ela é percebida tanto pela sociedade, quanto pelo aparelho policial não é, de forma alguma, um fenômeno protegido pela capa da invisibilidade. Todavia, trata-se um fenômeno que, por vezes, é ignorado ou que não interessa ser visto ou evidenciado. Mas, para percebê-lo, basta observar a cor que prevalece nas matérias jornalísticas relacionadas à violência urbana, quando o enviesamento consiste em noticiar acontecimentos ligados à criminalidade e ao banditismo, com destaque para seus respectivos protagonistas, colocados em uma relação causal com as notícias ruins e a violência na cidade. Basta observar a cor da pele negra no cromatismo midiático.

Os dados da imprensa são especialmente relevantes para uma apreensão e identificação dos fatos, principalmente, da ‘imagem’ da violência que é ‘passada’, seja através das entrevistas com as autoridades, seja através [da natureza e da intensidade] dos artigos e reportagens veiculados pelos jornais, televisões, rádios etc. (BENEVIDES, 1986, p.24).

Em diálogo com a autora, Suárez e Bandeira (2001) atentam para o fato de que signos constitutivos da violência racista são veiculados pela mídia por meio de certas visões estereotipadas, passando pela estigmatização da imagem da cor negra, quando em constante vínculo jornalístico à cor de sangue, ao cheiro de morte, aos tiros palatáveis, dentre tantas outras sensações sinestésicas da experiência midiática da violência urbana. Estereotipar a imagem da juventude negra e relacioná-la somente ao banditismo, além de restringir a condição de cidadania dos atores sociais, que sempre serão relacionados ao crime na perspectiva midiática e também policial, evidencia uma hierarquização social, quadro de gradações de prestígio a partir das condições sociorraciais da população. E mais ainda,

Nota-se que a partir de uma ideologia hegemônica, geradora de estereótipos discriminatórios que atuam como modelos culturais, a mídia jornalística vem expressando as marcas de cor, de classe e de gênero das vítimas da violência policial e mediando a percepção da moral social e da justiça predominante (SUARÉZ e BANDEIRA, 2001, p.137).

Com grande evidência, a justiça predominante que habita o imaginário coletivo pela via das representações sociais é a violência, histórica e estruturalmente construída, dura, reta e direta contra quem é negro, quem é pobre e quem, por falta de oportunidades sociais que, pelo menos,

lhes alce às mínimas condições de dignidade e direitos do estado democrático, está em posição de fragilidade diante de um sistema opressor. Historicamente, as reminiscências dos tempos *colonialescos* da negritude escravizada, inferiorizada, subalternizada e exposta às sanções sociais da justiça pelo castigo corporal, sobreviveram à contemporaneidade e, sob uma nova roupagem, transmutaram a punição física, de percepção justa, das chibatadas e do tronco<sup>199</sup> para a punição simbólica da justiça criminal, cuja parte mais próxima da sociedade são as forças policiais, no âmbito da segurança pública. Assim, sem vias de dúvida, é o racismo o carro-chefe que guia as ações do aparelho policial do estado.

### **Vieses da representação da polícia**

Se de um lado vigora a representação da pessoa negra relacionada à criminalidade e à violência urbana, de outro vigora a representação social da polícia de acordo com determinados segmentos da sociedade. Segundo Maria Stela Porto (2001), o sentimento um tanto quanto generalizado de insegurança pode estar intrinsecamente ligado à forma como o aparelho policial é visto, não como responsável por regular conflitos ou estabelecer e manter a ordem pública, mas sim como promotor de violências identificadas como ilegítimas, com base no excesso de abusos de autoridade das instituições policiais. Essa visão, baseia-se, principalmente, em experiências concretas vividas pela população negra, já que esta é mais suscetível à vitimização pela violência policial. Machado e Noronha (2002) afirmam que a polícia brasileira tem adotado uma orientação violenta, ancorada por mediações legais, que causou e causa um alto índice de mortes de pessoas negras, predominantemente jovens do sexo masculino, pobres e oriundos da realidade das periferias urbanas. Sob um olhar sociológico, há um distanciamento entre a função do aparelho policial, legítimo em seu papel de promotor da segurança pública, e a prática ilegítima do abuso de autoridade quando um comportamento violento por parte de um integrante das corporações da polícia, transcende os limites de atuação estabelecidos em lei e passa a se configurar como agressão ou morte a segmentos da população que, em teoria, o policial deveria proteger, na visão de Porto (2001).

O fato é que há uma ambivalência nas representações sociais da polícia, na medida em que, “por um lado a ação policial é percebida e representada, por setores da sociedade, como

---

<sup>199</sup> Muito embora, recentemente, tenhamos visto na cobertura midiática muitas notícias relacionadas a linchamentos de jovens negros realizados pela própria população. O último caso de maior repercussão aconteceu no bairro de São Cristóvão, na cidade de São Luís, estado do Maranhão, no início do mês de julho de 2015. Cleidenilson da Silva, jovem negro de 29 anos, foi amarrado em um poste e espancado até a morte com socos, chutes, garrafadas e pedradas, após tentar assaltar um bar. Ele foi linchado pelos clientes do estabelecimento e moradores do bairro, de acordo com matéria publicada pela revista digital Carta Capital.



violenta; por outro, espera-se e cobra-se da polícia que ela seja mais eficiente, mais presente e ágil para controlar e manter a ordem, mesmo que através do uso de violência” (PORTO, 2001, p.41). Vê-se, pela perspectiva da autora, um certo grau de egoísmo e individualismo da sociedade. O excesso de centralidade e egocentrismo explícito pelas classes de maior poder aquisitivo ao cobrar do Estado e do seu aparelho policial a manutenção da ordem e, conseqüentemente, uma conduta mais violenta com a população negra – relacionada sempre ao mundo do crime – é mais uma característica do espírito dos tempos modernos que, na visão de Edgar Morin (1997), fez surgir um novo individualismo; este que emerge em desdobramento do individualismo pequeno-burguês. O fato é que, arremetida pelo medo e pela insegurança em relação à falta do controle da criminalidade pelo estado, os segmentos sociais do novo individualismo, clamam urgentemente, por medidas firmes, abruptas e, até mesmo, excessivas, caso um maior controle e rigor nas ações policiais represente um aumento significativo da violência policial mas que, ao menos, pareça se reverter em mais proteção e sensação de segurança para a população não negra.

A violência estrutural, expressa tanto pelas desigualdades sociorraciais quanto pela má distribuição de renda, e o conseqüente racismo adjunto a ela, reflete modos de cidadanias divergentes. Pela concepção de Antônio Alfredo Guimarães (1999), há a sustentação de uma cidadania definida, em uma ponta, por direitos ignorados, expropriados e também limitados por uma ampla vitimização oriunda da violência policial<sup>200</sup> e há, também, uma sustentação, em outra ponta, de uma cidadania definida pela plenitude da garantia dos direitos formais e da proteção do aparelho policial do estado. A visão das autoras Suárez e Bandeira (2001) ratificam a visão do autor, já que, para elas, as diferenças raciais e socioeconômicas operam de forma a introduzir – além de desigualdade nos direitos – desigualdades na distribuição de bens e serviços, dentre eles os serviços de policiamento. E o mais assustador das desigualdades instituídas pela violência estrutural é que, ainda segundo as autoras, parte considerável da população sacrificaria os direitos constitucionais, em prol de favorecer o controle sob a criminalidade e os altos índices da violência urbana.

### **Pertinências da violência policial institucionalizada**

O debate sobre a violência policial, imperceptivelmente, corporifica-se e carrega um lapso de personificação da atuação de um agente da segurança pública, que articula condutas e moral em prol da prestação de serviços ao estado, sendo este o profissional legitimado a fazer

---

<sup>200</sup> Grifo da autora.

uso do monopólio da violência, de acordo com demandas governamentais específicas. Sob seus modos de atuação, seus acertos e seus erros, os policiais costumam ser julgados socialmente e se tornam passíveis de encarnar papéis dicotômicos do bem e do mal, de acordo com o contexto de suas atuações. De herói a bandido, eles tramitam no imaginário social e na espetacularização jornalística. E para a mudança drástica da representação de determinado policial, de uma visão positiva para uma negativa, basta um erro, um cálculo ou uma mira errada no momento de apertar o gatilho - que, aliás, é uma das características do empoderamento pelas armas, reflexo de uma polícia militarizada mal treinada e extremamente despreparada para lidar com conflitos sociais e situações extremas.

Ao exemplo memorável citado por Santos (2001), analisemos o fatídico episódio do dia 12 de junho de 2000, no sequestro do ônibus 174, na cidade do Rio de Janeiro, evidenciando como o erro de um policial promoveu um desfecho *trágico* ao crime. De acordo com informações do portal de notícias G1, um jovem negro armado entrou no ônibus e a polícia foi acionada. Quando a corporação cercou o veículo, Sandro do Nascimento tomou várias pessoas passageiras do ônibus como refém. Depois de horas de negociação, Sandro desceu do ônibus abraçado com a última refém e, já na iminência de se entregar à polícia, foi alvo de uma tentativa de homicídio. Um atirador do Batalhão de Operações Especiais (BOPE), que estava escondido atrás do ônibus, tentou acertar o rapaz, mas acabou atingindo a refém. Sandro do Nascimento, depois do primeiro disparo, também alvejou a professora, que acabou morrendo. O rapaz foi detido e, dentro da viatura, foi asfixiado e morto por policiais. Sobre a situação,

A polícia aparece como algoz, dentre outras qualificações, porque proporcionou, mediante uma ‘ação desastrada’, a morte de uma ‘jovem moça inocente’ e não matou, no momento adequado, o ‘bandido’. [...] Para o secretário de Segurança do Estado do Rio de Janeiro, Josias Quintal, se o soldado do Batalhão de Operações Especiais (BOPE) tivesse matado Sandro do Nascimento e a moça não fosse atingida por disparos, a ação teria sido correta (SANTOS, 2001, p.18).

Dentro do contexto da fatalidade e da tragédia explícitas nesse acontecimento, a fala do secretário de Segurança do Estado do Rio de Janeiro, à época, carrega e caracteriza por si só uma violência austera na forma como as instituições policiais lidam, em ideologia e ações, quando se trata das representações sociais do jovem negro e pobre, inserido ou não no mundo do crime. A morte do sequestrador - decretado sujeito sem direitos pela sociedade - foi vorazmente desejada tanto pela equipe que trabalhou no caso, quanto pela população brasileira, que assistia a toda a situação transmitida em tempo real pela cobertura midiática. O desejo de

matar o outro estigmatizado e que, por assim ser, já está morto socialmente, “se manifesta na nossa consciência discursiva quando estamos sob ‘forte emoção’” (SANTOS, 2001, p.20), ao passo que a violência e o racismo também estão contidos nos cidadãos.

A mesma sociedade que, para Silva (2001), naturaliza a violência estrutural levada à juventude negra, que torce pelo extermínio dessa população e que torce para que o policial aperte o gatilho contra o outro estigmatizado - sob a ótica da *ação correta* evidenciado pelo secretário de Segurança do Estado do Rio de Janeiro -, escandaliza-se quando este mesmo policial erra o alvo pretendido. O equívoco e a *ação desastrada* é apenas do policial. Sociedade, instituições policiais e “aqueles governantes, dirigentes e comandantes que os induzem à violência” (SILVA, 2001, p.81) eximem-se e se livram deste peso, culpabilizando um único autor do erro.

### **Espetacularização e seus desdobramentos**

A exemplo do caso do sequestro do ônibus 174, no Rio de Janeiro, temos, além da emblemática ação policial que deu um *desfecho trágico* à situação, o somatório da cobertura midiática espetacularizada com a reação da sociedade, esboçando características de uma torcida sedenta por um final feliz - que, no caso, seria a morte do sequestrador e a liberação da vítima sem nenhum ferimento. Se não se tratasse de uma realidade da violência urbana jornalisticamente noticiada, o episódio poderia facilmente ser mais uma das histórias da cultura de massa – um filme, por exemplo – produzida e vendida com a finalidade de disseminar ideologias, estereótipos e preconceitos e com o objetivo máximo da lucratividade. É fácil, do lado de cá da telinha, se deparar com a adrenalina do desfecho do crime, já que, como afirma Morin (1997), o pólo real se confunde com o pólo imaginário e é nesses pólos que os indivíduos do novo individualismo transitam e ocupam seus tempos ociosos. Sabe-se que a história ali contada, terá um fim e que, caso não se queira mais se envolver com aquelas cenas e viver, pelo espetáculo televisivo, a euforia e os riscos do dia-a-dia de uma realidade somente imaginada, basta apertar um botão do controle e desligar a TV.

O espetáculo construído primordialmente pela cobertura televisiva nesse acontecimento refere-se não só a um conjunto de imagens disponibilizadas em tempo real, mas também, como afirma Guy Debord (1997), a uma relação social entre pessoas, que, mediatizada por imagens, marcam hierarquizações sociorraciais e suas relações de prestígio e inferioridade. Segundo ele, o espetáculo, como um instrumento de unificação, é o foco da falsa consciência e do olhar iludido. Para Bourdieu (1997, p.28),

A imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o *efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relator, *to record*, como repórter, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização).

É evidente que as representações sociais trazidas pelo espetáculo das matérias jornalísticas, contribuem, cada vez mais, para assimilações peculiares da vida hierarquizada em sociedade, em que cada um tem e é responsável por seu próprio papel e que, nesse papel de prestígio ou inferioridade, as guerras étnico-raciais, violências e ódios racistas se justificam. Ainda segundo Bourdieu (1997), a evocação jornalística do mundo, nos casos de violência, não é para mobilizar, muito mesmo para politizar a sociedade. Em linhas gerais, a ênfase dada ao espetáculo, ao individualismo e ao extraordinário e catastrófico das violências serve para legitimar setorizações sociais e tornar aceitável que a violência policial seja efetiva e cabível, na medida em que seja contra a população pobre e negra, pretensa suspeita pela desordem e pela falta de segurança no ambiente urbano.

Enquanto as questões inerentes à segurança pública forem percebidas como um problema da segurança nacional e sua respectiva metáfora de guerra, haverá a necessidade infame, dentro do aparelho e da lógica policial, de combater militarmente os inimigos, que, no imaginário social, estarão sempre à espreita, escondidos nas periferias e em núcleos que ficam às margens da sociedade, na perspectiva de Suárez e Bandeira (2001). Se há inimigo nessa guerra urbana, ele assume a forma da juventude negra, sob as premissas das representações sociais que a vinculam à criminalidade. O objetivo único da guerra é que o inimigo seja derrotado, destruído e, finalmente, aniquilado.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999.
- BENEVIDES, M.V. **Violência, povo e polícia (violência urbana no noticiário de imprensa)**. São Paulo: Brasiliense, CEDEC, 1983.
- BOUDIEU, Pierre. **Sobre televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Em capa histórica jornal estampa o atraso do Brasil. **Carta Capital**, São Paulo, 8 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/em-capa-historica-jornal-estampa-o-atraso-do-brasil-2887.html>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

GOFFMAN, Erving. **Estigmas: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro, Editora Guanabara Koogan, S.A. 4ªed, 1988.

GUIMARÃES, A. S. A. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. São Paulo: Editora 34, 1999.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: \_\_\_\_\_ . (Org.). **Representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

LIMA, Gabriela. ‘Há extermínio’, diz secretário sobre mortes de moradores de rua em GO. **Portal G1**, Goiânia, 07 abr. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2013/04/ha-extermio-diz-secretario-sobre-mortes-de-moradores-de-rua-em-go.html>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

MACHADO, E. P.; NORONHA, C. V. A polícia dos pobres: violência policial em classes populares urbanas. **Sociologias**. Porto Alegre, n.7, p.188-221, jan/jun. 2002

MORIN, Edgar. O espírito do tempo. In: MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX – O espírito do tempo**. Neurose, 9ª.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997, p.166-184.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho Guareschi. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, Identidade e etnia. Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais e Educação – PENESB – RJ, em 05/11/03. Disponível em: <[http://www.nre.seed.pr.gov.br/toledo/arquivos/File/equipe\\_multidisciplinar/indicacao\\_leituras/Conceito.pdf](http://www.nre.seed.pr.gov.br/toledo/arquivos/File/equipe_multidisciplinar/indicacao_leituras/Conceito.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2015.

PORTO, M. S. G. Violência e segurança: a morte como poder?. In: OLIVEIRA, D.; SANTOS, S.; SILVA, V. (Orgs). **Violência policial: tolerância zero?**. Goiânia: Editora da UFG; Brasília: MNDH, 2001.

SANTOS, S. A. O direito à vida. In: OLIVEIRA, D.; SANTOS, S.; SILVA, V. (Orgs). **Violência policial: tolerância zero?**. Goiânia: Editora da UFG; Brasília: MNDH, 2001.

SILVA, Jorge da. Violência policial e ideologia dos algozes-vítima. In: OLIVEIRA, D.; SANTOS, S.; SILVA, V. (Orgs). **Violência policial: tolerância zero?**. Goiânia: Editora da UFG; Brasília: MNDH, 2001.

SUÁREZ, M.; BANDEIRA, L. Ordem pública, discriminação e repressão. In: OLIVEIRA, D.; SANTOS, S.; SILVA, V. (Orgs). **Violência policial: tolerância zero?**. Goiânia: Editora da UFG; Brasília: MNDH, 2001.



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

TABAK, Bernardo. Após 10 anos, sequestro do ônibus 174 vive na memória de testemunhas. **Portal G1**, Rio de Janeiro, 12 jun. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/06/apos-10-anos-sequestro-do-onibus-174-vive-na-memoria-de-testemunhas.html>>. Acesso em: 28 mai. 2015.

## **Comunicação na Sociedade Imagética que exclui os Deficientes Visuais<sup>201</sup>**

Angela FERREIRA GOMES<sup>202</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

Este artigo se baseia numa reflexão sobre a sociedade imagética e a comunicação inclusiva, tentando distinguir o papel dos deficientes visuais na atual publicidade. Foram feitas, para tanto, pesquisas bibliográficas e pesquisas de campo acerca da representatividade do cego e análise de como a exclusão social pode influenciar e produzir representações pejorativas, para os deficientes visuais, na publicidade contemporânea.

**Palavras-chave:** Comunicação; Inclusão; Deficientes; Sociedade; Imagem.

### **Uma sociedade que não enxerga a si mesma**

O estudo que segue é um projeto que visa analisar, perante os profissionais de comunicação, a desigualdade social, identificada nas relações de exclusão dos deficientes na atual comunicação publicitária. O desenvolvimento se dá a partir da averiguação de conceitos que consigam definir, principalmente, a inserção dos deficientes visuais na sociedade contemporânea.

Como tema, o assunto foi delimitado em quatro áreas distintas e complementares que englobam o desenvolvimento da pesquisa a ser feita. Sendo elas, comunicação, sociedade imagética, inclusão social e deficientes visuais.

Entende-se comunicação como uma teoria de transmissão de mensagens, através de emissores que as propagam e receptores que as codificam e interpretam compartilhando as informações contidas. Pode-se dizer que todos os comportamentos e atitudes humanas são entendidos como comunicação, tornar algo comum entre seres em uma experiência, sensação ou emoção. De fato, "a comunicação não é somente o reflexo do tipo de relações sociais imperantes numa sociedade. É um fenômeno ainda mais básico e mais universal de influencia recíproca." (BORDENAVE, 2001, p.14).

Informação é entendida como mensagem, e através da comunicação ela pode ser compreendida e compartilhada. No entanto, ainda é necessário um pouco mais de compreensão para entender esse fenômeno em sua significação e importância no contexto atual.

---

<sup>201</sup> Trabalho apresentado no GT4 - Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>202</sup> Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: angel.gomes20@hotmail.com

Considerando que a transmissão de mensagens, em sua maioria, é direcionada para um público vasto, disperso e heterogêneo, cada mensagem necessita ser direcionada para um determinado público, de tal maneira a envolvê-lo nas informações contidas e convencê-lo de que a mensagem é importante.

Os meios que auxiliavam o envio de informações passaram a ter maior importância e relevância com o surgimento da comunicação de massa, essa que se torna cada vez mais intensa no que se refere à acumulação tecnológica e mudanças efetivas no cotidiano. Assim, "a comunicação de massa viraria um dos fatos mais significativos e inescapáveis da vida moderna" (DE FLUER, 1993, p.41).

Dentro do contexto atual, a comunicação de massa inserida na sociedade tende a utilizar menos a comunicação falada e escrita e se manter através de gestos e imagens. Acredita-se que os gestos têm uma influência grande nesse tipo de comunicação e por isso dá-se maior importância às imagens nas representações sociais. Com o desenvolvimento das linguagens, tanto falada quanto escrita, os pensamentos e os conceitos tomaram uma forma mais simples, de tal modo que as percepções de um indivíduo quanto as informações ao seu redor são transmitidas às outras pessoas de maneira que possa ser compreendida de forma simples e regular.

A sociedade mediada por imagens, ou seja, uma sociedade feita a partir de sobreposições de texturas imagéticas e visuais, que se apresenta de forma a ter uma exposição instantânea e repetitiva, inserida numa realidade sociocultural que se caracteriza pelo predomínio da imagem sobre a forma e conteúdo, se converte numa estrutura simbólica de grande relevância. Assim sendo, acaba se transformando numa sociedade movida por espetáculos, essa que em tese não abusa do mundo da visão, mas que a utiliza materialmente, em e como produto das imagens na forma de ilusão, contudo "e sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser..." (DEBORD, 1997, p.13).

Na correria do cotidiano na sociedade atual, em vários lugares, onde há comunicação de massa, pode-se dizer que é comum as pessoas concentrarem a atenção nas imagens verbais e não-verbais contidas nas mensagens e ignorarem os sons que as envolvem o tempo todo. Logo, percebe-se uma certa opacidade nas relações, o que faz com que a produção de conteúdo visual chegue ao nível de consumo tão alto iniciando um processo de inversão de papéis entre sujeito e objeto. Segundo Baitello Jr. (1997) "somos assim obrigados a nos tornar imagens antes mesmos de nos tornarmos pessoas".



Têm sido elaborados programas de direito a diversidade que ajudam a desenvolver as competências e habilidades dos deficientes, os inserindo na comunicação da sociedade na produção individual e coletiva, tornando-os capazes de serem incluídos socialmente.

Porém, culturalmente, o indivíduo com deficiência é colocado de lado na maioria das funções exercidas pelas pessoas ditas "normais", de modo que a exclusão se torna imperceptível, e "disso deriva que a sociedade pode utilizar-se de determinados artifícios mentais para legitimar as desigualdades e segregar essas pessoas" (REVISTA ESCOLA, 2009, p.179).

Por isso transformar a comunicação da propaganda em algo que realmente se aplique ao conceito do feito para todos, e levantar questões que reflitam o uso da linguagem, da comunicação e da interpretação da cultura através da oralidade, talvez sejam maneiras de desconstruir conceitos já instituídos para a visão e para a cegueira.

Do ponto de vista legal, pode-se citar a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, da Constituição, em que o artigo 4º, inciso III, ajuda a diferenciar as diversas categorias de deficiência visual, como:

- cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica;
- a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica;
- os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60º;
- ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores;

Procura-se um melhor entendimento da sociedade contemporânea, que auxilie na inclusão dos indivíduos ditos como “diferentes”. Pretende-se revelar a real exclusão social dos deficientes visuais, cegos, e os meios de integração necessários para que essa inclusão publicitária realmente possa existir e de que forma essa tese atinge os profissionais de comunicação e a sociedade em seu cotidiano.

Dessa forma, foi definido como questão, a problemática da relação entre profissionais de comunicação e deficientes visuais. Como questão temos: Por que os profissionais de comunicação, principalmente os da área publicitária, negligenciam a existência dos deficientes visuais, cegos, como público consumidor na hora de realizar o planejamento de ações publicitárias?

Através das respostas à essa questão, procura-se entender as condições que consigam incluir os cegos como público de interesse e fazer com que haja uma reflexão sobre o uso excessivo de imagens na sociedade atual. Considerando assim como objetivos específicos, são apresentados:

- Discutir a questão de exclusão, no mundo publicitário como um todo, das pessoas deficientes;
- Descrever a representatividade dos cegos no contexto social e publicitário;
- Explicar a relação entre empresas anunciantes com os cegos;
- Conduzir a uma análise sobre a atual publicidade inclusiva.

E como suposições, ou formulações provisórias de resposta ao problema, as chamadas hipóteses, temos:

- Porque os profissionais da comunicação não sabem como lidar com esse público e se adaptar a publicidade inclusiva;

Nesse caso, talvez, os profissionais ainda não tenham ideia exata de qual ferramenta ou meios utilizar para uma comunicação mais precisa e eficaz com este público.

- Porque desconhecem o potencial econômico existente nos deficientes visuais, cegos;

Muitos cegos possuem renda que permite desfrutar de produtos e serviços de forma igual aos não deficientes. Com ganhos na faixa de um a dois salários mínimos;

- Porque não enxergam os cegos como parte atuante do processo publicitário.

Muitas vezes ignoram a possibilidade de inserção, de forma igualitária, dos cegos nas campanhas e ações voltadas para a sociedade como um todo, de modo que seja importante ver as pessoas portadoras de deficiência com outros olhos.

- Porque o custo se torna um impeditivo para a adaptação da comunicação para os cegos.

Assim, quando é cogitado a inserção da comunicação para os cegos, os profissionais avaliam os custos e optam por não extrapolar a verba já estipulada pelo cliente.

E para justificar a importância de tal estudo, baseia-se, principalmente, em dar visibilidade as pessoas com deficiência visual total, cegos, no contexto publicitário, fazendo com que os profissionais dos meios de comunicação pensem em formas que não excluam esse público, para que assim a sociedade entenda e compreenda o ambiente da comunicação inclusiva.

É relevante uma discussão que englobe socialmente condições que permitam uma análise detalhada da participação ativa dos deficientes visuais. Dessa forma, se torna essencial

a inserção de um novo modo para estabelecer recursos adequados que permitam a acessibilidade comunicacional para pessoas cegas.

Uma vez que o discurso publicitário negligencia os cegos, como parte do conjunto de indivíduos que compartilham das mesmas normas formando um sistema de equilíbrio constante, e cada vez mais se utiliza de mensagens visuais como instrumento de unificação da sociedade, acaba, dessa maneira, por criar uma sociedade paralela, que se vê dependente de outros para ter acesso aos meios e mensagens inclusas na comunicação atual, movida pela sociedade imagética, sendo que essa usa exageradamente elementos visuais para persuadir e seduzir a sociedade como um todo.

E já que o ato de comunicar, principalmente o usado pela publicidade, tem em sua essência o compartilhamento de mensagens, acredita-se que por meio dos profissionais da área de comunicação pode haver uma maior modificação com relação ao que se julga diferente, ou seja, ao se desprezar a importância inerente aos cegos e então averiguar os conceitos necessários para que haja uma conexão e inclusão natural dos deficientes visuais na sociedade em que estão inseridos, criando para as pessoas cegas alternativas de comunicação social que aumentem a interação dentro do cenário publicitário atual.

*Ao longo da História, muitos foram os processos artificiais da linguagem de que há notícia terem sido colocados ao dispor dos cegos pelos normovisuais (e mesmo pelos próprios cegos), [...] muito específicos do sentido do tacto, não passaram de tentativas com resultados efêmeros e, nalguns casos, traduzidos até em frustrações extremas, por alimentarem – de boa-fé, é certo - falsas esperanças para as pessoas cegas. (GUERREIRO, 1999, p. 08)*

Pressupõe que numa compreensão errada, a comunicação só pode ser entendida por alguém que tenha todos os sentidos ativos, porém toda comunicação tem equívocos e a compreensão é um ganho que resulta do próprio processo. Isso significa que o sistema sensorial visual não possui a centralidade de todo o processo, e que existem outros sistemas complementares. "Será a cegueira uma falha ou um revelador de outras potencialidades?". Guerreiro (1999).

Espera-se que o audível alcance o mesmo grau de importância do visível nas definições de comunicação de massa atual, impactando de forma igual ou maior em uma sociedade onde tudo se reduz ao olhar. Analisando esse cenário, Guerreiro (1999) questiona "seremos mais cegos quando vemos, ou quando não vemos?"

Seguindo o mesmo raciocínio do sistema sensorial visual, Gil (2000) define o modo que a sociedade trata o deficiente, de forma pejorativa, que leva a supor que a pessoa deficiente não é capaz, recaindo somente no que lhe falta, na limitação ou no chamado "defeito". No entanto, conforme vamos conhecendo uma pessoa com deficiência, percebemos que ela não é incapaz, pode ter dificuldades para realizar algumas tarefas, mas por outro lado tem extremas habilidades em outras atividades.

Assim a capacidade de integração social é reduzida devido a precisão de meios ou recursos que auxiliem na comunicação e na qualidade de vida num todo. Excluídos como um "problema", os portadores de deficiência são definidos como doentes, porém a falta ou diminuição da capacidade não os limita de exercer as mesmas funções de outras pessoas.

O silêncio incluso no discurso remete a necessidade do desenvolvimento de uma consciência política e solidária que proporcione a mudança de comportamento da sociedade no concernente às convicções, valores e expectativas acerca da inclusão social das PcD (Pessoas com Deficiência). (REVISTA ESCOLA, 2009, p.182).

O processo de exclusão social de pessoas com algum tipo de deficiência ou necessidade especial é tão antigo quanto a socialização do homem. Há uma estrutura discriminatória na sociedade, que desqualifica os portadores de deficiência, pois leva em conta mais os impedimentos e as aparências do que os potenciais e as capacidades dessas pessoas. Segundo Maciel (2000), este processo de exclusão inicia-se no momento em que aparece algum tipo de deficiência, acaba por acarretar um comportamento que resulta em diferentes formas de reações e preconceitos provenientes da falta de conhecimento da sociedade, que considera a deficiência um problema. Esse descrédito transforma as pessoas cegas, ou com outro tipo de deficiência, em seres vistos como incapazes e sem direitos, sempre deixados à margem da sociedade. Portanto, é necessário um estudo mais completo e específico para entender que "o convívio com pessoas portadoras de deficiência (de qualquer tipo) contribui para facilitar a quebra de tabus e de estigmas, favorecendo a plena inclusão do portador de deficiência na sociedade" (GIL, 2000, p.17).

Deve-se lembrar, sempre, que o princípio fundamental da sociedade inclusiva é o de que todas as pessoas portadoras de deficiência devem ter suas necessidades especiais atendidas. É no atendimento das diversidades que se encontra a democracia. (Maciel, 2000)

A mensagem encaminhada para esses indivíduos precisa ser diferenciada, para que o indivíduo não se sinta excluído. Stefanelli (1993) cita GAMBLE & GAMBLE a qual aponta “que somente 35% do significado da mensagem é transmitida verbalmente e 65% é comunicação não verbal”. Dessa maneira, para melhorar a qualidade da comunicação, deve-se pensar em como utilizar os outros sentidos, ou seja, explorar o tato, paladar, olfato e audição.

Segundo o Censo/2010, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil há cerca de 45,6 milhões de pessoas com deficiência, dentre essas 35 milhões (18,8%) declararam ter dificuldade de enxergar, mesmo com óculos ou lentes de contato. Além disso, a deficiência mais frequente entre a população brasileira é a visual. Nesse contexto, podemos citar Pascaretta (2008) que em sua pesquisa aponta que o número de cegos deve aumentar para em torno de 75 milhões até 2020.

Os cegos de nascimento ou os que adquiriram a deficiência visual total até cinco anos de idade, segundo Lemos (1981), abrangem um espaço de marginalidade por não apresentarem produção econômica igual as outras pessoas. Porém, de acordo com o Censo/2010 essa situação é diferente, 63,7% dos homens 43,9% das mulheres, com deficiência visual total, têm vida economicamente ativa, com faixa salarial se concentrando entre um e dois salários mínimos.

A comunicação entre seres, em geral, se estabelece através do ato de falar, ouvir, por gestos e movimentos. E também sendo composta pela tiflografia, a arte de escrever em relevo, que é de origem para o uso dos cegos, mas que igualmente se insere na comunicação por imagens, demonstrando uma conexão no uso da comunicação voltada a todos, sejam eles cegos ou não. De certa forma, podemos compreender que:

[...] a comunicação é algo de um pouco mais complexo, interagindo em nós alguns dos seus elementos de forma quase inconsciente, [...] a partir de conceitos redimensionantes que apresentamos - o da visão, o da perceptibilidade dos sentidos (no que se integram a atenção e a sensibilidade aumentadas) e o da tecnologização da tiflografia -, radicados nos restantes sentidos para suplementarem a visão, dando-nos hoje as novas tecnologias não só um suplemento da visão, como uma visão mais completa das coisas (em determinadas circunstâncias situacionais), criando para as pessoas cegas uma "visão" em alternativa e desinibida de metaforicidades, uma comunicabilidade, sociabilidade, mobilidade e autonomia, interacção e sensibilidade aumentadas. (GUERREIRO, 1999, p. 60).

Um dos passos importantes para a inclusão social de portadores de deficiência visual, seria a instituição de mecanismos que consigam fortalecer os direitos de cidadão, de se sentir pertencente a sociedade de maneira comum, tendo participação efetiva nos processos

decisórios, de todas as áreas envolvidas, da população. Assim, a comunicação possui um papel fundamental na promoção de atitudes positivas, sejam elas em curto, médio ou longo prazo, no sentido da inclusão de pessoas portadoras de deficiência visual, as tirando da 'escuridão' da sociedade. Logo, Gil (2000) explica que:

Todos nós temos habilidades e talentos característicos; nas pessoas com deficiência, essas manifestações são apenas mais visíveis e mais acentuadas. Diante disso, hoje em dia se recomenda o uso do termo 'pessoa portadora de deficiência', referindo-se em primeiro lugar, a uma pessoa, um ser humano. (2000, p. 03)

### **Se vemos, porque não enxergamos?**

Para complementar o estudo, numa proposta de expansão da compreensão sobre a problemática apresentada, foi realizada uma pesquisa de opinião<sup>203</sup> com profissionais da área publicitária para entender como o mercado atua frente as desigualdades sociais aqui descritas. Os resultados dessa pesquisa apontam que os profissionais, no geral, assim como a sociedade, sabem da existência do deficiente, principalmente do cego, entendem suas dificuldades de inclusão e adaptação. Porém, como profissionais, ainda há muita falta de conhecimento e pouca preparação para lidar com questões básicas de comunicação com esse público que se encontra em constante desenvolvimento.

Percebeu-se que a temática do trabalho e o questionário geraram certo desconforto entre os entrevistados, comprovando uma das hipóteses levantadas pelo estudo de que os profissionais não sabem lidar com esse público para decidir quais ferramentas ou meios utilizar numa comunicação mais eficaz e precisa que consiga fazer com que a informação siga diretamente ao cego sem necessitar de intermediários.

Durante a pesquisa alguns entrevistados afirmaram entender que os deficientes levam uma vida econômica, social e cultural normalmente ativa mesmo sem conseguirem ter independência total. Porém, ainda continuam sendo chamados de "minorias", são discriminados pela sociedade e ignorados pelo mercado publicitário, ficando à mercê de uma estrutura comunicacional construída e direcionada para a maioria, ou seja, a margem de toda e qualquer mudança comportamental efetiva, os transformando em seres "inferiores" restritos de qualquer atividade física e intelectual. Uma realidade existente porém invisível aos olhos da maioria das organizações.

---

<sup>203</sup> Pesquisa completa disponível em: <https://docs.google.com/document/d/17NnYugaxSqIPBFVEFCLojEwf4xrW7Jr0isvjJRl3O4/edit?usp=sharing>

Também foi relatado que a maioria das empresas trabalham no automático, ou seja, não há uma preparação diferenciada quando se fala em tratar de causas sociais, apenas o interesse comercial e mercadológico é levado em conta. Assim, definem o público alvo de acordo com opiniões e exigências do cliente e não procuram entender quais públicos estão presentes no mercado em que aquele produto/serviço está se inserindo, e se existe deficientes, principalmente visuais, inclusos neste nicho. E por vezes quando há esse tipo de percepção, o alto custo se torna um impeditivo para a inserção dos cegos como público em ações e campanhas, fazendo que tanto empresas quanto profissionais avaliem a verba estipulada, decidindo então por não os inserir no planejamento, produção e na escolha dos meios, optando por não extrapolar uma verba já estipulada, como relatado em uma das hipóteses, pois o cliente não reconhece o lado positivo de fazer com que seu produto/serviço alcance esses públicos de interesse.

Assim, cada vez mais, se torna essencial uma conscientização por parte dos profissionais de comunicação que consiga convencer clientes e sociedade através de elementos que auxiliem no diálogo direto com esse público em potencial.

Entende-se que o discurso publicitário se tornou refém da cultura dita “normal” utilizada por parte da sociedade, o que demonstra falta de sensibilidade e atenção a causas sociais evidentes. Esse discurso se mantém no aspecto comercial e até mercadológico, quando a exclusão é maior pelo não entendimento do poder econômico que o cego possui e pelo potencial social de pertencimento ignorado pelas mídias, o que torna inviável uma comunicação específica.

Percebe-se que a maioria das campanhas ditas inclusivas faz menção aos deficientes visuais mas não os enxerga como possível público-alvo, converte a publicidade inclusiva em uma ação de divulgação a favor da própria organização, o que demonstra apenas ações de promoção das empresas voltadas ao marketing se dizendo conscientes e inclusivas. Como por exemplo a marca de refrigerantes Coca-Cola, que no mês de maio de 2015 em parceria com o Comitê Internacional ProCiegos, na Cidade do México, levou a ação *Share to Coke*, (conhecida por inserir nomes nas latas de refrigerante) para cegos através de uma máquina que produzia latas com os nomes em Braille<sup>1</sup>. A ação demonstrou que a marca está atenta em compartilhar experiências com outros públicos consumidores, porém o vídeo de divulgação desta ação não é inclusivo, não há nenhum tipo de descrição do que acontece no filme para que outros cegos possam entender e compreender exatamente o que se passa. Outro exemplo foi a campanha para o dia da mãe<sup>2</sup>, deste ano, realizada pela marca de óculos Chilli Beans em conjunto com a Fundação Dorina Nowill, onde várias pessoas cegas davam seu depoimento sobre a última vez

que enxergaram o rosto de suas mães e a importância delas em sua vida. A campanha fez sucesso e comprovou que a marca percebe a existência desse público, apesar disso, como a Coca-Cola, no vídeo de divulgação da ação também não existe nada que faça com que o cego entenda o que acontece. São pequenos detalhes que fariam uma grande diferença no processo de inclusão desse público como consumidores reais. É preciso mostrar à sociedade a existência do cego, bem como é preciso inserir o cego na sociedade de forma completa respeitando suas particularidades.

Percebe-se que os meios de comunicação de massa ainda não estão totalmente preparados para se comunicar com estas pessoas, que além de terem uma independência significativa também possuem meios econômicos que os permitem desfrutar de produtos e serviços de forma igualitária com os não deficientes. Porém, avaliando os profissionais como parte da sociedade que enxerga o cego como “coitado” e sem perspectiva de crescimento, seja ele profissional ou pessoal, há de se buscar alteração na comunicação para os deficientes visuais dando-lhes o direito de escolha e decisão, exercido por qualquer cidadão.

A sociedade pouco faz, efetivamente, para integrá-los como parte atuante no processo de cidadania, pois, em sua maioria, esquece o cego quando se fala em acessibilidade por menosprezar os formatos de comunicação que “incomodam”, os sonoros como a audiodescrição por exemplo, apontada na pesquisa como uma das técnicas que podem auxiliar o cego numa comunicação inclusiva. Essa técnica tem sido foco de empresas como a Legenda Sonora<sup>3</sup>, que além de utilizá-la para descrever trailers, séries, filmes, comerciais e documentários online, também permite que o público faça pedidos de audiodescrição, democratizando o processo e auxiliando na inserção dos deficientes visuais a qualquer conteúdo em vídeo compartilhado no meio online.

Logo, pode-se considerar que não basta agir de maneira inclusiva, é necessário mudar a mentalidade sobre o assunto em questão, alterando o modo de convivência com os deficientes para que a inclusão aconteça verdadeiramente. Contudo, no discurso se mantém a teoria, como visto em pesquisa, a responsabilidade é sempre direcionada ao próximo, os entrevistados se auto excluem da sociedade, assim na prática a sensação é de que falta força de vontade sobre questões simples e ao mesmo tempo fundamentais para pessoas com todo tipo de deficiência.

Vistos que os profissionais entrevistados inseridos no atual mercado publicitário não sabem lidar com esse público, não seria o caso de repensar a formação desses profissionais? Assim surgem algumas indagações:

- Como se dá em universidades a inclusão do cego nos cursos voltados à comunicação?



- De que forma seria viável a formação de um profissional cego em um curso com disciplinas voltadas à imagem, como o de publicidade e propaganda?

Há uma grande diferença de aprendizado e compreensão das pessoas cegas de nascença e as que adquirem a deficiência ao longo da vida e é necessário entender as possibilidades de aprendizagem de cada uma delas. Pois as que adquirem a deficiência possuem uma memória, mesmo que seja vaga, de cores, formas e da dimensão do mundo que as cerca, nesse sentido o aprendizado é mais descomplicado, sendo possível utilizar dessas lembranças para disseminar informações novas a esses indivíduos. Já no caso dos cegos de nascença, a comunicação requer elementos mais precisos e direcionados para que haja uma compreensão igual a dos não deficientes, de modo a não haver exclusões. Logo, a situação carece de artifícios que auxiliem neste tipo de aprendizagem por parte das instituições de ensino, transformando o meio acadêmico em parte fundamental de inclusão, seja no que diz respeito ao aprendizado quanto ao espaço físico habilitando por meio da acessibilidade futuros profissionais com deficiência visual total.

Refletindo acerca do assunto e de todo o conteúdo derivado das pesquisas, compreende-se que há, mesmo que de forma invisível, uma barreira entre a sociedade dita “normal” e os cegos. Chegamos ao ponto que não há retrocesso, os deficientes visuais estão inseridos em nossa sociedade agindo normalmente, basta a nós, não deficientes, voltarmos nossos esforços para compreender suas necessidades e incluí-los de maneira total no mundo da comunicação. O problema não é atual e a discussão não está perto de se esgotar. Não só os meios comunicacionais tem uma parcela de culpa, como também resquícios de uma cultura implantada na sociedade permitem que o deficiente seja considerado a parte desfavorecida em diversas situações básicas do cotidiano.

Contudo, a sensação é de que há dois universos, o dos deficientes visuais, cegos, voltado a uma linguagem própria e inerente a eles, e paralelamente existe a publicidade dita inclusiva que não se encontra preparada para democratizar a comunicação com essa parcela da sociedade.

### Referências

AGUIAR, João Valente. **Da imagem e da sociedade imagética**. Salvador, O Olho da História, 2010.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. 2ªed. Rio de Janeiro. Ed. FGV, 2003.

ALMEIDA, Maria da Glória de Souza. **Prontidão para alfabetização através do sistema Braille**. Apostila. Rio de Janeiro, Instituto Benjamin Constant, 1995. Disponível em: <<http://www.ibc.gov.br/>>. Acesso em: 04 set. 2014.

BAITELLO Jr., Norval. **A Cultura do ouvir**. São Paulo: CISC.1997. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

BAITELLO Jr., Norval; Contrera, Malena & Menezes, José E. de O. **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis. Ed. Vozes, 2001. <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991. (Biblioteca da Educação; 16 Série 1 - Escola).

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1ªed. Rio de Janeiro. Ed. Contraponto, 1997.

DE FLEUR, Melvin Lawrence. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro, 1993.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/sociedade/>>. Acesso em: 02 set. 2014.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/tiflografia/>>. Acesso em: 04 set. 2014

GIL, Marta. **Deficiência Visual. Brasília**: MEC. Secretaria de Educação a Distância, 2000. <[www.revistafaro.cl](http://www.revistafaro.cl)>. Acesso em: 20 ago. 2014.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Controle Social**. 4.ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001. **Imagem**: Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Ed. Iluminuras, 1998.

GUERREIRO, Augusto Deodato. **Para uma nova comunicação dos sentidos**. 1999. . 2.ed. São Paulo: Robe, 1993, p.200.

IBGE, Censo/2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

LEMOS, E. R. **Educação dos Excepcionais**: evolução histórica e desenvolvimento no Brasil. Tese - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 1981.. Rio de Janeiro, 1993.

MACIEL, Maria Regina Cazzaniga. **Portadores de Deficiência - a questão da inclusão social**. São Paulo Perspectiva. vol.14 nº.2 São Paulo Apr./June 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392000000200008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200008)>. Acesso em: 19 abr. 2015.

PASCARETTA, Vicente Júnior. **A Cegueira na Humanidade:** do mecanismo da visão à catarata. Ed. Cia dos Livros. 2008. Porto, 2006.

REVISTA ESCOLA DE ENFERMAGEM DA USP. **Inclusão Social da Pessoa com deficiência:** conquistas, desafios e implicações para a enfermagem. 2009, p.178-185. Disponível em: <[www.ee.usp.br/reeusp/](http://www.ee.usp.br/reeusp/)>. Acesso em: 19 ago. 2014.

REVISTA FARO. **"Sem óculos, eu não escuto direito"**. (II semestre 2012) vol.1, nº16 - Faro Fractal, p.73-80. Disponível em: <[www.revistafaro.cl](http://www.revistafaro.cl)>. Acesso em: 20 ago. 2014.

SANTAELLA, Lucia & Nöth, Winfried. **Imagem:** Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Ed. Iluminuras, 1998.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da Teoria e Pesquisa em Comunicação.** 2ª ed Porto, 2006.

STEFANELLI, M.C. **Comunicação com o paciente:** teoria e ensino. 2.ed. São Paulo: Robe, 1993, p.200.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: 6ª ed. Editorial Presença, 2001.

## **Entre Doentes e Anormais – Representação da Loucura no Programa A Liga<sup>204</sup>**

Bruna Vanessa Dantas RIBEIRO<sup>205</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GOIÁS

### **Resumo**

O presente trabalho trata do uso da palavra “loucura” nos episódios do programa A Liga que contém o tema saúde mental. Embasado na história da loucura e da psiquiatria, no mundo e posteriormente no Brasil, e nas colocações de Foucault buscamos entender como a nomeação da loucura se deu ao longo da história e de que forma se transporta para os veículos midiáticos televisivos. Propomos entender o que é a loucura para o programa A Liga, utilizando do critério do uso da palavra especificamente.

**Palavras-chave:** Televisão; Loucura; Saúde Mental; Televisão; Representação.

No Brasil a temática da representação midiática de saúde mental ainda é pouco estudada dentro do campo da comunicação, o que gera uma lacuna teórica específica. Essa brecha é um dos motivos que leva a realização dessa pesquisa. Mais de 10 anos se passaram desde a promulgação da lei 10.216 de 6 de abril de 2001, que implantou a reforma psiquiátrica no Brasil e, apesar do campo da Saúde mental se constituir como transcultural, as pesquisas em comunicação ainda permanecem consideravelmente alheias a ele.

O presente artigo consiste em parte das reflexões teóricas e análises realizadas na dissertação de mestrado “Saúde Mental, Cidadania e Televisão: Representações Da Loucura No Programa ‘A Liga’” que foi dedicada a pensar o jornalismo sob a égide desses três troncos temáticos. Aqui trabalharemos unicamente com as percepções acerca da construção histórica que é a loucura, dos termos utilizados para designá-la e de como o uso que o programa televisivo A Liga faz dela implica em representações. O Programa foi escolhido por direcionar uma atenção especial ao tema, tendo apresentado quatro episódio completos sobre: “Saúde Mental” (Programa 1) de 03/08/2010, “Quebrando Paradigmas Psiquiátricos” (Programa 2) de 15/05/2015, “Transtornos emocionais” (Programa 3) de 26/06/2012 e “Psicose, Bipolaridade e Esquizofrenia” (Programa 4) de 10/09/2013. Realizando uma análise de conteúdo desses programas buscamos responder: qual a representação que o programa A Liga faz da loucura?

---

<sup>204</sup> Trabalho apresentado no GT4 Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>205</sup> Mestre pela Universidade Federal de Goiás, linha de pesquisa mídia e cidadania – Graduada em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, pela Faculdade ALFA. Docente na Faculdade Sul-Americana – FASAM. E-mail: brunaribeirojor@gmail.com.

## **Um Problema, Muitas Possibilidades Semânticas**

A história social e médica dos portadores de transtorno mental é rica em designações: louco, alienado, doido, anormal, maluco, lunático, doente mental, portador de transtorno mental, psicótico, neurótico, dentre tantos outros. Todas essas designações são carregadas de múltiplos significados históricos, sociais e políticos. Chamar um indivíduo de louco é diferente de chama-lo de doente mental, que por sua vez, também é diferente de utilizar qualquer outra designação que tenha lhe cabido durante toda a história da humanidade.

Muito anterior à noção médica de saúde mental, a palavra loucura é fortemente solidificada no vocabulário do senso comum e carrega uma significação principalmente social. Não atoa Foucault (2005) ao realizar um estudo arqueológico da loucura, optou pelo termo, não caberiam ali os conceitos psiquiátricos, já que a psiquiatria viria a surgir séculos depois. A loucura é anterior à medicina psiquiátrica e, portanto, o termo ‘louco’ carrega a noção de anormalidade, advinda de tempos onde os critérios para que um indivíduo fosse nomeado como tal eram subjetivos à cada sociedade, não havendo nenhuma mensuração médica nessa escolha.

Com o surgimento e a solidificação da medicina psiquiátrica, o termo loucura foi deixado para o uso popular. O título “alienação” foi adotado por Pinel e seus contemporâneos, que o alternaram com “doença mental” (AMARANTE, 2007), este último que mesmo circundado por questionamentos acabou prevalecendo. O uso da designação ‘doença’ para tratar de transtornos ou sofrimentos mentais foi um dos focos das reformas psiquiátricas que surgiram após a Segunda Guerra Mundial. Partindo de um viés social da loucura, os reformistas passaram indagar sobre a veracidade das teorias organicistas sobre alienação: os sofrimentos mentais seriam comparáveis aos sofrimentos do corpo e, portanto, dignos da significação ‘doença’? Esse raciocínio levou a uma descrença do termo, mas que mesmo assim permanece corrente no pensamento médico e no senso comum juntamente com outras designações.

A legislação brasileira atualmente faz uso do termo ‘Portador de transtorno mental’. Para Amarante (2007) a história da loucura foi carregada de conceitos estigmatizantes que levaram a um comportamento social negativo para com os sujeitos dessa história, dentre esses conceitos está o de transtorno mental. O termo remeteria a um fardo “inseparável e indistinguível do sujeito” (p. 68), dando ideia de um descontrole geral e incurável a todo e qualquer portador de transtorno. Fez parte da reforma psiquiátrica a adoção de uma nova nomenclatura que refletisse os posicionamentos adotados e as ideias defendidas pelo

movimento, assim surge a nomenclatura “Portador de transtorno mental”, nas palavras de Lobosque (2001), ou “Pessoa em sofrimento mental”, por Amarante (2007).

Porter (1987) argumenta que a designação de pacientes psiquiátricos em seu trabalho como loucos, e o uso do termo loucura, serviria não só como forma de chamar atenção para este rótulo, que é limitado, mas como uma “taquigrafia coletiva” (p.13). A partir disso ‘loucura’ aparece como uma generalização simbólica para um campo que é tão vasto quanto múltiplo em seus temas.

A escolha das palavras “loucura” e “louco(a)(s)” para a análise desse trabalho refletem a necessidade de compreender o uso midiático desses termos carregados de significados históricos e estereótipos. Basicamente trabalhamos aqui com conceitos ligados a temática da saúde mental, e por isso será comum encontrar termos ligados a medicina psiquiátrica, porém nos interessa tratar de uma questão específica: a relação midiática entre loucura e palavra.

### **Loucura e Poder: A Internação e o Triunfo da Razão**

O conceito de saúde mental construiu-se sobre os alicerces sócio culturais da loucura que, por sua vez, teve sua história edificada sobre as bases das relações de poder estabelecidas entre a razão e a desrazão, que culminaram no papel social da psiquiatria moderna. Essas relações, portanto, têm sua origem no estabelecimento do lugar da razão na sociedade ocidental.

É na Grécia antiga que começa a se delinear a loucura como a conhecemos. Refletida nas insanidades da mitologia, a loucura se mostrava como fruto da maldade, já na corrente médica hipocrática, era doença natural do corpo, sendo que em ambos o doente possuía uma humanidade reduzida (PORTER, 1987). A grande mudança ocorreria com a valorização da razão proporcionada pela filosofia. “A racionalidade tornou-se definitivamente a mais nobre faculdade do homem” (PORTER, 1987, p. 19). Com a ascensão da razão a desrazão passa a ser motivo de medo, um problema a ser combatido. Porter (1987) elucida que esse pensamento não desapareceu, ele foi absorvido pelo cristianismo latino, que adicionou a questão da possessão à problemática da loucura, e dá continuidade a esses conceitos mesmo na era moderna.

Aceito o modelo racional grego, a loucura adentra a cultura ocidental. Na Idade Média a loucura era vista como o oposto vicioso da prudência, carregando uma significação religiosa de pecado. Seu lugar na arte de Bosch, Brueghel e Dürer é exemplo de como a loucura também habitava o território dos sonhos, das artes, em um espaço de não realidade grotesca e animalésca, instalada no lúdico, de onde só saiu com o início do Renascimento (FOUCAULT, 2008).

O fim da Idade Média significou o fim da epidemia de lepra, deixando desabitados os leprosários, primeiramente reocupados pelos doentes venéreos. O Renascimento surge com um novo pensamento sobre a loucura: ela sai do espaço do lúdico para se colocar em um espaço de interdependência e relatividade com a razão. “Elas se recusam, mas uma fundamenta a outra” (FOUCAULT, 2008, p.30). A Renascença trás a loucura para o núcleo da razão, mas ocupa-se em silenciá-la, utilizando uma relação de poder desigual: a internação. As casas de internação nesse primeiro momento se estabeleceram como uma forma de exclusão de anormais, onde loucos, doentes venéreos, homossexuais, devassos, blasfemadores, suicidas e supersticiosos (adivinhos, mágicos e feiticeiros), transformavam-se em uma “massa indiferenciada” de não-seres.

O Hospital Geral de Paris, palco de uma das primeiras grandes mudanças para a loucura, é fundado em 1656. O autor explica que ele surge primeiramente como instituição de repressão, possuindo papel de decisão, justiça e julgamento daqueles que internava, funcionando em uma relação com o rei, a polícia e a justiça. Foucault (2008) explica que nesse mesmo século aumentou consideravelmente a quantidade de casas de internação.

Entre o aparecimento da internação, que nada tinha de médica, e a “grande libertação”, realizada pela medicina psiquiátrica em seus primeiros passos, pouco foi mudado, permanecendo até o final do século XVIII circundado de tratamentos carregados de significação fantástica, e como explica Foucault “é entre os muros do internamento que Pinel e a psiquiatria do século XIX encontrarão os loucos; é lá – não nos esqueçamos – que eles os deixarão, não sem antes se vangloriarem por terem-nos libertado” (2008, p. 48).

A Revolução Francesa é tomada por Foucault (2008) como marco para as mudanças na forma de se pensar a sociedade clássica e, conseqüentemente, para a instituição de uma nova forma de pensar a loucura, possibilitando a instituição da internação médica. Essa nova estrutura de pensamento possibilitou que uma vez na direção do Hospital Bicêtre, em 1793, e posteriormente do Salpêtrière, o médico Philippe Pinel adotasse uma nova linha de tratamento, onde os loucos seriam libertados das correntes. Experiência semelhante foi realizada por William Tuke, em 1792 em York na Inglaterra.

Apesar de por muito tempo permanecer o efeito da moralidade sobre a loucura, a experiência de Pinel, Segundo Foucault (2008) possibilita confrontação do modelo vigente e a inserção do *homo medicus* na internação, permitindo concretização de um positivismo médico “...estigma da existência alienada.” (FOUCAULT, 2008, p. 457). Baruk (1970 apud DALGALARRONDO, 1996) resume que o pensamento psiquiátrico do século XIX segue três

correntes teóricas: a clínica de Pinel e Esquirol, a anato-Patológica encabeçada por Antoine Bayle e os estudos farmacológicos e psicopatológicos experimentais iniciados por Moreau de Tours.

Graças a instalação do positivismo psiquiátrico o século XX foi terreno fértil para reflexões filosóficas acerca do poder da razão, colocando-o como questão essencial para se pensar o local da loucura.

*A história da loucura é a história do poder, porque ela imagina poder, a loucura é ao mesmo tempo onipotência e impotência. Requer-se poder para controlá-la. Ameaçando as estruturas normais da autoridade, a doença mental se engaja num diálogo interminável – às vezes um monólogo maníaco – sobre o poder. (PORTER, 1987, p.54)*

Longe dos conceitos médicos da saúde mental e baseando-se nas relações de poder que envolvem a hegemonia da razão sobre a desrazão, que são a base para a sua arqueologia da loucura, Foucault (2010) institui que a loucura só existe na vida em sociedade, já que origina-se a partir de normas de sensibilidade que levam ao isolamento e de repulsa que recusam ou enlaçam. A loucura trata-se necessariamente de uma ausência de obra, que possibilita a história que é vista. “A grande obra do mundo é indelevelmente acompanhada de uma ausência de obra, que se renova a cada instante, mas que corre inalterada em seu inevitável vazio ao longo da história: e desde antes da história(...)” (FOUCAULT, 2010, p.156).

A ausência de obra não é um acidente social que perdura pela história, mas sim uma necessidade dos discursos detentores do poder e um aprisionamento moral (FOUCAULT, 2008). Para que houvesse o coroamento da razão, foi necessário que a loucura fosse alocada no limbo da não-voz, da não-obra e não-história de seus não-seres. Sendo assim “... o *homo psychologicus* é um descendente do *homo mente captus*” (FOUCAULT, 2008, p.522).

A partir de uma análise de obras e reflexões teóricas de George Canguilhem, Michel Foucault e Frédéric Gros, Vermeren (2013) entende que aquilo que entendemos como “consciências da loucura” que surgem no processo histórico da insanidade, foram, na verdade, maneiras de demarcação da loucura: “Renascimento ou a loucura como obsessão imaginária, Idade Clássica ou a loucura como desrazão, a Modernidade ou a loucura como doença mental” que produziram consciências da loucura (VERMEREM, 2013, p.15).

Com o final da Segunda Guerra Mundial emergiu a consciência da necessidade de uma maior proteção da dignidade da pessoa humana que culminou na promulgação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro



de 1948. Amarante (2007) aponta dois grupos de experiências reformatórias e mais um, que ele não considera como reforma, mas que é de grande importância dentro das mudanças paradigmáticas da psiquiatria no século XX.

O Primeiro grupo é formado pela Comunidade Terapêutica e Psicoterapia, ambos se dão no período pós-guerra tendo surgido na Inglaterra e na França, respectivamente. Ambas partilham da ideia de um reposicionamento dos hospitais, possibilitando uma ampliação terapêutica e a horizontalidade nas relações de poder dentro das instituições de tratamento (AMARANTE, 2007). No segundo grupo encontramos a Psiquiatria de Setor e a Psiquiatria Preventiva, tendo surgido no final da década de 1950 e decorrer da década de 1960, são oriundas dos Estados Unidos da América e França. Ambos apostavam em uma desfragmentação do modelo de atendimento hospitalocêntrico, que fazia surgir a necessidade de serviços terapêuticos extra hospitalares.

O terceiro grupo comporta a Antipsiquiatria, que se origina na Inglaterra no final da década de 1950, e a Psiquiatria Democrática, que surge na Itália no início da década de 1960. Amarante (2007) que ambos se tratam de processos de rompimento com o paradigma psiquiátrico até então vigente. A Antipsiquiatria é fundada por Laig e David Cooper e ao apostar na fundamentalidade da relação do paciente com a sociedade chega a ideia de inexistência da doença, havendo apenas uma “experiência do sujeito com o ambiente social” (AMARANTE, 2007, p. 53).

O modelo Italiano de Psiquiatria Democrática apresentado e defendido por Basaglia e seus seguidores serviu de base para a reforma psiquiátrica que se realizaria no Brasil. Em um processo de negação da ideologia psiquiátrica, Basaglia aplicou nos Hospitais de Trieste e Gorizia um modelo que implicava na fuga do modelo manicomial através de serviços e dispositivos substitutivos, como Centros de Saúde Mental (CSM) regionalizados (AMARANTE, 2007). É a partir desse modelo que podemos entender a Reforma Psiquiátrica Brasileira.

Antes de partir para as especificidades da loucura no Brasil é preciso entender que história da loucura, mesmo tendo a presença de uma reforma estadunidense, é marcadamente formada pela razão eurocêntrica. Mesmo com a descoberta do “novo mundo” no século XV e o conhecimento pelos europeus da existência de estudiosos orientais, a razão e a cientificidade ocidentais permaneceram marcadamente sob o domínio europeu. Isso explica o fato de uma grande maioria dos estudos de saúde mental voltados para história da loucura e da psiquiatria centrarem-se unicamente na Europa. Foucault (2008) chega a citar brevemente a possível

influência da ciência e pensamento árabes, principalmente na Europa Meridional durante o século XVII, possibilitando as primeiras experiências de internação isolada de loucos. Essa informação, porém, surge como detalhe para informar sobre a racionalidade europeia.

Nesse contexto, as populações não europeias adentram o campo da cientificidade médica somente como objeto da etnopsiquiatria, que dá seus primeiros passos com Moreau de Tours, em 1843, e se solidifica com Kraepelin, em 1904 (DALGALARRONDO, 1996). Portanto, é necessário entender que a cientificidade psiquiátrica que aporta nos países ocidentais não europeus é carregada não só pelas significações advindas das relações de poder entre a razão/desrazão, apontadas por Porter (1987) e Foucault (2008), como também pelas relações civilizatórias e neocolonialistas. O pensamento sobre a loucura adotado no Brasil veio da Europa “pronto para consumo”.

### **Saúde Mental no Brasil e Reforma Psiquiátrica**

A era hospitalocêntrica da psiquiatria brasileira se inicia em 1852, com a abertura do Hospício Dom Pedro II, localizado na cidade do Rio de Janeiro, foi o primeiro atendimento médico de internação no Brasil. A primeira lei federal brasileira de assistência aos alienados foi promulgada em 1903. Quatro anos depois surgiu a Sociedade Brasileira de Psiquiatria, Neurologia e Medicina Legal, que deu força à discussão de questões do campo da saúde mental. Uma nova lei só foi promulgada em 3 de julho de 1934, o Decreto nº 24.559 dispunha sobre a prevenção de doenças mentais, assistência e tratamento dos doentes e assistência dos serviços de saúde (COSTA, 1976).

O começo do século XX foi marcado pela instalação de colônias psiquiátricas, que atribuíam ao trabalho um poder terapêutico e tiveram renomados psiquiatras brasileiros como defensores, tal como Aduino Botelho e Juliano Moreira. Durante suas gestões na Assistência Médico-legal de Alienados, os dois foram responsáveis pela criação de várias colônias (AMARANTE, 2013). Apesar do reconhecimento da saúde mental enquanto direito, isso não garantiu que fosse desenvolvido um atendimento psiquiátrico cidadão, com tratamentos dignos e diagnósticos objetivos. Já no século XX a psiquiatria no Brasil continuava a guardar características de sanitarismo político e social, fazendo dos hospícios e sanatórios depositórios de indesejados onde as mortes de pacientes eram acontecimentos corriqueiros.

O pensamento eugênico de limpeza social, inspirado pela psiquiatria nazista defendido pela Liga Brasileira de Higiene Mental (COSTA, 1976) espalhou pelos hospícios brasileiros uma situação que pouco tinha de diferente da internação da idade clássica, estavam separados

por psicotrópicos e eletrochoques. Um exemplo extremo da falta de critérios que envolvia o internamento nos hospícios e sanatórios brasileiros é o caso do Hospital Colônia de Barbacena, em Minas Gerais. Fundado em 1903 com capacidade para 200 pacientes, o hospital foi alvo das políticas sanitaristas e em 1930 tinha 5 mil pacientes.

*A estimativa é que 70% dos atendidos não sofressem de doença mental. Apenas eram diferentes ou ameaçavam a ordem pública. Por isso, o Colônia tornou-se o destino de desafetos, homossexuais, militantes políticos, mães solteiras, alcoolistas, mendigos, negros, pobres, pessoas sem documentos e todos os tipos de indesejados, inclusive os chamados insanos. A teoria eugenista, que sustentava a ideia de limpeza social, fortalecia o hospital e justificava seus abusos. Livrar a sociedade da escória, desfazendo-se dela, de preferência em local que a vista não pudesse alcançar. (ARBEX, 2013, p. 25-26)*

Apesar de algumas movimentações midiáticas das décadas de 1960 e 1970, que ajudaram a divulgar os horrores da internação, a conjuntura permanecia a mesma. No ano de 1979, um ano após vir ao Brasil pela primeira vez, Franco Basaglia retorna ao país e é convidado a visitar Hospital Colônia de Barbacena. Frente ao que vê, o médico declara: “estive hoje num campo de concentração nazista. Em lugar nenhum no mundo presenciei tragédia como esta” (BASAGLIA apud ARBEX, 2013, p. 207). As declarações do médico repercutiram fortemente dentro e fora do Brasil e deram força para que os anseios de uma mudança no modelo de atendimento à saúde mental no Brasil se solidificasse enquanto um ativismo social.

A vinda do médico ao Brasil foi simultânea às primeiras movimentações de profissionais da área de saúde mental, que convivendo diariamente com a situação deplorável do modelo manicomial brasileiro, passam a se organizar criando em 1978 o Movimento dos Trabalhadores em Saúde Mental (AMARANTE, 2007). Um ano depois surgiria Sosintra, a primeira associação de familiares do Brasil. Essas movimentações ainda não eram unificadas enquanto um movimento social, isso aconteceria em 1987 no Congresso de Trabalhadores de Saúde Mental, realizado em Bauru São Paulo, onde foi inaugurado o Movimento Nacional da Luta Antimanicomial, juntamente com a escolha do slogan “por uma sociedade sem manicômios” e do dia 18 de maio como Dia Nacional da Luta Antimanicomial. A década de 1980 foi palco não só de movimentações teóricas e de discussões acerca daquilo que se pretendia enquanto modelo de atendimento psiquiátrico no país, foi nesse período que surgiram também projetos institucionais pioneiros como a desfragmentação e do modelo internatório e implantação de um novo modelo na Casa de Saúde Anchieta, em Santos, e Centro de Atenção psicossocial (Caps) Professor Luiz da Rocha Cerqueira, em São Paulo (TENÓRIO, 2002).

Em 1990 o movimento que era de profissionais ganha o apoio de usuários e familiares. As décadas de 1980 e 1990 foram marcadas pela atuação da luta antimanicomial. As discussões realizadas nos Conferências Nacionais de Saúde Mental (1º em 1987, 2º em 1992, em 3º 2001 e a 4º em 2010) (AMARANTE, 2007), dentre outros eventos (como os Encontros Nacionais de Usuários e Familiares realizados anualmente desde 1991) e ambientes de construção de conhecimento, intensificaram a força do movimento que culminou na promulgação da Lei Nº10.216 de 6 de abril de 2001, proposta pelo deputado federal Paulo Delgado 20 anos antes (ARBEX, 2013). Assinada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, ela contou com mudanças no texto original, muito criticadas pelos profissionais do movimento, e estabelece e garante os direitos dos portadores de transtornos mentais, redirecionando o tratamento mental no Brasil para fora dos hospitais de internação de longo prazo.

A desospitalização surge na reforma psiquiátrica brasileira como tema principal, mas o movimento, enquanto “processo político e social complexo” multifatorial (DELGADO *et al.*; 2007, p.39), é envolto não só em mudanças de cunho prático como o fechamento de hospitais e abertura de serviços substitutivos, mas também de mudanças ideológicas e derrubada de paradigmas psiquiátricos. A reforma psiquiátrica baseia-se na ideia de horizontalização das relações de poder no tratamento de saúde mental, valorizando outros profissionais da saúde (como psicólogos, enfermeiros e terapeutas), estabelecendo o diálogo com o paciente e, principalmente, buscando devolver ao indivíduo portador de transtornos mentais o direito à sua subjetividade. A defesa da subjetividade dos pacientes perpassa a ideia de um sofrimento que é na verdade uma experiência (LOBOSQUE, 2001), que é vivida em uma relação multifatorial, e deve ter o indivíduo em sofrimento como protagonista (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011).

Lobosque (2001) aponta cinco princípios do Movimento Antimanicomial Brasileiro. São eles: a importância da subjetividade nas vivências da loucura, a substituição de hospícios por uma nova forma de assistência, o apontamento da presença e produção da experiência da loucura na cultura, a identidade do movimento enquanto autônomo e a parceria do movimento com outros setores da sociedade, que por meio da luta política leve mudanças estruturais a sociedade. O cerne desses princípios é a descentralização do poder médico, permitindo o reconhecimento da existência da razão no paciente psiquiátrico, e na valorização do campo da saúde mental como um todo.

O principal desafio da reforma psiquiátrica encontra-se, então, não em mudar o modelo de atendimento aos pacientes psiquiátricos, mas em “construir um novo lugar social para os ‘loucos’” (DELGADO *et al.*; 2007, p. 71). Por esse e outros motivos a reforma psiquiátrica

brasileira ainda suscita muitas discussões e não é totalmente aceita e entendida pela sociedade como um todo. Como afirma Filho e Lemos (2012) apesar da reforma psiquiátrica brasileira inspirar-se no modelo inaugurado por Baságlia, no Brasil a reforma abarcou uma luta menos ideológica, mais voltada para soluções imediatas de cunho prático. Sendo assim, podemos apontar algumas poucas incursões que tratem da saúde mental no Brasil por um viés menos burocrático, estando entre elas a psiquiatria cultural de Nise da Silveira.

Como já foi mostrado, dentre as terminologias defendidas pelo movimento reformador são “pessoa em sofrimento mental” e “portador de transtorno mental”, portanto as alterações mentais seriam “transtornos mentais” ou “sofrimento mental”, porém o uso da palavra loucura é muito comum. Os “loucos” foram libertados, mas o pensamento brasileiro sobre a loucura permanece preso às paredes dos hospícios e esse acorrentamento ideológico mostra-se como um empecilho para o avanço das discussões sobre a saúde mental no Brasil, seja nos círculos profissionais, na política, na sociedade ou da mídia. Não nos cabe buscar soluções, mas entender como a mídia se posiciona frente às representações da saúde mental.

### **Desdobramentos Midiáticos das Representações da Loucura**

O mundo moderno é amplamente ocupado por formas mediadas de comunicação. Cada vez mais o indivíduo faz uso de meios de comunicação para se relacionar com e informar sobre o mundo. O cenário de segregação materializado pela implantação do modelo de tratamento por internação de longo prazo tornou a experiência, e a visão, da loucura algo externo a vida do homem comum, do homem social. Mesmo em um cenário de desospitalização, o contexto de comunicação massiva e sequestro institucional, que agora não mais é materializado, mas continua instalado na subjetividade social, define a institucionalização de algumas relações modernas, os veículos midiáticos se transformaram na forma primordial de acesso à loucura:

*Nos contextos espaço-temporais da vida cotidiana, as sociedades modernas implicam em um grau relativamente alto de segregação institucional e experimental: certos fenômenos sociais (doença, loucura, morte, etc) são separados dos contextos sociais cotidianos e tratados por instituições especializadas e pessoal profissionalizado. Para muitos indivíduos hoje, a experiência de ver alguém morrendo, ou sofrendo uma doença crônica ou mental, é um evento mais raro que corriqueiro. (THOMPSON, 2008, p. 182)*

Esse formato de relacionamento, majoritariamente mediado, faz com que boa parte das representações sociais que se tem da loucura sigam sendo abrigadas pela mídia. Esse modelo representacional da loucura foi instalado não só pela segregação promovida pela internação,

mas também pela construção médica e social da desrazão, que implicou um processo intenso de quebra do poder de comunicação da loucura.

*No meio do mundo sereno da doença mental, o homem moderno não se comunica mais com o louco; há de uma parte o homem de razão, que delega para a loucura o médico, não autorizando, assim, relacionamento senão através da universalidade abstrata da doença; há, do outro lado, o homem de loucura, que não se comunica com o outro senão pelo intermediário de uma razão igualmente abstrata, que é ordem, coação física e moral, pressão anônima do grupo e a exigência de conformidade. (FOUCAULT, 2010, p. 153)*

A não comunicação abre espaço para que as instituições médica e midiática se instalem como geradoras e reprodutoras, respectivamente, primordiais de informações sobre a saúde mental e das representações sociais da loucura. Esse relacionamento pela abstração da doença chega à televisão de forma latente seja por programas de entretenimento ou informativos: a voz e a identidade do louco são a sua loucura. Em seu estudo do papel do jornalismo no campo da saúde e cidadania, Kucinski aponta que, indo além da função social da comunicação com relação à saúde, no caso das representações da saúde mental a mídia tem responsabilidades específicas, já que “passou décadas reforçando estereótipos que agora precisam ser desconstruídos, caso contrário essas pessoas não serão aceitas pelas comunidades e familiares” (2000, p. 184).

Para Araújo e Cardoso (2007) a mídia, e principalmente a televisão, são de grande importância na conformação do imaginário moderno, de forma que tendo o poder de realizar leituras da realidade, ela é local de articulação social e, portanto, os discursos midiáticos integram a legitimação ou não de políticas públicas. Nesse sentido, incorporamos a ideia de que a utilização de terminologias corretas é fundamental não só para desestigmatizar a loucura, como também para proporcionar uma melhor informação do público acerca do assunto.

### **O que é a Loucura?**

Para esse trabalho foi feita a análise de conteúdo das quatro edições do programa A Liga sobre saúde mental em dois eixos: palavras mais recorrentes e locais sociais. Os locais sociais são aqui classificados em quatro tipos: públicos, privados, institucionais e estabelecimentos comerciais. Esses estudos foram realizado primeiramente sobre cada programa para depois chegarmos a um comparativo do todo, que resultou nos dados aqui apresentados.

A posição imbricada não só no discurso dos apresentadores, como também dos portadores de transtorno e profissionais de saúde mental, solidifica-se na ideia que de um lado

estão os transtornos mentais, diagnosticáveis e tratáveis, de outro está a loucura, delirante e associada, essa diferenciação é marcada pelo uso da palavra “loucura”, como fica claro no trecho a seguir, que mostra a entrevista com uma portadora de transtorno e posteriormente com uma profissional do hospital psiquiátrico onde ela é atendida:

Apresentadora:... Por que você fugiu?

Paciente: Porque eu não gosto daqui.

Débora: Mas o importante é o tratamento, não o lugar.

Paciente: Não, não é, menina. **Aqui só dá louco, eu não sou louca. Aqui dá mulher babando. Eu não, eu sei o que eu estou fazendo.**

Apresentadora: **O que ela falou é bastante coerente não é?** (Grifo do autor)

Profissional de saúde mental: sim, só que assim, muitas vezes o diagnóstico de dependência química não vem sozinho.(Programa 2).

A pesquisa revelou a seguinte lista de palavras mais recorrentes nos programas analisados:

Palavras Mais Recorrentes – Total	
Palavras / termos	Nº
Vida	76
Família/ Familiar	75
Tratamento	68
Medo	68
Remédio/ Medicamento (nome)	56
Transtornos mentais	53
Morte	52
Paciente	47
Crise/ Surto	43
Sufrimento	43
Convivência social	42
Loucura	40

A presença pontual de algumas palavras em programas específicos mostra-se reveladora com relação ao todo, o mesmo ocorre com a relação entre as presenças e ausências em programas distintos. Uma análise mais aprofundada de todos os programas, cruzando dados acerca das análises de palavras recorrentes e locais sociais indica que para o programa a loucura define-se pela institucionalização. Os programas 2 e 3 estabelecem uma relação que ajuda a entender algumas questões cruciais. Mesmo indo ao ar na mesma temporada, com uma distância de cerca de um mês e dez dias, os dois programas possuem características significativamente diferentes, não havendo nenhuma palavra recorrente em comum entre eles. Enquanto o Programa 2 tem 80% de locais institucionais, o Programa 3 tem apenas 7%. Os programas 1 e 2, onde há a maior incidência do uso das palavras loucura e louco(a) (6º e 5º nas

listas de ocorrências mais comuns destes programas), carregam também a maior presença de locais institucionais ( 57% e 80% respectivamente).

O programa 3 em comparação com os dois primeiros, principalmente o Programa 2 que faz parte da mesma temporada, serve para reforçar essa ideia, já que com apenas 7% de locais institucionais, não havendo nenhum de caráter internatório, a análise mostrou uma aproximação muito maior com termos médicos e sintomas e um distanciamento de palavras usadas para definir os transtornos mentais. Um indício comprovativo desse argumento é a ausência dos termos “loucura” e “transtornos mentais”, além da presença do termo “doença”, representativo de “doença” e “enfermidade”, que aparece deslocado do “mental”.

A escolha de psicopatologias para ilustrar cada temática, seja nos programas onde as psicopatologias são definidas, programas 2, 3 e 4, seja no Programa 1, onde fala-se da loucura em geral, e o uso da expressão “transtornos mentais graves” são a prova final para entendermos o que é loucura. O termo “loucura” é usado não só em contextos de institucionalização como também de presença do estereótipo das psicopatologias severas e persistentes, sendo muito fácil identificar que a noção de Transtornos graves apresentada pelo programa é um estereótipo ligado a institucionalização. Segundo Mari, Jorge e Kohn: “A definição de DMS (doenças mentais severas) requer que o indivíduo tenha tido aos menos um transtorno psiquiátrico no ano anterior, que não seja transtorno por uso de substâncias, que resulte em prejuízo significativo”(NATIONAL ADVISORY MENTAL HEALTH COUNCIL, 1993 apud JORGE; KHON; MARI, 2007, p.138).

A partir dessa definição é possível perceber que apesar de os ambientes não institucionais também apresentarem portadores de transtornos mentais severos (como entrevistado depressivo e o portador de síndrome do pânico no Programa 3) a expressão “transtornos graves” ou “transtornos mentais graves” só são utilizadas nos Programas 1 e 2, onde há maior incidência de ambientes institucionais de internação. Isso nos aponta uma deturpação da representação dos transtornos mentais severos, que nesse caso ficariam atrelados aos ambientes de internação, que é exatamente onde está a loucura. Jorge, Khon e Mari apontam que 24,2% da população brasileira (10.188.000 de brasileiros) sejam portadores de transtornos mentais, sendo somente 6% de doentes mentais severos e 3,1% de doentes mentais persistentes, apesar da população de DMS constituir uma minoria, não sendo 50% dos portadores de transtorno mental, é nessa portagem que aparece a expressão “transtornos mentais graves” na introdução do programas.



Por fim, resumidamente o que a análise nos revela é que a representação das doenças mentais severas está restrita à internação e a da loucura está diretamente ligada a institucionalização. Todo DMS é louco, mas nem todo louco é DMS, já que mesmo usufruindo dos direitos adquiridos com a lei 10.216 e realizando seu tratamento em regime aberto, a pessoa em sofrimento mental institucionalizada ainda sim é louca, no melhor uso da taquigrafia coletiva (PORTER, 1987) do termo.

## Conclusão

Por fim, o programa estabelece um limiar entre o que é loucura e o que é perturbação mental e isso fica claro pelas escolhas de terminologias usadas para tratar do tema da saúde mental, ambas as noções estão presentes no programa A Liga, como revela a presença tanto da expressão “transtorno mental”, quanto “loucura”. Ambas aparecem abundantemente no programa e, apesar de teoricamente serem usadas em contextos semelhantes elas não são a mesma coisa. A presença de ambas na lista de palavras mais recorrentes nos deixa uma conclusão: o programa pode buscar tratar dos transtornos mentais, mas em momento algum ele deixa de tratar da loucura, em pequenos ou grandes detalhes ela está lá: exótica, grotesca e hipnotizante.

## Referências

AMARANTE, Paulo. **Saúde mental e atenção psicossocial**. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2007.

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007

ARBEX, Daniela. **Holocausto Brasileiro, Genocídio: 60 mil mortos no maior hospício do Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2013.

BARRETO, Lima. **Diário do hospício/ Cemitério dos vivos**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

COSTA, Jurandir Freire. **História da Psiquiatria no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1976.

DALGALARRONDO, Paulo. **Civilização e loucura, uma introdução à história da etnopsiquiatria**. São Paulo: Lemos, 1995.

DELGADO, Pedro Gabriel Godinho *et al.* **Reforma psiquiátrica no Brasil – Conferência Regional de Reforma dos Serviços de Saúde Mental:15 anos depois de Caracas**. In:

MELLO, Marcelo Feijó de; MELLO, Andrea de Abreu Feijó de; KOHN, Robert (orgs). *Epidemiologia da saúde mental no Brasil*. Porto Alegre: Artmed, 2007. p.39-84.

FILHO, Kleber Prado; LEMOS, Flavia Cristina Silveira. **Uma breve cartografia da luta antimanicomial no Brasil**. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, v. 2, n. 1, jan-jun 2012, p. 45-63.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura na idade clássica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

\_\_\_\_\_. **Problematização do sujeito: psicologia, psiquiatria e psicanálise**. Organização e seleção de textos, Manoel Barros da Motta; tradução de Vera Lúcia Avellar ribeiro. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2010. (Ditos e Escritos; vI)

LOBOSQUE, Ana Marta. **Experiência da loucura**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo, saúde e cidadania**. *Interface (Botucatu)* [online]. 2000, vol.4, n.6, pp. 181-186.

PORTER, Roy. **Uma história social da loucura**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 1990.

TENÓRIO, Fernando: **A reforma psiquiátrica brasileira, da década de 1980 aos dias atuais: história e conceito**. *História, Ciências, Saúde*. Manguinhos, Rio de Janeiro, vol. 9(1):25-59, jan.-abr. 2002.

VERMEREN, Paulo. **O que é um Louco?** In: FONSECA, Márcio Alves da; MUCHAIL, Salma Tannus; VEIGA-NETO, Alfredo (orgs). Belo Horizonte: Autentiva Editora, 2013. p. 11-22. (Coleção estudos foucaultianos).

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

## A Construção da Identidade Social do Político nas Mídias Sociais<sup>206</sup>

Carolina Zafino ISIDORO<sup>207</sup>  
UFG, Goiânia, GOIÁS

### Resumo

O presente artigo pretende debater a relação entre comunicação e política, na perspectiva da democracia representativa brasileira por meio de estudo bibliográfico. A partir do advento da Internet, as mídias sociais ampliaram as possibilidades de interação entre agentes políticos e cidadãos, de modo favorecer o diálogo entre eles no que tange a atuação política do mandatário eleito. O estudo pretende ainda analisar, sob a perspectiva da clivagem e da identidade social dos deputados federais Delegado Waldir (PSDB), de Goiás, e Jean Wyllys (PSOL), do Rio de Janeiro, a interação com internautas em suas fan pages sobre a temática do aborto e o Projeto de Lei N° 5.069/2013

**Palavras-chave:** Democracia; Comunicação, Política, Identidade Social

### Democracia e Cidadania

A frase de Abraham Lincoln “government of the people, by the people, for the people” traduz a essência do conceito de democracia, isto é, um governo do povo, pelo povo, para o povo. Já a palavra democracia vem do termo grego *demokratía*, composta por *demos* (povo) e *kratos* (poder). A democracia surgiu na Grécia Antiga, onde desenvolveu-se como um regime político, no qual o governo era exercido por homens livres. Era a condição de liberdade que tornava um grego cidadão e, portanto, capaz de participar das discussões e do processo decisório realizado nas pólis (cidades). Esses cidadãos estavam qualificados ao exercício da democracia e de participar das coisas públicas.

A palavra cidadania vem do latim *civitatis*, que significa qualidade ou condição de cidadão, que também pode ser entendido como morador da cidade. Muito mudou de lá para cá, mas até hoje são as cidades o lugar central para o exercício da cidadania.

T. H. Marshall (1967) apresenta a cidadania baseada no desenvolvimento dos direitos civis, políticos e sociais. A segunda das três dimensões do conceito de cidadania do autor se refere aos direitos políticos, que no Brasil se expressa no direito de votar e ser votado. Partindo do viés de que na democracia os direitos políticos recebem uma atenção especial, ao ser neles fundada a capacidade de votar num representante ou se tornar potencial candidato para que

<sup>206</sup> Trabalho apresentado no GT4 – Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>207</sup> Carolina Zafino Isidoro é mestranda do PPGCOM/UFG, jornalista e advogada.. E-mail: carolinazafinoisidoro@gmail.com

represente pessoas e/ou grupos. Desta forma, percebe-se que o conceito de cidadania sempre esteve ligado à noção de direitos, especialmente no que se refere aos direitos políticos, expresso na participação de modo direto ou indireto na composição do governo e na atuação estatal.

No Brasil, a construção do conceito de cidadania foi ampliado enquanto um direito universal. Deste modo, a cidadania brasileira também pode ser compreendida na forma das conquistas representadas na forma da lei, de reparações a injustiças sociais, civis e políticas no percurso de sua história, e, em contrapartida, a prática efetiva e consciente, o exercício diário destas conquistas com o objetivo exemplar de ampliar estes direitos na sociedade (CARVALHO, 2002). O entendimento é reforçado por Duarte (2007):

*Cidadania implica mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades. Por isso mesmo, as lutas mais recentes por direitos políticos, civis e sociais ajudaram o Brasil a ampliar a noção de cidadania enquanto um direito universal, não restrito a grupos ou classes sociais, definindo o cidadão como um sujeito capaz de interferir na ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas. (DUARTE, 2007, p.111-112)*

Por meio da democracia o cidadão atual tem potencial para se tornar participativo nas diversas discussões de temas que atingem a vida pública das cidades. Na democracia representativa o cidadão elege representantes para atuar nas atividades do Poder Executivo e Legislativo, mas isso não impede que o cidadão se comunique com os representantes eleitos, a fim de que estes possam conhecer melhor as percepções e interesses de grupos.

Bobbio (1997) entende a democracia como “um método de governo, um conjunto de regras de procedimento para a formação das decisões coletivas, no qual está prevista e facilitada a ampla participação dos interessados” (pág. 10). De tal modo, que enumerou as seguintes regras encontradas no regime democrático, de modo universal e processual:

*a) todos os cidadãos que tenham atingido a maioria, sem distinção de raça, religião, condições econômicas, sexo, etc., devem gozar dos direitos políticos(...); b) o voto de todos os cidadãos deve ter peso idêntico (...); c) todos os cidadãos que gozam dos direitos políticos devem ser livres de votar segundo a própria opinião, formada o mais livremente possível, isto é, em uma livre concorrência entre grupos políticos organizados, que competem entre si para reunir reivindicações e transformá-las em deliberações coletivas; d) devem ser livres ainda no sentido (...) de terem reais alternativas, isto é, de escolher entre soluções diversas; e) para as deliberações coletivas como para as eleições dos representantes deve valer o princípio da maioria numérica (...);*

f)nenhuma decisão tomada pela maioria deve limitar os direitos da minoria...(BOBBIO, Norberto, 1998, p. 427).

Com o surgimento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, principalmente da internet, a discussão sobre novos modelos de democracia reacendeu. Com ênfase na liberação da participação e expressão do receptor, Lèvy elaborou o conceito de ciberdemocracia baseado na ampliação do acesso à informação e na interação entre o Estado, representantes públicos e sociedade civil. Levy esclarece:

Graças à nova rede de comunicação global, a própria natureza da cidadania democrática passa por uma profunda evolução que, uma vez mais, a encaminha no sentido de um aprofundamento da liberdade: desenvolvimento do ciberativismo à escala mundial (notavelmente ilustrado pelo movimento de antimundialização), organização das cidades e regiões digitais em comunidades inteligentes, em ágoras virtuais, governos eletrônicos cada vez mais transparentes ao serviço dos cidadãos e voto eletrônico. (LÉVY, Pierre, 2002 p.30)

Carvalho (2011) coaduna com o pensamento de Levy e reforça que na ciberdemocracia, o empoderamento do cidadão no processo democrático é notório, “na medida em que este passa a fazer parte de uma grande rede de relações ao ocupar com poder de fala os ciberterritórios em que se encontram as instâncias de poder instituídas”. (p. 93)

A democracia vem sendo reinventada a partir da possibilidade da ampliação do acesso à informação e à comunicação, por meio de fóruns de discussão, mídias sociais e outros espaços de interação, que possibilitam o debate político.

## Política e Comunicação

Com a “ampliação dos espaços democráticos” no final da década de 1970 e de 1980, os estudos sobre comunicação e política foram impulsionados, de modo que a mídia era vista como “aparelhos de luta política e principalmente ideológica” (RUBIM, 1998, p.2). A campanha pelas "Diretas, já"(1984) e o fim da Ditadura (1985) impulsionaram os estudos de mídia e política, e foi a partir das eleições de 1989 para presidente da república, com Fernando Collor de Mello eleito presidente da república, que as reflexões sobre o enlace entre mídia e política passaram a ser refletidas em uma sociedade midiaticizada (RUBIM, 1998).

Rubim contextualiza o surgimento dos estudos sobre mídia e política até 1998, quando verifica que diversas ações influenciaram as pesquisas, dentre elas o *impeachment* de Fernando Collor, em 1992, e as eleições de Fernando Henrique Cardoso, em 1994 (RUBIM, 1998, p.4).

E ainda depois, é possível verificar a influência cada vez mais forte das mídias nas campanhas seguintes:

(...)a mídia deu muito mais visibilidade à eleição presidencial de 2002 do que às de 1994 e 1998. Só no primeiro turno, os presidencialistas estiveram em 4 sabatinas realizadas pelos jornais O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Jornal do Brasil, além destas, os candidatos compareceram a quatro debates e 63 entrevistas na TV e outros eventos setoriais promovidos pelas mais diversas entidades da sociedade civil. (GOMES, 2006,p.17)

Thompson (2008) afirma que, com a presença das mídias, a vida pública e a atuação política dos cidadãos se deslocaram para o terreno midiático. (p.207). O autor afirma que os processos de comunicação se distanciaram de uma lógica de conversação democrática, como ocorrida na esfera pública de Habermas formada por atores sociais, que debatiam assuntos importantes para a sociedade. Thompson ressalta que:

[...] a comunicação mediada é uma conversação que envolve potencialmente milhões de pessoas e não apenas duas ou três. Isto é uma ilusão. Claro, há formas de comunicação mediada, como uma comunicação telefônica que são verdadeiras conversas. Mas as formas de comunicação que envolvem rádio, televisão, etc, não são conversativas neste sentido, porque muitos ouvintes ou espectadores não são participantes de um diálogo, mas receptores de mensagens produzidas e transmitidas independentemente de sua capacidade potencial de resposta. (THOMPSON, 2008, p.213)

Nas eleições presidenciais americanas de 2004, a internet aproximou virtualmente pela primeira vez cidadãos e candidatos por meio da blogosfera com Howard Dean, candidato democrata e criador do primeiro blog na disputa eleitoral. Nas primeiras eleições disputadas por Barack Obama, várias redes sociais foram criadas, e só no Facebook alcançou 320 mil utilizadores. Além disso, o candidato arrecadou 28 milhões de dólares de apoio. (Canavilhas, p. 2). Daí em diante, em disputas eleitorais por todo o mundo os sites de relacionamento possibilitaram a construção de redes sociais que permitiram os agentes políticos eleitos a manterem-se em conversação com seus representantes

Com as eleições de Collor, em 1989, percebe-se o que Manin descreve como os representantes sendo eleitos por governados em que ainda há diferenças de status e função entre ambos e essa eleição periódica resultaria na “atribuição de autoridade a determinados indivíduos para que governem sobre outros”, através de um sistema eletivo de escolha que legitima seu poder (MANIN, 1995), mas não cria identidade entre quem governa e quem é governado.

Ao descrever representantes sendo eleitos por governados, Manin ressalta as diferenças de status e função entre eles, de modo que a eleição garante a “atribuição de autoridade a determinados indivíduos para que governem sobre outros” (MANIN, 1995). Entretanto, “como o governo representativo se fundamenta em eleições repetidas, o povo tem condições de exercer uma certa influência sobre as decisões do governo: pode, por exemplo, destituir os representantes cuja orientação não lhe agrada” (MANIN, 1995, p.9), o que nos remete ao caso do impeachment de Collor.

Segundo Manin,(1995), as campanhas e eleições são realizadas em torno de um líder político e já não mais em um partido. “Os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder” (p.15) e, como causas desse contexto, o autor destaca a interação entre candidato e eleitor/representado a partir de canais de comunicação, “dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias” e a reação a essas mudanças, com o líder político dando ênfase à sua individualidade.

Manin (1995) frisa que os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido. “Esse fenômeno assinala um afastamento do que se considerava como comportamento normal dos eleitores em uma democracia representativa”, sugerindo uma crise de representação política.

O contexto explorado por Manin é encontrado nos resultados do Índice de Confiança Social (ICS), divulgado pelo IBOPE Inteligência em 30 julho de 2015. A pesquisa mediu a confiança dos brasileiros em 18 instituições e quatro grupos sociais. O estudo apontou que partidos políticos, Congresso Nacional, presidente da república, governo federal, sistema eleitoral e governo municipal são as instituições que mais perderam a confiança da população. Os partidos políticos mantêm a última colocação do ranking, com 17 pontos, praticamente metade do índice que obtiveram em 2010 (33 pontos) e 13 pontos a menos do que no ano passado. Já o Congresso Nacional continua com a penúltima colocação, posição compartilhada com a Presidente da República, que até 2012 oscilava entre a terceira e a quarta posição. (Ibope Inteligência, 2015)

Os dados reforçam a redução da importância dos partidos, o que reflete no desalinhamento do voto em consideração com a ideologia partidária. Numa perspectiva mais negativa, percebe-se uma crise de alguns elementos da democracia representativa brasileira, representada na redução da confiança nos partidos políticos, Congresso Nacional, sistema eleitoral e governos federal e municipal. O retrato dos dados são reflexos da sociedade brasileira, que vive há alguns anos uma democracia representativa dominada pela comunicação

de massa, que, muitas vezes, informa pouco ou com pouca qualidade e também pelas várias crises envolvendo governos e políticos nas questões relacionadas à gestão e dinheiro públicos. Além disso, a política é transformada em espetáculo midiático, no qual muitos são levados a acreditar e confiar nas mesmas pessoas e posicionamentos de sempre.

Retomando a questão da individualidade do candidato, Manin (1997) afirma que os meios de comunicação de massa “privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os "comunicadores", pessoas que dominam as técnicas da mídia” (MANIN, 1997: 27). Para ele, “a democracia do público é o reinado do "comunicador”.

*Os canais de comunicação com a opinião pública são politicamente neutros, isto é, não têm uma base partidária. [...] O resultado dessa neutralização da mídia em relação às clivagens partidárias é que as pessoas recebem as mesmas informações sobre um dado assunto, a despeito de suas preferências políticas. Isso não significa que os assuntos ou os fatos - diferentemente dos julgamentos - sejam percebidos de maneira "objetiva", sem distorções, mas simplesmente que eles são percebidos de maneira relativamente uniforme (...) (MANIN, 1995, p. 32)*

Os agentes políticos procuram hoje com que suas mensagens cheguem ao público com pouca intervenção do jornalismo, e para isso busca a diminuição da interferência nos conteúdos e na persuasão das mensagens (CANAVILHAS, 2009, p.1). E é, por isso que a internet é um campo fértil para os políticos que buscam conversações com seu eleitorado e/ou representados.

É a visibilidade mediada, retratada por Thompson (2008), quando a visão não está restrita às características de tempo e espaço, “ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais)” (p. 7) e por novas interações possíveis pelas mídias.

Desde o advento das mídias sociais, a participação das pessoas vem sendo ampliada na elaboração das agendas dos veículos da mídia tradicional, que é a fomentadora da agenda do dia de toda a nação. Mais do que isso, as novas mídias passaram a ter um papel importante no processo de comunicação política, porque promovem espaços de fala aos cidadãos e ainda o colocam numa relação comunicativa possibilitando conversações, questionamentos e fiscalização do mandatário público.



## Clivagem e Identidade Social

Em todo processo eleitoral, os candidatos exploram fatores de diferenciação entre os eleitores, a fim de distinguir quem apoia um candidato ou não. A isso se dá o nome de Clivagem social, entendida como a diferenciação dos grupos sociais, por razões ideológicas, religiosas, culturais, económicas ou étnicas.

Sob outro aspecto, “as pessoas se mobilizam e se unem mais efetivamente quando têm adversários e percebem existir diferenças entre elas e os demais” (MANIN). Assim, o agente político precisa se identificar e também definir posicionamentos contrários e diferenças, identificando assim adversários na aprovação de projetos e propostas nas casas legislativas e também mobilizar adeptos que pensam como ele e também possam contribuir para a formação da opinião favorável aos seus objetivos. Desta forma, cabe ao político escolher “possíveis cortes” a fim de definir quais clivagens decidem explorar, quais serão favoráveis aos seus objetivos. (1995, p. 22)

Borges (2007) elucida que a criação de clivagens políticas pode ser interpretada como “o fomento de identidades políticas, que são compreendidas a partir do estabelecimento de limites simbólicos (“eu” e o “outro”, “dentro” e “fora”) e da existência de valores em comum em determinado grupo social” (p. 19). Para a autora:

*as identidades são fabricadas por meio da marcação das diferenças. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença (Borges apud Woodward, 2007, pág 7)*

Para Oliveira (2011), a identidade social reúne “elementos comuns aos indivíduos de um grupo, sendo por vários autores analisada em conexão com as esferas intersubjetivas preexistentes dos grupos sociais e mundos da vida” (p.2). Isso quer dizer que o indivíduo se forma por meio da “ interação social, na dialética da identificação social entre externo e interno” (p. 3).

Ao abordar a diferença entre identidade e papel, Castells (1999) afirma que identidade é um processo em construção de significado baseado em um ou mais atributos culturais relacionados entre si que prevalece sobre outras fontes de significado. Já os papéis (como por exemplo delegado, carioca, goiano, ateu, evangélico) são fruto social de normas e condutas individuais no contexto das instituições e organizações. Isso evidencia que a identidade é uma narrativa do eu, porém de modo mais flexível. Já Gideens (2002) defende que a identidade é

construída em um processo reflexivo constante, no qual não há dissociação entre a constituição das sociedades modernas, em razão da complexidade atual. Assim, há riscos ao indivíduo quanto à interatividade na coletividade. Afeta-se logo “os aspectos mais pessoais de nossa existência” (p.9).

Percebe-se que a identidade está ligada ao modo como a pessoa se vê e deseja ser visto pelo outro, o que quer dizer que a validação da identidade só ocorre na interação com o outro, de modo que a comunicação está no centro desse processo. Frisa Giddens:

a identidade de uma pessoa não pode ser encontrada em comportamentos, nem – por mais importante que seja – nas reações dos outros, mas sim na capacidade de dar continuidade a uma narrativa. A identidade individual, para que seja possível manter interações diárias com outros no mundo cotidiano, não pode ser totalmente fictícia. Ela deve continuamente integrar eventos que ocorram no mundo externo, e organizá-los em uma contínua história sobre si mesmo (Giddens, 1991, p. 54)

Na lógica da cultura da convergência, a identidade a partir de “si mesmo” se estabelece num formato de integração social em caminhos abertos pelas mídias sociais que promovem a ampliação da visibilidade e de representações dos atores sociais.

### **Aborto, Representações e identidade social: análise dos perfis dos deputados federais Delegado Waldir e Jean Wyllys**

A escolha dos dois deputados federais para a análise é decorrente de terem sido premiados pelo Prêmio Congresso em Foco, uma iniciativa do *site* Congresso em Foco ([www.congressoemfoco.com.br](http://www.congressoemfoco.com.br)), apoiada por diversos parceiros, com a finalidade de distinguir os melhores parlamentares do Congresso Nacional e estimular a sociedade a acompanhar seus representantes de modo ativo e participar da vida política. Os julgamentos foram realizados por dois públicos, os internautas, na categoria geral, e os jornalistas que cobrem a área, na categoria Os Deputados Mais Bem Avaliados Pelos Jornalistas.

Já a temática do aborto voltou a ser discutida com a tramitação do Projeto de Lei (PL) Nº 5.069, de 2013, de autoria do presidente da Casa, o deputado federal Eduardo Cunha. O texto foi recentemente aprovado na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, e segue agora para votação na Câmara dos Deputados. Destaca-se que no Brasil o aborto é permitido quando não há outro meio de salvar a vida da gestante e a gravidez resulta de estupro.

A proposta dificulta o aborto em caso de gravidez resultante de estupro, pois a vítima deverá registrar a ocorrência e passar por exame de corpo de delito, o que ainda não é exigido.

As exceções previstas para a realização de um aborto são as mesmas da legislação vigente, nos casos de risco à vida da gestante ou se a gravidez for resultado de estupro. Os pontos polêmicos do PL são: a) torna crime a orientação sobre o aborto, com previsão de aumento de pena para agente de saúde; b) proíbe o anúncio e venda de métodos abortivos, mas não especifica quais são as substâncias ou meios; c) permite a recusa do profissional de saúde em fornecer ou administrar procedimento ou medicamento que considere abortivo. Dentre os deputados analisados, o Delegado Waldir é contra o aborto e Jean Wyllys é a favor.

Delegado Waldir (PSDB-GO), de 53 anos, apareceu na 16ª colocação do Prêmio com 2.022 votos. Representante dos goianos, foi eleito com 274.625 votos nas últimas eleições. O delegado da Polícia Civil também concorreu ao cargo nas eleições de 2010 e obteve pouco mais de 40 mil votos, sendo eleito suplente. Ele chegou a assumir o cargo por quatro meses. Está voltado para as temáticas da segurança pública e declarou em entrevista concedida ao site G1, após ter sido o mais votado no Estado que: “Isso é uma resposta à crise política e de segurança que vivemos. As pessoas me conhecem, sabem do meu trabalho, e sabem que vou representá-las. Eu traduzo o que o povo pensa”. Se posiciona a favor da redução da maioridade penal, pagamento pelo preso dos seus custos na prisão, construção de novos presídios e também de escolas, da contratação laboral de menores de 14 anos, desde que continuem estudando; mais rigor nas leis de trânsito, Unificação das Polícias, da família tradicional, creches noturnas para mães que trabalham a noite; defende a família (tradicional) e a vida (é contra o aborto) e pretende acabar com a fiança e outros benefícios que colocam o bandido fora da cadeia.

Jean Wyllys (PSOL-RJ), de 41 anos, foi eleito o melhor deputado federal de 2015 no Prêmio Congresso em Foco, com 19.809 votos. Também foi o mais votado na categoria “Parlamentares de Futuro”, que homenageou deputados e senadores com menos de 45 anos, e foi o segundo deputado mais bem avaliado pelos jornalistas que cobrem o Congresso Nacional. Nas edições de 2012 e 2013, o deputado do Rio de Janeiro recebeu a mesma homenagem. O jornalista ganhou fama ao vencer a quinta edição do programa Big Brother Brasil, da TV Globo, antes disso dava aula em três universidades cariocas e escreveu três livros. Engajado nas causas LGBT, está em seu segundo mandato consecutivo. Em sua *fan page* no Facebook, se identifica como alguém envolvido em “trabalhos em favor da justiça social, de uma educação para a cidadania e para a valorização da vida, e em favor das liberdades civis, que remonta à sua adolescência”. Ele pertenceu às pastorais da Juventude Estudantil e da Juventude do Meio Popular, e atuou nas comunidades eclesiais de base da Igreja Católica. Também de intitula parceiro dos movimentos LGBT, negro e de mulheres e “participa de ações que combatem a

homofobia, a intolerância e o fundamentalismo religiosos, a discriminação contra o povo de santo, o trabalho escravo, a exploração sexual de crianças e adolescentes, e as violências contra a mulher.”

## Fan pages dos Deputados

Figura 1: Fonte: <https://www.facebook.com/delegado.waldir/timeline>, no dia 31 de outubro, às 19h58.



Figura 2: postagem feita no dia 29 de outubro, às 21h43.

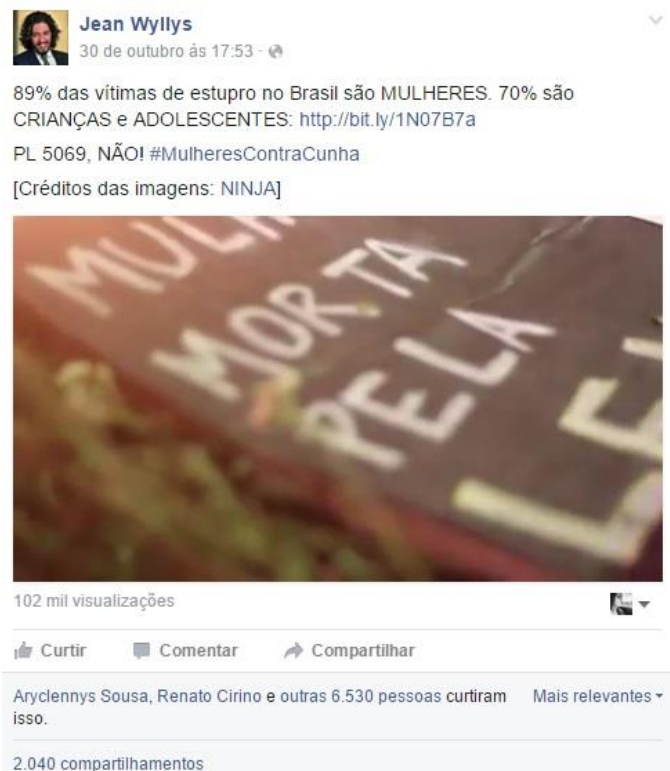
As duas postagens (Figura 1 e Figura 2) têm praticamente o mesmo teor, e apesar dele não citar o Projeto de Lei Nº 5.069/2013, se referem à proposta. Waldir justifica seu posicionamento contra o aborto, afirmando que em seus 10 mandamentos, divulgados na campanha, estão a defesa à vida, à família e contra o aborto. Reforça que as exceções para o aborto já estão previstas em lei vigente e reclama de publicação em um site que anuncia no título que ele votou contra o direito de mulheres estupradas, afirmando que título e artigo são tendenciosos, rasteiros e mentirosos. Ele ainda justifica ser contrário ao aborto e indiretamente aborda a aprovação do texto do projeto de lei aprovado em comissão temática ao afirmar que algumas mulheres “estavam fraudando a lei, dando “um jeitinho”: procuravam um médico, diziam ter sido vítima de estupro e, sem quaisquer exames, ocorrência ou prova, faziam o aborto” e ainda que para prevenir uma gestação “existem métodos anticoncepcionais”.

Figura 3: Postagem feita na *fan page* do deputado Jean Wyllys, em 31/10, às 8h.



Na *fan page*, há outras postagens similares, focando em públicos de algumas capitais, nessa é a vez das mulheres de Salvador irem às ruas se opor ao projeto de lei e lutar pela vida das mulheres e também pedir #foraCunha.

Figura 4: de 30 de outubro, às 17h53.



A postagem, ilustrada na figura 4, Jean Wyllys se posiciona contra o projeto de lei Nº 5.069, e afirma que “89% das vítimas de estupro no Brasil são MULHERES. 70% são CRIANÇAS e ADOLESCENTES” e traz link direcionado ao site do Ipea, com pesquisas confirmando e ampliando os dados, que enfatiza que essas mulheres possuem baixa escolaridade. O vídeo é oriundo de outra *fan page*, intitulada Ninja, no qual mulheres afirmam que só elas podem decidir o que fazem com seus corpos

### Considerações Finais

O presente artigo procurou refletir a relação entre a comunicação e a política na democracia representativa brasileira, sob a ótica de que as mídias sociais ampliaram as oportunidades de interação entre agentes políticos e cidadãos. Além de informações já apresentadas na mídia tradicional, o cidadão passa a também se informar pela página do representante popular, no Facebook, onde consegue manter diálogo com ele e outros cidadãos.

A apresentação de dois deputados federais com diferentes perspectivas político-ideológicas não pretende fomentar disputas políticas, mas abordar exemplos de atores políticos

considerados pelos internautas bons parlamentares e também com intensa atualização das páginas e conversação com usuários do site. A ideia também versa sobre como utilizam a mídia social para construir suas identidades e atuar em prol dos interesses dos grupos aos quais pertencem, com ênfase na clivagem social estabelecida por eles. Apesar de não se confrontarem diretamente, suas identidades e posicionamentos são diversos. Waldir é conservador, Jean o inverso disso, com ações e propostas inovadoras. O primeiro descontextualiza algumas postagens dos fatos, ao não situar o leitor de que falava sobre o PL 5.069, o outro faz mais de uma postagem com muitas informações e não apenas opinião. Ambos utilizam conteúdos audiovisuais para dar intimidade com o público e credibilidade de que alimentam pessoalmente a página, fortalecendo sua imagem humana. Nas figuras analisadas, Waldir repete o conteúdo escrito em uma postagem em vídeo, dando um tom de conversação com o internauta e, também para garantir direito de resposta a veículos de comunicação os quais o deputado acusa de falsear informações.

Se as postagens são usadas para promover líderes políticos e expressar suas identidades, Wyllys utilizou as postagens para se posicionar contra o presidente da Câmara dos Deputados e atacá-lo, utilizando as *hashtags* #ForaCunha e #MulheresContraCunha. Já Waldir ao inserir as palavras chaves #respeitoavida e #contraoaborto em uma imagem perdeu todo o potencial de navegação e busca nelas inseridas.

Quando Duarte (2007) pontua que a cidadania implica mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, isto nos remete a presente situação de desterritorialidade proporcionada pelas mídias sociais, as quais possibilitam via interação com um representante, independentemente do tempo e do espaço. Antes das mídias digitais, a visibilidade dos líderes políticos dependia fortemente da presença física.

Em meio a conflitos e reivindicações sociais e culturais como a que tange o projeto de lei discutido, percebe-se a pluralidade da sociedade brasileira, refletida, conseqüentemente na atuação política do parlamentar e também do cidadão. Ao longo da história, a defesa pela existência e demandas de um grupo de pertencimento na sociedade retrata a defesa de si mesmo, de sua identidade e do exercício de uma cidadania, que já não pode mais ser vivenciada sem o processo comunicativo, tão intensificado atualmente pelas mídias sociais e móveis. Então, como não questionar o modelo democrático brasileiro, quando se percebe uma intensificação da interação do brasileiro com o mandatário público e, uma conseqüente cobrança por

posicionamentos e atos em prol de determinados grupos, que justifiquem sua permanência como representantes? A questão é complexa e exige mais estudos para respondê-la.

## Referências

BOBBIO, Norberto. **Teoria Geral da Política: a filosofia política e as lições dos clássicos**. Tradução de Daniela Beccaccia Versiani. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

BORGES, Tiago Daher Padovesi. **Representação Partidária e a Presença dos Evangélicos na Política Brasileira**. 2007. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/.../TESE\\_TIAGO\\_D\\_P\\_BORGES.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/.../TESE_TIAGO_D_P_BORGES.pdf)

CANAVILHAS, J. (2008). A Comunicação Política na Era da Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.pdf>. Acessado em 28 de outubro de 2015.

CARVALHAL, Marcia. **A territorialidade e a dimensão participativa na ciberdemocracia - o caso do fórum social mundial**. Salvador: Edições VNI / UCSAL, 2011.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil – o longo caminho**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, p. 9-10.

DUARTE, M. Y. Comunicação e cidadania IN: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007

IBOPE Inteligência. **Índice de Confiança. Instituições políticas perdem ainda mais a confiança dos brasileiros**. 2015. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Instituicoes-politicas-perdem-ainda-mais-a-confianca-dos-brasileiros.aspx>

GOMES, Marcelo B. **A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002)**, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-bolshaw-lula.pdf>

GUIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.  
LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa. Editora Instituto Piaget. 2002.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**. 1995. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34. Disponível em: [http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=208:rbc-29&catid=69:rbc&Itemid=399](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=208:rbc-29&catid=69:rbc&Itemid=399).

RUBIM, A. A. C. e AZEVEDO, F. A. **Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas**. 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.pdf>. Acesso em 21 de outubro de 2015.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo**. 1995. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34.



OLIVEIRA, P. **Narrativas identitárias e construções subjetivas**. Civitas, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 156-171, jan.-abr. 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/7383>

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In: Matrizes, revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo. Ano I, n. 2 (jan-jun. 2008). São Paulo: ECA/USP: 2008. p. 15-37. Disponível em: [www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/82/124](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/82/124).

## Do E-Mail Ao Whatsapp: Relato De Experiência Da Revista Geração Z <sup>208</sup>

Dayse Alvares<sup>209</sup>  
PUC-SP, São Paulo, SP

### Resumo

O estudo tem o objetivo geral de apresentar um relato de experiência do uso das ferramentas digitais - *e-mail* e *whatsapp* - na produção da Revista Geração Z. Para isso, foi utilizado a netnografia e a análise de conteúdo como metodologia e instrumentos de coleta de dados. Para fazer o referencial teórico da pesquisa passamos por autores como: Merleau-Ponty (1999); Hine (2000); Kozinets (2002) e Bardin (2007).

**Palavras-chave:** e-mail; whatsapp; cibercultura; revista online.

### Introdução

O estudo tem o objetivo geral de apresentar um relato de experiência do uso das ferramentas digitais - *e-mail* e *whatsapp* - na produção da Revista Geração Z.

Para fazer o referencial teórico da pesquisa passamos por autores como: Merleau-Ponty (1999); Hine (2000); Kozinets (2002) e Bardin (2007).

Já na metodologia de pesquisa foi utilizada a netnografia e a análise de conteúdo como instrumentos de coleta de dados.

### Apresentando as Ferramentas: *E-mail* e *Whatsapp*

Partindo do pressuposto que educação acontece em qualquer lugar, a pesquisa tem como objetivo apresentar a utilização das ferramentas digitais - *e-mail* e *whatsapp* - na produção da Revista online Geração Z.

Com o surgimento do *e-mail* e o *whatsapp*, a escrita toma novas nuances e o escrever e o falar se misturam com a utilização de tais ferramentas. Ao escrever um texto, o interlocutor não consegue distinguir muito bem se a mensagem é escrita ou apenas uma fala produzida por seus dedos, pois sua mente, de acordo com o cotidiano, já não tem a preocupação em determinar o que é escrita ou fala no mundo virtual.

A partir do surgimento das novas tecnologias, a escrita toma novas nuances: um som pode ser produzido ou transcrito com facilidade pelo interlocutor por meio da tela de um

---

<sup>208</sup>Trabalho apresentado no GT4 – Mídia Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>209</sup> Socióloga, com pós-graduação em Educação e Promoção de Saúde(UnB); Educação e Cinema(UEG); Gestão e TCI Aplicada em Saúde(FIOCRUZ), Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP). Faz parte do conselho editorial da Revista Geração Z. Contato:uttopia21@gmail.com

computador ou *smartphone*. Muitas vezes, os indivíduos chegam a confundir o que é escrita e/ou fala nas ferramentas *e-mail* ou *whatsapp*, outras vezes a mensagem de voz vira texto escrito no *smartphone* num simples *click*. Em tempos em que um *click* transforma a fala em escrita ou a escrita em fala, vale repensar ferramentas como o *e-mail* e o *whatsapp*. “É inegável o avanço cada vez mais acelerado das novas tecnologias, assim como as incertezas sobre seus usos e efeitos.” (ZILLI; MARTINS, 2015, p.06) Vale repensar ainda como tais ferramentas vem sendo usadas, seja na educação, no mercado de trabalho ou em uma edição de uma revista que tem como objetivo o empoderamento da juventude.

Assim, as novas conexões cerebrais estabelecidas a imersão no universo das tecnologias digitais são resultado da interiorização do uso desses novos meios de comunicação e, naturalmente seus efeitos estenderiam às estruturas escolares. (ZILLI; MARTINS, 2015, p.02)

Nesta pesquisa temos o objetivo de transcrever como o conselho editorial da Revista Geração Z utiliza o *e-mail* e o *whatsapp* para promover a interação e discussões do grupo. Mas, o que isso tem a ver com educação? Neste estudo partimos do pressuposto que a educação acontece em qualquer lugar e na sociedade contemporânea a educação será mediada por ferramentas digitais, teremos estas como extensão do corpo humano. Merleau-Ponty(1999) vê a fala intrinsecamente ligada aos gestos corporais. A fala por si só não tem significado da palavra. Nesta pesquisa a fala dos pesquisados aparece mediada por ferramentas digitais que serão sua extensão corporal. Para melhor exemplificar tal conceito, podemos pensar em uma pessoa falando com outra cara a cara e gesticulando os braços. Por sua vez, no *whatsapp* teremos os emojis para completar a escrita ou fala dos/as internautas. “Quando a bengala se torna um objeto familiar, o mundo dos objetos táteis recua e não mais começa a epiderme da mão, mas a extremidade da bengala.” (MERLEAU-PONTY, 1999, p.210)

O *e-mail* é uma das primeiras ferramentas digitais de troca de textos, mensagens, vídeos, fotos. De acordo com a Wikipédia(2015), o correio eletrônico é mais antigo que a própria *internet*. Podemos voltar à Grécia antiga e nos apropriar do correio, pombo-correio passar pelos telégrafos, *fax* e aportarmos no *e-mail*. Embora essa citação da evolução do correio eletrônico seja simplista demais, usamos apenas para estabelecer uma pequena relação com o uso de troca de mensagens entre interlocutores. “O correio eletrônico é anterior ao surgimento da *internet*. Os sistemas de *e-mail* foram uma ferramenta crucial para a criação de rede internacional de computadores.” (WIKIPÉDIA, 2015). Tecnicamente, a ação de enviar e receber uma mensagem por um *e-mail* é realizada por meio de um correio eletrônico. E este é composto por programas

de computador e servidores onde há transferência de mensagem de um interlocutor para outro(s). O blog Tecmundo (2015) restringe a invenção do *e-mail* a Ray Tomlinson, um programador dos Estados Unidos que em 1971 usa a *ARPANET* para leitura e recebimento de mensagens simples. A *ARPANET* é a rede de computadores que deu origem a Internet.

Na década de 90, há uma expansão/popularização dos e-mails e um dos primeiros *e-mails* gratuitos a aparecer foi o *hotmail*. “Aqui na terra Tupiniquim, os primeiros e-mails gratuitos só foram surgir no final dos anos 90.” (TECMUNDO, 2015). Outros *e-mails* surgem no mercado com a expansão da *internet* e a própria visão comercial de seu uso. “Porque não usar o próprio *e-mail* para mandar o trabalho da faculdade, ou aquelas fotos da última viagem?” (TECMUNDO, 2015).

O *whatsapp*, por sua vez, é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e de voz. Os usuários podem ligar, mandar textos, imagens, mensagem de áudio, vídeo e criar grupos. Criado em 2009, por Brian Acton e Jan Koum, o *whatsapp* foi vendido em 2014 para o *Facebook*. Apreciado por jovens e adultos, o aplicativo cresce rapidamente no quesito adeptos/usuários. Estudos brasileiros recentes apontam sua eficiência na área de educação, *marketing* e no mercado de trabalho. Alguns autores arriscam prematuramente que o *whatsapp* pode substituir o *e-mail*. Mas, isso já é outra história. “A bengala é um apêndice do corpo, uma extensão da síntese corporal.” (MERLEAU-PONTY, 1999, p.210)

### **Discutindo a Construção da Revista Digital Geração Z**

A revista digital Geração Z surge da união de um grupo de jovens que se encontraram e participam da elaboração da revista online por meio da *internet*. Nem todos(as) as integrantes da revista se conhecem pessoalmente. “Dizer que imagino Pedro é dizer que arranjo para mim uma pseudopresença de Pedro desencandeando a ‘conduta de Pedro’[...]” (MERLEAU-PONTY, 1999, p.246). Mas, como tudo isso começou?

A idéia da revista surge em 2013 como um periódico eletrônico de iniciativa do Instituto de Protagonismo Juvenil – IPJ, organização não governamental localizada na cidade de Surubim, no Estado de Pernambuco, que propõe, desde 2010, o empoderamento de jovens da região. Sem recursos para pagar a equipe do conselho editorial, começou a aglutinar pessoas interessadas na proposta, e a cada edição foi aparecendo mais adeptos.

A revista online com foco em juventude e áreas afins tem como principal objetivo contribuir para a disseminação do conhecimento nas áreas cultural, de participação político-social, cidadania, ativismo, tecnologia, religiosidades, entre outros temas. De acordo

com a apresentação da revista online, o projeto nasceu no seio da juventude, desejando ouvir e dar vez/voz a novos cientistas jovens que estão envolvidos/as em estudos acerca do fenômeno juvenil nas universidades e institutos ao redor do mundo, bem como potencializar e dar visibilidade as iniciativas populares que acontecem diariamente nas comunidades brasileiras por meio da voz de seus interlocutores. A revista é aberta para a publicação de jovens cientistas e não cientistas. O Instituto de Protagonismo Juvenil (IPJ) possui página no *Facebook* para divulgar a revista, as publicações, as chamadas para os autores, um site no qual estão hospedadas todas as edições virtuais da Revista Geração Z e outro site da organização não-governamental.

Figura 01 – Página do Facebook da Revista Geração Z



Fonte - Facebook

Figura 02 – Site da Revista Geração Z



Fonte - Site da Revista Geração Z

A utilização do *e-mail* pelo conselho editorial da revista digital Geração Z surge antes da revista, pois os integrantes do conselho editorial fazem parte direta ou indiretamente do trabalho realizado pelo Instituto de Protagonismo Juvenil (IPJ). Foi por meio do *e-mail* que os integrantes da revista começaram a se comunicar uns com os outros. Os membros do conselho editorial da revista são de diversas regiões do Brasil: Bahia, Goiás, Pernambuco, São Paulo e Rio Grande do Sul. Apresenta ainda uma integrante da Colômbia. Devido à distância, a interação do grupo só tem como ocorrer por meio virtual. Vale ressaltar que tais membros foram se aglutinando com o passar de tempo e a cada nova edição da revista, totalizando no momento desta pesquisa 11 membros, divididos em: editor, conselho editorial e colaboradores.

Em 2014, o *whatsapp* foi adotado como ferramenta digital/ aplicativo pelo grupo para interagir mais rapidamente que o *e-mail*. O grupo priorizou o *whatsapp* por ser um aplicativo instantâneo de mensagens de texto, imagens e áudio bastante utilizado pela equipe. Ao formar o grupo da revista, os componentes optaram por criar dois grupos: um grupo para discutir problemas/assuntos da revista e outro grupo pessoal para amenidades/particularidades dos integrantes da revista. Portanto, o grupo do *whatsapp* destinado à revista permanece dias sem interação entre os membros. O que podemos perceber é que mesmo tendo o *whatsapp*, aplicativo no qual a interação acontece instantaneamente, o grupo ainda usa o *e-mail* como recurso de comunicação, interação e para tomar resoluções rápidas. Os textos, artigos, poemas são repassados por *e-mail* primeiramente pelos autores para o editor fazer uma leitura inicial. Posteriormente, são distribuídos para o parecer do conselho editorial. Durante esse tempo, observou-se que a troca de mensagens entre editor e conselho editorial acontece de modo mais significativa pelo *e-mail* do que propriamente pelo *whatsapp*, refutando nesta pesquisa a hipótese prematura de que o *whatsapp* poderá substituir o e-mail.

### **O Uso do E-mail e Whatsapp na Publicação da Revista Geração Z**

O *e-mail* e *whatsapp* têm funções significativas na publicação da Revista Geração Z. Tais ferramentas digitais promovem a interação do grupo para a discussão e a cada tomada de decisão do que será revisto, modificado e até mesmo excluído em cada edição da revista. Ao fazer a análise de conteúdo das mensagens postadas e enviadas pelo grupo, tanto no *e-mail* quanto no *whatsapp*, percebe-se um grau de familiaridade no qual há compartilhamento da vida particular dos membros em cada região. Percebe-se que mesmo estando fisicamente longe uns dos outros, nas mensagens virtuais há uma relação de afeto e compartilhamento do dia a dia. No momento de leitura dos artigos submetidos, os participantes do grupo falam de suas vidas

peçoais diante da justificativa dos pareceres. “Sábado lerei tudo e envio meus pareceres!”  
(Participante 01)

Foi observado ainda que sem o e-mail e o whatsapp dificilmente a Revista Geração Z poderia ser constituída devido à distância física dos membros do conselho editorial. Em relação à fala/escrita, no whatsapp observa-se uma modificação na qual as mensagens aparecem bem mais curtas e sucessivas, aproximando mais da fala e respostas curtas. E os emojis são pouco usados pelo grupo.

Também foi observado que no grupo do whatsapp nem todos os membros da revista estão incluídos, a interação do grupo acontece apenas com 08 dos 11 componentes. Já o e-mail foi criado um de contato da revista e distribuído para todos/as componentes. Foi observado que os/as componentes que não interagem por whatsapp raramente mandam mensagem por e-mail. Mas, como este não era o foco da pesquisa, não aprofundamos em analisar o porquê da falta de interação desses componentes com o grupo no whatsapp. No entanto, podemos sugerir a hipótese de que a interação acontece via e-mail e que esses membros sabem de todos os passos e decisões da revista. Mas, não se manifestam na escrita/fala e não tem interesse em interagir por whatsapp. “[...] é preciso enfatizar a experiência do corpo como campo criador de sentidos[...]” (NOBREGA,2008,p.02).

### **Relatando a Metodologia do Trabalho de Campo**

A pesquisa teve como instrumento de coleta de dados a análise de conteúdo das mensagens repassadas no *whatsapp* e *e-mail*, assim como o conteúdo dos sites do Instituto de Protagonismo Juvenil (IPJ) e da Revista Geração Z. Análise de conteúdo também foi estendida à página do Facebook, onde são postadas as informações a respeito da Revista Geração Z.

A netnografia foi utilizada a fim de relatar a interação e comunicação entre os componentes do grupo editorial da revista por meio das ferramentas virtuais. Mas, é necessário ainda no trabalho de campo transcrever o que seja análise de conteúdo e netnografia e em quais pensadores apoio para escolha metodológica.

Escrever a respeito de netnografia sem usar os precursores Hine (2000) e Kozinets (2002) seria como fazer um bolo sem ovos. A netnografia tem suas raízes na etnografia, metodologia de pesquisa muito utilizada por antropólogos e educadores. Kozinets (2002) fala da evolução da netnografia passando pela etnografia, etnografia virtual e, posteriormente, a netnografia. Já Hine (2000) não tem a preocupação em fazer essa divisão. “Por se tratar de uma transposição de metodologia do espaço físico ao espaço online, ao utilizar a netnografia faz-se

necessário incluir procedimentos específicos acerca da tipologia dos objetos estudados.” (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p.08)

Kozinets (2002), ao falar de netnografia, entra na discussão da importância na escolha do grupo estudado e informantes pelo/a o/a pesquisador/a. Nesta pesquisa a escolha do grupo estudado se deu pela convivência e por a pesquisadora fazer parte do conselho editorial da revista, propiciando assim uma melhor interação e aproximação com o grupo estudado. Kozinets (2002) demonstra 04 critérios para uma pesquisa netnográfica: indivíduos familiarizados entre eles; comunicações que sejam especificamente identificadas e não-anônimas; grupo com linguagens, símbolos e normas específicas e comportamentos de manutenção. De acordo com o autor, são esses quatro critérios que demonstram o/a pesquisador/a não estar apenas observando uma reunião temporária. Para Kozinets (2002), a netnografia é mais que o monitoramento de comunidades online, tal metodologia requer uma imersão mais complexa e profunda na comunidade online pesquisada. No Brasil, a imersão na netnografia se dá por meio de autores/as como Simone Pereira de Sá, que reconhece a escolha de tal metodologia pelo/a pesquisador/a e seu interesse em negociar com o pesquisado durante relações concretas e até mesmo carnisais, permeadas por sentimentos e afetos. Ou seja, a autora desconstrói a neutralidade científica do/a pesquisador/a ao optar por tal metodologia.

Para apresentar análise de conteúdo, por sua vez, foi escolhida Laurence Bardin (2007), autora que defende que esse instrumento de análise e interpretação de dados pode se dar por meio da pesquisa quantitativa ou qualitativa. “A análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa como na investigação qualitativa, mas com a aplicação diferente.” (BARDIN, 2007, p.158) Na presente pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo de maneira qualitativa nas ferramentas digitais *e-mail* e *whatsapp*, assim como nos sites e páginas do *facebook* do conselho editorial da Revista Geração Z. “Nem todo material de análise é suscetível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermos-nos e reduzir o próprio universo [...]” (BARDIN, 2007, p.123). Neste estudo, embora tenha os sites e a página do *facebook*, priorizamos a pesquisa no *e-mail* e *whatsapp* da comunidade pesquisada.

De acordo com Bardin (2007), a análise de conteúdo organiza-se em três pólos: a pré-análise; exploração do material e o tratamento dos resultados. “Isto porque a análise de conteúdo se faz pela prática.” (BARDIN, 2007, p.51).

Há diversos métodos de análise de dados, cabe ao pesquisador/a escolher o mais adequado, de acordo com seu objeto de estudo. Sendo assim, para o desenvolvimento desta pesquisa escolhemos a netnografia apoiada na análise de conteúdo.



## Conclusão

O *e-mail* e *whatsapp* são de fundamental importância para a construção da revista online Geração Z devido à distância física do grupo/comunidade pesquisada.

Em relação à escrita/fala, foram observadas relações de afetividade entre os membros do grupo, mesmo não se conhecendo pessoalmente. No *whatsapp* a escrita/fala aparece mais sucinta que o *e-mail* e há pouca utilização dos *emojis* pela comunidade pesquisada.

Não houve substituição do *e-mail* pelo *whatsapp* nas trocas de mensagens do grupo.

Diante de tais observações, da interação do grupo e da escrita/fala podemos concluir que há distinção no uso de ferramentas digitais: *e-mail* e *whatsapp*.

## Referências

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Lucina. Netnografia Como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. **Revista Famegos**, nº 20, Porto Alegre, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2007.

HINE, C. **Virtual Ethnography**, London: Sage, 2000.

KOZINETS, Robert. **The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities**. Journal of Marketing Research, 39, 2002.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **A Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SÁ, Simone Pereira de. **Netnografia nas Redes Digitais**. Trabalho Apresentado ao Grupo de Trabalho Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade, X Compós, UNB, Brasília, 2001.

TECMUNDO. **A História do E-mail**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/web/2763-a-historia-do-email.htm>. Acesso em: 15/10/2015.

ZILLI, Amanda Larissa. MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. **A Educação na Era da Interatividade: Reflexões Sobre as Novas Formas de Interação na Escola Mediante o Uso das Tecnologias Digitais e Interativas**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx15-a12/epx11-a12>. Acesso em: 15/10/2015.

WIKIPÉDIA, **E-mail**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/E-mail>. Acesso em: 15/10/2015.



IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

\_\_\_\_\_, **Whatsapp**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> Acessado em: 15/10/2015.

## **Direito à comunicação em emissoras controladas pelo Estado: investigando a concessão e gestão da Televisão Brasil Central<sup>210</sup>**

Denyse Parreira de Deus Araújo Freitas<sup>211</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

O artigo parte da discussão sobre as possibilidades do exercício do direito à comunicação em veículos de comunicação financiados e controlados pelo poder público. Foram apresentados indicadores que servem de parâmetro na avaliação da autonomia e independência de emissoras não-comerciais. Em um segundo momento esses indicadores foram aplicados na investigação de características de funcionamento da Televisão Brasil Central, emissora gerida pelo governo do Estado de Goiás.

**Palavras-chave:** Direito à comunicação; emissora pública; Televisão Brasil Central; concessão; gestão.

### **Introdução**

Veículos de comunicação mantidos com recursos públicos e pertencentes a governos deveriam ter como norte o compromisso com o cidadão, que ao mesmo tempo é telespectador e financiador. Ao obter informações balizadas pelo interesse público, o cidadão dispõe de meios para se orientar, decidir, reivindicar, se fazer ouvir, e, portanto, alcançar o direito à comunicação para exercer aquilo que se convencionou chamar de cidadania: a junção dos direitos civis, políticos e sociais. Não que emissoras privadas estejam liberadas desse compromisso com o cidadão, porque exploram um serviço de bem público, mas funcionam em outra lógica, a de mercado e se equilibram entre os interesses do público, que nem sempre coincidem com o interesse público e motivações comerciais e políticas dos concessionários.

Partindo dessa reflexão, queremos inserir nesse debate a questão das emissoras geridas pelo aparato do Estado e mantidas com dinheiro público, como é o caso da Televisão Brasil Central, objeto de nossa dissertação de mestrado. É possível afirmar que um veículo de comunicação que não necessite da audiência como moeda de troca para se manter em funcionamento, que possua recursos financeiros previamente definidos e reservados para a execução de seus programas possa priorizar temas de interesse comum, que digam respeito à coletividade e abordá-los a partir de uma perspectiva cidadã, de modo a contribuir com o

---

<sup>210</sup>Trabalho apresentado no GT 4 – Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>211</sup> Mestranda da linha de pesquisa Mídia e Cidadania do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG-GO, email: [deparreira@gmail.com](mailto:deparreira@gmail.com).

fortalecimento de valores democráticos? É esperado que veículos de comunicação que se enquadram nessas condições coloquem em primeiro plano o interesse público e busquem, portanto, atender aos preceitos da comunicação pública.

Esse artigo pretende discutir mecanismos ou indicadores que possam ser utilizados na identificação de condições que garantam autonomia e independência para os veículos de comunicação financiados por recursos públicos. Em um segundo momento, aplicaremos alguns desses indicadores na análise da estrutura e funcionamento da Televisão Brasil Central (TBC). Antes, porém, é necessário debater a relevância que o direito à comunicação alcançou frente às mudanças sociais, culturais e tecnológicas experimentadas nas últimas décadas.

### **Direito à comunicação: condição para a cidadania**

O direito à comunicação é defendido por alguns autores como uma evolução e de certa forma ampliação necessária do significado do direito à liberdade de opinião e expressão ratificado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, das Nações Unidas, em 1948. O artigo 19 afirma que “todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”.

Mattelart (2009, p. 38) enxerga no texto da Declaração indícios de uma liberdade de opinião alinhada com os interesses dos países desenvolvidos ocidentais, mais particularmente articulada com os interesses econômicos e políticos dos Estados Unidos. “Esta concepção seletiva da liberdade de expressão tornou-se performática. Ela materializou-se nas estratégias e nas políticas de desenvolvimento/modernização que tornaram-se temas de pesquisas e de programas de mão única em comunicação e cultura”.

O autor aponta que essa noção de liberdade de expressão linear, como um fluxo de mão única de conteúdos, dos países do Norte (ricos e desenvolvidos) para os do Sul (pobres e subdesenvolvidos) só começou a ser questionada a partir da década de 70 com os movimentos de independência e emancipação pós-colonial.

*A falência da visão linear dos valores acaba enaltecendo a diversidade das culturas e dos meios de comunicação. O novo paradigma destaca a singularidade das culturas, como uma fonte de identidade, de significado, de dignidade e de inovação social. Fala-se já da interdependência e da necessidade de um diálogo de culturas. É sobre este pano de fundo que foi reconhecida a necessidade de um direito mais amplo: o direito humano à Comunicação (MATTELART, 2009, p. 38).*

O relatório MacBride, elaborado pela Comissão Internacional para Estudos dos Problemas da Comunicação, financiado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) pode ser considerado um marco na mudança desse paradigma. O documento, divulgado em 1980 identifica a concentração dos meios de comunicação e da indústria cultural como obstáculos para a democratização da comunicação. O conteúdo do relatório foi responsável pela saída dos Estados Unidos e do Reino Unido da Unesco em 1985 e da retirada de recursos que eram destinados à organização pelos dois países, à época seus dirigentes acusaram o documento de ter cunho político.

*A propriedade e seus limites, esta questão deixada em aberto por todas as declarações sobre a liberdade de expressão, retorna timidamente à superfície. O Relatório MacBride afirma que a concentração das fontes de informação desemboca, seja qual for o sistema político, em planificação da liberdade. A diversidade constitui um dos pilares de qualquer sistema de comunicação em uma sociedade democrática, e é uma necessidade tanto a nível nacional como a nível internacional (MATTELART, 2009, p. 39).*

Meksenas (2002) relata que a Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação (FNPDC) que depois se tornaria a associação civil Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) defendia que o direito à comunicação engloba as três dimensões de direitos. É direito civil por tratar-se da liberdade de informação; político porque entende a regulamentação da comunicação social como atribuição do poder público e social porque a democratização resultaria em um fortalecimento das lutas por direitos sociais.

Ramos (2005) definiu o direito à comunicação como um direito “de quarta geração” ainda não efetivado. Em sua análise, ele baseia-se na evolução histórica dos direitos do homem elaborada por Bobbio (2004, p. 20) que considera direitos de primeira geração, os direitos relacionados ao indivíduo ou liberdades negativas, que surgiram frente à necessidade de limitar a ação do Estado no contexto das revoluções burguesas, como a liberdade de pensamento, de reunião e religiosa. O marco dos direitos de segunda geração são os direitos políticos que ao contrário dos direitos considerados negativos reivindicam uma participação ativa no que diz respeito à esfera do Estado e do poder político. Na terceira fase ou geração de direitos estão os direitos sociais como o direito à saúde, à educação, ao trabalho. Eles representam as mudanças de valores e comportamentos trazidos pela revolução industrial e exigem do Estado a garantia de condições de “bem-estar e da igualdade não apenas formal, e que poderíamos chamar de liberdade através ou por meio do Estado”.

Ao elencar os direitos do homem, Bobbio (2004) toma o cuidado de afirmar que são direitos configurados historicamente e que as mudanças por quais passam as sociedades, os avanços tecnológicos e do conhecimento resultam em novas demandas e necessidades. Interessante observar que o autor utiliza como exemplo dessa evolução dos direitos, o que definimos aqui como o direito à comunicação em contraponto ao direito de liberdade de expressão. Ao apontar a crescente oferta de informação propiciada pelos avanços nas tecnologias comunicacionais, ele afirma a necessidade de uma informação que não seja manipulada, nem publicitária, mas verdadeira.

Para dar apenas alguns exemplos, lembro que a crescente quantidade e intensidade das informações a que o homem de hoje está submetido faz surgir, com força cada vez maior, a necessidade de não se ser enganado, excitado ou perturbado por uma propaganda maciça e deformadora; começa a se esboçar, contra o direito de expressar as próprias opiniões, o direito à verdade das informações (BOBBIO, 2004, p. 20).

Queremos voltar ao pensamento de Ramos (2005) que ao apontar o direito à comunicação como um direito de quarta geração afirma tratar-se de um desdobramento lógico na evolução dos direitos do homem. Segundo o autor, historicamente, o homem lutou contra poderes políticos, religiosos, econômicos e sociais para alcançar a liberdade, a democracia e a possibilidade de comunicação, alcançando assim, a liberdade da palavra, depois de imprensa e informação. Nas sociedades contemporâneas a luta seria no sentido de ampliar os direitos humanos e democratizar o acesso ao aparato técnico e simbólico das comunicações.

Na visão do autor, a democratização dos meios de comunicação envolve, além do acesso dos variados públicos a esses meios, a possibilidade de troca de informações em condições igualitárias, sem predominância de um grupo sobre outro, de uma cultura sobre outra. Para que isso aconteça, Ramos (2005) afirma que é preciso reconhecer que o direito à comunicação deve ser objeto de políticas públicas assim como são outros direitos, como o direito à saúde, e à segurança.

A relevância do direito à comunicação está, para o autor, ligada diretamente ao caráter democrático das sociedades contemporâneas, “tal direito, decisivo para a democratização das sociedades contemporâneas, que tem na informação e na comunicação seus principais motores políticos, econômicos e culturais” (RAMOS, 2005, p. 251). O autor sugere alguns papéis fundamentais que deveriam ser exercidos pelo aparato de comunicação social nessas sociedades: criação de um espaço público necessário para o exercício da cidadania e prática da

democracia; instrumento de educação pública, já que atualmente a mídia agrega funções que antes eram da família, instituições religiosas e escolas; e ainda de divulgação e afirmação de valores culturais por meio do entretenimento, da língua, de movimentos artísticos e literários.

Para que esses papéis se concretizem Ramos (2005) ressalta a necessidade do acesso democrático aos meios de comunicação e por consequência ao espaço público por meio dos veículos e instituições públicas de comunicação, pela participação indireta em veículos e instituições privadas ou estatais, por vias legais e pela existência de mecanismos de regulação democráticos que permitam a participação da sociedade.

Os mecanismos pensados para regular a radiodifusão no Brasil são falhos ou são inexistentes, no lugar da democratização temos a concentração das concessões dos veículos e a prática de oligopólio. Essas situações fizeram Duarte, M. (2009) afirmar que o aparato de comunicação estruturado historicamente no Brasil não permite ao cidadão o direito pleno à comunicação. Direito que ao ser negado dificulta o processo de inclusão do cidadão como sujeito de direito, e, portanto, o exercício da cidadania

*A comunicação surge como uma importante ferramenta na dinâmica de vivência da cidadania. Seja para viabilizar o acesso à informação, estimular os debates das questões públicas, disponibilizar canais de comunicação e facilitar a participação em algumas esferas deliberativas (DUARTE, M., 2009, p. 112).*

Portanto, ao ter o direito à comunicação negado, o cidadão também está prejudicado no exercício dos direitos restantes. No caso brasileiro, a falta de políticas de comunicação que contemplem as demandas de grupos variados dentro da sociedade, e do equilíbrio entre os sistemas privado, público e estatal que possibilite a difusão de informações plurais, a partir de perspectivas diferentes impede que uma grande parcela da sociedade tenha voz neste espaço público contemporâneo essencialmente midiático. Sem voz não há visibilidade e os processos emancipatórios de conquista e exercício de direitos tornam-se mais difíceis.

### **Parâmetros para qualificar a informação no âmbito da emissora pública**

Sobre a utilização de indicadores e mecanismos de análise que possam medir ou avaliar a qualidade da informação produzida por uma emissora pública, Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) fazem a ressalva de que não é possível aplicar os mesmos critérios a diferentes emissoras, é preciso antes respeitar as condições específicas de cada uma, levando em conta que não há um modelo ideal a ser seguido. Nesse contexto de avaliação os autores apontam que

a prestação de contas da emissora, a publicidade de seu orçamento e despesas está ligada intimamente as possibilidades de exercício da comunicação pública e da garantia do direito à comunicação.

A partir dessas considerações os autores propõem nove indicadores ou eixos temáticos para que seja possível avaliar o desempenho e os conteúdos das emissoras públicas. São eles: *transparência de gestão*, englobando a missão da instituição, administração de recursos, nível de diálogo com a sociedade; *diversidade cultural*, observar se a grade oferece programação para públicos de idades diferentes, se reflete a diversidade étnica, religiosa, estética e de gênero presentes na sociedade; *cobertura geográfica e oferta de plataformas*, verificar se a emissora pode ser sintonizada em todo o território de cuja população recebe recursos e se possui instalações e equipes distribuídas pelas diversas regiões das quais provêm seus recursos; *padrão público (democrático e republicano) do jornalismo*, verificar se a emissora tem uma grade definida de noticiários, se os cidadãos e as comunidades que a sustentam são também protagonistas das notícias, das coberturas, dos documentários e dos debates veiculados por ela, se a emissora se corrige publicamente quando alguma reportagem ou noticiário divulga uma informação errada; *independência*, verificar se existe um Conselho Editorial ou um órgão independente do governo ou do órgão ao qual a emissora seja vinculada, se a emissora tem liberdade para deliberar sobre o conteúdo que põe no ar, sem ter que se submeter a alguma forma de censura prévia em órgãos estatais; *caráter público do financiamento*, observar se existe lei que defina as formas de financiamento da emissora, se a lei impede a ingerência de autoridades na liberação dos recursos, se a emissora está resguardada de contingenciamentos e outras formas de pressão governamental; *grau de satisfação da audiência*, verificar se existe no orçamento da emissora verba destinada à realização de pesquisas, se há uma área da emissora focada em analisar dados de pesquisas; *experimentação e inovação de linguagem*, observar se existe um manual de estilo que estimule a experimentação, se a emissora é percebida por outras emissoras/canais como um celeiro de boas ideias e bons profissionais; e finalmente os *padrões técnicos*, saber se os equipamentos de produção são atualizados regularmente, dentro de padrões equivalentes ou superiores aos das instituições análogas na mesma região, se a proporção entre equipamentos novos e obsoletos está dentro dos padrões das empresas da área no país.

Tomaremos por base alguns desses critérios para iniciarmos a investigação sobre a estrutura de funcionamento e gestão da TBC.



## A Televisão Brasil Central

Em Goiás, a TV CULTURA é retransmitida no canal 13 pela Televisão Brasil Central (TBC). A TBC foi o terceiro canal de televisão a entrar no ar, no Estado, no ano de 1975 por meio de concessão outorgada ao Estado de Goiás. Atualmente a TBC é vinculada à Agência Brasil Central, que por sua vez é subordinada à Secretaria de Estado da Casa Civil de Goiás e seus recursos são provenientes do orçamento público do Estado de Goiás. A emissora retransmite a programação da TV CULTURA nos horários em que não há programação local.

Da metade da década de 70 até 1995 a emissora foi afiliada da TV Bandeirantes, Godinho (2008, p. 54) observa que neste período o canal paulista destacou-se pela programação esportiva, por conta disso a TBC teria ganho certa visibilidade junto ao público goiano. “Isso deu fôlego à Brasil Central e fez dela um porto seguro para programas de esportes regionais”. Na década de 90, na gestão do governador Maguito Vilela, o contrato com a Rede Bandeirantes foi encerrado e a TBC passou a ser emissora afiliada da TV CULTURA. É interessante notar o comentário do autor sobre essa mudança, “a Brasil Central troca a Bandeirantes pela Cultura, saudado efusivamente pelo meio cultural, mas pifiamente pelo mercado publicitário”. Tradicionalmente a grade de programação da TBC cede espaço a programas produzidos por terceiros, caso das atrações esportivas, que utilizam o espaço também para veiculação de publicidade. Provavelmente, o meio publicitário enxergava na TBC/Bandeirantes um apelo de público maior do que na TBC/Cultura.

Segundo Godinho (2008, p. 54), a ideia de criar o canal foi do governador Mauro Borges ainda no início da década de 60, “decidiu que o governo precisava levar a sua imagem para dentro das casas dos eleitores”. Mauro Borges foi deposto por conta do golpe militar e a TBC saiu do papel mais de uma década depois, graças ao empenho do então governador, indicado pelos militares, Leonino di Ramos Caiado.

Logo na primeira transmissão, a TBC enfrentou resistência dentro do próprio governo estadual. Godinho (2008) relata que o secretário de Segurança Pública à época ligou na emissora no dia marcado para o início do seu funcionamento e disse a um dos diretores que eles não poderiam fazer nenhum tipo de transmissão. O problema, segundo o autor, foi resolvido da seguinte forma, “a Brasil Central foi ao ar com um programa de entrevistas, onde um dos participantes era o senhor secretário”.

Apesar de ser mantida por recursos públicos e ter o quadro de funcionários formado por servidores estaduais efetivos e comissionados, os relatos de Godinho nos mostram uma ausência desde sua criação de um projeto de emissora compromissada com os interesses do

cidadão ou que ambicionasse se tornar uma emissora pública, não só no que diz respeito ao financiamento, mas efetivamente; isso pode ser constatado na afirmação do então governador Mauro Borges, quem primeiro aspirou a criação de um canal de televisão com o intuito de divulgar a imagem do governo junto aos eleitores. Ao se referir a população goiana como eleitores, Borges deixou transparecer seus interesses políticos na implantação do novo veículo. Outro exemplo ficou demonstrado na interferência do secretário de segurança pública logo que o canal foi ao ar, demonstrando que não houve preocupação dos gestores em conduzir a emissora de forma isenta ou resguardar a programação da influência daqueles que ocupavam cargos de poder no governo estadual.

O que caracteriza a emissora, de acordo com Godinho (2008, p. 55) é a divulgação da cultura e dos acontecimentos regionais, “nesses 33 anos de existência, a estação esteve presente na cobertura dos principais acontecimentos e das mais importantes festas culturais e religiosas do Estado”. O autor lembra que o telejornalismo da emissora se destacou na cobertura das festas do Divino Pai Eterno em Trindade, das Cavalhadas de Pirenópolis e na Procissão do Fogaréu na cidade de Goiás, eventos que até então não eram mostrados por outros canais. A TBC produziria ainda matérias especiais sobre as belezas naturais de Goiás como as cavernas de Terra Ronca, no Norte do Estado, a Serra Dourada, no Sul, além de ter sido a emissora a fazer o primeiro registro do povo Kalunga, maior comunidade remanescente de quilombos no Brasil, localizada nos municípios de Cavalcante, Teresina de Goiás e Monte Alegre.

### **Estrutura e funcionamento da TBC: a concessão**

Uma das questões ambíguas em relação à Televisão Brasil Central diz respeito à natureza da concessão para funcionamento da emissora, se consiste em uma concessão de finalidade educativa ou comercial.

A primeira legislação a regulamentar as emissoras públicas (financiadas por recursos públicos) no país é o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967 que definiu as emissoras públicas como de finalidade educativa destinada à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. O mesmo decreto afirmou que a televisão educativa não teria caráter comercial, proibindo a transmissão de propaganda, direta ou indiretamente e o patrocínio de programas. A legislação considerou ainda que o serviço de televisão educativa seria de exploração exclusiva da União, Estados, Municípios, Universidades Brasileiras e Fundações constituídas no Brasil.

A TBC entrou no ar apenas em 1975, mas a autorização para que o Estado de Goiás montasse uma estação de televisão foi concedida em março de 1968, através do decreto nº 62.379, pouco mais de um ano depois da publicação da lei que regulamentou a atividade das emissoras consideradas públicas. Apesar disso, não há qualquer menção no texto do decreto que autoriza o funcionamento da emissora quanto à natureza ou finalidade da concessão, assim como não há qualquer proibição quanto ao uso comercial da concessão.

*Art. 1º Fica outorgada concessão ao Governo do Estado de Goiás, através do Consórcio de Empresas de Radiodifusão e Notícias do Estado (CERNE) nos termos dos artigos nºs 13 a 23 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, para estabelecer, na cidade de Goiânia, Estado de Goiás, sem direito de exclusividade, uma estação de televisão, geradora de programas que operará no canal 13, com a potência de 200kw (ERP) (BRASIL. Decreto nº 62.379, de 11 de Março de 1968).*

Logo abaixo do texto de decreto, a publicação no Diário Oficial traz as cláusulas que fariam referência a ele, a primeira delas reforça o texto do Art. 1º com o acréscimo do que deveria ser o objetivo da emissora, “...o direito de estabelecer, sem direito de exclusividade, na cidade de Goiânia, Estado de Goiás, uma estação de televisão destinada a executar o serviço de radiodifusão com finalidades educativas e culturais, visando aos superiores interesses do País e subordinada as obrigações instituídas neste ato”. A ausência de qualquer referência no texto do decreto quanto à natureza da concessão e depois a inclusão de cláusulas que caracterizariam a emissora como televisão educativa demonstram a ambiguidade da própria legislação e da política de regulação dos serviços de radiodifusão praticada pelo governo federal.

Para efeitos de comparação, observemos outros decretos referentes a concessões de canais de televisão autorizadas na mesma época a instituições ou representantes do poder público. Alguns meses depois de o governo do Estado de Goiás ter conseguido sua concessão para explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens, o Estado de Rio Grande do Sul, por meio da Secretaria de Educação e Cultura também foi autorizado a implantar sua emissora de televisão, que resultou na criação da TVE-RS. Ao contrário do texto do decreto da concessão conferida ao Estado de Goiás, o decreto referente ao governo gaúcho é explícito quanto à finalidade da concessão.

*Art. 1º. Fica autorgada concessão ao Govêrno do Estado do Rio Grande do Sul, através de sua Secretária de Educação e Cultura, nos termos do art. 14 do Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967 e art. 28 do Regulamento dos Serviços da Radiodifusão, para estabelecer, na cidade de Pôrto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul sem direito de exclusividade, uma estação de*

radiodifusão de sons e imagens (Televisão), para fins educativos, utilizando o canal 7 (BRASIL. Decreto nº 62.882, de 21 de Junho de 1968).

O decreto que transferiu a concessão da Rádio Cultura S.A para a Fundação Padre Anchieta, criada pelo governo do Estado de São Paulo e possibilitou à entidade implantar a TV Cultura, em 1969 difere dos dois analisados anteriormente. O texto do decreto, além de afirmar o caráter educativo da emissora, estabelece que não haverá exploração comercial da concessão.

Art. 1º Fica concedida a Transferência Direta, nos termos do artigo 94, nº 3 letra a, do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, para a Fundação Padre Anchieta, da Concessão outorgada à Rádio Cultura S.A. pelo Decreto nº 30.816, de 5 de maio de 1952, com validade até 27 de agosto de 1977, face ao que estabelece o artigo 117 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, para estabelecer, na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, sem direito de exclusividade, uma estação de radiodifusão de sons e imagens (televisão), mediante o aproveitamento do canal 2, destinado à Televisão Educativa, sem finalidade comercial (BRASIL. Decreto nº 64.688, de 12 de junho de 1969).

### **Estrutura e funcionamento da TBC: a gestão**

A TBC foi gerida pelo Consórcio de Empresas de Radiodifusão e Notícias do Estado (CERNE) até 1999 quando o Consórcio foi transformado na Agência Goiana de Comunicação (AGECOM), criada pela Lei nº. 13.550, de 11 de novembro de 1999 como entidade autárquica estadual, dotada de personalidade jurídica de direito público interno, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial, jurisdicionada à Secretaria de Estado da Casa Civil. No fim de 2014, por conta de reforma administrativa promovida pelo Poder Executivo a estrutura da autarquia foi alterada e também o seu nome, passando a chamar Agência Brasil Central.

A reforma administrativa prevista na Lei nº 18.746 resultou no enxugamento da estrutura da agência com a extinção de algumas diretorias, como a que era responsável por gerir a publicidade oficial do governo do Estado, transformada em Grupo Executivo de Comunicação que passou a integrar à Secretaria da Casa Civil, “...d) Agência Brasil Central: execução dos serviços públicos de radiodifusão de sons e de sons e imagens das emissoras de propriedade do Estado, bem como administração dos serviços gráficos da imprensa oficial...” (GOIÁS. Lei nº 18.746, de 29 de dezembro de 2014). Dessa forma a agência passou a gerir somente os órgãos de imprensa mantidos pelo Estado: a TBC, as rádios AM e FM e a gráfica oficial, responsável pela impressão do Diário Oficial do Estado (DOE).

Depois das mudanças na estrutura da agência não houve a aprovação de um novo regulamento para o funcionamento do órgão, embora a nova estrutura organizacional possa ser visualizada no site da agência na internet ([www.abc.go.gov.br](http://www.abc.go.gov.br)) na aba *Acesso à Informação/Informações Gerais ABC* conforme figura abaixo.



Organograma Agência Brasil Central

Fonte: [http://www.abc.go.gov.br/externos/acessoinformacao/organograma\\_abc.pdf](http://www.abc.go.gov.br/externos/acessoinformacao/organograma_abc.pdf)  
Acesso em: 25 de out 2015.

O regulamento vigente que dispõe sobre o funcionamento e gestão da agência e dos serviços de radiodifusão de sons e sons e imagens foi aprovado em 2011, através do decreto nº 7.420. Para essa pesquisa nos interessa analisar os termos legais que fazem referência aos objetivos, funcionamento e gestão da TBC a fim de avaliarmos as possibilidades de autonomia e independência da emissora frente ao aparato estatal.

O segundo artigo do regulamento dispõe sobre as competências da agência e afirma no terceiro tópico que uma delas é “...executar, nos termos da concessão federal, os serviços de radiodifusão e televisão com finalidades educacionais, informativas, sociais e comerciais, em estrita observância à legislação vigente aplicável...” (GOIÁS. Decreto nº 7.420, de 11 de agosto de 2011). As finalidades estabelecidas no texto deixam transparecer a falta de clareza em relação ao objetivo da exploração da concessão da televisão, visto que finalidades educacionais e informativas concorrem geralmente com interesses comerciais.

Sobre a estrutura organizacional da agência, nos interessa analisar o Conselho de Gestão, departamento que permaneceu como unidade administrativa depois da reforma realizada em

2014 que mudou o organograma da agência, como mostramos acima, com a extinção de várias diretorias, chefias e cargos de gerência. Assim como no organograma atual, o regulamento aprovado em 2011 traz o Conselho de Gestão acima da Presidência, como primeira unidade administrativa, o que poderia demonstrar certa autonomia do Conselho frente aos cargos de comando e em relação ao próprio governo. Entretanto, ao analisar a composição do órgão colegiado conforme está prevista na lei, percebemos que não há a preocupação em constituir um Conselho que possa atuar de forma democrática, representando diferentes setores da sociedade.

Art. 5º O Conselho de Gestão da Agência Goiana de Comunicação – AGEKOM– terá 05 (cinco) membros, sendo (03) três designados pelo Governador do Estado, com a seguinte composição:

I – o Secretário de Estado da Casa Civil, que será o seu Presidente;

II – o Presidente da Agência Goiana de Comunicação –AGEKOM–, que será seu Vice-Presidente;

III – 1 (um) representante do Governo do Estado a ser indicado pelo Titular da Secretaria jurisdicionante;

IV – 02 (dois) representantes de entidades da sociedade civil, diretamente relacionados com os objetivos da Agência, a serem indicados pelo Presidente da entidade, após apreciação do Titular da Secretaria jurisdicionante.

Art. 6º Os 03 (três) membros indicados e seus suplentes serão designados pelo Chefe do Poder Executivo.

Parágrafo único. Os suplentes do Presidente e do Vice-Presidente do Conselho de Gestão serão por eles indicados (GOIÁS. Decreto nº 7.420, de 11 de agosto de 2011).

### **Considerações finais**

A análise dos decretos nos permite observar a falta de padrão ou de critérios nas autorizações das concessões para exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens por parte de entes públicos, neste caso, Estados da Federação. Apesar dos decretos terem sido publicados praticamente na mesma época e serem posteriores a legislação que estabeleceu finalidades educativas e culturais para as emissoras ligadas a órgãos e instituições públicas cada um apresentou configuração distinta, deixando margem, inclusive, como no caso da TBC para a exploração comercial.

Em relação à estrutura de funcionamento da Agência Brasil Central (ABC) que gere a TBC, observamos que a composição do Conselho prevê a participação de dois membros de entidades da sociedade civil, como a escolha é uma designação do governador ela torna-se arbitrária, aumentando a possibilidade de que sejam escolhidas pessoas que tenham afinidade com os propósitos ou projetos do governo.

Na realidade, apesar de a lei prever que três membros sejam indicados pelo chefe do Poder Executivo podemos afirmar que todos os outros também o são, pois ocupam cargos que foram atribuídos a eles por escolha direta do governador. Sendo assim, tendo a escolha de todos os membros subordinada à vontade do chefe do Executivo, o Conselho torna-se um órgão empobrecido no que diz respeito ao debate público e a pluralidade de opiniões, porque as condições para representação de diferentes grupos políticos e da sociedade civil ficam diminuídas.

A aplicação dos parâmetros definidos teoricamente como indicadores de autonomia e independência em documentos oficiais referentes à TBC revela um panorama do modo de funcionamento da emissora que condiz mais com o de uma emissora estatal, financiada e controlada pelo governo de turno, do que com o de emissora pública, financiada por recursos públicos, mas controlada pela sociedade, ou pelos seus financiadores, neste caso, os cidadãos do Estado de Goiás.

## Referências

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BRASIL. **Decreto Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967**. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0236.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm). Acesso em: 12 de outubro de 2015.

BRASIL. Decreto nº 62.379, de 11 de Março de 1968. Outorga concessão ao Govêrno do Estado de Goiás, através do Consórcio de Emprêsas de Radiodifusão e Notícias do Estado (CERNE), para estabelecer, na cidade de Goiânia, Estado de Goiás, uma estação de televisão, geradora de programas. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF. 14 de mar de 1968. Seção I, parte I 2114-2115.

BRASIL. **Decreto nº 62.882, de 21 de Junho de 1968**. Outorga concessão ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul, através de sua Secretária de Educação e Cultura para estabelecer na cidade de Pôrto Alegre uma estação de radiodifusão de sons e imagens (Televisão), para fins educativos. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-62882-21-junho-1968-404095-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

BRASIL. **Decreto nº 64.688, de 12 de junho de 1969**. Concede a Transferência Direta para a Fundação Padre Anchieta da Concessão outorgada à Rádio Cultura Sociedade Anônima pelo Decreto nº 30.816, de 15 de maio de 1952. Disponível em: <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/115574/decreto-64688-69>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea**, Brasília: UNESCO, 2012.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge. (Org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODINHO, Iuri Rincon. **História da TV em Goiás**. Goiânia: Contato Comunicação, 2008.

GOIÁS. (Estado). **Decreto nº 7.420, de 11 de agosto de 2011**. Aprova o Regulamento da Agência Goiana de Comunicação e dá outras providências. Disponível em: [www.gabinetecivil.goias.gov.br/pagina\\_decretos.php?id=8961](http://www.gabinetecivil.goias.gov.br/pagina_decretos.php?id=8961). Acesso em: 20 de outubro de 2015.

GOIÁS. (Estado). **Lei nº 18.746, de 29 de dezembro de 2014**. Introduce alterações na Lei nº 17.257, de 25 de janeiro de 2011, adequando-a às prescrições da Lei n. 18.687, de 03 de dezembro de 2014, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.gabinetecivil.goias.gov.br/leis\\_ordinarias/2014/lei\\_18746.htm](http://www.gabinetecivil.goias.gov.br/leis_ordinarias/2014/lei_18746.htm). Acesso em: 20 de outubro de 2015.

MATTELART, A. A construção social do direito à Comunicação como parte integrante dos direitos humanos. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.32, n.1, p. 33-50, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://200.144.189.84/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/236/229>. Acesso em: 14 de outubro de 2015.

MEKSENAS, Paulo. **Cidadania, poder e comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

RAMOS, Murilo, C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Unesp, 2005.



## Conselhos gestores de políticas públicas e o campo da Comunicação Social<sup>212</sup>

Everton da Silva Santana<sup>213</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia

### Resumo

O presente artigo se propõe a discutir os aspectos constitutivos dos conselhos gestores de políticas públicas e quais as suas potencialidades para efetivar a participação da sociedade civil nas instâncias decisórias do Estado. Para isto, recorreremos à análise bibliográfica com o intuito de compreender em qual corrente teórica da democracia os conselhos gestores estão previstos, quais os seus aspectos constitutivos e como a institucionalização desses mecanismos de participação pode favorecer a re-regulamentação da comunicação social no Brasil.

**Palavras-chave:** Democracia Deliberativa, Políticas Públicas, Participação Social; Conselho de Comunicação Social

### Introdução

A participação<sup>214</sup> dos indivíduos na esfera pública, através de discussões e deliberações acerca de questões referentes à coletividade é um dos elementos essenciais para a consolidação da política e da democracia. Além dos princípios de igualdade e liberdade, completam o sistema democrático os ideais de ação, participação, corresponsabilidade e interação entre os diversos agentes sociais.

Garantidos no Brasil desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, os conselhos gestores são realidades concretas em áreas como a saúde, educação, assistência social, direitos da criança e adolescente, entre outras. A criação dessas esferas configurou novos espaços de participação da sociedade em sua relação com o Estado, favorecendo o acesso da população e dos movimentos sociais às instâncias decisórias e abrindo caminhos para controle direto da população sobre os governos. A implementação desses canais de participação no âmbito da União, dos Estados ou dos Municípios alcançou, nas últimas décadas, expansão e

---

<sup>212</sup>Trabalho apresentado no GT4 - Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>213</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Bahia, Brasil. [tonssantana@gmail.com](mailto:tonssantana@gmail.com)

<sup>214</sup> Participar é uma forma de exercer direitos políticos e sociais garantidos pela Constituição. Especificamente, a participação política caracteriza-se pelas ações coletivas ou individuais, de apoio ou de pressão, que são direcionadas a solucionar governos ou a influenciar as decisões tomadas por eles. (...) trata-se de uma participação ativa dos cidadãos nos processos políticos, sociais, comunitários e tem como objetivo influenciar as decisões que contemplam os interesses coletivos e o exercício da cidadania. (AMORIM, 2007, P.369).

notoriedade tão significativas ao ponto de serem considerados a inovação institucional mais importante das políticas públicas no Brasil democrático. (GOMES, 2003; TATAGIBA, 2002).

Através de uma análise potencial, o presente estudo se propõe a apresentar os conselhos gestores de políticas públicas destacando aspectos como a sua natureza, composição, atribuições, objetivos e limitações. Logo após, traçaremos um debate próximo ao campo da Comunicação Social, no intuito de destacar como o fortalecimento do conselho específico do setor pode favorecer discussões e pautar o processo de re-regulamentação e democratização da comunicação no Brasil.

Em tempo, é válido destacar que a discussão aqui proposta é iniciada através de uma breve releitura sobre os conceitos de democracia representativa, participativa e deliberativa, buscando apontar neste caminho como a participação social ganhou conotações positivas e significativa importância ao ponto de alcançar as instâncias decisórias do Estado.

### **Breve discussão sobre democracias: a participação social em correntes distintas**

Após as experiências totalitárias na Europa do século XX, a democracia tornou-se para muitos teóricos o melhor modelo político para a organização da sociedade. O questionamento geral passava de ser possível ou não implantar a democracia, para quais os limites a participação dos cidadãos deveria estar condicionada nesse sistema. Essas restrições à participação surgiram a partir do entendimento que alguns teóricos tinham de que a mesma estava intimamente ligada aos regimes fascistas, havendo, portanto, ressalvas em relação às teorias clássicas da democracia. De acordo com Pateman (1992), este período foi marcado por recomendações de reconsideração drástica do ideal máximo de participação do povo, bem como uma preocupação constante com a estabilidade do sistema político.

A publicação do livro “Capitalismo, socialismo e democracia”, de Joseph Schumpeter (1942), mudou a história da reflexão política ao apresentar um modelo de democracia concorrencial e responder satisfatoriamente, à época, as incertezas acima colocadas através da defesa da restrição das formas de participação direta em detrimento da representação política. “Hegemônica” na ciência política no período pós-guerra, a publicação de Schumpeter influenciou outros autores, que passaram a desenvolver novas bases conceituais sobre a democracia.

Para Schumpeter, democracia é um procedimento ou método político, caracterizado muito mais pela concorrência organizada pelo voto do que pela soberania do povo. Ela é uma simples maneira de se gerar uma minoria governante legítima. Os cidadãos comuns são vistos

aqui como incapacitados de tomar decisões políticas, pois são impulsivos e agem de modo quase irracional ao se deparar com questões políticas, cabendo-lhes apenas a possibilidade de aceitar ou recusar aqueles que os governarão.

Sob essa perspectiva, a democracia se caracterizaria, simplesmente, por proporcionar mecanismos institucionais para escolher e autorizar governos. Reside nessa concepção, de raiz weberiana e desenvolvimento schumpeteriano, a ideia de democracia como um mercado, em que líderes disputam o voto dos eleitores vulneráveis emocionalmente e irracionais, incapazes de refletir acerca das suas necessidades e de identificar direcionamentos políticos mais ou menos adequados a supri-las. No modelo elitista competitivo o princípio de igualdade não se aplicaria a processos de tomada de decisão além das eleições. (BARROS E DOMINGUES-DA-SILVA, 2013, p.54)

Desta forma, é possível compreender que, diferente da “teoria clássica” em que a democracia é entendida como o governo do povo, a teoria schumpeteriana limita a democracia ao próprio processo eleitoral.

Ainda sob a influência da corrente procedimentalista, o modelo de democracia pluralista, para além das eleições, percebe a participação popular como consequência benéfica ao regime democrático. Os teóricos vinculados a esta corrente acreditam que grupos intermediários, a exemplo das associações comunitárias, grupos religiosos, sindicatos, exercem influência política. O elemento ‘discussão’ é outro ponto importante de contestação aos modelos essencialmente procedimentais.

Nesta área é importante destacar o trabalho desenvolvido por Robert Dahl em sua obra “Poliarquia: participação e oposição”, publicada em 1972. A vinculação com os ideais schumpeterianos ainda existe, mas Dahl relativiza a afirmação de que o desinteresse e a desinformação sejam intrínsecos ao eleitorado. O termo ‘poliarquia’ é invocado com o intuito de enfatizar o caráter ideal que a democracia possui. Para o autor, nenhum grande sistema no mundo real é plenamente democratizado. “(...) regimes relativamente (mas incompletamente) democratizados, ou, em outros termos, as poliarquias são regimes que foram substancialmente popularizados e liberalizados, fortemente inclusivos e amplamente abertos à contestação pública (DAHL, 2005 *apud* NOBRE, 2007, p. 203).

De acordo com Nobre (2007), o conceito de democracia na obra de Dahl pode ser compreendido como um processo de progressiva ampliação da competitividade e da participação política. No entanto, o modelo representativo ainda se faz necessário em países de

grande escala, haja vista que a autorização via representação política permitiria praticar a democracia em amplos territórios.

Assim como Schumpeter, Dahl acredita que a eleição é o ponto definidor da democracia. No entanto este exclui a necessidade da participação popular direta ao defender a eleição como método suficiente para que os eleitores controlem seus líderes. Além disso, o autor entende que na poliarquia, a igualdade política, representada pelo sufrágio universal, permitiria aos eleitores fazer com que as suas reivindicações fossem ouvidas pelos líderes, influenciando, assim, as decisões políticas. Para isso, os cidadãos precisariam de oportunidades e condições para formular preferências, expressá-las e tê-las consideradas na conduta do governo. (NOBRE, 2007).

Já no grupo daqueles que reivindicam a participação social nos processos de tomada de decisão e no Estado encontram-se os teóricos dos modelos participativos e deliberativos de democracia. Esses modelos surgem motivados pela restauração democrática nos anos 80 e 90 nos países do sul da Europa e na América Latina. Neste período, o processo de globalização, a ineficácia do modelo representativo em incluir minorias sociais e os limitados mecanismos para garantir um controle social por parte da sociedade provocaram reflexões importantes no campo da ciência política.

Entre esses dois modelos é possível destacar algumas influências teóricas e diversas semelhanças, a exemplo da consideração de aspectos substanciais como os ideais de liberdade e igualdade, fundamentais para que a democracia promova a atividade do povo e a reflexão em busca do bem comum. Além disso, essas correntes fortalecem o debate a favor da participação dos cidadãos nos assuntos de interesse coletivo.

Entre os participacionistas é possível encontrar a ideia de que a participação seria um caminho adequado para o desenvolvimento das capacidades humanas. Recorrendo as formulações de Pateman (1992), Barros e Domingues-da-Silva (2013:56) destacam que: “Tais princípios ainda ecoam entre teóricos participacionistas contemporâneos, os quais defendem a descentralização do poder por meio da efetivação de fóruns decisórios nos mais variados espaços da vida cotidiana e da autogestão”. Os autores destacam também que a educação para a democracia deve ocorrer dentro de estruturas de autoridades não governamentais e democratizadas, através das quais seria possível disseminar a cultura da participação política.

A partir deste momento, o papel dos Movimentos Sociais passa a ser percebido como importante pelas correntes democráticas. Ligados a causas ecológicas, homossexuais, feministas, entre outros, esses grupos estariam preocupados em ampliar o espaço político e a

concepção de cidadania, buscando, assim, questionar práticas dominantes e inserir na formulação política atores sociais até então excluídos. Na concepção da democracia participativa, estes movimentos sociais passam a ser peças importantes na nova significação que a participação da sociedade civil<sup>215</sup> assume.

Segundo Santos e Avritzer (2003), é possível encontrar em boa parte dos estudos da corrente participativa a ideia de procedimento ainda vinculada ao problema da democracia. Apesar disso, é reconhecida aqui a necessidade de elaborar uma “nova gramática social” e cultural, na qual seja possível articular inovação social com inovação institucional a fim de garantir a elaboração de uma nova institucionalidade democrática.

Já o modelo deliberativo tem como principal expoente o filósofo alemão Jürgen Habermas, que apresenta na metade do século XX o conceito de esfera pública enquanto um espaço de natureza político argumentativa, no qual os indivíduos, livres e iguais, discutem e deliberam democraticamente sobre questões políticas e onde prevalece o melhor argumento. (AVRITZER, 2000, p. 30-31)

A sociedade civil passa a exercer papel considerável ao acolher e publicizar as demandas dos diversos grupos sociais, devendo ainda problematizá-las a fim de que sejam acolhidas pelo complexo parlamentar.

O espaço sugerido para o exercício deliberativo seriam os fóruns entre a sociedade e o Estado. No Brasil, esses espaços estão sendo construídos através dos conselhos gestores, do orçamento participativo, das conferências setoriais, entre outros. Apoiada na argumentação de Avritzer (2000), Aline Nobre destaca:

(...) esses espaços apresentam três características que contribuem para o argumento deliberativo. Primeiro, há cessão de um espaço decisório por parte do Estado em que diferentes sujeitos sociais, com interesses distintos, podem argumentar sobre suas posições, trazendo para a esfera pública demandas não contempladas pelas decisões estatais. A segunda característica refere-se à forma de lidar com as informações nos arranjos institucionais. Necessariamente, as informações são compartilhadas, discutidas e construídas coletivamente e, dessa forma, nenhum dos autores detêm o monopólio da informação. E a terceira característica, apontada por Avritzer (2000), parte da idéia de que a inovação institucional depende da capacidade de experimentar e partilhar resultados. Portanto, o elemento central dos arranjos deliberativos é a sua diversidade e capacidade de variação compartilhada pelos diferentes atores em público. (NOBRE, 2007, p. 219)

---

<sup>215</sup> Sociedade civil aqui é entendida na concepção de Habermas. Compõe-se de movimentos, organizações e associações, não estatais e não econômicos, os quais “captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmitem para a esfera pública política” (HABERMAS, 2003, p.99).

Dito isto, limitamos a nossa atenção aos conselhos gestores de políticas públicas no intuito de compreender o contexto histórico brasileiro, modo de organização e funcionamento, potencialidades e limites deste modelo de fórum participativo entre o Estado e a sociedade civil.

### **A compreensão teórica dos conselhos de políticas públicas no Brasil**

Os conselhos gestores de políticas públicas, também conhecidos como conselhos setoriais, surgem como inovação institucional a partir da Constituição de 1988. Anterior a isso havia formas de organização com variações significativas que, já adaptados ao modo de participação vigente, se encontravam presentes na agenda política dos anos 70 e 80. É o caso dos conselhos comunitários criados pelo poder público para negociar demandas das comunidades junto às elites locais, “numa relação que renova a tradicional relação clientelista entre o Estado e a sociedade” (Tatagiba, 2002: 53).

Enquanto definição, os conselhos setoriais atuais podem ser entendidos como espaços de participação que reúnem população e membros do poder público estatal em ações relacionadas à gestão de políticas públicas e ao controle direto da sociedade sobre os governos. Luciana Tatagiba (2002) se utiliza da distinção proposta pelo Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) na publicação ‘Comunidades Solidárias’ (1997) para apresentar os conselhos de políticas públicas do seguinte modo:

(...) ligados às políticas públicas mais estruturadas ou concretizadas em sistemas nacionais (...) São, em geral, previstos em legislação nacional, tendo ou não caráter obrigatório, e são considerados parte integrante do sistema nacional, com atribuições legalmente estabelecidas no plano da formulação e implementação das políticas na respectiva esfera governamental, compondo as práticas de planejamento e fiscalização das ações. São também concebidos como fóruns públicos de captação de demandas e negociação de interesses específicos dos diversos grupos sociais e como uma forma de ampliar a participação dos segmentos com menos acesso ao aparelho do Estado. Neste grupo situam-se os Conselhos (...) de Saúde, de Assistência Social, de Educação, de Direitos da Criança e do Adolescente (...) Dizem respeito à dimensão da cidadania, à universalização de direitos sociais e à garantia ao exercício desses direitos. Zelam pela vigência desses direitos, garantindo sua inscrição ou inspiração na formulação das políticas e seu respeito na execução delas. (IPEA, 1997, *apud* TATAGIBA, 2002, p. 49)

Nos aspectos funcionais, a classificação praticada por Sônia Draibe (1998) é uma das mais objetivas para se compreender a composição, participação e representação nos conselhos setoriais.

Quanto a sua composição, a legislação estabelece ser necessário respeitar o princípio da paridade entre o Estado e a sociedade, com o intuito de construir uma relação equilibrada nas decisões. Dessa forma, Draibe afirma que os conselhos podem ser:

- 1) Bipartites e paritários: formados por governo e sociedade civil com o mesmo número para cada segmento;
- 2) Bipartites e não paritários: formados por membros governamentais e da sociedade civil, sem equivalência entre ambos;
- 3) Tripartites e paritários: estão presentes membros do governo, dos trabalhadores ou usuários, empregadores ou prestadores de serviços, sendo equivalente o número entre cada categoria;
- 4) Múltiplos e não paritários: governo, trabalhadores ou usuários, empregadores ou prestadores de serviço e por vezes representantes de determinados segmentos da sociedade civil, como especialistas.

Como visto na distinção acima, a questão da paridade é relativa, não implicando em se ter a mesma quantidade de representantes dos setores que compõem o conselho. A distribuição das vagas pode ser alterada tomando como base a influência ou pressão política de determinado grupo sobre outro. Para essa reordenação, é necessário um debate amplo entre todos os membros que compõem o conselho. A representação governamental geralmente é feita por agentes públicos titulares de cargos na Administração direta ou indireta, por responsáveis pela área específica ou por pessoas que atuem em áreas afins. Já a representação da sociedade civil, na maioria das vezes, acontece por indicação dos próprios representantes civis, que deliberam sobre isso em um espaço próprio.

No que se refere à natureza da participação, a autora aponta apenas os papéis consultivo e deliberativo. No primeiro, o conselho cumpre a função de sugerir e opinar aos gestores em relação à determinada política pública. O segundo critério legitima a participação efetiva dos conselhos na tomada de decisões sobre estratégias a serem utilizadas pela administração. Neste caso é importante destacar que as instituições atuais contam também com as funções mobilizadoras (estímulo à sociedade para participação popular na gestão pública) e fiscalizadoras (controlar e acompanhar as ações de gestão dos governantes). Essas funções podem se acumular, dependendo da legislação e do estatuto de cada conselho. “A competência legal de deliberar sobre as políticas públicas é a principal força dos conselhos enquanto espaços potencialmente capazes de induzir à reforma democrática do Estado”. (TATAGIBA, 2002, p. 55).

Outro ponto de distinção praticado por Sônia Draibe (1998), diz respeito à questão da representatividade. Segundo ela, a representação pode ser: vinculada, vinculada funcional, não vinculada ou mista. Essa divisão se explica da seguinte forma:

- 1) Representação vinculada: a representação de categorias sociais ou profissionais se dá através de indicação das organizações da sociedade civil. Os critérios de indicação são variáveis.
- 2) Representação vinculada funcional: a indicação ocorre em razão do cargo que determinado membro ocupa. A indicação é feita em razão do cargo e não da pessoa.
- 3) Representação não vinculada: os membros são indicados em razão da expressão de seu trabalho na sociedade (seja no meio acadêmico ou empresarial). Sua indicação decorre diretamente de convite do governo, “ou através de processos não vinculantes, nos quais são ouvidos os pares”.
- 4) Representação mista: o conselho engloba as representações vinculada e não vinculada.

Para além dessas definições gerais, é preciso enfatizar que a criação dos conselhos setoriais é para determinadas áreas condição fundamental para o repasse de verbas públicas, sendo de sua competência fiscalizar os gastos das receitas transferidas aos municípios pela União ou pelo Estado. Os conselhos de comunicação social não são revestidos desta obrigatoriedade.

Por se tratar de uma atividade definida como de “relevância pública”, a função de conselheiro não deve ser remunerada, exceção dos conselheiros tutelares. As reuniões devem ser abertas à comunidade, que por sua vez, não tem direito a voto. Já o regimento interno é elaborado por cada conselho e é o documento que determina o funcionamento da instituição. Após aprovado em plenário, o regimento é encaminhado ao chefe do Poder Executivo, que o aprova via decreto. Os conselhos com poder de decisão precisam fazer isso via resolução e publicá-las no Diário Oficial. O processo de diálogo praticado neste espaço é instrumento imprescindível para a resolução de conflitos inerentes à diversidade dos interesses em jogo. Publicizar as ações é atividade fundamental para a construção dos acordos no processo deliberativo, reduzindo as possibilidades de haver troca de favores, clientelismo<sup>216</sup> ou cooptação dos membros. (TATAGIBA, 2002).

---

<sup>216</sup> Clientelismo refere-se a um padrão de organização social em que o acesso aos recursos sociais é controlado pelos patrões e entregues aos clientes em troca de diferentes e variados tipos de apoio. Esta é uma forma particular e assimétrica de organização social e normalmente é contrastada com formas de cidadania em que o acesso aos recursos está baseado em critérios universais e igualdade formal perante a lei. (HALLIN & PAPATHANASSOPOULOS, 2002, p. 184-185) (tradução minha)



Quanto aos objetivos finais dos conselhos gestores, Gomes (2003: p 44-45) aponta que a estas instituições está colocado o desafio de constituírem um espaço democrático destinado:

- 1) ao exercício e à construção da cidadania e à educação política;
- 2) à identificação e captação constante das preferências quanto aos fins e quanto às políticas para alcançá-los, incluindo aqui a consideração das intensidades destas preferências, e a sua transformação em políticas públicas compatíveis;
- 3) ao controle sobre as políticas públicas, incluindo a responsividade às demandas da sociedade e a responsabilização dos governantes.

Através da constituição deste espaço e do exercício dessas funções, os conselhos tenderiam a atingir os fins últimos de maior democracia e maior eficiência econômica e social na alocação dos recursos públicos.

Quanto às dificuldades dessa estrutura institucional, Luciana Tatagiba (2002), ao realizar o trabalho de análise comparada de escritos sobre os conselhos setoriais, destaca que algumas limitações podem ser comumente encontradas neste tipo de estrutura. De acordo com a autora, três pontos aparecem com frequência como sinônimos de constrangimentos à existência de uma relação mais simétrica entre Estado e sociedade. São eles:

- 1) Dificuldade dos atores, tanto governamentais quanto não governamentais, em lidar com a pluralidade, o que dificulta a criação de estratégias para solucionar questões de desigualdades sociais nos processos dialógicos de tomadas de decisão;
- 2) Frágil relação entre os conselheiros e suas respectivas entidades, sejam elas governamentais ou não-governamentais. Esta situação acarreta na não externalização das decisões tomadas ou, ainda, na defesa de interesses pessoais ao invés de proposições das agências estatais envolvidas.
- 3) A baixa qualificação dos conselheiros para o exercício das suas funções, que por sua vez inibe uma intervenção mais ativa no diálogo realizado no interior dos conselhos.

Como dito acima, os pontos listados são os comumente encontrados nas estruturas implantadas em todo o país. No entanto, ainda há dificuldades também com a definição do que são assuntos pertinentes e relevantes; com o controle do Estado sobre a agenda temática dos conselhos; com a recusa do Estado em partilhar o poder de decisão<sup>217</sup>.

---

<sup>217</sup> Ver: Os Conselhos Gestores e a Democratização das Políticas Públicas no Brasil – Luciana Tatagiba (2002).

## Conselhos gestores no campo da comunicação social – histórico e perspectivas

O campo da comunicação social no Brasil conta hoje com conselhos setoriais instalados e em funcionamento no nível nacional e nos estados de Alagoas e Bahia. Nos âmbitos municipais, cidades como Porto Alegre, Pelotas, Goiânia, Jaboatão dos Guararapes, São Luís, Bom Despacho e Atibaia são alguns exemplos de lugares onde projetos de lei instituíram, com funções variadas, os conselhos de comunicação.

Centrando a análise na esfera nacional e baiana, é possível afirmar que com quantidade de conselheiros e natureza da participação distintas, essas duas unidades apresentam semelhanças no quesito processo de implantação. Previsto desde a promulgação da Constituição de 1988, os conselhos sofreram diversas interdições vindas, em especial, de grupos políticos e empresariais contrários ao avanço de um movimento progressista favorável a democratização da comunicação. Em ambos os casos, a pressão de movimentos sociais como o FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação) e a participação da sociedade civil foram responsáveis por tornar real o que até então só estava previsto em lei.

No caso do Conselho Nacional de Comunicação, Venício Lima (2013) destaca que a Emenda Popular<sup>218</sup> que o propunha, recomendava a criação de um órgão colegiado autônomo – nacional e com seções estaduais – composto por 15 membros, representantes das áreas empresariais, profissionais do setor, dos setores populares e instituições universitárias. As competências seriam variadas, sendo possível destacar o estabelecimento, supervisão e fiscalização de políticas nacionais de comunicação, bem como a outorga, renovação e revogação de autorizações de concessão para uso de frequência e canais de rádio, TV e transmissão de dados.

A proposta foi objeto de renhida oposição, sobretudo, por parte da chamada “*bancada da comunicação*” composta por parlamentares vinculados às concessões do serviço público de radiodifusão, ligados à Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e coordenados pelo então ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães. No anteprojeto finalmente aprovado na subcomissão, em sessão tumultuada e sem a presença de oito dos seus vinte e um membros, inclusive da própria relatora, o CNC desapareceu. (LIMA, 2013. p. 26)

---

<sup>218</sup> “A proposta de criação de um “Conselho Nacional de Comunicação” através de uma Emenda Popular, surgiu formalmente em encontro nacional promovido pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em 1984, com o objetivo específico de discutir projetos a serem apresentados à Assembleia Nacional Constituinte de 1987/88”. (LIMA, 2013. p. 21).

A proposta original de criação do CNC foi reduzida, sendo aprovada no artigo 224 da Constituição uma versão que transformava o conselho em um órgão auxiliar do Congresso Nacional, composto por 13 conselheiros e 13 suplentes. Ainda assim, as mesmas resistências à época da Constituinte tiveram papel relevante para que a implantação do conselho fosse postergada por 11 anos. Em 2002 o CNC foi instalado, funcionou durante quatro anos, foi desativado em 2006 e só foi retomado no ano de 2012, com uma composição questionável, haja vista que cadeiras reservadas à sociedade civil estavam sendo ocupadas por pessoas ligadas as empresas de comunicação, a denominações religiosas ou vinculadas a políticos.

No caso da Bahia, obedecendo ao princípio constitucional de simetria, a Constituição Estadual de 1989 no artigo 277 previa a criação do Conselho Estadual de Comunicação Social da Bahia (CECS-BA), que seria responsável por formular a política setorial para o Estado, tendo a sua composição e competências estabelecidas em lei complementar. Apesar de previsto desde o ano citado, o CECS-BA só foi criado 22 anos depois, através de um projeto de lei do governo estadual (PL 19.100/2011), aprovado pela Assembleia Legislativa em abril do mesmo ano. Apesar de ter sido fruto da pressão de movimentos sociais em espaços como as Conferências de Comunicação e de um diálogo intenso com os diversos setores da sociedade, manobras políticas durante o processo de implantação da unidade causaram desgaste político entre os que lutavam para tornar o conselho estadual uma realidade concreta.

O projeto finalmente aprovado pela Assembleia Legislativa estava contido dentro de um amplo pacote de reforma administrativa. Dele constava a transferência do Instituto de Radiodifusão Pública da Bahia (Irdeb) da Secretaria de Cultura para a SECOM, e a vitaliciedade da presidência do CECS – BA pelo ocupante do cargo de secretário da comunicação do estado. Essas alterações não haviam sido acordadas na proposta de consenso e geraram importante desconforto entre os movimentos sociais e a SECOM. (LIMA, 2013, p. 42).

Composto por 27 membros e 27 suplentes, representantes do poder público, empresas de comunicação, entidades de classe, educacionais e movimentos sociais, o CECS – BA surgiu com funções consultivas e deliberativas, dentre as quais é possível destacar: a formulação e acompanhamento da política de Comunicação Social; o recebimento e encaminhamento de denúncias sobre abusos e violações de direitos humanos nos veículos de comunicação; o fortalecimento da comunicação comunitária; o acompanhamento da distribuição das verbas publicitárias para que sejam obedecidos os critérios técnicos de audiência e a garantia da

diversidade e pluralidade. Essas atribuições estão asseguradas na Lei 12.212/2011<sup>219</sup>, que regulamenta o artigo 277 da Constituição baiana e determina as competências do conselho de comunicação da Bahia.

O contexto histórico e os fatos acima listados nos trazem a necessidade de propor a re-regulamentação da comunicação no Brasil. O termo “re-regulamentação” é empregado por entendermos que a regulamentação já existe, é o que possibilita a existência e funcionamento de meios como o rádio e a TV, por exemplo. No entanto, essa legislação específica do setor encontra-se defasada e com “brechas” significativas, permitindo que poucos grupos empresariais dominem a comunicação nacional através de monopólios e oligopólios midiáticos. “A história da regulamentação das políticas de comunicação no Brasil é marcada por uma desorganização crônica, sendo efetivadas somente depois dos serviços em funcionamento e discutida por poucos atores sociais”. (BARROS E ROSSETTO, 2011, p. 01).

No livro “Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?”, César Bolão (2007) também narra a crise na legislação específica do campo, formulada sob pressões de políticos, empresários ou grupos de comunicação comercial e suas entidades representativas, como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

*A legislação, na verdade, nada mais é do que a formalização de um determinado consenso social, que retrata a posição relativa dos diferentes atores na estrutura hegemônica da sociedade num dado momento e cuja validade se prolonga no tempo de acordo com o prolongamento da estabilidade daquela estrutura. A manutenção, em essência, do sistema de poder no campo da comunicação no Brasil, sem qualquer alteração significativa desde os idos do general presidente Castelo Branco, levanta, no mínimo suspeita sobre a efetividade da nossa transição democrática. Tanto mais quanto se observa que os mesmos agentes mantêm a hegemonia nos setores de radiodifusão há quarenta anos, apoiados por um sistema de concessões e alianças regionais em que parcela considerável da classe política nacional tem interesse direto na operação de emissoras de rádio e televisão. (BOLAÑO, 2007, p. 07-08)*

Apesar de todas as limitações impostas, jogo de interesses e intervenções políticas contrárias ao exercício participativo que o conselho busca desempenhar, pretende-se aqui destacar que os conselhos de comunicação são realidades institucionais concretas com potencial para promover o debate constitucional e garantir a re-regulamentação da comunicação social, mesmo no âmbito nacional, onde o CCS apresenta a capacidade de auxiliar o Congresso na tomada de decisão.

<sup>219</sup> Disponível em: [HTTP://www.meioambiente.ba.gov.br/upload/LEI\\_12212.pdf](http://www.meioambiente.ba.gov.br/upload/LEI_12212.pdf)

Até o presente momento, quatro eleições gerais foram realizadas para empossar novos conselheiros e suplentes ao Conselho Nacional de Comunicação. As eleições ocorreram nos anos de 2002, 2004, 2012 e 2015, sendo este último processo eleitoral alvo de críticas e de um mandado de segurança impetrado pelo FNDC e outras entidades civis e parlamentares junto ao Superior Tribunal Federal (STF), no qual solicitam a anulação do ato de nomeação dos novos integrantes do CNC, haja vista que a sessão do Congresso Nacional na qual os novos membros foram eleitos não registrou o quórum mínimo para a deliberação. Além disso, as entidades questionam o fato da pauta não ter sido distribuída aos parlamentares com 24 horas de antecedência, o que por sua vez contraria o Regimento Comum do Congresso Nacional. Outro ponto de descontentamento está ligado à eleição de dois ministros do governo federal como membros representantes da sociedade civil. Os ministros eleitos são Henrique Eduardo Alves, do Turismo, como membro titular, e Aldo Rebelo, da Ciência e Tecnologia, como suplente.

Para além das questões estruturantes, é preciso destacar que o Conselho Nacional de Comunicação realizou no dia 03 de agosto de 2015 a primeira reunião com a nova composição. Quatro matérias em estudo já aguardam parecer dessa nova gestão, são elas: a exigência do diploma para o exercício da profissão de jornalista (PCS 04/2014 de 27/08/2014); a flexibilização do horário do programa “A Voz do Brasil” e a conversão do programa em patrimônio cultural e imaterial do Brasil (PCS 5/2014 de 27/08/2014); a análise da aplicação de recursos orçamentários para o fomento do audiovisual e da cultura (PCS 7/2014 de 27/08/2014); a análise do projeto acerca da proteção dos profissionais de comunicação e/ou comunicadores (PCS 8/2014 de 27/08/2014). Em gestões passadas, o CNC já debateu, elaborou estudos ou pareceres sobre temas como a produção e programação das emissoras; monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação; e outorga e renovação de concessão, permissão e autorização de serviços de radiodifusão<sup>220</sup>.

Na Bahia, desde a sua implantação, em 10 de janeiro de 2012, o CECS-BA realizou reuniões, orientou e sugeriu ações através de debates, cursos, fóruns e ciclos de formação para toda a área da Comunicação. A política de inclusão digital e banda larga, questões ligadas à infância e adolescência e o fortalecimento da produção audiovisual no Estado são exemplos de temáticas já discutidas pela unidade baiana.

A segunda e atual gestão do conselho estadual tomou posse no dia 19 de fevereiro de 2014 e tem como temas principais de discussão o fortalecimento do audiovisual, o

---

<sup>220</sup> Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/07/31/conselho-de-comunicacao-social-realiza-primeira-reuniao-nesta-segunda-feira>

fortalecimento dos veículos alternativos e comunitários e a inclusão digital. As reuniões acontecem a cada três meses e as atividades são distribuídas em cinco grupos de trabalho que englobam os seguintes temas: possibilidades da TV Digital; Audiovisual; Banda Larga; Mídia e Direitos Humanos; Qualificação profissional na área da Comunicação Social.

Pela discussão apresentada, parece ser possível afirmar que o exercício da participação nos conselhos tem suscitado questionamentos sobre a nossa tradição política, exigindo que o Estado dê publicidade as suas ações, torne claro os critérios para o estabelecimento de acordos e caminhe para a institucionalização de espaços nos quais a sociedade tenha poder de participação. Já da sociedade é exigida a qualificação para o contato com o Estado, construindo, assim, relações mais igualitárias para a proposição de políticas públicas. Os espaços dos conselhos de políticas públicas, em especial, dos conselhos de comunicação social, aparecem como ambientes nos quais se é possível articular novas formas de convivência democrática, respeito à pluralidade, diversidades regionais e inclusão de novas vozes ao processo da comunicação, contribuindo, por fim, para a sua re-regulamentar e democratização.

## **Conclusão**

Os conselhos gestores de políticas públicas aparecem nos dias atuais como novos espaços onde se pode retirar um aprendizado significativo de convivência democrática. O encontro entre Estado, sociedade civil, entidades empresariais e outros organismos, em um espaço com caráter institucional, para formular, acompanhar e fiscalizar políticas públicas apresenta-se como uma via legítima para mudanças possíveis. Por meio de espaços institucionais como os conselhos é possível produzir efeitos em prol de novos comportamentos nas estruturas e entre os atores sociais, o que representa um importante avanço na construção de formas mais democráticas de gestão dos negócios públicos.

No entanto, é preciso reconhecer que estes não são espaços de possibilidades infinitas, já que possuem potencial e âmbito de atuação limitados, além de não estarem livres de interferências, pressões ou relações pessoais baseadas na cooptação, clientelismo ou barganha política. A possível solução para estes problemas está na relação dialógica, no estabelecimento de posições igualitárias entre conselheiros e na percepção de que estes são espaços ainda em construção, necessitando, portanto, de acompanhamento por parte da sociedade.

Com sustentação próxima ao modelo da democracia deliberativa, a sua existência não prega a extinção do modelo representativo, mas a gradação de aspectos característicos, haja

vista que os conselheiros também são representantes e o aspecto deliberativo se dá devido ao caráter plural e colegiado na gestão das políticas públicas.

Ao campo da comunicação social, os conselhos surgem como espaço no qual os movimentos sociais e entidades de classe podem se colocar e falar na esfera pública, participando do debate e da disputa política, bem como ampliando espaços de voz e representação da sociedade. Acompanhar as atribuições e desdobramento das ações dos conselhos de comunicação se torna então peça fundamental para a garantia de funcionamento e aperfeiçoamento deste espaço.

### Referências

AVRITZER, Leonardo. **Teoria Democrática e Deliberação Pública em Habermas e Rawls**. UFMG, 2000. Disponível em: <[bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/anpocs](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/anpocs)>. Acesso em: 13 de maio de 2015

BARROS, Chalini Torquato Gonçalves; ROSSETO, Graça Penha Nascimento. **Direito à comunicação como valor da democracia**: Teoria e debate histórico. In: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, 2011, Salvador. Anais eletrônicos. Salvador: UFBA, 2011. Disponível em <[http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307567057\\_ARQUIVO\\_Artigo-BarrosRossetto\\_2011\\_DireitoacomunicacaocomovalordadaDemocracia\\_paraConlab\\_.pdf](http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307567057_ARQUIVO_Artigo-BarrosRossetto_2011_DireitoacomunicacaocomovalordadaDemocracia_paraConlab_.pdf)>.

BARROS, Chalini; DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano Mendonça. **O que significa “Democratização da comunicação”?**: Limites e possibilidades de enquadramentos teóricos a partir de modelos de democracia. Revista Política Hoje, Vol. 22. 2013.

BAHIA, Secretaria de Comunicação Social. **Conselho Estadual de Comunicação Social**. Bahia: Secom, 2014.

DRAIBE, Sônia. **A nova institucionalidade do sistema brasileiro de políticas sociais**: os conselhos nacionais de políticas setoriais. *Caderno de Pesquisa Nepp*, n. 35, p. 1-26, 1998. Disponível em: <[www.nepp.unicamp.br/index.php?p=52](http://www.nepp.unicamp.br/index.php?p=52)>.

GOMES, Eduardo Granha Magalhães. **Conselhos Gestores de Políticas Públicas**: Democracia, Controle Social e Instituições. Dissertação – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

HALLIN, Daniel; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. **Political clientelism and the media**: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media Culture Society*; N° 24; 175 - 195. 2002.

LIMA, Venício Artur de. **Conselhos de Comunicação Social**: A interdição de um instrumento de democracia participativa. Brasília: FNDC, 2013.

MIGUEL, Luis Felipe. **Um Ponto Cego nas Teorias da Democracia**: os meios de comunicação. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB). Rio de Janeiro, n° 49, 1° semestre, pp. 51-77.

NOBRE, Aline Néri. **Democracia, Cidadania e Participação Social**: Uma estreita relação. Emancipação, Vol. 7, N° 2, p. 209 – 226. 2007.

PATEMAN, Carole. **Participação e Teoria Democrática**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

SANTOS, Boaventura de Sousa; AVRITZER, Leonardo. Introdução: para ampliar o cânone democrático. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **Democratizar a democracia**: os caminhos da democracia participativa 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 39-82, 2003.

SENADO, Ascom. **Conselho de Comunicação Social realiza primeira reunião nesta segunda-feira**. Disponível em:  
<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/07/31/conselho-de-comunicacao-social-realiza-primeira-reuniao-nesta-segunda-feira>. Acesso em 13/08/2014

TATAGIBA, Luciana. **Os Conselhos Gestores e a Democratização das Políticas Públicas no Brasil**. In: Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil. Org: Evelina Dagnino. São Paulo: Paz e Terra, 2002.



## **Driblando a invisibilidade na mídia: estratégias de sujeitos LGBTs na Copa do Mundo de 2014<sup>221</sup>**

Roberto Alves REIS<sup>222</sup>  
Centro Universitário Una, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

Este artigo discute as estratégias de sujeitos LGBTs para ganhar espaço na mídia e dar visibilidade, durante a Copa do Mundo de 2014, a temas referentes à homofobia e à transfobia tanto dentro dos estádios, mas também fora deles. Para isso, analisamos a maneira contraditória como o país lida com as questões LGBTs, o papel do futebol no imaginário da nação e como os movimentos sociais utilizam de recursos criativos para conseguirem chamar a atenção da mídia e, por conseguinte, do público em geral.

**Palavras-chave:** Futebol; Copa do Mundo; LGBT; mídia.

A maneira como a sociedade brasileira tem lidado com os sujeitos LGBTs (Lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais) é perpassada por ambiguidades, tensões, avanços e recuos em uma dinâmica que aciona os discursos de diferentes atores e grupos, como movimentos sociais, governos, partidos políticos, membros do Judiciário e do Legislativo, grupos religiosos, torcidas e equipes de futebol e profissionais dos meios de comunicação. Por meio de produtos midiáticos, como programas jornalísticos, *realities shows* e telenovelas, que no país alcançam grande audiência, a população de um modo geral, de tempos em tempos, mobiliza-se em discussões diretamente ligadas às questões LGBTs, como homofobia, o *coming out* (o revelar-se gay ou lésbica para a sociedade), casamento entre iguais, adoção por casais homoafetivos e transexualidade. Em janeiro de 2014, por exemplo, o capítulo final de uma novela do horário nobre da maior emissora de TV do país, a Rede Globo, mostrou um esperado beijo entre dois homens, que foi comemorado “como um gol em final de campeonato” por parte da população brasileira<sup>223</sup>. No entanto, membros de grupos religiosos e deputados manifestaram

---

<sup>221</sup> Trabalho apresentado no GT 4 - *Mídia, Cidadania e Direitos Humanos* do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>222</sup> Professor no Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário Una (Belo Horizonte/MG). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Integrante do Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT da UFMG. Coordenador do projeto de extensão Una-se contra a LGBTfobia/Una. E-mail: robertocomunica@yahoo.com.br

<sup>223</sup> O beijo aconteceu na novela “Amor à vida” entre os personagens Niko, vivido pelo ator Thiago Fragoso, e Felix, interpretado por Mateus Solano.

a intenção de entrarem com um processo contra a emissora de TV alegando que o chamado “beijo gay” constituía atentado violento ao pudor<sup>224</sup>.

De fato, a questão LGBT no Brasil vive um momento de intenso debate e ambiguidades que perpassam a sociedade. Os avanços recentes foram consideráveis: diversas leis em estados e cidades garantem a livre manifestação de afeto em público com punição para estabelecimentos que discriminarem, por exemplo, beijos entre dois homens ou duas mulheres. A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, maior cidade do país, ocorre deste 1997 e é uma das maiores do mundo. Em 2007, entrou para o Guinness Book (livro dos records) com um público de dois milhões e quinhentas mil pessoas. Em todo o país, durante o ano, mais de uma centena de Paradas LGBTs ocorrem nas diversas capitais, mas também em cidades do interior. A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), criada em 1995, conta com 308 organizações afiliadas, sendo a maior rede LGBT da América Latina<sup>225</sup>.

Por sua vez, o governo brasileiro, em setembro de 2014, tomou a frente, junto com outros países, de uma importante proposta junto à Organização das Nações Unidas. O país conseguiu que, no dia 26 de setembro, fosse aprovada no Conselho de Direitos Humanos da entidade uma resolução que traz para a agenda desse organismo internacional a discussão sobre as violências contra os cidadãos LGBTs. A resolução orienta a Organização das Nações Unidas a realizar uma avaliação a cada dois anos sobre as violações contra esses cidadãos. O efeito prático desse mecanismo é possibilitar a entidade denunciar governos que violam os direitos dos cidadãos LGBTs. Foram 25 votos a favor, 14 contra e sete abstenções. Ao lado do Brasil, votaram países latino-americanos e europeus, além dos Estados Unidos. Países como Argélia, Costa do Marfim, Indonésia, Marrocos, Arábia Saudita e Rússia votaram contra. A Índia se absteve<sup>226</sup>.

Em âmbito nacional, uma decisão considerada histórica foi o Supremo Tribunal Federal, a mais alta instância do poder judiciário no Brasil, reconhecer por unanimidade, em maio de

---

224 Em março deste ano, outra novela das 21h da Rede Globo de Televisão, “Babilônia”, no seu primeiro capítulo, exibiu um beijo entre duas personagens lésbicas, vividas pelas atrizes Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg, ambas de 85 anos. A cena provocou a reação da Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional. De acordo com nota de repúdio assinada pelo deputado João Campos (PSDB-GO), presidente da Frente Parlamentar, “a referida novela, assim como outras anteriormente exibidas pela Rede Globo, tem a clara intenção de afrontar os cristãos em suas convicções e princípios, querendo trazer, de forma impositiva, para quase toda a sociedade brasileira, o modismo denominado por eles de ‘outra forma de amar’, contrariando nossos costumes, usos e tradições”.

<sup>225</sup> <http://www.abglt.org.br/port/index.php>

<sup>226</sup> CHADE, Jamil. Onu fará raio-x mundial de homofobia. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2014/09/27/onu-fara-raio-x-mundial-de-homofobia.htm>. Acesso em: 31 out. 2015.

2011, a união estável entre pessoas do mesmo sexo, assegurando a esses casais direitos antes exclusivos a casais heterossexuais, como comunhão de bens, herança e pensão alimentícia. Na prática, esses casais passaram a ser considerados uma entidade familiar. O voto dos juízes abordaram a importância de se ampliar o conceito de família no país, os princípios de liberdade e igualdade e a necessidade de combate ao preconceito e a discriminação, conforme previsto na Constituição Nacional. Em maio de 2013, o Conselho Nacional de Justiça, órgão do judiciário brasileiro, aprovou uma resolução determinando que os cartórios de todos os países convertessem a união estável homoafetiva em casamento civil. A justificativa foi a necessidade de se tornar efetiva a decisão do Supremo Tribunal Federal de 2011. Em maio de 2014, ou seja, um ano após a resolução do Conselho Nacional de Justiça, foram celebrados ao menos 1.000 casamentos homoafetivos no Brasil, a maioria na cidade de São Paulo<sup>227</sup>, a mesma que promove a maior Parada LGBT do país.

É importante pontuar aqui que esse avanço em relação ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, no Brasil, ocorre por meio do Judiciário, que tem se pronunciado de maneira mais progressista a temas polêmicos na sociedade brasileira, enquanto o Legislativo tem se omitido a tomar decisões que contrariam posições conservadoras. Projetos de leis voltados à população LGBT esperam anos ou até décadas para serem avaliados pelos membros do parlamento no Brasil. Uma das razões é a forte mobilização de um grupo de parlamentares ligados a igrejas protestantes, a chamada bancada evangélica, que, aliada a outros parlamentares, tem se posicionado fortemente contra a ampliação de direitos aos LGBTs.

O aumento da bancada evangélica no parlamento brasileiro desnuda o crescente confronto de pontos de vista na sociedade quanto a direitos LGBTs.<sup>228</sup> As redes sociais têm se mostrado um local em que ganham espaço discursos abertamente homofóbicos, incitamentos a violência contra gays, lésbicas e transexuais, piadas preconceituosas, páginas neozistas<sup>229</sup>.

A violência não se restringe ao discurso. O Brasil tem se destacado no cenário internacional quando o assunto é violência contra os cidadãos LGBTs. Há uma carência de dados oficiais. Os dados sobre essa violência chegam principalmente por meio do levantamento

---

<sup>227</sup> Levantamento da Associação dos Registradores de Pessoas Naturais (Arpen-Brasil).

<sup>228</sup> Na Câmara Federal, o aumento foi de 14%. Atualmente, são 70 deputados federais. Neste pleito, foram eleitos 80.

<sup>229</sup> As denúncias sobre crime de ódio (homofobia, racismo, intolerância religiosa, xenofobia...) aumentaram 84% no período das eleições no Brasil (de 1º de julho a 6 de outubro) em comparação ao mesmo período no ano passado na Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1530211-crimes-de-odio-em-redes-sociais-disparam-no-periodo-eleitoral.shtml>. Acesso em: 31 out. 2015

feito por ONGs que acompanham a repercussão dos assassinatos em notícias na internet e nos jornais. Há, portanto, uma subnotificação.

Relatório da ONG Grupo Gay da Bahia documentou, em 2014, 326 mortes de travestis, lésbicas e gays, motivadas por homo/transofobia, incluindo nove suicídios. Dessa forma, um cidadão LGBT é morto a cada 27 horas. Esses assassinatos têm em comum o uso de extrema violência, como espancamentos, torturas e degolamentos<sup>230</sup>. Por sua vez, a ONG Internacional Transgender Europe aponta o Brasil na liderança do ranking do assassinato de transexuais. A ONG chama a atenção que, nas várias regiões do mundo pesquisadas, os números mais altos foram em países nos quais existem ONGs e movimentos de indivíduos transexuais que fazem um monitoramento profissional dessas mortes<sup>231</sup>.

Embora desde 2010, um decreto presidencial tenha instituído o Dia 17 de maio como Dia Nacional de Combate à Homofobia, no Brasil, a homofobia ainda não é considerada um crime. A título de comparação, o racismo, por sua vez, já é crime desde o final dos anos 80.

Essas tensões perpassam também os produtos da mídia, marcados também por essas ambiguidades. Se, na mídia, percebe-se uma disputa, no universo do futebol, as discussões que envolvem os direitos das pessoas LGBTs são marcadas por uma persistente invisibilidade, como veremos a seguir.

### **Futebol, símbolo da nação**

No Brasil, o futebol tem estreita relação com a visão que o povo brasileiro tem de si, sua própria identidade. Único país a participar de todas as Copas do Mundo, o Brasil tem a seleção que mais ganhou títulos no mundial: cinco no total. No Brasil, que se intitula o país do futebol, a disputa de uma Copa do Mundo mobiliza a nação e seus valores. “Em uma Copa do Mundo, os participantes não são meros times de futebol, mas ‘seleções nacionais’, uma encarnação simbólica de cada nação participante do evento. Assim, uma Copa do Mundo é muito mais do que um mero torneio de futebol: ela é uma chance de se colocar a própria nação em perspectiva comparada com o resto do mundo. Pelo menos no Brasil, a Copa é considerada o apogeu do mundo dos esportes, sendo-lhe dada mais importância social do que a própria Olimpíada: afinal de contas, quem vence a Copa é, incontestavelmente, ‘o melhor do mundo’.” (GASTALDO, 2002, p.37).

---

<sup>230</sup> Disponível em: <https://homofobiamata.files.wordpress.com/2015/01/relatc3b3rio-2014s.pdf>. Acesso em: 31 out. 2015.

<sup>231</sup> Disponível em: [http://www.transrespect-transphobia.org/en\\_US/tvt-project/tmm-results/tdor-2014.htm](http://www.transrespect-transphobia.org/en_US/tvt-project/tmm-results/tdor-2014.htm). Acesso em: 31 out. 2015.

O futebol, portanto, afirma-se como "veículo para uma série de dramatizações da sociedade brasileira, constituindo-se num modo específico de expressão desta" (DAMATTA, 1982, p. 21). Para DaMatta (1982, p.24), "o esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte". Desse modo, a discussão sobre os direitos dos cidadãos LGBTs acaba por reverberar no mundo do futebol ao dramatizar a própria ambiguidade da sociedade brasileira em lidar com o tema. Tradicionalmente visto como prática particularmente masculina e heterossexual, o futebol, mais recentemente, tem catalisado debates sobre homofobia e respeito aos direitos LGBTs.

É comum os torcedores enaltecem a sua imagem de masculinidade, em detrimento de uma suposta falta de virilidade, passividade e feminilização dos adversários, principalmente nas suas manifestações coletivas, como nos xingamentos. Além disso, no Brasil, o senso comum estabeleceu que "futebol é coisa pra homem", e que exige seus sacrifícios, como por exemplo, uma certa abstinência sexual dos jogadores antes das partidas. Diríamos que não é só o sexo, mas a mulher também é representada como algo que deve ficar fora do futebol, apesar de fazer parte da cultura do futebol, nem que seja por negação ("mulher como não-futebol"). Como a nação é representada no futebol como uma irmandade passiona, ela é obrigada, para encontrar a si mesma, a distinguir sua própria homosociabilidade da mais explicitamente sexualizada relação entre homens. (SOUZA, 1996, p.145).

A homossexualidade deve, portanto, ser identidade, isolada e contida. O gosto por futebol no Brasil demonstra que ele pode ser compreendido, como uma "simbólica da masculinidade". O futebol no país é, portanto, em grande parte, endereçado ao homem heterossexual, inclusive fazendo parte da socialização dos meninos. Xingamentos e comportamentos homofóbicos, muitas vezes, integram as partidas de futebol, seja contra o juiz, seja contra a torcida adversária.

Souza (1996, p.149-150) aponta que "o lugar e o valor ocupado por homens e mulheres nas ideologias nacionalistas transmitidas pelo futebol brasileiro indicam que a construção da nação utiliza-se das hierarquizações contidas nas relações entre gêneros para estabelecer que 'tipo' de cidadania é pensada para cada sexo." Podemos utilizar o mesmo raciocínio para pensarmos questões de orientação sexual e identidade de gênero.

Como bem aponta Green (2000), "da mesma forma que o mito – bastante disseminado de que o Brasil é uma democracia racial obscurece os padrões enraizados de racismo e discriminação, também a noção de que 'não existe pecado ao sul do Equador' esconde um amplo mal-estar cultural diante dos relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo, no maior país da América Latina".

## Luta por visibilidade

Como aponta Bohman (1996, p.135), “a contestação do dia-a-dia é pré-pública”, portanto, pouco efetiva na mudança de padrões culturais de entendimento. Uma possível estratégia de um movimento social para dar visibilidade a questões que lhes são relevantes é conseguir pautar a mídia e, desse modo, chamar a atenção de um público mais amplo.

*[Grupos organizados da sociedade civil] produzem demonstrações diversas ou dramatizações de questões, tais como as do Greenpeace, marchas pela paz e contra a violência, as passeatas de portadores de necessidades especiais, a fim de adquirir espaço na agenda dos mídia. Criam datas especiais (como o dia do negro, da luta antimanicomial, de orgulho gay) e produzem eventos de grande apelo para evitar que suas preocupações sejam constantemente ignoradas pela sociedade. Tais demonstrações rompem com a invisibilidade do circuito da mídia e criam novas possibilidades de expressão. (MAIA, 2004, p.25-26).*

É a mídia que, ao dar visibilidade a um determinado tema, catalisa discussões que nasceram em esferas públicas com menor abrangência. Essa luta simbólica, que pode vir a ser fatal para alguns envolvidos, desenrola-se em um campo não-neutro, embora de fundamental importância para a existência desse debate.

*as instituições da mídia têm um papel particularmente importante no desenvolvimento da democracia deliberativa. Elas fornecem informações e pontos de vista diferentes para que os indivíduos formem juízos de valor sobre assuntos de seus interesses”. (THOMPSON, 2002, p.222).*

Romper a invisibilidade no circuito da mídia significa que, para aquele dado episódio, atores de um movimento social emergiram como interlocutores que reivindicam legitimidade. De tal forma, mobilizaram-se para expor seus pontos de vista e idéias. Nada garante que continuarão nessa posição. Com frequência, retornam a uma invisibilidade midiática até que outro evento (casual ou promovido por esses mesmos atores) lance-os, de novo, à cena midiática.

*Uma vez estabelecidos como porta-vozes, essa oportunidade tende a permanecer aberta até quando o tema for relevante. Nada define melhor os porta-vozes para os jornalistas do que já terem desempenhado este papel, particularmente sendo citados em um ou mais dos principais veículos. (...) Uma vez que a atenção dos meios desloca-se para algum outro tema e a controvérsia perde sua relevância, o espaço fecha-se de novo e os pretensos*

porta-vozes dos movimentos não têm mais suas chamadas telefônicas retornadas.” (GAMSON; MEYER, 1996, p.288)<sup>232</sup>.

Indicar que os porta-vozes dos movimentos encontram-se num fluxo de emersão e imersão na mídia não significa que o tema sobre o qual discutem enfrenta a mesma inconstância. De fato, um assunto pode surgir e desaparecer repetidas vezes no espaço midiático – mas não se deve avaliar esse movimento de vaivém sob esse prisma. Um tema, ao reentrar na mídia, não começa do zero – se os movimentos sociais tiverem sido bem-sucedidos em suas empreitadas.

Os movimentos sociais não apenas recorrem e recombina elementos do estoque cultural, mas eles expandem esse estoque. Os enquadramentos dos movimentos vencedores são traduzidos em políticas públicas e em *slogans* e símbolos da cultura geral. Os movimentos perdedores são deixados de lado e marginalizados (embora freqüentemente retornem quando a roda da história traz novamente à superfície questões ou desavenças submersas). (ZALD, 1996, p.270-271)<sup>233</sup>.

Ganhar essa visibilidade demanda elaborar estratégias criativas que encontrem ressonância junto à mídia e ao público. De fato, os diferentes atores não adentram na mídia de maneira equânime. A prática jornalística, por exemplo, acaba por dar ênfase a fontes oficiais, o que pode dificultar a entrada daqueles que se colocam em uma posição contrária. Resta-lhes romper essa invisibilidade de forma criativa, inusitada, para serem escutados.

Oficiais públicos e dirigentes de grandes organizações consolidadas têm seu lugar nos *media* em virtude de seus papéis. Não ocorre dessa forma para os atores do movimento, que devem freqüentemente se esforçar para estabelecer sua posição e podem precisar de uma ação coletiva extrainstitucional para obtê-la. Os membros do clube entram nos *media* pela porta da frente, mas aqueles que contestam devem encontrar seu caminho através de uma janela, geralmente usando algum ato chamativo e desordenado para consegui-lo. (GAMSON; MEYER, 1996, p.288)<sup>234</sup>.

<sup>232</sup> Do original: “Once established as spokespersons, this opportunity is likely to remain open as long as the issue is salient. Nothing defines spokespersons better for journalists than having previously served in this role, particularly being quoted in one or more of the major media validators. (...) Once media attention shifts to some other issue and the controversy has lost its salience, the open space closes again and would-be movements spokespersons no longer get their phone calls returned.”

<sup>233</sup> Do original: “Social movements not only draw upon and recombine elements of the culture stock, they add to it. The frames of winning movements get translated into public policy and into the slogans and symbols of the general culture. Losing movements are confined to the dust bowl of history and are marginalized (though often return when the wheel of history resurfaces issues or cleavages submerged in defeat).”

<sup>234</sup> Do original: “Public officials and heads of large established organizations receive automatic standing from the mass media by virtue of their roles. This is not so for movement actors, who must often struggle to establish it and may require extrainstitutional collective action to do so. Members of the club enter the media through the front door, but challengers must find their way in through a window, often using some gimmick disorderly act to do so.”

O movimento LGBT, ao longo da sua história, no mundo e no Brasil, vem, de alguma maneira, utilizando-se de estratégias criativas para ganhar visibilidade. Para Weeks (1998), os movimentos sexuais da geração passada (principalmente o feminismo e o movimento gay e lésbico) apresentaram dois elementos característicos: um momento de transgressão e um momento de cidadania. O primeiro teria se baseado em invenções e reinvenções do eu, pelo desafio àquelas instituições e tradições que tendiam a excluir esses novos sujeitos, por exemplo, aqueles momentos em que os indivíduos revelam-se gays e lésbicas, rejeitando estereótipos. É peculiar a essa forma de expressão sua tentativa de subverter modos de ser tradicionais em que dispositivos carnavalescos desafiam o *status quo* e formas de exclusão por meio de manifestações exóticas da diferença: homens fantasiados de freira, mulheres em motocicletas usando couro abrindo paradas de orgulho gay, beijaços em espaços públicos. Mas a transgressão não se esgota nela mesma. Os movimentos tendem a reivindicar inclusão, respeito à diversidade, proteção igual frente à lei, reconhecimento de modos alternativos de ser.

Sem o momento transgressivo, as reivindicações dos excluídos até agora seriam pouco notadas nas estruturas aparentemente rígidas e acomodadas de sociedades velhas e bem fortificadas. A transgressão parece necessária para enfrentar o *status quo* com suas inadequações, trazer à tona seus preconceitos e medos (não é de se surpreender que tais momentos transgressivos tendem a causar ultraje e a controvérsia: essa é sua finalidade; certos ou não, eles supõem que nada tem maior êxito que o excesso). Mas sem a reivindicação por uma cidadania plena, a diferença pode nunca encontrar lugar apropriado (WEEKS, 1998, p.37).<sup>235</sup>

Na cerimônia de encerramento da Copa das Confederações, em 2013, um voluntário que participava do evento abriu a bandeira do arco-íris, símbolo internacional do movimento LGBT, com uma frase dizendo: “ser gay é mara [*maravilhoso*]... aberração é o preconceito” (fazendo referência a um polêmico projeto que tramitava no congresso nacional na época, que foi chamado de “cura gay”, apresentado por um deputado da bancada evangélica)<sup>236</sup>. Em entrevista

---

<sup>235</sup> Do original “Without the transgressive moment, the claims of the hitherto excluded would barely be noticed in the apparently rigid and complacent structures of old and well entrenched societies. Transgression appears necessary to face the status quo with its inadequacies, to hold a mirror up to its prejudices and fears (and unsurprisingly, such transgressive moments tend to cause outrage and controversy: such is their purpose; rightly or wrongly they assume that nothing succeeds like excess). But without the claim to full citizenship, difference can never find proper home.”

<sup>236</sup> ‘BOLINHAS’ da Copa das Confederações se surpreendem com repercussão de atos. <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2013/07/1305254-bolinhas-da-copa-das-confederacoes-se-surpreendem-com-repercussao-de-atos.shtml>



na época, o responsável pelo ato explicou: “Achei que não era justo participar como voluntário de um evento milionário da Fifa e decidi fazer o meu protesto. Eu já estava participando das manifestações na rua e mandei a minha mensagem contra o preconceito gay”<sup>237</sup>.

### **A Copa do Mundo de 2014: novas vozes emergem**

O principal evento LGBT do Brasil, a Parada de São Paulo, teve seu calendário alterado devido à realização da Copa do Mundo no país. A parada, no ano passado, ocorreu um mês antes do que o costume. O tema fez referência ao torneio mundial ao dizer que a verdadeira vitória é a luta contra o preconceito: “País vencedor é país sem homolesbotransfobia. Chega de Mortes! Pela Aprovação da lei de identidade de gêneros!”.

De fato, em 2014, atores, ONGs e mesmo organismos internacionais viram a Copa do Mundo como o momento de pautar a discussão sobre a questão LGBT. No dia 16 de junho, a alta comissária de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas, Navi Pillay, fez um pronunciamento a jornalistas em Genebra incentivando os jogadores a falarem de sua orientação sexual como forma de apoio aos direitos LGBTs. "Encorajo os jogadores e esportistas a declararem sua orientação sexual sem medo (...). Essa é a única maneira de terem o seu direito à orientação sexual aceito. Eles são exemplos, é importante mandar essa mensagem também aos torcedores". Na ocasião a alta comissária também se pronunciou contra discriminações por raça ou deficiência. A representante das Nações Unidas chamou ainda atenção para a questão dos investimentos nas grandes competições esportivas e da necessidade dos governos refletirem como esses investimentos afetam os direitos humanos: "Eventos esportivos deveriam celebrar a alegria do potencial humano, não gerar dor e abuso"<sup>238</sup>.

Por sua vez, em 11 de julho de 2014, a Aliança Gay e Lésbica Contra a Difamação (em inglês, GLAAD), organização não-governamental dos Estados Unidos, em conjunto com outras 25 organizações, chamou a Copa no Mundo no Brasil de “um evento antigay”, citando os cantos homofóbicos que são gritados nos estádios e os países que vão receber os próximos campeonatos. Em um comunicado, a presidente da ONG afirma: "Em um momento em que o futebol tem mais fãs do que nunca em sua história, seu maior torneio, a Copa do Mundo, começa a ser conhecido como um evento antigay e essa narrativa só vai crescer nos jogos da Rússia e do Catar, dois países com recordes desastrosos no que diz respeito à comunidade LGBT"<sup>239</sup>

---

<sup>237</sup> Idem.

<sup>238</sup> ONU pede para jogadores gays da Copa revelarem orientação sexual. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/06/onu-pede-para-jogadores-gays-da-copa-revelem-orientacao-sexual.html>. Acesso em: 31 out. 2015

<sup>239</sup> GLAAD and over 25 organizations: Fifa must take action on homophobia in soccer.

A presidente da GLAAD resgata a situação vivida em Sochi, na Rússia, em 2014, como um exemplo negativo: "Redes, fãs e patrocinadores não querem ser associados a estádios cantando insultos anti-gay, nem querem uma situação como a dos Jogos Olímpicos de Sochi, ofuscados pela discussão do ambiente anti-LGBT da Rússia. A GLAAD demandará a FIFA e parceiros corporativos em todo o mundo para trazerem mudanças"

Manifestações de movimentos sociais brasileiros também buscaram chamar a atenção para a situação da população LGBT em outros países. Uma exposição de fotografias de gays iranianos sendo executados intitulada "Irã, o inferno dos homossexuais" foi lançada no dia 25 de junho, dia do jogo da seleção iraniana contra a da Bósnia. A exposição foi produzida pelo Grupo Gay da Bahia, ONG responsável pelo levantamento de assassinatos no Brasil. "O objetivo da exposição é pressionar a ONU e o Brasil para que sejam abolidas a pena de morte e as leis homofóbicas", esclareceu um dos organizadores durante o lançamento<sup>240</sup>. O organizador também criticou o Brasil, chamando-o de "cemitério dos gays", citando o relatório que indica que um cidadão LGBT é morto a cada 28 horas no país.

Manifestações públicas e beijaços foram organizados por organizações LGBTs contra seleções cujos países são considerados hostis aos cidadãos LGBTs. Na cidade de Curitiba, sul do país, os protestos tiveram como alvo as seleções do Irã, da Argélia, da Nigéria e da Rússia, que passaram pela cidade. Com uma página no Facebook, os organizadores informaram: "Este evento é para convidar a todos e todas a denunciar ao Brasil e ao mundo o desrespeito que esses Estados, bem como outros não abertamente homofóbicos porém negligentes, tem para com os direitos básicos das pessoas LGBT, como o direito à vida, o direito de ir e vir entre outros. Vamos com a força das nossas gargantas reivindicar justiça, cidadania e igualdade para as pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, no BRASIL e no MUNDO" (*sic*)<sup>241</sup>. O evento foi chamado de "No país da copa... homofobia não rola!". Durante os protestos, os manifestantes entoaram cânticos como "Iraniano é meu amigo, mexeu com gays, mexeu comigo"<sup>242</sup>.

Um outro protesto, agora na cidade do Rio de Janeiro, foi marcado por meio de página no Facebook no dia 12 de junho especificamente contra o governante da Rússia. A manifestação

---

<sup>240</sup> GRUPO gay lança exposição sobre homofobia em dia de jogo do Irã pela Copa do Mundo. Disponível em: <http://tnh1.ne10.uol.com.br/noticia/geral/2014/06/25/303186/grupo-gay-lanca-exposicao-sobre-homofobia-em-dia-de-jogo-do-ira-pela-copa-do-mundo>. Acesso em: 31 out. 2015.

<sup>241</sup> <https://www.facebook.com/events/602207806512106/?source=1>

<sup>242</sup> PALENZUELA, Guilherme. Homofobia é alvo de 'beijaço gay' em dia de Irã x Nigéria em Curitiba. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/16/torcedores-do-ira-sao-alvo-de-beijaco-gay-por-grupo-lgbt-de-curitiba.htm>. Acesso em: 31 out. 2015.

ocorreria em frente ao museu que foi “a casa da Rússia no Rio de Janeiro”, justamente na época em que o presidente russo estaria no Brasil por ocasião do fim do campeonato mundial. De acordo com o texto da página, “o Presidente Putin em seu governo aprovou um bocado de leis que diminuem ainda mais os direitos das pessoas LGBTs e aumentam a vulnerabilidade a violência dessas pessoas. Uma delas é a que proíbe a "propaganda homossexual". Estamos há um bom tempo fazendo denúncias em relação a esse governo e inclusive realizamos um beijoço em frente ao Consulado da Rússia no Rio ano passado, quando em vários outros países estavam fazendo esse protesto no mesmo dia.” O texto ainda critica o atual governo brasileiro por fazer concessões à bancada de parlamentares evangélicos contra os direitos dos cidadãos LGBTs. Posteriormente, a página informou que a manifestação teve de ser cancelada por fatores climáticos e devido à prisão de alguns manifestantes<sup>243</sup>.

Por fim, também dentro dos estádios, o debate sobre os cidadãos LGBTs também se deu a ver. Na abertura do jogo Brasil versus Colômbia, no dia 4 de julho, na disputa pelas semifinais, os capitães das duas equipes leram um texto condenando formas de preconceito e discriminação. O jogador Thiago Silva, do Brasil, citou a discriminação por orientação sexual: “Em nome da seleção brasileira, declaro que rejeitamos qualquer tipo de discriminação seja racial, de gênero, orientação sexual, origem étnica ou religião. Através do poder do futebol podemos ajudar a livrar nosso esporte e nossa sociedade do racismo e da discriminação. Assumimos o compromisso de perseguir esse objetivo e contamos com você para nos ajudar. Um grande beijo”<sup>244</sup>. A ação relaciona-se a uma maior preocupação da FIFA em combater o racismo nos estádios. No entanto, gritos homofóbicos da torcida do México na estreia contra a seleção de Camarões, avaliados pela FIFA, não foram considerados ofensivos e a seleção do México não recebeu punição<sup>245</sup>. A torcida brasileira, quando o Brasil jogou contra o México, retribuiu os insultos homofóbicos no mesmo tom e também não foi punida.

Ao longo do segundo semestre de 2014, as torcidas nos estádios brasileiros continuaram a entoar cânticos homofóbicos contra as equipes e torcidas adversárias, compreendidos como brincadeiras e não como manifestação de homofobia. Movimentos sociais e parte da população têm vindo a público criticando e denunciando tais posturas, alegando que a liberdade de

---

<sup>243</sup> <https://www.facebook.com/events/1508981655998405/>

<sup>244</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=aMFae22j1G8>

<sup>245</sup> MATTOS, Rodrigo. Fifa absolve México por grito homofóbico de torcida. Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/copa-do-mundo/2014/06/23/fifa-absolve-mexico-por-grito-de-torcida-homofobico.htm>. Acesso em: 31 out. 2015.

expressão não pode ser liberdade de ódio. Essa mesma discussão aparece em vários setores da sociedade brasileira.

### **Considerações finais**

Conseguir reverberar seus interesses na esfera midiática pode ser considerado uma grande conquista para os diversos movimentos sociais, uma vez que o ponto de vista oficial tende a receber maior atenção pelos profissionais da mídia. Essa dificuldade apresenta a esses movimentos a necessidade de considerarem ações que consigam chamar a atenção da mídia e, por conseguinte, da população de um modo geral. Um megaevento como a Copa do Mundo de 2014 é uma oportunidade rara para que essas vozes sejam escutadas por uma grande audiência. Indivíduos e grupos LGBTs aproveitaram esse momento oportuno para levantar a discussão sobre seus direitos.

Com ações diversas, de beijaços a exposições, de passeatas a eventos no Facebook, esses sujeitos buscaram promover um debate que, atualmente no Brasil, tem mobilizado contundentes pontos de vista a favor e contra. A pauta dos direitos LGBTs, entendidos como direitos humanos, está no cerne de discussões mais amplas que envolvem toda a sociedade brasileira: respeito a minorias, autonomia sobre o próprio corpo, os novos arranjos familiares etc. A mídia, com frequência, é chamada a se posicionar (e se posiciona, muitas vezes, de maneira contraditória).

Como pano de fundo, temos uma sociedade que se posiciona de maneira contraditória frente a discussão, que avança e recua, que concede direitos, mas que é recordista em assassinatos de LGBTs. Como não poderia deixar de ser, a própria mídia apresenta, ela mesma, suas contradições quanto ao assunto. No entanto, cabe ressaltar que, até pouco tempo atrás, o futebol se apresentava como um lugar, no Brasil, exclusivamente masculino e heterossexual (e em grande medida ainda o é). Em 2013, na Copa das Confederações, e, em especial, na Copa do Mundo em 2014, esse lugar acolheu novas vozes. É certo que os insultos homofóbicos ecoaram nos estádios e ainda ecoam nos campeonatos que se seguiram em 2015 nos estádios brasileiros, mas a discussão sobre homofobia e transfobia no futebol avançou um pouco mais. Como visto neste artigo, pensar o futebol é também pensar nossa ideia de nação. As reinvidações de indivíduos e grupos LGBTs podem ser entendidas como um convite a se repensar o Brasil.

## Referências

BOHMAN, J. **Public Deliberation**. Cambridge: Mit Press, 1996.

DAMATTA, Roberto. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA, Roberto *et al.* **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982. p.19-42.

GAMSON, William A.; MEYER, David S. Framing political opportunity. In: McADAM, Doug; McCARTHY, John D.; ZALD, Mayer N. (Eds.). **Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings**. Cambridge: University Press, 1996. p.275-290.

GASTALDO, Édison **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Annablume, Editora Unisinos, 2002.

GREEN, James N. **Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: Ed. Unesp, 2000.

MAIA, Rousiley Celi M. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política. In: LEMOS, André *et al.* (org.). **Livro da XII Compós: Mídia.BR**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 9-38.

REIS, Roberto Alves. **Quando o afeto ganha a esfera midiática: casos de sujeitos homoeróticos e estratégias jornalísticas para enquadrar as vozes de leigos e especialistas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais/Fafich, Belo Horizonte, 2004.

SOUZA, Marcos Alves de. **Cadernos Pagu**, .6- 7, 1996, p.109-152.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

WEEKS, Jeffrey. The sexual citizen. **Theory, Culture & Society**, Londres, v. 15, n.3-4, p.35-52, 1998.

ZALD, Mayer N. Culture, Ideology, and strategic framing. In: McADAM, Doug; McCARTHY, John D.; ZALD, Mayer N. (Eds.). **Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings**. Cambridge: University Press, 1996. p. 261-274.

## **Quilombolas Carrapatos da Tabatinga: 300 anos de Desigualdade Social<sup>246</sup>**

Silmara de Mattos Sgoti<sup>247</sup>  
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

O trabalho faz uma reflexão sobre a desigualdade social abarcada do preconceito racial no Brasil, que perdura no país há mais de 300 anos. Retrata como a comunidade dos Quilombolas Carrapatos da Tabatinga, localizado na cidade de Bom Despacho, no Estado de Minas Gerais, resiste na luta contra ao preconceito e a desigualdade social. Traz a comunicação comunitária como possibilidade de colaborar para amplificar as demandas sociais da comunidade, pensada como uma ferramenta de empoderamento da participação cidadã dos negros quilombolas. O texto é um recorte da pesquisa etnográfica da comunidade Quilombola Carrapatos da Tabatinga, com observação participante, em andamento, com enfoque na comunicação comunitária praticada pelos quilombolas e sua relação com a sociedade local.

**Palavras-chave:** comunicação comunitária; cidadania; desigualdade; mídia.

### **Desigualdade Social abarcada ao preconceito racial no Brasil**

A formação territorial do Brasil dá-se sob a égide colonial. A Pindorama, terra das palmeiras, como era chamado este país por seus povos originários, foi conquistada pelo colonizador europeu que aqui desenvolveu sua prática de dominação marcada pela apropriação dos espaços e pela exploração intensa dos recursos naturais, bem como dos povos aqui encontrados e que foram considerados seres inferiores, portanto, passíveis de serem consumidos.

A colonização é, antes de tudo, uma relação sociedade-espço. A relação de uma sociedade que se expande e os lugares onde se realiza tal expansão, num contexto no qual os naturais do lugar são concebidos como atributos do espaço, uma sorte de recurso natural local (MORAES, 2005, p. 68).

E essa é a lógica que persistirá em nossa história, pois dos colonizadores europeus passamos as elites nacionais, cujo projeto territorial e socioeconômico para o país eram exatamente os mesmos, o de apropriação e consumo dos recursos naturais e das pessoas. Assim, a independência é um ato formal que não altera a vida socioeconômica do Brasil. O regime escravocrata, o latifúndio e a concentração de riquezas apenas fortaleceram-se. Muitas das determinações coloniais permanecem vigentes mesmo após os processos de emancipação

---

<sup>246</sup> Trabalho apresentado no GT 4 - Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>247</sup> Mestranda em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e pesquisadora do Grupo Comuni – Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Mídia Local. Email: [sil.sgoti@gmail.com](mailto:sil.sgoti@gmail.com)

política de tais países, uma vez que a nova ordem política é construída sobre o arcabouço econômico e social gerado no período colonial (MORAES, 2005, p. 91).

O negro, tornado escravo, foi coisificado e desumanizado. O europeu se auto outorgou a missão civilizadora e subtraiu aos povos “colonizados” sua história, cultura e identidade. Milhares morreram nas guerras de captura na própria África, outros milhares na insalubre travessia do Oceano Atlântico para que por fim milhões de outros negros africanos viessem a formar a fortuna dos conquistadores, mas, sobretudo a formar o que somos como povo brasileiro.

A escravidão de africanos nas Américas consumiu cerca de 15 milhões ou mais de homens e mulheres arrancados de suas terras. O tráfico de escravos através do Atlântico foi um dos grandes empreendimentos comerciais e culturais que marcaram a formação do mundo moderno e a criação de um sistema econômico mundial. A participação do Brasil nessa trágica aventura foi enorme. Para o Brasil estima-se que vieram perto de 40% dos escravos africanos. Aqui, não obstante o uso intensivo da mão-de-obra cativa indígena (MONTEIRO, 1994), foram os africanos e seus descendentes que constituíram a força de trabalho principal durante os mais de trezentos anos de escravidão.

E a escravidão penetrou cada um dos seus aspectos na vida brasileira. Além de movimentarem engenhos, fazendas, minas, cidades, plantações, fábricas, cozinhas e salões, os escravos da África e seus descendentes imprimiram marcas próprias sobre vários outros aspectos da cultura material e espiritual deste país, sua agricultura, culinária, religião, língua, música, artes e arquitetura...a lista é longa e já estamos cansados de ouvir (REIS; GOMES, 1996).

Segundo Ribeiro (2004, p.118) a empresa escravista atua como uma máquina desumanizadora e desculturadora de eficácia incomparável. Submetido a essa compressão, qualquer povo é desapropriado de si, deixando de ser ele próprio, primeiro, para ser ninguém ao ver-se reduzido a uma condição de bem semovente, como um animal de carga.

A escravidão além de base econômica da colonização brasileira foi também o fundamento de todas as esferas da vida social e política. O escravismo imprime a desigualdade e a excludência como regras básicas do convívio social. A sociedade escravocrata estabelece o império da violência, o trabalho compulsório prescinde da hegemonia, pois se realiza diretamente pela força (MORAES, 2005, p. 97).

Ao negro foi-lhe negada uma cidadania real mesmo após a abolição da escravatura. Recusados e discriminados como mão de obra paga, muitos negros estabeleceram-se sob as

bases da agricultura de subsistência, comercializando, quando possível, seus excedentes. Na maioria das vezes posseiros ou pequenos proprietários os grupos rurais negros constroem coletivamente a vida sob uma base material e social, formadora de uma territorialidade negra, na qual elaboram-se formas específicas de ser e existir como camponês e negro.

De acordo com Gusmão (1995, p. 12) a história oficial e a ideologia que lhe é própria não mostram a presença negra na terra, posto que foi assumida apenas enquanto força de trabalho escrava e, depois, livre. Disso resultam concepções enganosas e pré-noções tanto a respeito do modo de vida rural, quanto do negro, de modo geral, tornando invisível a existência de uma questão camponesa e negra e uma participação social como cidadão ativo na sociedade.

A história tem mostrado que no Brasil, de maioria afrodescendente, negros e brancos nunca viveram em condições igualitárias, mas, por outro lado, também não conviveram num regime de Apartheid. Para especialistas, esse contexto dúbio levou o país a desenvolver um tipo de "racismo dissimulado". Pesquisas já mostraram que a grande maioria dos brasileiros admite a existência do problema no país. No entanto, essas mesmas pessoas afirmam não ter preconceito racial.

Os graves problemas vividos pelos negros no Brasil fazem parte de uma complexa articulação desse racismo velado com as desigualdades sociais que está agarrada a diversos fatores: renda, moradia, condições de saúde. Mas, ela é estritamente associada a questão racial. O modelo brasileiro do racismo a brasileira é muito específico e tornou-se algo invisível, mas profundamente presente.

O racismo dito “invisível” se constituiu dessa forma no Brasil por causa da história da escravidão no país. Durante a própria escravidão, apesar das distinções, o negro foi integrado na sociedade em pequenas parcelas, dentro de pequenos núcleos pautados pela miscigenação. Então, por isso, tivemos a concepção de uma escravidão que teria um sentido mais benigno. Mas, o racismo, na verdade, pontuou a história brasileira o tempo todo.

A diferença da concepção do racismo no Brasil fica mais evidente quando comparamos o modelo brasileiro com o americano e o sul-africano. O modelo norte-americano é clássico porque também foi fundada uma sociedade escravista, mas com inspirações diferentes. Já retiravam o negro da própria condição de pessoa e o colocando a parte. Tivemos uma clara construção de “apartamento social”, de separação e de políticos estatais de segregação. Isso também aconteceu no quadro sul-africano. Então esses dois quadros definiram claramente políticas de segregação envolvendo negros e brancos. No caso brasileiro, o racismo tornou-se invisível, como se o estado não tivesse participado.



A camuflagem da prática brasileira de discriminação contra negros tem sido, cada dia mais, percebida. Esse entendimento da forma como se dá a questão racial brasileira tem, inclusive, mudado a configuração da luta anti-racista no país, cada vez mais internacionalizada, contando pouco com apoio interno. Essa luta tem conquistado poucos apoios entre os brancos brasileiros. Há uma grande dificuldade de que o branco, conjugue uma luta conjunta contra o racismo à brasileira. Por causa exatamente daquela concepção reinante de que no Brasil o racismo é pontual, individual e não estrutural não temos ainda um grande movimento cívico, e nem sei se um dia teremos, que lute contra o racismo à brasileira.

Estudos destacam, ainda, que a impossibilidade de camuflagem do grave problema no Brasil tem forçado avanços políticos nos últimos anos. Torna-se internacionalmente, cada vez mais difícil o Brasil negar a existência de um racismo devido a dados quantitativos envolvendo a população negra brasileira. Isso levou o governo Fernando Henrique Cardoso, em 2001, na Conferência de Durban, a assumir responsabilidade histórica frente ao racismo e também a necessidade de operar com políticas estatais que foram prosseguidas por Estados e Municípios.

Em 2003, no governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva, faz-se através de Decreto valer a constituição de 1988 o reconhecimento das comunidades quilombolas remanescentes no Brasil e o direito à territorialidade. Porém vemos na atualidade que as poucas conquistas de “Direito”, amparadas com leis federais instituídas, não se realizam de “Fato” na sociedade onde residem as comunidades quilombolas.

### **Quilombo Carrapatos da Tabatinga: 300 Anos de resistência**

Os quilombos foram construídos como uma unidade básica de resistência do negro contra as condições de vida impostas pelo sistema escravista. Hoje, os quilombos constituem um legado material e imaterial de resistência com os quais os quilombolas desenvolvem e reproduzem modos de vida característicos num determinado lugar, organizados em forma de comunidades, são minorias remanescentes da época escravista, espalhadas pelo Brasil.

Na Constituição Federal de 1988, foi assegurado às comunidades remanescentes de quilombos o direito às terras por estas ocupadas, devendo o Estado atuar na titularização dessas terras. Do direito conquistado pelo movimento negro surge a identidade política do quilombola. Muitas comunidades, até então em geral ditas apenas “comunidades negras” ou que habitavam as chamadas “terras de preto” passam a se assumir quilombolas. Diante deste fenômeno houve uma ressemantização do conceito de quilombo, ampliando-o, propiciando que um número

crecente de comunidades passasse a se autodeterminar pertencente a uma comunidade com possibilidades políticas.

Para ter o direito constitucional garantido, foi criado pelo Governo Federal mecanismos legais e foi definido por Decreto que é a própria comunidade que se autoreconhece “remanescente de quilombo”<sup>248</sup>, porém existem algumas considerações para serem verificadas<sup>249</sup>, e por fim cabe à Fundação Cultural Palmares emitir uma certidão sobre essa autodefinição<sup>250</sup>.

De posse da Certidão de Registro no Cadastro Geral de Remanescentes de Comunidades de Quilombos (CRQs), cabe às comunidades interessadas encaminhar à Superintendência Regional do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incrá)<sup>251</sup>, no seu estado uma solicitação de abertura do processo administrativo para a regularização de seus territórios.

A primeira parte dos trabalhos do Incra consiste na elaboração de um estudo da área, destinado à confecção e publicação do Relatório Técnico de Identificação e Delimitação (RTID) do território. Uma segunda etapa é a de recepção, análise e julgamento de eventuais contestações. Aprovado em definitivo esse relatório, o Incra publica uma portaria de reconhecimento que declara os limites do território quilombola.

A fase seguinte do processo administrativo corresponde à regularização fundiária, com a demarcação do território e a desintração de ocupantes não quilombolas. As áreas em posse de particulares serão desapropriadas e aquelas em posse de entes públicos serão tituladas pelas respectivas instituições. O processo culmina com a concessão do título de propriedade à comunidade, que é coletivo, pró-indiviso e em nome a associação dos moradores da área, registrado no cartório. Por isso a importância para os quilombolas se organizarem em associações comunitárias.

---

<sup>248</sup> O amparo legal é dado pela Convenção 169, da Organização Internacional do Trabalho, cujas determinações foram incorporadas à legislação brasileira pelo Decreto Legislativo 143/2002 e Decreto Nº 5.051/2004. Disponível em <http://www.incra.gov.br/quilombola> acesso em: 10 ago. 2015.

<sup>249</sup> Conforme o artigo 2º do Decreto 4887/2003, “consideram-se remanescentes das comunidades dos quilombos, para os fins deste Decreto, os grupos étnico-raciais, segundo critérios de autoatribuição, com trajetória histórica própria, dotados de relações territoriais específicas, com presunção de ancestralidade negra relacionada com a resistência à opressão histórica sofrida”. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/quilombola> . Acesso em 10 de ago. 2015.

<sup>250</sup> O processo para essa certificação obedece norma específica desse órgão (Portaria da Fundação Cultural Palmares nº 98, de 26/11/2007). Disponível em: <http://www.incra.gov.br/quilombola> . Acesso em 10 de ago. 2015.

<sup>251</sup> Decreto nº 4.887, de 2003, o Incra é o órgão responsável, na esfera federal, pela titulação dos territórios quilombolas. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/quilombola> . Acesso em: 10 ago. 2015

De acordo com a Fundação Cultural Palmares, responsável pela emissão dos certificados das Comunidades Remanescentes de Quilombos (CRQs), existem até o mês de fevereiro de 2015, o total de 2.474 comunidades certificadas<sup>252</sup>. Estima-se que em todo o País existam mais de três mil comunidades quilombolas, segundo o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra)<sup>253</sup>.

Desta forma, muitas comunidades negras passaram a construir uma nova identidade, baseada no resgate do conceito de “quilombo”, com o aparecimento de novos atores sociais, ampliando e renovando os modos de ver e viver a identidade negra. Pensando coletivamente em seus direitos civis, mas também nos direitos sociais com uma cidadania mais participativa lutando para extinguir sua “invisibilidade social”.

Bravamente resistem e se organizam em associações. As reivindicações vão desde o direito que regulamenta o procedimento para identificação, reconhecimento, delimitação, demarcação e titulação das terras ocupadas por remanescentes das comunidades dos quilombos de que trata o artigo 68, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, até as lutas cotidianas: contra o preconceito da sociedade local que as comunidades quilombolas estão presentes, a luta por fomentos públicos para manter viva a cultura quilombola - língua, danças, eventos religiosos - e as condições de infraestrutura das terras quilombolas como: escola, saúde e saneamento básico.

A comunidade dos Quilombolas Carrapatos da Tabatinga, localizada na cidade de Bom Despacho, no centro-oeste do Estado de Minas Gerais, faz parte deste povo que sofre com a desigualdade social abarcada com o preconceito racial. É uma comunidade urbana composta por aproximadamente 500 pessoas, organizada desde 2006 pela Associação Quilombola Carrapatos da Tabatinga. E tem como representante da comunidade a Sandra Andrade, que também é presidente da Federação Mineira quilombola, considerada uma das principais articuladores junto ao poder público das políticas em prol das comunidades quilombolas do Brasil. Quanto a sua territorialidade, não tem características rural e sim urbana, localizada na periferia da cidade de Bom Despacho com o nome atual de bairro Ana Rosa.

Sua história está intimamente ligada ao povoamento da cidade de Bom Despacho, situada na Zona Oeste de Minas Gerais, entre os rios São Francisco e Lambari, o município está

---

<sup>252</sup>Informação do site oficial da Fundação Cultural Palmares, responsável pelo cadastramento das comunidades remanescentes quilombolas, documento de pesquisa denominado “ Lista das CRQs Certificadas até 23 de Fevereiro de 2015”. Disponível em: [http://www.palmares.gov.br/?page\\_id=88](http://www.palmares.gov.br/?page_id=88). Acesso em 10 de ago. 2015.

<sup>253</sup> Informação de acordo com o site oficial do Incra disponível em: <http://www.incra.gov.br/quilombola> . Acesso em: 10 de ago. 2015.

a 140 Km em linha reta da capital do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte. Embora tenha sido elevada à categoria de município e vila somente neste século, a 30 de agosto de 1911, Bom Despacho possui uma história que começa por volta da metade do século XVIII e se liga intimamente a Pitangui, uma das primeiras vilas do ouro, à qual pertenceu até o ano de 1880 (RODRIGUES, 1968, 103).

Em diversos outros documentos, Laércio Rodrigues encontrou registros de que, “no território compreendido pelos rios Lambari e São Francisco, eram numerosos os núcleos tribais de escravos fugidos” (1968, p.28). Considerados sérios obstáculos ao processo de povoamento português da região, esses quilombos eram combatidos por expedições que, para esse fim, se organizam em Pitangui. Os expedicionários, “exterminando os quilombos das áreas conquistadas, ali lançam posses, alcançam sesmarias e estabelecem fazendas “(RODRIGUES, 1968, p. 28).

A comunidade do Quilombolas Carrapatos da Tabatinga é formada por membros com laços sanguíneos e ancestralidade negra, de origem africana e escrava, que resistem até hoje, a opressão histórica sofrida. Pela sua formação já foi autoatribuída e considerada legalmente pelo governo federal brasileiro como comunidade remanescente quilombola de acordo com o Decreto 4887/2003<sup>254</sup>.

No que diz respeito aos grupos africanos a que se ligam esses negros e mulatos da comunidade dos Carrapatos da Tabatinga, os dados disponíveis referem-se aos de Pitangui, no período de 1718 a 1723. Segundo artigo de Francisco Vidal Luna e Iraci de Nero da Costa (1980, p.6-7), verifica-se ali pequena diferença entre bantos e sudaneses, a favor dos primeiros. Os sudaneses não chegam a ser maioria em Pitangui, embora sua população aumente durante o período da mineração. Porém até hoje há o uso dos vocábulos africanos da Língua do Negro da Costa em Bom Despacho, os dados linguísticos parecem confirmar o predomínio dos bantos na região. Enfim, quer tenham predominado os bantos, quer os sudaneses, o negro desempenhou um papel relevante no povoamento de Bom Despacho. Na condição de quilombola, adentrando o sertão em busca da liberdade, ou na condição de cativo, acompanhando seu senhor ao estabelecimento de fazendas de criação de gado e lavoura, participou de modo ativo na formação cultural regional (RODRIGUES, 1968). A Língua do Negro da Costa, como as festas

---

<sup>254</sup> “Consideram-se remanescentes das comunidades dos quilombos, para os fins deste Decreto, os grupos étnico-raciais, segundo critérios de autoatribuição, com trajetória histórica própria, dotados de relações territoriais específicas, com presunção de ancestralidade negra relacionada com a resistência à opressão histórica sofrida” Disponível em: <http://www.incra.gov.br/quilombola>. Acesso em 10 de ago. 2015.

do Congado, é documento vivo da presença marcante dos africanos e de seus descendentes na região.

O nome Tabatinga é uma referência ao barro branco existente na principal rua do atual bairro. Este era amassado com os pés para ser utilizado na construção de casebres. Mesmo com o processo de urbanização e os fortes preconceitos de parte da população local, a Tabatinga resiste. A identificação da comunidade se compõe também pela palavra Carrapatos que é outro símbolo de resistência. O projeto piloto comunidades quilombolas IPHAN-USP<sup>255</sup> realizaram uma entrevista com Dona Sebastiana, mas conhecida pela comunidade como Dona Tiana, e perguntaram da onde vinha esse nome Carrapatos e ela respondeu: “É...eh eh... Meu neto fez essa pergunta pra mim... eh...por que Carrapato? Os policiais ia lá matava todo mundo...matava... e meus...meus antepassado [furaram o buraco] deles no chão...fizeram o subterrâneo e entrou pra lá. E [plantou] até em cima, né... então tinha um tampo que era só mato mas era tampo e eles ficou ali até passar a época da... judiação, da matação, né... de medo... entendeu? Aí quando passou a época eles colocou pra fora aí...pois é...o apelido de quilombo dos Carrapatos é porque matou matou, mas ainda ficou um carrapatinho ainda agarrado... que foi a minha família da minha vó”.

Em 2004, chegaram a mudar o nome do bairro para Ana Rosa, demonstrando profundo desrespeito a comunidade quilombola, que se quer foi consultada para a realização da mudança, e tem no nome Tabatinga sua identidade originária. As políticas locais os tratam como se fossem invisíveis socialmente. Em décadas anteriores, um padre tentou impedir a comunidade de realizar seus festejos na igreja de São Benedito. A disputa foi longa, mas os negros da Tabatinga, venceram e voltaram a participar das missas. As festas de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito são tradicionais na Tabatinga, quando saem os ternos e guardas, que são grupos compostos por homens e mulheres paramentados com cores de sua comunidade e, em cortejo, vão dançando e cantando ao ritmo de tambores, gungas e sanfonas. Levam à frente as bandeiras em homenagem aos santos de devoção.

Os quilombolas da Tabatinga sofrem com o preconceito por parte da comunidade católica de Bom Despacho em relação a religião umbandista professada por eles. A comunidade católica chegou a citar que há receio das “macumbas” que eles podem vir a praticar, e declararam um absurdo as imagens dos santos Nossa Senhora do Rosário e São Benedito estarem no templo umbandista, dizendo que o sincretismo não é aceitável. clarando como se a

---

<sup>255</sup>Disponível em: [http://www.filch.usp.br/dl/indl/transcricao\\_detalhe.php?id=55&idc=163](http://www.filch.usp.br/dl/indl/transcricao_detalhe.php?id=55&idc=163) . Acesso em 12 mar. 2015.

comunidade quilombola não tivesse o “direito” de adorarem e cultuarem estes santos “católicos” em seu templo umbandista.

Há também a percepção do preconceito em relação a contratação dos negros em Bom Despacho, a comunidade sente que as poucas oportunidades da cidade, que tem por volta de 50.000 habitantes com um pequeno comércio sem indústrias na região e com uma economia predominantemente rural mecanizada, tem preferência pelos brancos na contratação.

A Associação então propôs em 2014 e 2015 reivindicou junto ao Prefeito, um projeto de lei de cotas para os negros no concurso público municipal. O poder público foi favorável, mas Infelizmente na primeira submissão o projeto de Lei não foi aprovado pela câmara de vereadores. E na segunda vez após alguns ajustes deu empate na votação, e infelizmente o presidente atual da câmara desempatou pela reprovação. Essa é a realidade da comunidade quilombola em Bom Despacho, quando há iniciativa por parte do executivo municipal, o legislativo barra qualquer avanço de proporcionar uma possibilidade econômica para a comunidade. A Sandra Andrade, líder da comunidade, confessou que a falta de oportunidade de emprego tem deixado a comunidade somente com os idosos e as crianças. Os membros economicamente ativos tem deixado a comunidade para procurar oportunidades de empregos em outras regiões do Estado de Minas. E assim ela teme que a unidade, os laços da comunidade quilombola dos Carrapatos da Tabatinga um dia desapareça.

A questão do território é fundamental para que os adultos da comunidade, desenvolvam atividades de agricultura de subsistência e comercializando os excedentes, assim não precisariam migrar para outros lugares em busca de emprego. As fazendas das regiões que empregavam os quilombolas foram mecanizadas, e assim o emprego na lavoura praticamente acabou. Hoje o bolsa família e a ajuda federal com cestas básicas tem sido fundamental para que a comunidade possa ter alimentado para as famílias residentes na Tabatinga.

A sociedade local reconhece que os quilombolas são um patrimônio cultural importante na cidade, porém quando o assunto é a concessão das terras, que na verdade já fora deles, a opinião é bem ácida e radical “eles querem tudo de graça! E a gente tem que trabalhar! Eles são é muito folgados!”. E estas afirmações são em geral difundidas na sociedade local incluindo das classes mais ricas da cidade até os mais pobres não quilombolas. A percepção na fala é a soma do desconhecimento dos Direitos dos remanescentes quilombolas somado ao processo de inserção periférica dos mulatos e negros na sociedade de Bom Despacho. É notório ao frequentar a Tabatinga, que foram “guetificados” na periferia de Bom Despacho e que não

tiveram nestes 300 anos oportunidades de inserção social igualitária e quase nenhuma expressiva participação como cidadão.

A desigualdade social dos quilombolas em Bom Despacho em partes está ligada a questão racial sim e também a formação da sociedade local pós-escavidão, foi excludente com a população quilombola.

A luta da Associação dos Quilombolas da Tabatinga organizada e liderada por Sandra Andrade, tem lutado, e por vezes confessou um certo desânimo, pelas causas da comunidade. Mas a figura de D. Tiana, guerreira não os deixam esmorecer.

O quilombo é um símbolo de resistência e a comunidade dos Quilombolas Carrapatos da Tabatinga lutam não mais pelos Direitos, que já foram instituídos pelo Governo Federal, mas para que de” Fato” seja cumprida a lei, esperam que um dia o preconceito racial na sociedade local seja inexistente e que possam efetivamente ocupar uma posição igualitária e de participação ativa como cidadãos.

### **Estratégia para Ampliar o exercício da cidadania: participação na comunicação comunitária**

As comunidades quilombolas são organizadas, mas com pouca participação nos meios de comunicação tradicionais, e também nos comunitários locais. Na revisão documental, aos conteúdos jornalísticos sobre os quilombolas foi constatado que eles versam, na sua maioria, sobre temas históricos, antropológicos e até mesmo exóticos sobre o modo de vida destas comunidades, mas pouco se fala sobre as demandas sociais discutidas na comunicação comunitária partilhada nas associações quilombolas. As duas rádios comunitárias de Bom Despacho, não tem em sua programação conteúdos e nem espaços, para a publicitação das demandas sociais da comunidade quilombola. Eles abrem pequenos espaços para a Associação dos quilombolas, quando eles solicitam, para divulgar ações que a comunidade realiza na sua sede.

Gerou uma reflexão sobre o avanço das conquistas das comunidades quilombolas: se eles não se manifestarem além dos muros das associações, não ampliando o alcance ao público, as suas demandas sociais serão ouvidas? Terão possibilidade de ampliarem sua cidadania? Cicília Peruzzo (2005, p.33) diz que “o uso dos meios de comunicação pelo cidadão e suas organizações representativas significa um passo no exercício do direito a cidadania”.

Cicília Peruzzo (2005, p.34) diz que “os meios comunitários são os que mais potencializam a participação direta do cidadão na esfera pública comunicacional no Brasil”.

Seja pela facilidade da localização que permite fácil acesso, porque ficam no mesmo ambiente em que vivem, seja pelo processo participativo em que se realiza a comunicação, ou pela recepção da mensagem que o atinge.

A participação popular pode se dar como ouvintes, leitores ou expectadores. Como também pode fazer parte da gestão e do planejamento da comunicação, e processos de produção. A participação do processo de fazer comunicação é essencial nas organizações populares, é o envolvimento direto do cidadão, representa um avanço significativo na democracia comunicacional. A participação popular pode ser a constituinte para ampliar o exercício da cidadania, não só pelos conteúdos críticos, as denúncias e reivindicações das demandas sociais da comunidade, mas também pelo processo do fazer comunicativo. Contribui para a formação da construção da cidadania através do processo que é educativo e também pelo conteúdo das mensagens transmitidas.

Os meios de comunicação produzidos por setores organizados das classes subalternas, ou a elas organicamente ligados, acabam por criar um campo propício para o desenvolvimento da educação para a cidadania. As relações entre educação e comunicação se explicitam, pois as pessoas envolvidas em tais processos desenvolvem o seu conhecimento e mudam o seu modo de ver e relacionar-se com a sociedade e com o próprio sistema dos meios de comunicação de massa. Apropriam-se das técnicas e de instrumentos tecnológicos de comunicação, adquirem uma visão mais crítica, tanto pelas informações que recebem quanto pelo que aprendem através da vivência, da própria prática (PERUZZO, 2005, p. 36).

A participação popular na comunicação comunitária coloca o ser humano como protagonista das mudanças sociais. Amplia sua cidadania através do conhecimento adquirido nos processos comunicativos, educando no seu fazer responsável e compartilhado, assim como na transmissão das mensagens através de seus conteúdos (PERUZZO, 2005, p. 35).

Todo movimento social se configura a partir daqueles que rompem a inércia e se movem, isto é, mudam de lugar, negam o lugar que historicamente estavam destinados em uma organização social, e buscam ampliar os espaços de expressão que, como já nos alertou Michel Foucault, têm fortes implicações de ordem política (GONÇALVES, 2001, p. 81).

As comunidades quilombolas ao se organizarem pelo direito aos territórios ancestrais, elas não estão apenas lutando por demarcação de terras, as quais elas têm absoluto direito, mas, sobretudo elas estão fazendo valer seus direitos a um modo de vida. Antes e depois da abolição da escravatura o território brasileiro esteve marcado pela presença de comunidades negras que



ainda hoje resistem às pressões de latifundiários, de especuladores imobiliários e até mesmo do poder público pela manutenção ou reconquista de seus territórios.

Desta forma, o processo de territorialização quilombola constitui-se muitas vezes, na luta para continuar a existir, na reinvenção de uma identidade política portadora de direitos que é informada por uma memória ancestral. A memória, neste sentido, tem grande importância, visto que em geral se tratam de comunidades iletradas, de forte tradição oral e que encontram na reinvenção de suas identidades sua força para atuarem como cidadãos.

As comunidades Quilombolas são geralmente organizadas em Associações promovendo ações culturais, de forma precária, sem muitos recursos e com pouco apoio dos municípios onde se localizam, para perpetuarem seus ritos culturais e suas histórias para os seus descendentes e sociedade local.

A atuação sócio-política das associações quilombolas são centradas em reivindicações de reconhecimento de propriedades, luta contra o preconceito e o racismo. O desenvolvimento de uma comunicação comunitária é fundamental para que todas as questões sociais sejam discutidas, e possam de forma organizada atingir a sociedade na qual estão inseridos, de maioria não quilombola. A comunicação comunitária proporciona o compartilhamento não só das memórias e perpetuação da cultura, mas também demandas sociais produzidas com identidades e interesses em comum das comunidades Quilombolas, por uma participação e ampliação cidadã ativa. Como diz Peruzzo:

A comunicação comunitária que vem sendo gestada no contexto dos movimentos populares é produzida no âmbito das comunidades e de agrupamentos sociais com identidades e interesses comuns. É sem fins lucrativos e se alicerça nos princípios de comunidade, quais sejam: implica a participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; a propriedade coletiva; o sentido de pertença que desenvolve entre os membros; a co-responsabilidade pelos conteúdos emitidos; a gestão partilhada; a capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; o poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura. Portanto, é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses das “comunidades” onde se localiza e visa a contribuir para a ampliação dos direitos e deveres de cidadania. (PERUZZO, 2005, p. 22).

No modelo atual da comunicação/informação muitas vezes a mídia massiva existente não expressa, sem interesses financeiros e partidários, o grito das comunidades, com seus movimentos sociais reivindicando até mesmo o direito à livre expressão. Por isso há necessidade da existência de meios de comunicação voltados a questão participativa das

mudanças sociais. Ter um espaço comunicacional voltado para as questões da *communicatio* é importante para ter resultados políticos que resultem em mudanças sociais significativas:

Numa conjuntura em que vinha à tona a insatisfação decorrente das precárias condições de existência de uma grande maioria e das restrições à liberdade de expressão pelos meios massivos, criaram-se instrumentos ‘alternativos’ dos setores populares, não sujeitos ao controle governamental ou empresarial direto. Era uma comunicação vinculada à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles de estrutura então dominante, da chamada ‘grande imprensa’. Nesse patamar, a ‘nova’ comunicação representou um grito, antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformação, exteriorizado, sobretudo em pequenos jornais, boletins, alto-falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas, etc. (PERUZZO, 1998, p.114-115).

Esta comunicação com conteúdos feitos pelas comunidades e movimentos sociais traz a possibilidade da realização da *communicatio*, que é justamente “pôr-se em comum”, amplificando as demandas sociais coletivas, onde todos participam através do diálogo que resulta na produção de uma comunicação transmitida através dos veículos comunitários, isentos de qualquer compromisso financista.

A mídia massiva, quando se propõe, até consegue, mesmo com espaços diminutos, compartilhar o *comum*, colocando questões levantadas pelos movimentos sociais. Mas vale lembrar sempre que no momento da interação com estas mídias pode haver uma iminente possibilidade de caráter financista, e/ou interesses governamentais atuantes nestas mediações.

### **Considerações finais**

Muitas determinações coloniais permanecem vigentes mesmo após os processos de emancipação política dos quilombolas por meio do reconhecimento das comunidades remanescentes, uma vez que a nova ordem política é construída sobre o arcabouço econômico e social gerado no período colonial. Contudo, a história do negro no Brasil não se constitui somente de submissão, houve também, é claro, diversas formas de resistência negra à escravidão como revoltas, fugas, assassinato de senhores e a constituição de quilombos, hoje é a materialização da resistência negra à escravização.

O negro africano, chegou ao Brasil por mais de três séculos através do tráfico de escravos, constituiu com seus descendentes uma percentagem alta da população do Brasil. Foi e continua sendo um dos elementos mais ativos na constituição da cultura brasileira. E vemos que nem sempre são colocados na posição e situação social que lhes é por direito diante da

participação da formação societária atual. Temos uma sociedade com a mentalidade de que privilegia a cultura europeia e renegamos nossas origens indígenas e negras, como se a cultura europeia assimilada por nós, precedesse a civilização formada após o descobrimento do Brasil, [...] é preciso redescobrir o Brasil. Ou, nas palavras de Olabiyi Babalola Yai.” (QUEIROZ, 1998, p.17),

[...] seria preciso, como a bela fórmula de Carlos Drummond de Andrade, “reinventar os nagôs e os latinos”! Reinventar também os tupis, os guaranis, etc.[...] É por assim dizer, se não uma exigência, uma ambição de renovação cultural pluralista. Ao invés de ser um cadinho de onde sairia uma cultura nacional às custas de perdas, de assimilação, de intolerância e de menosprezo gratuitos, o Brasil poderia dar ao mundo o exemplo de um pluralismo cultural em que os homens são mais eles mesmos quando vivem plenamente suas culturas próprias e são conseqüentemente capazes de melhor conhecer e de viver as dos outros. (apud YAI, 1976, p. 100).

A comunicação comunitária é uma das formas que pode contribuir para uma participação cidadã ativa, com diálogos horizontalizados,, possibilitando a ampliação das demandas sociais das comunidades quilombolas e de outras tantas esquecidas no Brasil.

O empoderamento da comunicação pode gerar uma maior participação cidadã, e ser uma ferramenta importante para reverter o quadro de “invisibilidade social”, resultado de uma formação social colonial equivocada e desumana, que persiste nos tempos atuais, num cenário de desigualdade social abarcada pelo preconceito racial latente na sociedade brasileira, que insiste em exaltar uma cultura europeia negando suas origens indígenas e negras.

O campo da Comunicação Social tem como um dos objetivos “[...] realizar pesquisas que possam contribuir com a sociedade, especialmente para solucionar graves problemas provenientes da contradições de classe e para promover a mudança social” (PERUZZO, p. 2005). E assim sempre me colocarei diante da pesquisa.

## Referências

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Geografando nos varadouros do mundo**. Brasília: IBAMA, 2003.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Geo-grafías. Movimientos sociales nuevas territorialidades y sustentabilidad**. México: Siglo XXI, 2001.

GUSMÃO, Neusa Maria Mendes de. **Terra de pretos, terra de mulheres. Terra, mulher e raça num bairro rural negro**. Brasília: Fundação Cultural Palmares, 1995.

MONTEIRO, João Manuel. **Negros da Terra - Índios e bandeirantes nas origens de São Paulo**. São Paulo: Companhia da Letras, 1994.

MORAES, Antonio Carlos Robert. **Território e história no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2005.

MOURA, Adriana Galvão. A Dignidade da Pessoa Humana como Fundamento da Cidadania. **In Constituição e Construção da Cidadania**. Luiz Alexandre Cruz Ferreira e Paulo José Freire Teotônio (org.). Leme: JH Mizuno, 2005.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

\_\_\_\_\_. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ano II, n.3, jul//dic. 2005. São Paulo: ALAIC. p.18-41. Disponível em:  
<<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0019>>.

\_\_\_\_\_. “Mídia comunitária”. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 30, 1998, p. 141-156.

QUEIROZ, Sônia. **Pé preto no barro branco. A língua dos negros da Tabatinga**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

REIS, João José; GOMES, Flávio dos Santos. **Liberdade por um fio: histórias dos quilombos no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

RODRIGUES, Laércio. **Histórias de Bom Despacho**, origens e formação. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1968.

RODRIGUES, Nina. **Os africanos no Brasil**.4.ed. São Paulo/Brasília: Nacional/INL, 1976. (Brasíliana, 9).

YAI, Olabiyi Babalola. Aspectos particulares da influência de culturas nigerianas no Brasil em literatura, folclore e linguagem. **Cultura**, Brasília, MEC, v.23, n.6, p. 94-100, out./dez. 1976.

## **Desigualdades no acesso às informações públicas do Governo Federal: Uma análise do dados do e-SIC<sup>256</sup>**

Wákila Nieble Rodrigues de MESQUITA<sup>257</sup>  
Instituto Federal de Brasília (IFB), Brasília, DF

### **Resumo**

Este trabalho trata de Análise Documental realizada em material disponibilizado pela Controladoria Geral da União (CGU) em seu sítio eletrônico. Os dados mostram qual o perfil do usuário do Serviço de Informações ao Cidadão, na sua versão virtual ou eletrônica (e-SIC). O que se buscou aqui foi, olhando para as informações disponibilizadas pela CGU, entender quais desigualdades estão presentes no acesso às informações públicas do Poder Executivo do Governo Federal. Trata-se de um estudo exploratório que buscou, olhando para a massa de dados, separar as informações em determinadas categorias. Analisou-se as desigualdades no acesso a partir da escolaridade e dos Estados brasileiros. Ao verificar como se dá o acesso às informações públicas por Estados da Federação, foi possível tirar conclusões com relação à posição econômica dos usuários.

**Palavras-chave:** LAI; Acesso à Informação; e-SIC; Desigualdade; CGU.

### **Introdução**

Em 16 de maio de 2012, passou a vigorar em todo o território brasileiro a Lei 12.527/2011, Lei de Acesso à Informação ou simplesmente LAI. Essa nova legislação se propõe a resolver um problema histórico do País, o privilégio de acesso às informações públicas, que sempre prejudicou os grupos socialmente excluídos.

Jardim (1999) afirma que existe no Brasil uma desigualdade na distribuição de informações públicas e as classes hegemônicas usam a informação como um instrumento de dominação sobre as classes dominadas. Esse autor diz, ainda, que existe, além da desigualdade, uma mistura do público com o privado, com os grupos hegemônicos tratando informações públicas como se fossem suas.

Leis de acesso às informações públicas já vigoram em mais de 90 países (Ver quadro 1) e visam a garantir que os cidadãos possam acompanhar os atos dos poderes públicos. A Suécia

---

<sup>256</sup> Trabalho apresentado no GT 4 - Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás, 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>257</sup> Jornalista de carreira do serviço público federal, atuando no *Campus* Taguatinga Centro do IFB e mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília (UNB). E-mail: mesquitajornalista@gmail.com.

foi o primeiro Estado a regulamentar tal assunto, aprovando sua lei de acesso à informação pública ainda no Século XVIII, em 1766<sup>258</sup>.

Lista dos países que já contam com uma legislação de acesso à informação pública		
Criação das leis na linha do tempo	País	Ano de criação da lei
Século XVIII	Suécia	1766
Século XX, anos 50 (1950-1959)	Finlândia	1951
Século XX, anos 60 (1960-1969)	Estados Unidos	1966
Século XX, anos 70 (1970-1979)	Noruega	1970
	Dinamarca	1970
	Holanda	1978
	França	1978
Século XX, anos 80 (1980-1989)	Nova Zelândia	1982
	Austrália	1982
	Mongólia	1983
	Colômbia	1985
	Grécia	1986
	Áustria	1987
Século XX, anos 90 (1990-1999)	Itália	1990
	Hungria	1992
	Portugal	1993
	Belize	1994
	Bélgica	1994
	Lituânia	1996
	Coreia do Sul	1996
	Islândia	1996
	Tailândia	1997
	Usbequistão	1997
	Irlanda	1997
	Israel	1998
	Letônia	1998
	Albânia	1999
Japão	1999	

<sup>258</sup> Todas as informações sobre a lei de acesso à informação da Suécia vieram de duas fontes, o parlamento sueco <<http://www.riksdagen.se/>> e a Fundação Anders Chydenius <<http://www.chydenius.net/>>. Ambos os sites oferecem a possibilidade de acesso em língua inglesa. Portanto, as informações não foram lidas em sueco, o idioma original. No caso da Fundação Anders Chydenius, eles publicaram um livro sobre a Lei de Acesso à Informação sueca em 2006, em comemoração aos 240 anos da legislação. O livro está disponível em <[http://www.chydenius.net/pdf/worlds\\_first\\_foia.pdf](http://www.chydenius.net/pdf/worlds_first_foia.pdf)> também traduzido do sueco para o inglês. Os três endereços eletrônicos citados aqui foram acessados em 13 de março de 2015.

	Trindade e Tobago	1999
	República Tcheca	1999
	Liechtenstein	1999
	Geórgia	1999
Século XXI, anos 2000 (2000-2009)	Bulgária	2000
	Eslováquia	2000
	Bósnia Herzegovina	2000
	África do Sul	2000
	Estônia	2000
	Reino Unido	2000
	Moldávia	2000
	Romênia	2001
	Polônia	2001
	México	2002
	Zimbábue	2002
	Jamaica	2002
	Angola	2002
	Panamá	2002
	Paquistão	2002
	Tajiquistão	2002
	Peru	2003
	Kosovo	2003
	São Vicente e Granadinas	2003
	Armênia	2003
	Croácia	2003
	Eslovênia	2003
	Turquia	2003
	Sérvia	2003
	Equador	2004
	Antígua	2004
	Argentina	2004
	República Dominicana	2004
	Suíça	2004
	Montenegro	2005
	Azerbaijão	2005
	Índia	2005
	Taiwan	2005
	Alemanha	2005
	Uganda	2005
	Honduras	2006

	Macedônia	2006
	Nicarágua	2007
	Quirguistão	2007
	Nepal	2007
	China	2007
	Jordânia	2007
	Malta	2008
	Etiópia	2008
	Indonésia	2008
	Bangladesh	2008
	Uruguai	2008
	Chile	2008
	Guatemala	2008
	Ilhas Cook	2009
	Rússia	2009
Século XXI, anos 2000 (2010-2014)	Guiné	2010
	Libéria	2010
	Ucrânia	2011
	Brasil	2011
	Tunísia	2011
	Nigéria	2011
	El Salvador	2011
	Níger	2011
	Mongólia	2011
	Iêmen	2012
	Ruanda	2013
	Espanha	2013
	Serra Leoa	2013
	Costa do Marfim	2013
	Guiana	2013
	Afeganistão	2014
	Paraguai	2014
	Maldivas	2014

**Quadro 1:** Lista dos países que já contam com uma legislação de acesso à informação.

**Fonte:** *Global Right to Information Rating* disponível em <[http://www.rti-rating.org/country\\_data.php](http://www.rti-rating.org/country_data.php)>, acessado em 17 de março de 2015. A partir dos dados dessa organização, este trabalho sistematizou as informações no quadro acima.

Depois dessa legislação do país escandinavo, apenas em 1946 o tema ganhou relevância mundial quando a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou a



Resolução 59 que afirma: “A liberdade de informação constitui um direito humano fundamental e a pedra de toque de todas as liberdades a que se dedica a ONU”, (Mendel, 2009, p.8).

Ainda segundo o mesmo autor, em 1948 a ONU aprovou a Declaração Universal dos Direitos Humanos que trás em seu Artigo XIX a determinação de que o acesso a informações detidas pelos Estados é um direito humano. Diz o artigo:

Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, ARTIGO XIX).

Após essa manifestação da ONU, muitos países foram regulamentando este direito de acesso às informações públicas. No caso do Brasil, a lei foi aprovada em novembro de 2011 e entrou em vigor seis meses depois. Todos os poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário, de todas as esferas, federal, estadual, distrital e municipal estão submetidos à LAI. Isso significa que todas as informações públicas do País devem ser disponibilizadas para qualquer interessado que as queira acessar.

Não é necessário nenhuma justificativa por parte de quem pede a informação e o Estado não tem o direito de exigir do interessado qual o motivo ou para que ele utilizará a informação requerida.

De acordo com a Lei 12.527/2011, a aplicação da LAI pode dar-se em:

I - [...] órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, e Judiciário e do Ministério Público;

II – as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. (LEI 12.527 DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011, ART.1º, PARÁGRAFO ÚNICO, INCISOS I E II).

Ou, ainda, nas:

entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou outros instrumentos congêneres. (LEI 12.527 DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011, ART.2º).

## Metodologia

O objetivo central desta pesquisa foi verificar quem, qual o perfil das pessoas que solicitam informações ao governo federal e se esse perfil aponta para alguma desigualdade ou homogeneidade no acesso às informações públicas do poder executivo federal.

A Controladoria Geral da União (CGU) mantém o portal eletrônico <http://www.acessoainformacao.gov.br/> onde disponibiliza os dados de pedidos de acesso a informações públicas feitos ao Poder Executivo do Governo Federal. Por meio desse portal eletrônico, está pesquisa conseguiu levantar dados como o número de pedidos feitos no período de maio de 2012 até setembro de 2014, quais estados mais solicitaram informações e qual o perfil de escolaridade dos solicitantes.

Esta pesquisa foi realizada no âmbito da dissertação de mestrado intitulada “*A implementação da Lei de Acesso à Informação nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia*” que foi defendida em agosto de 2015 no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da Faculdade de Comunicação (FAC), da Universidade de Brasília (UNB)<sup>259</sup>.

Cabe ressaltar que todos os pedidos de informação utilizados para fazer esta análise foram levados até o governo por meio do e-SIC, que é o Sistema de Informações ao Cidadão em sua versão eletrônica, ou virtual. O fato de os dados virem todos de um sistema informatizado já indica que há aí uma possível tendência à exclusão, os que não estão incluídos digitalmente já estão, automaticamente, prejudicados.

Entretanto, vale outra ressalva, mesmo com o sistema eletrônico funcionando na Rede Mundial de Computadores, os órgãos públicos mantém um atendimento presencial que permite ao interessado fazer o pedido por escrito em formulários físicos. Pode ocorrer de estes formulários preenchidos em papel serem depois lançados no sistema e-SIC. Porém, não há dados disponíveis sobre tal questão, o que nos leva a não entrar neste ponto. Ficamos com os dados que a CGU disponibiliza como sendo pedidos feitos pelo sistema virtual.

Explicado o caminho metodológico seguido, explicita-se que a metodologia norteadora desta pesquisa foi a Análise Documental definida por Moreira (2011) como a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, diz ela, é ao mesmo tempo, método e técnica.

---

<sup>259</sup> MESQUITA, Wákila Nieble Rodrigues de. “*A implementação da Lei de Acesso à Informação nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia*”, 2015. 129 f. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação.

## **Direitos antes negados, agora implementados**

A manifestação de um gestor da Lei de Acesso à Informação, obtida em uma entrevista para a pesquisa da dissertação de mestrado já citada quando se tratou da metodologia, dá uma pequena demonstração de como era tratado e violado, no ambiente da administração governamental, o direito do cidadão a ter acesso às informações públicas do seu interesse.

Diz ele, “eu sou do tempo em que, para pegar um número do PIS (Programa de Integração Social) na Caixa Econômica Federal, você ia até lá num dia e o servidor público te respondia, ‘volta aqui amanhã que eu te passo esse número’. Isso agora é na hora”. Esse mesmo entrevistado atribui essa mudança a dois fatores: o avanço da tecnologia e as mudanças na administração do Estado<sup>260</sup>.

O estudo realizado na dissertação já citada permitiu perceber que os avanços tecnológicos foram essenciais à ampliação do acesso à informação. Entretanto, a LAI também tem contribuído ao colocar a questão no dia a dia do serviço público, na prática dos servidores. Com a entrada em vigor da Lei, a Controladoria-Geral da União assumiu a responsabilidade por gerir todo um complexo sistema que visa a administrar o acesso às informações públicas sob controle do Poder Executivo federal. Outra entrevistada para aquela pesquisa opina que, “se a CGU não tivesse assumido esse papel, de chamar para si a responsabilidade de coordenar as ações, não teria sido possível colocar a lei em prática de forma tão rápida como foi”.

Aprovada a lei e seu decreto regulamentador, coube à CGU, dentre outras coisas:

- Elaborar manuais de aplicação da lei;
- Criar um sistema virtual de pedido de informações e de respostas que pode ser acessado a partir de qualquer computador ligado à internet;
- Capacitar os funcionários que aplicariam a lei e;
- Estabelecer uma forma de controle sobre o sistema onde se prevê prazos, recursos e determinações de ordens a órgãos subordinados.

Esse sistema, administrado pela CGU, aplica-se a todos os órgãos do Poder Executivo Federal. Isso significa que qualquer informação pública que se queira e que esteja sob o poder

---

<sup>260</sup> Na pesquisa de mestrado que permitiu levantar dados sobre a desigualdade no acesso às informações públicas, além da Análise Documental, foram realizadas entrevistas com os servidores públicos que gerenciam a aplicação da Lei de Acesso à Informação nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

da Presidência da República pode ser pedida com alguns cliques no computador, não importa em que parte do País esteja o interessado ou a informação.

Para compreender os passos iniciais de aplicação da LAI, foram estabelecidas duas formas de observação desse primeiro momento de implantação da política coordenada pela CGU. Numa primeira ação, utilizou-se o sistema de pedidos de informação da LAI, o e-SIC; assim, foram enviadas perguntas para as 42 instituições que compõem a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Num segundo momento, debruçou-se sobre os relatórios que a CGU divulga periodicamente sobre o SIC. São essas duas experiências de aproximação que seguem relatadas.

### **Testando o sistema de pedidos de informação**

Em 2013, fizemos pedidos de informações para todas as 42 instituições que compõem a Rede Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Isso significa que as solicitações foram enviadas para órgãos públicos dos 26 Estados e do Distrito Federal, espalhados por 37 cidades brasileiras, sendo 27 capitais e 10 cidades do interior ou áreas metropolitanas <sup>261</sup>.

Em alguns casos, as respostas tardaram por mais de um ano; em dois, não chegaram até este momento quando a dissertação que originou esta pesquisa já foi concluída. Já fazem mais de dois anos que os pedidos foram feitos e nenhuma resposta veio.

Vale ressaltar que o prazo legal máximo para o poder público responder, segundo a Lei, é de 30 dias, já contando a prorrogação. Houve instituições que alegaram não ser possível enviar as informações, pois a quantidade de papéis, material físico, era muito grande, não podendo ser transportada digitalmente; outras enviaram o material no formato CD-Rom, via Correios, sem custos, houve os que digitalizaram tudo e disponibilizaram em uma pasta em nuvens; por fim, dois órgãos públicos informaram que os dados estavam disponíveis, mas que o usuário deveria se deslocar até a sede do órgão para poder acessá-los.

Verificou-se, nesse primeiro contato com o SIC, que não há uma uniformização nas ações e falta a determinados órgãos públicos, tanto boa vontade em atender o cidadão como conhecimento, por parte dos servidores, das tecnologias da informação que podem ser utilizadas

---

261 Foram enviados nos meses de junho e julho de 2013 dois pedidos de informação a cada uma das 42 instituições que compõem a Rede Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. O primeiro pedido questionava quantos servidores atuavam com a LAI e se já havia uma Ouvidoria implantada na instituição. No segundo pedido, foram solicitadas todas as perguntas e respectivas respostas dos pedidos de informação realizados entre os dias 16 de maio de 2012 e 16 de maio de 2013. O primeiro objetivo da ação foi testar o funcionamento do e-SIC e, no segundo pedido, procurou-se verificar como as instituições conseguiam lidar com pedidos cujas respostas requeriam grande quantidade de informações.

para distribuir os dados. Esse contato inicial com o e-SIC serviu para uma interação entre o pesquisador e o sistema.

Depois de realizada essa primeira aproximação, foi possível aprofundar um pouco mais no funcionamento da LAI.

### **De onde vêm os pedidos de informação?**

Entre maio de 2012 e setembro de 2014, o poder executivo federal recebeu, por meio do SIC, 211.902 pedidos de informação e deu algum tipo de resposta a 210.304 pedidos, mesmo que negando o acesso. O número de pedidos de informação apresentados não guarda relação direta com o número de cidadãos que os realizaram. Dessa forma, os 211.902 mil pedidos foram realizados por 121.971 pessoas, o que significa que apenas 0,06% dos brasileiros usaram o sistema, considerando o Censo 2010 do IBGE. Cada pedido de informação pode conter várias perguntas, assim 306.245 perguntas estavam embutidas nesses mais de 211 mil pedidos de informação.

Apesar de ser um número expressivo, quando comparado à quantidade de pessoas legalmente aptas a utilizar o sistema, cerca de 200 milhões, o número é pequeno. Um dos entrevistados para a pesquisa da dissertação já citada justifica esse pouco uso da LAI com a expressão “não pegou”. Na avaliação desse entrevistado, a grande maioria da população não sabe como utilizar a lei ou nem mesmo sabe da sua existência. Por isso, diz ele, a lei não pegou. Quando da promulgação da lei e da consequente implantação da política de acesso à informação, o governo federal não lançou campanhas de divulgação nos meios de comunicação de massa. Essa situação deixou a lei e sua política à margem do grande público que poderia utilizá-la.

Quando se observam os dados do relatório da CGU nos seus detalhes, encontram-se situações como o fato de um único interessado fazer 1.382 pedidos, o que aponta para uma concentração do uso do sistema, quer dizer, determinados grupos continuam tendo mais acesso aos dados públicos que a grande maioria da população. Essas relações entre pedidos de informação e grupos de interessados têm um recorte de classe, de região, de escolaridade e outros que pautam a convivência dos indivíduos com o aparato estatal. Em média, o governo tem demorado 13 dias para responder aos pedidos, pouco mais de 9% deles não são respondidos dentro do prazo legal de 20 dias e há prorrogação.

## Negativas

O governo negou-se a dar acesso completo a 22.880 pedidos de informação. Desse total, encontram-se 6.771 casos em que foi cedida apenas parte da informação, negando o acesso completo. Em pouco mais de 10 mil solicitações, o governo entendeu que não havia ali um pedido de informação.

Em 8.150 pedidos, o órgão solicitado alegou não ter competência para responder sobre o que lhe foi perguntado. Em 5.216 casos, a entidade pública informou não ter a informação sob seu controle. Percebe-se aqui que há falta de conhecimento da população sobre as reais funções e atividades de determinados órgãos públicos, pois fazem perguntas a instituições que não tratam do assunto. Isso pode indicar uma falha na comunicação desses entes com a sociedade. O que mais gera negativa de resposta é a alegação do órgão público de que a informação pedida é de cunho pessoal, das 22 mil respostas negadas, 8.622 foram justificadas assim. Veja a tabela 1.

Motivos de negativas de respostas		
Descrição	Quantidade	Porcentagem
Dados Pessoais	8.622	37,67%
Informação sigilosa de acordo com legislação específica	2.945	12,86%
Pedido genérico	2.843	12,42%
Pedido incompreensível	2.270	9,91%
Pedido desproporcional ou desarrazoado	1.795	7,84%
Pedido exige tratamento adicional de dados	1.780	7,78%
Informação sigilosa classificada conforme a Lei 12.527/2011	1.604	7%
Processo Decisório em curso	1.026	4,48%
Total	22.885	100%

**Tabela 1:** Motivos de negativas de resposta no SIC.

**Fonte:** Dados levantados no portal CGU <<http://www.cgu.gov.br/>>. Acessado em 21 de outubro de 2014.

Nas entrevistas realizadas para a construção da dissertação de mestrado citada acima, foram encontrados operadores (servidores que operacionalizam a lei) que se queixavam da dificuldade em classificar as informações como sigilosas, pois, além da própria Lei 12.527/2011, há outras legislações que tornam dados governamentais secretos e muitos operadores da LAI não conhecem essas legislações, daí a dificuldade em aplicar a lei.

Por outro lado, alguns operadores da LAI afirmaram desenvolver um trabalho extra nos casos de pedidos desarrazoados ou que exigiam tratamento da informação. Em alguns casos, esses operadores relatam estabelecer um diálogo com o solicitante para compreender, exatamente, o que ele quer e poder fornecer a informação.

### **Desigualdade na origem dos pedidos de informação**

Ao verificar a origem dos pedidos de informação por Estados (ver Tabela 2), vê-se que o mais populoso da Federação, São Paulo, é responsável por cerca de 25% dos pedidos. Minas Gerais, com a segunda maior população, fica com cerca de 10%, atrás do Rio de Janeiro, terceiro Estado mais populoso que – apesar da menor população, fez mais pedidos que Minas Gerais – foi responsável por 13%.

A Bahia, com a quarta maior população do Brasil, fez menos pedidos que o Distrito Federal, o Rio Grande do Sul ou Paraná. Em relação ao Distrito Federal, pode-se explicar o alto número de pedidos, pois é a sede da administração pública federal, porém, o fato de os Estados sulistas, mesmo com menor população, superarem a Bahia, pode indicar que o maior desenvolvimento econômico<sup>262</sup> contribua para isso, ou seja, regiões mais desenvolvidas tendem a usar mais esse serviço público.

Ao verificar quais desses sete Estados fazem mais pedidos, proporcionalmente à sua população, encontra-se o Distrito Federal à frente com larga vantagem, seguido do Rio de Janeiro. Na terceira posição, vem São Paulo. O Rio de Janeiro, por ter sido a capital do País até a década de 1960, tem, ainda, muitos órgãos públicos, inclusive concentra a sede de grandes estatais, como: a Petrobras, o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Furnas, Eletronuclear, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dentre outros. Uma hipótese é que esses órgãos ligados ao Estado podem estar na raiz desse maior número de pedidos no Rio de Janeiro. Os demais Estados dessa lista, dos sete que mais fizeram pedidos de informação seguem, de forma razoável, uma linha entre o número de habitantes e a quantidade de pedidos, com a exceção já citada da Bahia.

---

<sup>262</sup>Dados do IBGE apontam que São Paulo tem o maior Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, seguido do Rio de Janeiro. Em terceiro lugar, está Minas Gerais, seguida do Rio Grande do Sul. A Bahia, apesar de ter quarta maior população entre os Estados brasileiros, está na sexta posição quanto ao PIB, ficando atrás, além dos Estados já citados, também do Paraná. Informações sobre o PIB por Estado disponível no *site* do IBGE em <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>

## Desigualdade na escolaridade

Ao observar a escolaridade dos que acessam as informações pôde-se verificar que ocorre uma predominância dos mais escolarizados, mais de 56% dos que usam o sistema têm, no mínimo, curso superior, entretanto, apenas 7,9% dos brasileiros têm curso superior de acordo com dados do Ministério da Educação (Portal MEC). Na outra ponta, é possível observar que pouco mais de 5% dos que acessam o sistema e pedem informação ao Poder Executivo federal têm, no máximo, o Ensino Fundamental, e os dados do IBGE, de 2010, apontam que mais de 50% dos brasileiros não têm o Ensino Fundamental completo.

As estatísticas da CGU deixam claras as desigualdades do acesso à informação pública nesses primeiros momentos de implantação e uso da LAI. A grande massa de excluídos do sistema educacional está também excluída do acesso à informação. Essas populações mais vulneráveis são as que mais dependem de políticas públicas e, pelos números vistos aqui, são os que têm menores condições de fiscalizar essas políticas com o uso do acesso à informação.

Ranking dos Estados que fazem mais pedidos de informação pelo e-SIC	População do Estado (Estimada em milhões em 2014).	Quantidade de pedidos de informação por Estado	Pedido de informação por habitante	Estados líderes considerando quantidade de pedidos por habitante
1º São Paulo	44.035.304	29.652 (mil)	0.000673368	1º Distrito Federal
2º Rio de Janeiro	16.461.173	15.460 (mil)	0.000939179	2º Rio de Janeiro
3º Minas Gerais	20.734.097	11.691 (mil)	0.000563853	3º São Paulo
4º Distrito Federal	2.852.372	9.455 (mil)	0.003314785	4º Rio Grande do Sul
5º Rio Grande do Sul	11.207.274	7.000 (mil)	0.000624594	5º Minas Gerais
6º Paraná	11.081.692	5.699 (mil)	0.000514271	6º Paraná
7º Bahia	15.126.371	5.354 (mil)	0.000353951	7º Bahia

**Tabela 2:** Dados dos Estados que mais fazem pedidos de informação no e-SIC.

**Fonte:** Dados retirados do *site* da CGU <<http://www.cgu.gov.br/>> e do IBGE <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acessados em 21 de outubro e 15 de dezembro de 2014, respectivamente.

Mendel (2009), ao relatar a experiência da implantação da lei de acesso à informação na Índia, cita o caso de uma mulher inscrita em um programa de acesso à moradia subsidiada



pelo governo e que não conseguia ser atendida. Utilizando-se da lei de acesso à informação ela pôde descobrir porque seu processo não andava e encontrar a solução para o problema, sendo atendida pelo programa de moradia popular. Esse exemplo deixa claro o tamanho do desafio que a LAI brasileira enfrentará para conseguir que os usuários que mais necessitam das políticas estatais tenham sobre elas algum tipo de controle, do contrário, a nova legislação tende a repetir as desigualdades sociais históricas enfrentadas no País.

Ainda nessa questão da dificuldade de determinados grupos acessarem informações públicas, cita-se o caso da Suécia que, segundo Wallin (2014), tem um sistema de acesso que atende a especificidades de pessoas com dificuldades de fala ou para escrever, com um funcionário público intermediando as conversas e fazendo anotações auxiliando o cidadão que tenha dificuldades. Assim, a falta de uma educação formal ou uma deficiência física não impede o direito de acesso à informação pública.

A Declaração de Atlanta<sup>263</sup>, um dos documentos norteadores das políticas de acesso à informação pública, trata a questão das dificuldades de acesso a informações públicas por parte das populações mais pobres. Diz o documento: “a falta de acesso à informação afeta desproporcionalmente os pobres, as mulheres e outras comunidades vulneráveis e marginalizadas...”.

## Conclusões

A Lei de Acesso à Informação é um instrumento de aperfeiçoamento e fortalecimento da democracia. Ela coloca sob a luz, os espaços do Estado brasileiro que antes ficavam escondidos. Uma democracia fortalecida é, sem dúvida, aliada do combate às desigualdades. Entretanto, os dados concretos, disponíveis nos dois primeiros anos de implementação da LAI deixam claro que ela é um instrumento da elite econômica e intelectual do País.

Esse fato não é suficiente para afirmarmos que ela não combata as desigualdades, pois é inegável que nas elites econômicas e intelectuais há grupos e indivíduos que trabalham no combate às desigualdades e estes grupos ou indivíduos podem estar, assim agindo, usando a lei como ferramenta.

---

263 A Declaração de Atlanta é um documento internacional elaborado em 2008 na cidade de Atlanta, Estados Unidos, e que é considerado, pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) como um dos documentos mais completos sobre acesso à informação no mundo. O documento está disponível em <[http://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/americas/atlanta\\_declaration\\_unofficial\\_portuguese.pdf](http://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/americas/atlanta_declaration_unofficial_portuguese.pdf)>. Já a posição da Abraji sobre a Declaração pode ser vista em <[http://abraji.org.br/?id=90&id\\_noticia=620](http://abraji.org.br/?id=90&id_noticia=620)>. Ambos acessados em 15 de fevereiro de 2015.

Porém, a conclusão tirada a partir do objetivo desta pesquisa é simples, de acordo com os números obtidos, existe uma desigualdade gritante no acesso às informações do Poder Executivo do governo Federal. Os cidadãos menos escolarizados e moradores dos Estados mais pobres da Federação estão longe de ter acesso às informações públicas.

## Referências

**Declaração Universal dos Direitos Humanos**, disponível em <[http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis\\_intern/ddh\\_bib\\_inter\\_universal.htm](http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm)>, acessado em 15 de setembro de 2012.

JARDIM, José Maria. **Transparência e opacidade do estado no Brasil: usos e desusos da informação governamental**. Niterói : EdUFF, 1999.

Lei 1.527 de 18 de novembro de 2011, disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm)>, acessado em 15 de setembro de 2012.

MENDEL, Toby. **Liberdade de Informação: um estudo de direito comparado**, Unesco, 2009, disponível em: <[http://portal.unesco.org/ci/en/files/26159/126398551119freedom\\_information\\_pt.pdf/freedom\\_information\\_pt.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/26159/126398551119freedom_information_pt.pdf/freedom_information_pt.pdf)> baixado em 25 de maio de 2011.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise Documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2011.

PORTAL MEC –  
<[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17725](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17725)>,  
acessado em 28 de outubro de 2014.

WALLIN, Claudia. **Um país sem excelências e mordomias**. São Paulo: Geração Editorial, 2014.

## **Estigma na produção midiática do Entorno do Distrito Federal: uma abordagem tendo em vista o conceito de Erving Goffman <sup>264</sup>**

**Welliton Carlos da Silva<sup>265</sup>**

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

No estado democrático de direito, a produção midiática deve ter como premissa o respeito aos valores humanos e aos direitos elencados no contexto da cidadania. Entretanto, quando ocorre uma produção informativa inspirada no reforço dos estigmas ocorre agressão ao postulado das garantias individuais. O estigmatizado passa a ser observado pelas marcas que o institucionalizam. A partir de um estudo da produção midiática em determinada região de Goiás é possível, através da Análise de Conteúdo e de Discurso, observar como se realça o estigma, conceituado sob a concepção de Erving Goffman.

**Palavras-chave:** Mídia; Estigma; Youtube; Entorno do Distrito Federal; audiovisual

### **Introdução**

Este estudo tem como propósito ponderar, a partir das técnicas de Análise de Conteúdo (A.C) e de Discurso (A.D), como o site YouTube torna-se repositório de informações de uma determinada região de Goiás – o Entorno do Distrito Federal<sup>266</sup> – e age para perpetrar tais imagens na opinião pública. Além de procurar conhecer o conteúdo armazenado, busca-se comprovar se a acumulação de vídeos, o manejo da linguagem e as produções propiciam ambientes de proliferação de estigmas - termo extraído da sociologia de Erving Goffman para retratar situações de marcação social que remetem à degradação humana e das comunidades.

Em um estado democrático de direito e que seja cioso das garantias formativas da cidadania, espera-se da mídia a produção de entretenimento e material não estigmatizado das comunidades. A imprensa, uma das vertentes da mídia, reúne um conjunto de pessoas físicas e organizações jurídicas de direito privado e público que tem interesse público e comportamento institucional esperado e amplamente discutido socialmente.

---

<sup>264</sup> Trabalho apresentado no GT4 Mídia, Cidadania e Direitos Humanos do VII Seminário de Mídia e Cultura – IX Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 08 e 09 de dezembro de 2015.

<sup>265</sup> Mestre em Comunicação. Doutorando em sociologia pela Faculdade de Ciências Sociais (FCS) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [advogadowelliton@gmail.com](mailto:advogadowelliton@gmail.com)

<sup>266</sup> O Entorno do Distrito Federal é uma microrregião delimitada pelo IBGE e por lei que instituiu a RIDE (Rede Integrada de Desenvolvimento do Entorno do Distrito Federal), tendo em vista as recentes pesquisas que apontam a região como sede de inúmeros conflitos e práticas de violências.

Outras modalidades de mídia, como o cinema e demais produtos audiovisuais, por exemplo, apresentam uma tradição em buscar resoluções morais<sup>267</sup> para seus questionamentos, conflitos e implicações sociais. Portanto, cabe tanto aos impressos quanto correlatamente à mídia como um todo dar visibilidade e tornar público fatos que até então apresentavam dimensão face a face ou meramente presencial sem que isso interfira em direitos fundamentais.

Dentro do contexto produtivo das mídias é importante observar que cabe a todas elas indiretamente funcionalidades, como a oferta de serviços, diversão, orientações, reforço moral de comportamentos e a construção de linguagens que repercutem socialmente. Portanto, se a imprensa é um substrato social, na medida em que produz e interfere na sociabilidade e socializações, as demais mídias também reforçam linguagens e produzem estados emocionais que repercutem moralmente na sociedade. Inúmeros estudos procuram apontar na mídia (MORAES, 2003), todavia, seus erros e equívocos, além das distorções involuntárias (WOLF, 2005, p. 199).

A sociedade da informação, da efetiva experiência da democracia cibercultural (RÜDIGER, 2013), da evolução constante das ações tendo em vista a prática do jornalismo real e a ânsia de buscar maior audiência tem levado o comunicador a produzir informação com distorção involuntária. E mais: a produção manifesta de deturpações que adulteram a realidade e reforçam imagens negativas na cabeça das audiências.

Em especial, uma destas mídias, a internet, tem se tornado preponderante, instituindo de forma acelerada a midiamorfose – ou as adaptações crescentes de outros meios para sua sistematicidade e consequente hibridação de seu conjunto de protocolos (FIDLER, 1997). Assim, a atualidade assiste à convergência de todas as mídias para dentro da internet, que apresenta características técnicas próprias, como a sublimação da força comunicativa perante a opinião pública.

A rede mundial de computadores é uma imensa janela de possibilidades, sendo o suporte, dentre outros, para um fenômeno moderno – a interação e produção de socializações e sociabilidades por meio das redes sociais. Perceber como a nova mídia produz conteúdo e se relaciona com homem e os direitos à informação tornar-se necessário e urgente.

---

<sup>267</sup> O teórico da elaboração de roteiros de cinema e produtos audiovisuais Doc Comparato afirma que a base da produção cinematográfica deve ser composta por logus, pathos e ethos, sendo esta última expressão aquela referente à ética e moral da produto, ou seja, o significado último da história e as suas implicações sociais, políticas e existenciais (COMPARATO, 1999, p. 21). Um roteiro que incita o tráfico de drogas ou a produção de outras modalidades de crimes fere o ethos, o que significa ter sérios problemas com a distribuição e o público que visa conquistar.

## Entorno do DF e Produção Midiática

O Entorno do Distrito Federal se forma a partir da construção de Brasília, iniciada em 1956. Escolhida como capital da República, esta cidade surge a partir da sobreposição das unidades administrativas estatais em fazendas goianas localizadas em municípios como Luziânia, Planaltina e Formosa (TUBINO, 2015, p. 25).

Nas décadas seguintes as cidades foram se desmembrando das já existentes, cuja principal motivação se dava pelo grande fluxo demográfico e migratório de pessoas que se deslocaram para Goiás em busca de oportunidades de emprego. Sendo assim, existem cidades goianas pré-Brasília e outras, como Águas Lindas e Valparaíso de Goiás, que surgem após o ‘boom’ migratório. Cidades como Luziânia e Pirenópolis são municipalidades históricas, que tiveram início ainda na fase de mineração e das Entradas e Bandeiras dos séculos 17 e 18.

Área densamente povoada, o Entorno do DF é na atualidade objeto de ampla cobertura midiática, tendo emissoras de rádio, adeptos de blogs, sites e centenas de impressos (não diários). Observa-se que o valor-notícia proximidade é determinante nos jornais diários de Goiás<sup>268</sup> e emissoras de tevê, que centralizam sua cobertura na região metropolitana de Goiânia, o que acaba por minimizar a cobertura da região do DF devido a distância desta em relação à Goiânia. Uma emissora de tevê filiada ao Grupo Jaime Câmara realiza a cobertura jornalística de Luziânia e demais cidades do Entorno Sul, servindo de irradiadora dos fatos que ocorrem na região. Na internet existe uma rede de produção informativa a respeito de temas regionais, com inúmeros sites conectados que permitem o fluxo de informações policiais, esportivas, administrativas, sociais e políticas.

Os sites de maior visibilidade sobre os acontecimentos do Entorno são os produzidos pelo Grupo Jaime Câmara, o G1 de algumas das cidades, e o site de O Popular, além da cobertura digital do jornal Diário da Manhã. Os sites Jornal Urgente, que produz material diretamente nas cidades, e Valtv, de Valparaíso de Goiás, procuram sistematizar uma cobertura jornalística dos acontecimentos do Entorno.

Todavia, a cobertura mais sistemática ocorre com o impresso Correio Braziliense, as emissoras de TV da capital federal e o site do Jornal de Brasília. Como ressaltado anteriormente, uma das hipóteses para esta cobertura peculiar, em detrimento dos grandes órgãos de comunicação de Goiás, seria a incidência do valor notícia proximidade.

---

<sup>268</sup> O Diário da Manhã veiculou de janeiro a novembro de 2014 o caderno DMEntorno, com quatro páginas diárias e cobertura na internet. Mas o jornal abandonou o projeto devido dificuldades financeiras. Na experiência, existia uma preocupação em realizar uma cobertura ampla, com noticiário esportivo, cultural, político, administrativo e sobre a criminalidade.

## O Estigma Em Goffman

Erving Goffman afirma que o estigma catalisa informações relevantes sobre determinadas pessoas e comunidades. De forma bastante resumida, aqui se expõe que esta característica diz respeito a uma informação mais ou menos permanentes:

*Essa informação, assim como o signo que a transmite, é reflexiva e corporificada, ou seja, é transmitida pela própria pessoa a quem se refere, através da expressão corporal na presença imediata daqueles que a recebem. Aqui, chamarei de "social" a informação que possui todas essas propriedades. Alguns signos que transmitem informação social podem ser acessíveis de forma frequente e regular, e buscados e recebidos habitualmente; esses signos podem ser chamados de "símbolos". (GOFFMAN, 1988, p. 53)*

Neste diapasão, o olhar da observadora é que torna o atributo estigmatizado como algo ruim: "O termo estigma, portanto, será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos" (1988, p.13). Goffman vai identificar que um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem. Logo, o fato estigmatizado não é em si mesmo horroroso ou desonroso. O sociólogo afirma então que esta identidade surge em dois espaços, interno e também externo, modulando a imagem que se tem e que é vista pelo observador.

## O Entorno Do DF No Youtube

Neste artigo, procura-se observar inicialmente por meio da análise de conteúdo<sup>269</sup> o comportamento do site YouTube no tocante à distribuição de vídeos quando provocada a busca da expressão "Entorno do Distrito Federal". A escolha do material observável se deu pelos cem primeiros vídeos classificados no próprio site em pesquisa realizada no dia 19 de outubro de 2015. Durante uma busca, o sistema de apresentação de vídeos leva em conta o tempo visto pelos usuários em cada produção audiovisual. Após a experiência negativa de apresentar

---

<sup>269</sup> Júnior (2005) relata que a sistematização e separação dos conteúdos é o grande diferencial desta metodologia utilizada inicialmente pelos sociólogos Paul Lazarsfeld e Bernard Berelson: "Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (JÚNIOR, 2005, p. 284). A constituição do corpus se deu por meio da escolha do material publicado no Youtube. Na sequência, realizou-se a organização de material, separação, classificação e quantificação. Apesar da realização da inferência, opta-se por reforçar a interpretação por meio da análise de discurso, técnica complementar que será aplicada nas próximas páginas. Por questão de espaço, neste artigo foram apresentados apenas os resultados finais da análise de conteúdo, sem a demonstração prática das inferências.

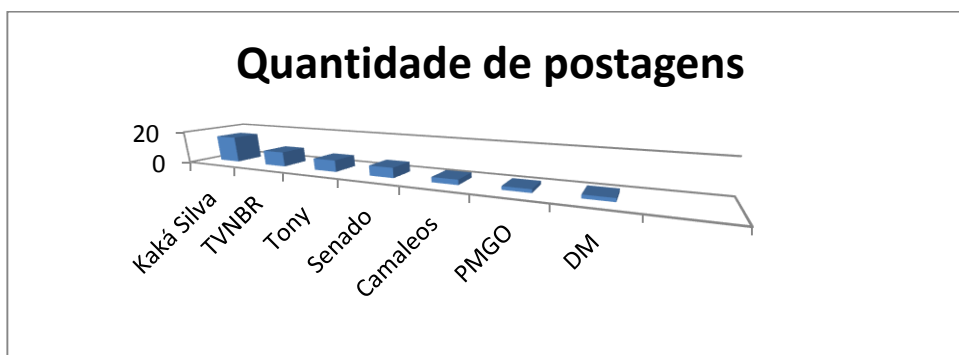
primeiro os vídeos com maior quantidade de visualizações<sup>270</sup>, o operador de conteúdo do YouTube optou pelo destaque conforme a fidelidade do espectador em relação ao tempo total da sessão.

Conforme A.C desta pesquisa, em 100 postagens de vídeo, 61 emissores diferentes se revezaram na divulgação de material referente ao Entorno do Distrito Federal. O YouTube não produz material próprio em nenhuma das postagens, funcionando apenas como tecnologia de intermediação informativa e seleção. Dos 61 emissores, o principal destaque fica por conta da distribuição pessoal e particular de um dos associados ao site de vídeos. A conta “Kaká Silva - No Corró” é pública, sem uso de fakes, e reúne material produzido para a TV Record, no programa Balanço Geral e DF no Ar.

Kaká tem 13.292 visualizações e apenas 40 inscritos. Apesar de a produção ser originária da emissora TV Record, Kaká, o repórter, opta em divulgar seu próprio trabalho em uma conta pessoal. Depois de “Kaká Silva - No Corró”, a TV do Governo Federal é a mais atuante no upload de vídeos: a TVNBR tem 31.349 inscritos e 16.022.100 visualizações.

Tony Cinegrafista é o terceiro em postagens referentes ao Entorno do Distrito Federal e utiliza uma imagem do Mister M em sua identificação, não revelando detalhes sobre seu perfil na aba “sobre”, que é oferecida pelo YouTube para descrever o proprietário da conta. Ele tem 1.793.783 visualizações e 2.589 inscritos. A diferença na quantidade entre um e outro pode ser motivada pelo tempo de inscrição. Enquanto a TVNBR foi inscrita em 17 de dezembro de 2008, Kaká está inscrito desde 29 de abril de 2015. Dos três primeiros, Tony é o mais antigo, com conta fundada em 25 de novembro de 2008.

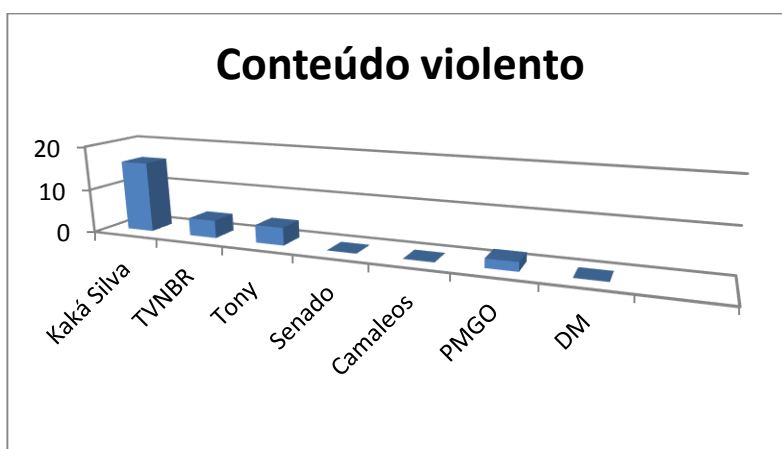
**Tabela 1**



<sup>270</sup> Em 2012, o site optou em valorizar em sua disposição de pesquisas o vídeo com mais tempo de exibição em relação às visualizações. A nova estratégia visava impedir que o site destacasse aqueles vídeos que utilizam falsas informações e imagens sensacionalistas para atrair visualizações.

Outra característica do conteúdo refere-se ao tema das postagens. Das cem analisadas, 47 são referentes aos temas de violência – tanto física quanto acidentes de trânsito e fenômenos naturais. Outras 53 postagens versam sobre assuntos diversos, como publicidade na região do Entorno, encontro de capoeiristas, reportagens edificantes sobre ações beneméritas na região, encenações humorísticas, cobertura de ações administrativas, propaganda política, etc.

**Tabela 2**



A violência persiste como principal e exclusivo tema de Kaká Silva ao passo que os outros emissores procuram equilibrar seus conteúdos. A produção individual é reduzida em comparação com as mídias tradicionais ou as sólidas instituições públicas, como a Polícia Militar ou Civil, que apresentam serviço de assessoria de imprensa.

Dentre as cem postagens, 44 são originárias de reportagens veiculadas inicialmente em emissoras tradicionais. Publicidade e material de governo marcam 24 postagens e produção própria 18. Percebe-se também uma relativa colonização do espaço por conta da produção que envolve assessorias de políticos, com sete postagens, tendo conteúdo dos detentores de cargos tanto de Goiás quanto do Distrito Federal.

### **Análise Do Discurso De Vídeo Postado No Youtube**

Este artigo tem como proposta analisar as postagens de vídeo no site do YouTube, cujo enfoque é o emissor das informações e o conteúdo. Não obstante o conteúdo revelar uma grande prevalência de vídeos sobre violência é possível interpretar o discurso contido nos audiovisuais divulgados no site de compartilhamento e acrescentar ao estudo tendo em vista a formação do estigma.



A A.D busca desvendar o que existe no comportamento e na linguagem em sua camada interna (ideológica) e externa (aparência) através do olhar do analista. O vídeo aqui pesquisado foi retirado do mesmo *corpus* de informações previamente constituído para a Análise de Conteúdo. Procura-se, desta forma, a “língua funcionando para a produção de sentidos” (ORLANDI, 1999, p.17). A Análise de Discurso é diferente da Análise de Conteúdo em sua essência. Orlandi as diferencia:

*A Análise de Conteúdo, como sabemos, procura extrair sentidos dos textos, respondendo à questão: o que esse texto quer dizer? Diferentemente da Análise de Conteúdo, a Análise do Discurso considera que a linguagem não é transparente (ORLANDI, 2007, p. 17)*

Para o estudo de vídeos publicados no YouTube adotamos o modelo proposto por Sérgio Dayrell Porto<sup>271</sup>, que utilizou a A.D para investigar o comportamento de frequentadores de redes sociais. Sua diretriz analítica está filiada ao formato de Michel Pêcheux e Orlandi.

Trata-se da realização de seis leituras que se interpenetram, sendo que uma não invalida a outra. O método proposto por Sérgio Dayrell Porto é uma variação do modelo proposto por Orlandi. Nesta espécie de análise, as etapas incluem a passagem da superfície linguística para o texto (discurso), a passagem do objeto discursivo para a formação discursiva e por fim o processo discursivo para formação ideológica.

Sérgio Dayrell Porto sugere, portanto, seis espécies de leituras:

<b>Dispositivo analítico</b>	
1. Leitura polissêmica ou literária	Leitura polissêmica e sem preocupação com paráfrases, redundâncias, etc.
2. Leitura parafrásica	Realiza-se uma pergunta ou hipótese. Buscam-se respostas que possam negar ou comprovar as indagações. O sentido de paráfrase é fundamental para o entendimento do discurso. Neste momento se observa as intenções dos

<sup>271</sup> Sérgio Dayrell Porto utiliza uma técnica criada por ele mesmo denominada de ‘massa folhada’, tendo em vista uma série de leituras interpretativas que ocorrem linearmente. Ele usa a metáfora da cebola para descrever seu método por ‘camadas’.

	interlocutores. E se reduz o texto às ideias que são dominantes.
3. Leitura arqueológica	Parte do pressuposto de que discursos são discursos, ou seja, uma continuidade. É a busca das lembranças que os interlocutores fazem surgir no texto. A arqueologia tenta remontar outros discursos que deram sustentação ao atual.
4. Leitura enunciativa	Porto afirma que não há "discurso sem sujeito, e identificar os sujeitos enunciadores e enunciatários (receptores) dos que se utilizam da linguagem é uma necessidade do analista. Caracterizar bem suas posições, se firmes e fixas ou em constantes mutações, se expressas ou ocultas, se ativas ou passivas, se conscientes ou assujeitadas e iludidas, tudo isso faz parte desta quarta leitura, a enunciativa, que diz respeito aos enunciados, aos enunciadores (...)" (PORTO, p. 36).
5. Leitura argumentativa ou de estratégia discursiva	Nesta fase, busca-se ver as ideias principais que foram expostas, discutidas. É o momento em que se observa o tom dialogal da narrativa ou até mesmo o autoritarismo. Busca-se figuras de retórica, metáforas ou quando alguém tenta falar algo, mas acaba dizendo outra coisa – abrindo campo para interpretações não desejadas ou até mesmo intencionais.

6. Leitura de acontecimento	Porto trabalha o “momento do acontecimento” quando ocorre o encontro da estrutura da linguagem com a história. A linguagem ‘faz acontecer’, mas é preciso observar como tudo aconteceu. “Deve-se procurar saber se a narrativa flui normal e livremente, sem atropelos lógicos, ou se existem contradições argumentativas” (PORTO, p. 44). É o momento em que deve ser detectado as práticas do sujeito, que podem estar a serviço de “ideologias e ilusões” (PORTO, p. 45).
-----------------------------	--

### **Vídeo em análise: humorístico sobre morador de Valparaíso**

O vídeo a ser analisado foi compartilhado pelo canal Valparaíso Web e se refere a um episódio humorístico de 2 minutos e 42 segundos. A produção “Sim, eu moro em Valparaíso. VALPARAÍSO!?” é de baixa qualidade visual, mas apresenta cenário (estante ao fundo), montagem, encenação dramática do personagem e roteiro perceptível. No centro da tela, em primeiro plano, um jovem negro interpreta um morador da cidade Valparaíso de Goiás.

Esse é o canal do Valparaíso Web sempre trazendo em tempo real, fatos do Valparaíso de Goiás

*E aí, galera do Face, estou de volta! Estou aqui para falar para vocês o preconceito da reação das pessoas quando você diz a seguinte frase: “Eu moro em Valparaíso”.*

- Você está entre amigos, de boa, na sua, calado. Aí vem aquele amigo, aquele amigão, e vai querer saber da sua situação e onde você mora. E vai te constranger publicamente. Ele resolve perguntar: “E aí, mano, você mora aonde?”

- Pô, mano, aonde eu moro???. Você sabe o Eixo? Pega o Eixo, aí você vai pro Eixo, vai firme e forte. Vai reto. Aí você faz balão, pega a principal e desce, desce, desce e pode ir e vai. Eu moro aqui, moro no Centro-Oeste. Você não vai me achar no mapa, mas é Centro-Oeste. Você vai, passa a fronteira com nada. Aí você vai ver algumas pessoas mortas no chão. Normal! Acontece todo dia. E você segue reto. Você vira a esquina. Eu moro bem ali, né, eu moro no Acre.

- No Acre?

- Sabe, mano, vou falar a verdade pra você: eu...moro em Valparaíso.

- Valparaíso? Pessoas mortas? Tráfico? Drogas? GTA? Funk ostentação?

Aí você, para tentar disfarçar sua pobreza, falar que Valparaíso fica perto de Brasília, faz fronteira com o DF, você fala: “não pô, mas tipo: Valparaíso é perto do Gama.”

- Gama?

-GS?

-Açougue?

*Mas isso não passa de uma imagem destrutiva que a mídia passou para a população brasileira. A verdade é que Valparaíso é uma cidade muito pacífica. (uma voz ao fundo diz: “Perdeu, dotô!”).*

*E aí, galera? Gostou do vídeo? Gostou, se amarrou? Curte. Compartilha. E... (...imagens do personagem em estilo cantor de funk).*

### **Leitura polissêmica ou literária**

O humorista relata em estilo stand up comedy, mas em enquadramento cinematográfico de selfie (plano fechado), as dificuldades em explicar aos amigos onde reside. Com muito humor e agitação, ele revela que sua cidade não é ruim como as pessoas pensam.

*E aí, galera do Face, estou de volta! Estou aqui para falar para vocês o preconceito da reação das pessoas quando você diz a seguinte frase: “Eu moro em Valparaíso”.*

### **Leitura parafrásica**

O humorista admite que sua cidade é violenta e estigmatizada? Ao relatar que existe “preconceito”, ele assume o discurso de que mora em algum lugar que é longe e violento. Neste sentido, é possível reduzir o texto a algumas ideias dominantes:

- *Existe preconceito em relação às pessoas quando se diz que mora em Valparaíso*
- *Valparaíso fica perto de Brasília.*
- *Trata-se de uma “ imagem destrutiva” que a mídia passou para a população brasileira.*

### **Leitura arqueológica**

A região do Entorno do Distrito Federal é comparada à baixada fluminense desde final da década de 1990, principalmente pelas analogias em relação aos índices de criminalidade. A construção da Capital Federal impôs na região uma relação de centro-periferia que não existia até a década de 1990. Com esta relação de dependência, as cidades mais próximas passaram a receber grandes quantitativos de moradores, que residem no Entorno, mas que trabalham em Brasília. O Estado reconhece a região como problemática e institui uma norma de caráter complementar para cumprir o que orienta a Constituição Federal no tocante a reduzir as desigualdades regionais. Pesquisas de desenvolvimento humano revelam melhora na qualidade de vida dos moradores da região, mas o que se sobressai é o noticiário de criminalidade, com

narrativas de linchamentos, massacres, serial killers e até mesmo moradores integrantes de grupos terroristas do Estado Islâmico.

### **Leitura enunciativa**

Sujeito enunciador: ator/personagem que não revela seu nome

Enunciatórios: público em geral

Ator que interpreta jovem morador de Valparaíso de Goiás enuncia que morar em Valparaíso e dizer que mora perto de Brasília é “tentar disfarçar a pobreza”.

<i>Perguntar para um morador (do Entorno do DF) onde mora é o mesmo que constrangê-lo.</i>
--

<i>Funk ostentação é uma manifestação de Valparaíso</i>
---

### **Leitura argumentativa ou de estratégia discursiva**

O personagem da ação dramática utiliza figuras de retórica e metáforas para descrever a angústia que é ser abordado a respeito do local onde mora. O discurso tem uma virada: o autor tenta falar algo, mas diz outra coisa ao inserir a dúvida e a sequência em que aparentemente é abatido de forma violenta quando afirma que Valparaíso é uma cidade pacífica.

O autor do discurso realiza o deslocamento das expressões “Açougue” e “GTA”. Elas não expressam os significados comuns atribuídos a elas. “Açougue” é inserido no texto com o sentido de que a cidade é um açougue, um matadouro, com sangue, etc. E GTA é inserido em sua expressão de Grand Theft Auto (GTA), referência ao jogo de videogame que apresenta cenas de violência, roubos e disputas entre gangues.

### **Leitura de acontecimento**

A exterioridade do texto revela um contexto de completa humilhação, em que o jovem procura apresentar uma narrativa aparentemente despretensiosa, mas fundada em uma realidade reflexiva. O encadeamento da mentira e da revelação de que não se deseja mais mentir é uma virada dramática dentro do contexto narrativo. A segunda virada é a afirmação de que a imagem destrutiva da cidade foi construída pela mídia e que ela é “muito” pacífica.

O desfecho, com um ataque anônimo contra o personagem, busca revelar que novamente ele não estava falando a verdade, finalizando com uma mensagem de que, sim, Valparaíso é extremamente violenta, a ponto do personagem ser atacado dentro de casa.

## Conclusão

A produção de audiovisual que é enviada para o YouTube não respeita parâmetros distributivos e de interesse geral. Existe uma grande quantidade de produtores e emissores. A maioria dos temas abordados pelos vídeos encontrados no site [www.youtube.com](http://www.youtube.com) diz respeito a assuntos relacionados à violência, que reforçam e estigmatizam as cidades integrantes do Entorno do Distrito Federal. A Análise de Conteúdo (A.C) revela questões determinantes: predominância de postagens de vídeos da grande mídia e opção por relacionar o Entorno do Distrito Federal com os altos índices de crime - e que de fato incidem na região.

A Análise do Discurso (A.D), por sua vez, traz à tona uma tentativa conflituosa de um canal do YouTube e também do autor do vídeo humorístico em aceitar a imagem violenta da região e ao mesmo tempo de questionar o estigma, que teria sido produzido por meio das reiteradas veiculações na mídia. Existe, assim, uma retroalimentação do estigma.

As duas metodologias permitem perceber a reiteração dos temas e estigmas e as condições enfrentadas pelo morador, quase sempre segregado por conta da localização onde mora. A partir da análise da mídia, o conceito de estigma e sua aplicação sob a ótica de Erving Goffman nos ajuda a compreendermos mais o que se passa no Entorno do DF.

A informação sobre o indivíduo através das características mais ou menos permanentes atua como lanterna para iluminar e vigiar os passos do cidadão. E também taxá-lo através de símbolos e imagens. Sendo assim, a partir da análise do vídeo humorístico, percebe-se o reforço de que o Entorno é violento e perigoso, semelhante a um jogo de game (GTA) e, em imagem, a um açougue, com corpos dispostos no chão.

O estigma revela então um atributo profundamente depreciativo e que modula a imagem conforme as informações percebidas pelo observador. É preciso que pesquisas mais profundas debatam as categorias de estigmas produzidos na região do Entorno e que os moradores sejam sondados quanto ao malefício que tal comportamento provoca em cada indivíduo e no coletivo das comunidades.

## Referências

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro** - Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Oaks: Pine Forge Press, 1997

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

PORTO, Sérgio Dayrell. **Análise de Discurso em massa folhada: o caminho das seis leituras interpretativas**. Brasília: Editora Casa das Musas, 2010

RUDIGER, Francisco. **As Teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TUBINO, Nina. **Uma luz na história**. Goiânia: editora Kelps, 2015

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





IX Seminário de Mídia e Cidadania  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM  
Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG)

# SEMIC

Instituição de fomento:

**FAPEG**  
FUNDAÇÃO DE AMPARO  
À PESQUISA  
DO ESTADO DE GOIÁS

Realização:

**PPGCOM**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**FIC**  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO

