

MEDIA EFFECTS

Gilson Pôrto Jr.
Nelson Russo de Moraes
Daniela Barbosa de Oliveira
Leila Adriana Baptaglin (Orgs.)

Ensaio sobre teorias da
Comunicação e do Jornalismo

Vol. 2: Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo



Este volume trata-se de um trabalho experimental, onde pesquisadores da pós-graduação, em diversos níveis, debruçam-se sobre questões teóricas à luz de teorias da Comunicação e do Jornalismo. No segundo volume, destacam-se as pesquisas com foco no enquadramento, nos estudos culturais, na hipótese do efeito da terceira pessoa e a teoria do cultivo com aspectos ligados a ação racional. De fato são exercícios de pesquisa aplicada as realidades do Tocantins e região norte, porém não se reduzem a apenas isso. Trata-se de um esforço consciente, sistematizado, de realizar estudos e pesquisas, partindo da formação pós-graduada, com o intuito não apenas de fortalecer a formação, mas de amplificar o estudo de muitas teorias que aparecem apenas como notas de rodapé em diversos manuais de Teorias da Comunicação e do Jornalismo.



MEDIA EFFECTS

Universidade Federal de Roraima - UFRR

Reitor

Jefferson Fernandes do Nascimento

Vice-Reitor

Américo Alves de Lyra Júnior

Editora da UFRR

Diretor da EDUFRR

Cezário Paulino B. de Queiroz

Conselho Editorial

Alexander Sibajev

Cássio Sanguini Sérgio

Edlauva Oliveira dos Santos

Guido Nunes Lopes

Gustavo Vargas Cohen

Lourival Novais Néto

Luís Felipe Paes de Almeida

Madalena V. M. do C. Borges

Marisa Barbosa Araújo

Rileuda de Sena Rebouças

Silvana Túlio Fortes

Teresa Cristina E. dos Anjos

Wagner da Silva Dias



Editora da Universidade Federal de Roraima

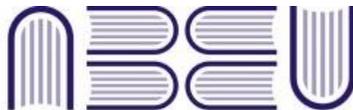
Campus Paricarana – Av. Cap. Ene Garcez, 2413

Aeroporto – CEP 69310-000. Boa Vista – RR – Brasil

e-mail: editora@ufrr.br / editoraufrr@gmail.com

Fone: +55 95 3621 3111

A Editora da UFRR é filiada à:



Associação Brasileira de Editoras Universitárias



Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe

MEDIA EFFECTS

Ensaaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo

Vol. 2

Efeitos da Terceira Pessoa,
enquadramento e teoria do cultivo

Gilson Pôrto Jr.

Nelson Russo de Moraes

Daniela Barbosa de Oliveira

Leila Adriana Baptaglin

(Orgs.)

φ editora fi

Diagramação e capa: Lucas Fontella Margoni

Arte de capa: Penguin Kao - www.behance.net/penguinkao

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



<http://www.abecbrasil.org.br>

Série Comunicação, Jornalismo e Educação — 20

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

PÔRTO JR, Gilson.; MORAES, Nelson Russo de; OLIVEIRA, Daniela Barbosa de; BAPTAGLIN, Leila Adriana (Orgs.).

Media effects: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo, Vol. 2: Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo [recurso eletrônico] / Gilson Pôrto Jr.; Nelson Russo de Moraes; Daniela Barbosa de Oliveira; Leila Adriana Baptaglin (Orgs.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi /Boa Vista: Editora da UFRR, 2018.

243 p.

ISBN - 978-85-5696-273-7

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Ensaios. 2. Jornalismo. 3. Ética. 4. Comunicação. 5. Cultura. I. Título. II. Série.

CDD-177

Índices para catálogo sistemático:

1. Ética e sociedade 177

Série
**Comunicação,
Jornalismo e
Educação**



Diretor da série:

Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Junior
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Comitê Editorial e Científico:

Profa. Dra. Cynthia Mara Miranda
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. João Nunes da Silva
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Luis Carlos Martins de Almeida Mota
Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva
Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

Prof. Dr. Rogério Christofoletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul: Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Profa. Dra. Thais de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Profa. Dra. Verônica Dantas Menezes
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Fagno da Silva Soares
CLIO & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesq. em História Oral e Memória
Instituto Federal do Maranhão (IFMA)

Dr. Luís Francisco Munaro
Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Dr. José Manuel Peláez
Universidade do Minho, Portugal

Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes
Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do
Ministério Público do Tocantins, CESAF/MPTO

“Nunca ninguém se torna mestre num domínio em que não conheceu a impotência, e, quem aceita esta ideia, saberá também que tal impotência não se encontra nem no começo nem antes do esforço empreendido, mas sim no seu centro.”

Walter Benjamin

Sumário

Apresentação	13
Leila Adriana Baptaglin	
Prefácio	15
Capítulo 1	21
Mídia Effects: um olhar crítico sobre as hipóteses do agenda-setting e do framing	
João Nunes da Silva	
Capítulo 2	49
O papel da mediação no circuito da arte	
Leila Adriana Baptaglin; Vilso Junior Chierentin Santi	
Capítulo 3	63
A influência da mídia na promoção da imagem da polícia militar em alunos e ex-alunos de colégios militares do Tocantins: uma análise a partir do efeito de terceira pessoa	
Alessandra B. Bacelar Abreu Adrian; Luciano S. Gomes; Francisco G. R. Porto Junior	
Capítulo 4	83
Profissionais da comunicação e o efeito da terceira pessoa	
Wéllida Araújo Resende da Rocha; Francisco Gilson Rebouças Porto Junior	
Capítulo 5	103
O efeito da terceira pessoa em produção audiovisual	
Kécia Garcia Ferreira; Verônica Dantas Menezes	

Capítulo 6	119
Hipótese do efeito da terceira pessoa e meio ambiente: a percepção da Comunidade de Altamira (Pará) sobre as informações geradas a partir do rima Uhe de Belo Monte	119
Daniela Barbosa de Oliveira; Alberto Akama; Francisco Gilson R. Pôrto Junior	
Capítulo 7.....	147
Percepções sobre o ensino de jornalismo: o efeito da terceira pessoa sobre as práticas formativas	
Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior	
Capítulo 8	161
PEC 215: o enquadramento da mídia digital diante da temática indígena	
Elvio Juanito Marques de O. Júnior; Francisco Gilson R. Pôrto Junior	
Capítulo 9	181
A participação em um grupo de Whatsapp Messenger e a mudança de comportamento: um estudo para testar as teorias do cultivo e da ação racional	
Sinomar Soares de C. Silva; Edson de S. Oliveira; Francisco Gilson R. Pôrto Junior	
Capítulo 10.....	195
Aplicativos de notícias e curadoria de conteúdos como Hub para as teorias de comunicação: gatekeeper e gatwatching	
Cynthia Mariah Barreto Correia; Liana Vidigal Rocha	
Capítulo 11	221
Charges e habitação: uma análise de imagem e discurso	
Alecsandre A. Oliveira; Cidiclei A. Biavatti; Verônica D. Menezes; Marina H. Ertzogue	

Apresentação

Ao receber o convite para saborear a leitura do livro *MÍDIA EFECTS: Ensaaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo – Vol.2: Efeitos da terceira pessoa, enquadramento e teoria do cultivo* adentro em um momento de aguçar distintos elementos do paladar. Situação esta bastante cativante ao tratar de investigações decorrentes de rigorosas pesquisa desenvolvidas no estado do Tocantins e, na região Norte do Brasil onde, em seu processo e em seus resultados, apresentam sabores peculiares/inovadores no que tange as teorias da Comunicação e do Jornalismo.

Decorrente de investigações de pesquisadores da área, o *Vol.2: Efeitos da terceira pessoa, enquadramento e teoria do cultivo* preocupa-se em atender o olhar do outro e para o outro em suas diversas facetas (cultura/arte/educação/comunicação/jornalismo) discutindo o potencial da alteridade na compreensão desta diversidade. Adentra em questões de formação social, política e econômico do sujeito que produz e que recebe a informação construída pelos meios de Comunicação e do Jornalismo. Questiona e faz questionar a realidade multifacetada de um país em transformação e que, na usurpação de valores, passa a ocultar fatos determinantes para a valorização da identidade cultural brasileira.

Empreende-se assim, um olhar atendo para com a formação acadêmica e para o aprofundamento da práxis dos profissionais da Comunicação e do Jornalismo posto que é visível a abrangente gama investigativa a qual este profissional transita. O trilhar desta obra nos distintos espaços e situações sociais (Comunidades indígenas; Condomínio de moradores; Polícia Militar; Construção de Usina); em produções artísticas (Circuito da Arte; Produção audiovisual;

Charge); em discussões educacionais e, no uso de aplicativos tecnológicos; evidencia a amplitude de saberes vivenciados na região norte do Brasil.

Certamente, teorias Clássicas apregoam conceitos que explicam os fatores estudados aqui, contudo, é na experiência da produção e da leitura desta obra que conseguimos evidenciar sua aplicação, suas nuances e, suas fraturas. Elemento diferencial que enriquece e cativa o leitor.

Longe de ser uma obra fechada e com padrões de perfeição, os estudos aqui presentes estão carregados de um teor de ceticismo, aguçando o leitor a questionar-se, a exercer o seu direito de crítica e apreciação. Valores estes a tanto esquecidos e que precisam ser saboreados com mais regularidade. Uma pitada da região Norte do Brasil, configurada nas entrelinhas deste escrito, é um banquete para esta experiência.

Diante disso, convido o leitor, para que nas suas mais distintas origens e localizações, saboreie esta produção e busque exercitar seu potencial humano de compreensão do outro e dos saberes produzidos pelo outro.

Buen provecho!

Boa Vista/Roraima, fevereiro de 2018.

Dra. Leila Adriana Baptaglin

Prefácio

É com satisfação que disponibilizamos o livro **MEDIA EFFECTS: ensaios sobre teorias da Comunicação e do Jornalismo - Vol. 2: Efeitos da Terceira Pessoa, enquadramento e teoria do cultivo**. Trata-se de um trabalho experimental, onde pesquisadores da pós-graduação, em diversos níveis, debruçam-se sobre questões teóricas à luz de teorias da Comunicação e do Jornalismo.

No segundo volume, destacam-se as pesquisas com foco no enquadramento, nos estudos culturais, na hipótese do efeito da terceira pessoa e a teoria do cultivo com aspectos ligados a ação racional. De fato são exercícios de pesquisa aplicada as realidades do Tocantins e região norte, porém não se reduzem a apenas isso. Trata-se de um esforço consciente, sistematizado, de realizar estudos e pesquisas, partindo da formação pós-graduada, com o intuito não apenas de fortalecer a formação, mas de amplificar o estudo de muitas teorias que aparecem apenas como notas de rodapé em diversos manuais de Teorias da Comunicação e do Jornalismo.

Neste segundo volume, composto por 11 capítulos, temos uma multiplicidade de objetos de análise. O capítulo 1, intitulado **MÍDIA EFFECTS: UM OLHAR CRÍTICO SOBRE AS HIPÓTESES DO AGENDA-SETTING E DO FRAMING**, João Nunes da Silva propõe uma discussão a respeito das hipóteses do agendamento (agenda setting) e do enquadramento (framing). Trata-se de buscar uma percepção crítica sobre os efeitos da mídia na sociedade atual. Nesse sentido, são consideradas as implicações das duas abordagens citadas. A questão que percorreu todo o trabalho foi: as hipóteses do

agendamento e do enquadramento contribuem para a compreensão dos efeitos da mídia? Quais os seus limites e implicações?

Já no capítulo 2, **O PAPEL DA MEDIAÇÃO NO CIRCUITO DA ARTE**, Leila Adriana Baptaglin e Vilso Junior Chierentin Santi buscam realizar, a partir de proposições calcadas nos Estudos Culturais, uma apropriação do circuito da cultura (JOHNSON, 1999) para o entendimento do circuito da Arte (BARBOSA, 1989 e 2008; HERNANDEZ, 2000). A partir das investigações teóricas podemos destacar que o circuito da Arte necessita de modificações tendo em vista os outros locais e atores que passam a fazer parte da Produção/criação; Textos e Leituras/mediação e, Culturas vividas/consumo.

No capítulo 3, **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PROMOÇÃO DA IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR EM ALUNOS E EX-ALUNOS DE COLÉGIOS MILITARES DO TOCANTINS: UMA ANÁLISE A PARTIR DO EFEITO DE TERCEIRA PESSOA**, Alessandra Bonfin Bacelar Abreu Adrian, Luciano Silva Gomes e Francisco Gilson Rebouças Porto Junior investigam e analisam o efeito da influência da mídia, de acordo a hipótese do efeito em terceira pessoa, sobre estudantes secundaristas e egressos do Colégio da Polícia Militar do Tocantins, acerca de notícias que versam sobre ações policiais veiculadas nos meios de comunicação de massa. Busca-se avaliar como os estudantes refletem sobre as notícias que a mídia veicula sobre ações policiais e como tais notícias exercem influência sobre eles, sobre seus amigos e familiares e sobre pessoas que não lhes são próximas, testando a teoria do efeito em terceira sobre uma notícia escolhida pelos pesquisadores.

No capítulo 4, **PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO E O EFEITO DA TERCEIRA PESSOA**, Wéllida Araújo Resende da Rocha e Francisco Gilson Rebouças Porto Junior, sob a óptica da hipótese do efeito da terceira pessoa, apresentam manchetes de sites de notícias a profissionais da comunicação no Estado do Tocantins objetivando verificar como esses comunicadores avaliam conteúdos para publicação. Partindo das temáticas sobre jogos violentos; vida

dos famosos; esportes marciais/ esportes lutas; e músicas para, assim, entender se esses profissionais publicariam os conteúdos da forma que estão ou se eles fariam alguma alteração no material apresentado. A partir disso busca-se verificar se o Efeito da Terceira Pessoa se manifesta por meio da censura de alguns conteúdos ou se seriam realizadas alterações, algum tipo de filtro, antes de serem publicados.

O capítulo 5, intitulado **O EFEITO DA TERCEIRA PESSOA EM PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**, de Kécia Garcia Ferreira e Verônica Dantas Menezes abordam a presença do *efeito da terceira pessoa* no campo da produção audiovisual, no que se refere à percepção dos produtores audiovisuais sobre a influência dos conteúdos audiovisuais veiculados na TV aberta ou paga na opinião pública e em si mesmos. Trata-se de uma pesquisa exploratório a partir da análise de conteúdo resultante da aplicação de questionário junto a profissionais ligados ao audiovisual do Tocantins, mas aberto a produtores de todo Brasil.

No capítulo 6, intitulado **HIPÓTESE DO EFEITO DA TERCEIRA PESSOA E MEIO AMBIENTE: A PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE DE ALTAMIRA (PARÁ) SOBRE AS INFORMAÇÕES GERADAS A PARTIR DO RIMA UHE DE BELO MONTE**, Daniela Barbosa de Oliveira, Alberto Akama e Francisco Gilson Rebouças Porto Junior realizam estudo sobre a presença do *efeito da terceira pessoa* na percepção da comunidade de Altamira (Pará) sobre as informações geradas a partir do RIMA UHE de Belo Monte, por ocasião da construção da Usina.

Já no capítulo 7, **PERCEPÇÕES SOBRE O ENSINO DE JORNALISMO: O EFEITO DA TERCEIRA PESSOA SOBRE AS PRÁTICAS FORMATIVAS**, Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior realiza um estudo sobre o efeito da terceira pessoa no espaço formativo. O autor analisa algumas práticas e possíveis efeitos das notícias em sala de aula.

O capítulo 8, **PEC 215: O ENQUADRAMENTO DA MÍDIA DIGITAL DIANTE DA TEMÁTICA INDÍGENA**, de Elvio Juanito

Marques de Oliveira Júnior e Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior discutem como a PEC 215, que determina, principalmente, que a demarcação de terras indígenas passe a ser feita por lei de iniciativa do Congresso Nacional, foi retratada pela mídia. Para tanto, foi realizado uma análise em seis notícias da mídia digital, considerando a aplicabilidade da Teoria Efeitos de *Framing* ou enquadramento, e tendo como método a Análise de Conteúdo.

No capítulo 9, **A PARTICIPAÇÃO EM UM GRUPO DE WHATSAPP MESSENGER E A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO: UM ESTUDO PARA TESTAR AS TEORIAS DO CULTIVO E DA AÇÃO RACIONAL**, de Edson de Sousa Oliveira, Sinomar Soares de Carvalho Silva e Francisco Gilson Rebouças Porto Junior discutem aspectos da teoria do cultivo e da ação racional. A teoria do cultivo defende que a televisão cria uma visão da realidade e influencia a crença das pessoas sobre o mundo real e a teoria da ação racional argumenta que as pessoas terão um comportamento diferente baseado nestas novas crenças. Este estudo busca encontrar uma relação entre o cultivo e a teoria da ação racional por meio da aplicação de questionários em um condomínio com 297 moradores em Palmas, Tocantins. No artigo, não se testa a teoria do cultivo com base na televisão, mas em um grupo do aplicativo para celulares whatsapp em que os moradores alertam-se mutuamente sobre possíveis acontecimentos relacionados sobre roubos, assaltos e outros tipos de ataques violentos nos arredores do condomínio.

No capítulo 10, **APLICATIVOS DE NOTÍCIAS E CURADORIA DE CONTEÚDOS COMO HUB PARA AS TEORIAS DE COMUNICAÇÃO: GATEKEEPER E GATEWATCHING**, Cynthia Mariah Barreto Correia e Liana Vidigal Rocha apresentam as mudanças causadas pelas tecnologias, de forma especial os dispositivos móveis, trazendo uma discussão sobre às adequações que as teorias de comunicação tiveram que passar para se adaptar à nova forma como o jornalismo acontece atualmente. O foco é a utilização do aplicativo Flipboard, que possui curadoria de conteúdo,

para mostrar como a união de ferramentas digitais contribuem para a função de hub na junção das teorias de Gatekeeper e Gatewatching.

E, finalizando, no capítulo 11, **CHARGES E HABITAÇÃO: UMA ANÁLISE DE IMAGEM E DISCURSO**, Alecsandre Alves Oliveira, Cidiclei Alcione Biavatti, Verônica Dantas Menezes e Marina Hainzenreder Ertzogue analisam as abordagens das charges da Folha de São Paulo na questão habitacional no Brasil, no período de 1999 a 2015, a luz da análise de imagem e discurso. Ao analisar as charges da Folha de São Paulo na questão habitacional no Brasil, identificam como elas foram utilizadas como ferramenta de crítica, de sátira e ideologia.

Esperamos que esses exercícios de aplicação das diversas teorias possam ser úteis para desenvolver novos debates e pesquisas.

Gilson Pôrto Jr.
Nelson Russo de Moraes
Daniela Barbosa de Oliveira
Leila Adriana Baptaglin
(organizadores)

Capítulo 1

Mídia Effects: um olhar crítico sobre as hipóteses do agenda-setting e do framing

João Nunes da Silva^{1,2}

1 Introdução

A questão que se tem visto ao longo das últimas décadas, especialmente no que se refere à mídia, é se os meios de comunicação de massa exercem de fato influência sobre os indivíduos. A partir da primeira guerra mundial³ essa tem sido uma das preocupações centrais dos estudiosos e cientistas sociais. A teoria da agulha hipodérmica, por exemplo, foi bastante discutida, tendo em vista a compreensão de que os meios de comunicação influenciam diretamente o receptor.

Na esteira dessa discussão, surgiram importantes teorias e hipóteses com vistas a uma maior compreensão dos efeitos da mídia

¹ Doutor pelo Programa de Comunicação e cultura contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Professor da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pesquisador do Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). E-mail: joao.ns@uft.edu.br.

² Este artigo foi produzido para a disciplina: Contemporaneidade, comunicação e cultura, sob a orientação do Professor Wilson Gomes, do programa de Pós-Graduação em Cultura contemporâneas, doutorado em Comunicação (Dinter UFBA-UNITINS).

³ A referência as guerras mundiais tem sido um marco importante nos que diz respeito aos estudos das mídias, tendo em vista a percepção de que as notícias, programas, as propagandas e publicidades nos períodos de guerras foram alvos de estudos por parte de vários pesquisadores da comunicação social. Segundo Gutman (2006) “O primeiro ciclo, que ocorre entre as décadas de 20 e 30, é dominado pelo estudo de Harold Lasswell sobre a propaganda da I Guerra Mundial e se caracteriza pelo grande medo da influência da mídia nas atitudes das pessoas”.

sobre as pessoas e sociedade. Desta feita, a hipótese do agendamento (agenda-setting) e do enquadramento (framing) têm sido fundamentais até os dias de hoje, cujos estudos apresentam diferentes formas de se analisar os efeitos dos meios de comunicação de massa (MCM).

A agenda setting se refere aos efeitos da mídia sobre a opinião pública, considerando que os meios de comunicação como TV, rádios, jornais, revistas, têm o poder de influenciar diretamente nos assuntos que o público deve se preocupar e opinar. Quanto a hipótese do Framing, ou enquadramento, trata-se da forma como a mídia enquadra ou molda os assuntos veiculados⁴. Os primeiros estudiosos do agendamento foram McCombs e Shaw (1972), por sua vez, Robert Entman (1993) é considerado um dos principais estudiosos do enquadramento. Para esse teórico,

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (ENTMAN, 1993, p. 52, apud LEAL. Plínio Marcos Volponi. In: Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso⁵

Antes, porém, o sociólogo Erving Goffman (1974) foi, na verdade, o primeiro a trabalhar o conceito de enquadramento⁶; em

⁴ Para Colling “o framing, de um modo geral, é como temos que pensar os temas já estabelecidos pela agenda”. COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados, in Revista FAMECOS • Porto Alegre. nº 14. abril 2001, p.8.

⁵ Cf. http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_jp-plinio.pdf

⁶ Sobre o tema, diz Goffman, “Eu assumo que definições de uma situação são construídas de acordo com os princípios de organização que governam os eventos [...] e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadrar é a palavra que eu uso para referir a esses elementos básicos como eu sou capaz de identificar” (GOFFMAN, 1974, p. 10, apud Leal, op. cit). Para Gitlin (1981), “Enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos de pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que é importante. [...] [Enquadramentos midiáticos são] padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os detentores de símbolos organizam de forma rotineira o discurso, seja verbal ou visual. (GITLIN, 1980, p. 6-7,

seguida, vários estudiosos da comunicação passaram a trabalhar a ideia de Goffman, a partir dos estudos do agendamento ou agenda setting⁷.

2 Desenvolvimento

A ideia de que os indivíduos (receptores) recebem as mensagens de maneira que se tornam meros receptáculos, como pregava a teoria hipodérmica, já não cabe nos dias de hoje, até mesmo porque as pessoas, de alguma forma, têm seus interesses e dão sentidos as coisas que vêem ou que escutam. Mas, é de se considerar que, de algum modo, o que passa na TV, nas rádios, nos jornais ou que se podem ver nas revistas e na internet, exercem algum tipo de efeito. Resta saber se esse efeito acontece devido à forma como a mensagem foi emitida ou se os indivíduos receptores apresentam certa postura que permite à forte influência da mensagem a partir dos contextos em que se encontram as pessoas estão inseridas.

A Hipótese da agenda-setting defende que a mídia agenda os assuntos que o público deve seguir ou discutir e, em contrapartida, o público tem também a sua forma de agendar determinados assuntos, sendo que, como se fosse uma segunda forma ou nível de agendamento.

Nesse sentido, se uma notícia é veiculada na TV e os telespectadores estão em condições suficientemente propensas para aceitarem, como principal tema do seu cotidiano, de modo que passam a discutir e agir em função daquilo que lhes foi passado, temos um agendamento. Por outro lado, esse mesmo público assimila o que lhe foi agendado a partir do seu contexto.

tradução de Leal, op. cit). Disponível em: http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_jp-plinio.pdf. Acesso em 01 de jan de 2009.

⁷ Dentre os estudiosos, destacam-se: Gitlin (1981), Entman (1989).

Quanto aos efeitos que se podem ter, há os de curto prazo e os de longo prazo. Os de longo prazo são os mais enfatizados por importantes pesquisadores das ciências sociais; dentre eles temos McCombs e Shaw (1972), os quais realizaram estudos sobre os efeitos da mídia a partir da década de 70. Os dois pesquisadores fundamentaram seus trabalhos a partir da Teoria da Espiral do silêncio, de Noelle-Neuman, cuja idéia central é de que “o público pode externar suas opiniões ou silenciá-las a favor da agenda predominante”⁸. Com base nas ideias da Espiral do silêncio os pesquisadores buscaram aprofundar os estudos sobre os efeitos da mídia, mais precisamente os efeitos de longo prazo.

Sabe-se que os efeitos em curto prazo são mais difíceis de se perceber como que sendo provenientes exatamente das mídias; isto é, como demonstrar concretamente que a conduta de um determinado público pode se dar ao longo do tempo em função da forma de um determinado emissor? Será que é possível? Não seria irresponsabilidade apontar que um emissor X influenciou instantaneamente um público Y? Talvez seja exagero sim, todavia parece ser coerente também afirmar que sim ou que não.

A depender do contexto em que se encontra um determinado público, pode sim uma fala ou uma imagem exercer um determinado poder de influência sobre determinadas pessoas. Por outro lado, não se deve perceber os *media effects* de maneira maniqueísta ou como extremamente ofensiva. Possivelmente, os teóricos da hipótese do agendamento têm essa preocupação com a forma como se deve estudar e perceber os efeitos da mídia na sociedade. Mas, é sobre os efeitos em longo prazo que os teóricos se debruçam mais precisamente.

Qual a importância de se pensar nos efeitos de longo prazo e em que isso incide sobre os meios de comunicação e sobre a sociedade? E se pensarmos numa sociedade que está

⁸ GUTMANN, Juliana Freire, in: Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting? Contemporânea, Vol.4, nº1 p.25-50, Junho 2006.

constantemente se modificando, criando e recriando as coisas, será que pensar nos efeitos de longo prazo faz sentido para entender a sociedade hoje?

Essas questões são pertinentes para discutirmos as hipóteses do agendamento e do enquadramento. Até mesmo porque não seria sensato pensar nessas hipóteses como absolutamente verdadeiras e perfeitas para o entendimento da sociedade na qual vivemos. Mas, há de convir que as contribuições acerca dos efeitos da mídia, tais como as que tratam da influência no comportamento das pessoas e da sociedade, a longo prazo, como a agenda-setting e o framing, no mínimo têm oferecido um ambiente salutar e instigante para refletir e analisar relação mídia e opinião pública na atualidade.

Para se pensar sobre a influência da mídia na sociedade se faz necessário considerar quais as áreas ou temas de maior interesse do público, tendo em vista a realidade na qual as pessoas se encontram; isto é, questões relacionadas à saúde, a educação, a política, entre outros que fazem parte das necessidades básicas e da agenda pública são, por sua vez, principais portas por onde os profissionais da comunicação desenvolvem o seu trabalho. Assim, se busca oferecer informações acerca das ações do governo sobre uma determinada obra, ou sobre uma medida voltada para a questão da segurança e de combate a violência e a criminalidade, por exemplo, além de outros assuntos que tenham algo relacionado com o cotidiano da população.

Levar ao público informações sobre os diferentes assuntos faz parte do trabalho dos profissionais dos meios de comunicação de massa. Tal fato não apresentaria problema algum se não houvesse, por trás de todo o processo mediático e comunicacional, a manipulação e o interesse dos agentes emissores. Essa é uma das principais preocupações dos estudiosos quando se fala em comunicação de massa (MCM). É verdade que nem tudo o que existe na TV, nos jornais, radio, revistas, são essencialmente negativos e prejudiciais à população. O que se discute é quanto à forma como os

MCM trabalham as informações e qual impacto que as mesmas exercem sobre as pessoas.

Quando se pensa num período eleitoral, numa situação de guerra ou qualquer outro momento de tensão que envolve uma população, sem dúvida, não se deve ter uma determinada notícia como absolutamente verdadeira sem que se leve em conta o contexto na qual foi produzida. As notícias sobre qualquer assunto que se possa imaginar são transmitidas a partir de critérios conforme seja a linha editorial dos órgãos da comunicação. Muito embora se considere a objetividade como parâmetro básico da comunicação de massa, o fato de selecionar uma imagem, uma fala, uma situação e levá-la a um determinado público por meio da televisão ou do rádio, por exemplo, pode exercer sim uma influência até mesmo direta, tendo em vista a acessibilidade ser muito maior do que se fosse por meio de uma revista ou jornal impresso.

Nesse caso, de que forma a mensagem a qual uma grande quantidade de pessoas teve acesso foi levada e, por suas vez, como foi recebida? Conforme sejam as condições em que uma determinada pessoa ou grupo se encontrem, como a mensagem será recebida e de que forma as pessoas vão agir a partir do que lhes foi apresentado? Sem dúvida, são perguntas que merecem bastante atenção de todos os que se preocupam com os efeitos da mídia sobre a opinião pública.

O que acontece, a partir desse processo descrito anteriormente é a questão da construção da realidade. No caso, uma realidade foi construída pelos meios de comunicação e levada ao público. Estes, por seu turno, conforme as condições de educação, políticas, sociais, culturais e ideológicas, atribuem os significados a mensagem recebida e agem à sua maneira; isto é, as pessoas podem até mesmo ignorar a mensagem recebida, por não fazer parte de seus interesses no momento ou na sua vida. Por outro lado, caso se interessem, a mensagem pode ser um forte motivador de atitudes positivas ou negativas para a sociedade. Como medir então isso? A

agenda-setting nos oferece oportunidade para pensar sobre essas questões.

Em se tratando de construção da realidade, pensar sobre os possíveis efeitos da mídia nos dias de hoje não deixa de ser uma opção importante no sentido de se buscar uma sociedade mais equilibrada. Nesse contexto, vale refletir sobre como as realidades são construídas pela TV, rádio, jornais, revistas e demais meios de comunicação de massa. Construir realidades se faz a partir de significados atribuídos pelos indivíduos, grupos instituições; ou seja, tanto os emissores quanto os receptores dão significados as mensagens e orientam, a partir do seu contexto, as suas ações.

Gutman (2006, p. 29), ao bordar sobre estudos relacionados a hipótese do agendamento e do framing, destaca que:

As correntes atuais de análise situam os efeitos da comunicação no âmbito sócio-cultural como um fenômeno cumulativo e de longo prazo. A audiência, antes vista como mera receptora de um conteúdo manipulável passa a ser considerada ativa no processo de comunicação, tendo agora o poder de recolocar uma versão da realidade construída de acordo com sua bagagem cognitiva.

Na opinião da autora, destaca-se o caráter cognitivo e ativo do receptor no processo comunicacional, antes tido como um ser passivo. A bagagem cognitiva surge como uma importante percepção acerca do receptor, pois, é este que coloca sentido e coloca em prática as suas ações conforme seu potencial cognitivo. Aqui é preciso pensar também nos fatores educacionais, históricos, políticos, culturais, estéticos e ideológicos que, sem dúvida, fazem parte do cabedal de ações dos indivíduos receptores ao receberem e assimilarem uma notícia.

No prisma da teoria do agendamento a influência midiática sobre os indivíduos pode se dar fortemente de maneira cumulativa, tendo em vista fatores como a forma como as notícias são moldadas ou enquadradas; daí a idéia de framing. Nesse sentido, o agendamento ocorre de maneira sutil, com repetições, focalizações

que conduzem (ou seria induzem?) o telespectador, leitor de jornais, ouvinte, a perceber um determinado aspecto bastante evidenciado sob uma perspectiva determinada.

A hipótese do enquadramento surge como uma forma de agendamento, pois, o que se destaca é a forma como deve ser vista a mensagem. Todavia, para não confundir essa perspectiva com a teoria hipodérmica, não se percebe o receptor como um ser passivo, sem vida ou desprendido de capacidade de percepção e de dar significado ao que está a sua frente, isto é, a notícia, por exemplo.

Na perspectiva do agendamento e do enquadramento o receptor é sim um sujeito consciente do que está ao seu lado, do seu cotidiano, dotado de interesses e capacidade de indagações. A notícia recebida passa por um processo de contextualização, quando recebida pelo receptor. Dessa forma, pode-se perceber que o indivíduo processa a mensagem com base no seu capital cultural e simbólico, conforme nos lembra Bourdieu⁹.

Se considerarmos que as condições estruturais e os contextos em que se encontram diferentes indivíduos, é possível que uma mensagem continuamente reforçada possa ser assimilada em conformidade com aquilo que os agentes emissores desejam com que fosse recebida, isto é, aceita. Não se fala, evidentemente que toda notícia tem sempre que ser negativa e dotada de interesses de manipulação. Mas, é preciso, também considerar que cada indivíduo pode muito bem assimilar e processar uma dada mensagem em função do que possui (capital simbólico e cultural) e da forma como teve acesso.

Se o que determinados indivíduos (receptores) possuem tais como: interesses, imaginações, noções, histórias, entre outras formas de percepções, logo, podem julgar uma mensagem a seu

⁹ Para maior compreensão das idéias de Pierre Bourdieu sobre poder simbólico ver suas obras centrais cujo foco são: os símbolos e significados; dentre elas destacam-se: A economia das trocas simbólicas, São Paulo, Perspectiva, 1987; o poder simbólico, **BOURDIEU**, Pierre. O Poder Simbólico; tradução Fernando Tomaz – 2.ed. Rio de Janeiro, ed. Bertrand Brasil 1998.; A televisão. Rio de Janeiro. Joge Zahar Editora, 1997.

favor e, a partir de então, orientar suas ações para colocar em prática aquilo que consideram como verdadeiro ou bom e suficientemente útil para o seu contexto.

Não é por acaso que as mensagens publicitárias procuram se encaixar nos contextos dos diferentes indivíduos. Mas, se estamos falando de notícia como uma forma de agendamento e de enquadramento, estamos falando de fatores comunicacionais e jornalísticos construídos dentro de uma estrutura social existente. Nesse caso o mercado, a cultura, a política, entre outros fatores, contribuem para construir uma mensagem conforme aquilo que acredita ser positivo, isto é, correspondente a realidade.

Para efeito de ilustração, podemos considerar o agendamento de temas voltados ao esporte, à violência, a política nacional e internacional, cujos emissores, no caso, TV, rádio, jornais e revistas praticamente trabalham o mesmo tema, mas, não somente os temas e sim, também as molduras (a fôrma) para cada tema são basicamente as mesmas, o que demonstra a busca de um efeito que atenda as expectativas de seus produtores. Nesse sentido, caso a sociedade não encontre formas de impor outra agenda, temos a predominância de uma visão sobre determinado tema moldado pela mídia. Ou seja, temos um efeito muito próximo daquilo que os agentes de comunicação imaginaram e conduziram.

Se pensarmos em efeito positivo dos enquadramentos podemos tomar como exemplo os últimos acontecimentos relacionados às enchentes no estado de Santa Catarina – Brasil. A partir do momento em que a população brasileira tomou conhecimento dos desastres ocorridos envolvendo centenas de pessoas e cidades daquele estado a solidariedade logo foi o tema central. Pessoas dos diversos estados brasileiros ajudaram com donativos, incluindo água, alimentos, roupas e material de construção. A solidariedade não teria ocorrido caso não fosse tão difundida pelos meios de comunicação as condições nas quais as vítimas das enchentes se encontravam.

Temos, nesse caso, um exemplo de agenda que partiu das necessidades concretas de uma região, o que, por sua vez, se tornou tema fundamental durante semanas nos meios de comunicação do Brasil e do mundo. Os efeitos da agenda construída a partir das necessidades da população catarinense não precisaram de longo prazo, pois, em poucos dias a solidariedade se tornou assunto central não só nas diversas mídias, mas em todo o país.

Se considerarmos um caso como as Olimpíadas de Pequim, o agendamento é evidente durante um longo período, até que no tempo programado para os jogos a população esteja sensibilizada para acompanhar as diferentes modalidades esportivas e todo o processo de organização, treinos e expectativas por parte dos atletas, treinadores, organizadores do evento, entre outras pessoas envolvidas.

Temos, nesse exemplo, uma forma de agendamento que não partiu da necessidade da população do Brasil ou mesmo do mundo, até mesmo porque os Jogos Olímpicos não são algo indispensável para a vida dos povos, muito embora tenha a sua importância no que se refere ao seu valor cultural e simbólico para as equipes, organizadores e países representados nos jogos. Sem dúvida, trata-se de algo importante para o mundo, todavia, não indispensável.

Se compararmos questões fundamentais como fome no mundo, guerras, desrespeito aos direitos humanos, falta de segurança, falta de educação de qualidade para todos, condições de trabalho, entre outros que merecem bastante atenção, por que então os diferentes meios de comunicação de massa optam por priorizar os jogos durante um longo período, como na Olimpíadas?

Podemos considerar, portanto, que o que deixou de ser agendado pela mídia trata-se de outra forma de agendamento? Ou, ainda, seria um contra-agendamento, uma vez que o fato de esconder determinados assuntos e acontecimentos importantes para a sociedade pode proporcionar um agendamento favorável a determinados setores, grupos e organizações da sociedade? Em outros termos, o que foi desconsiderado pelos MCM pode ser

percebido como uma forma de afirmar a desimportância de um determinado assunto para a população como um todo? Afinal, a mídia tem o poder de determinar o que é mais importante ou menos importante para a sociedade?

Na opinião de Iyengar (*apud* Shen, 2004:123), “através da seleção e ênfase dadas a certas informações (e da conseqüente exclusão de outras), o enquadramento pode moldar a opinião pública e as interpretações da audiência sobre eventos agendados pela mídia”¹⁰. O autor salienta, portanto a ideia de eventos agendados pela mídia, conforme já exemplificamos anteriormente, os quais podem moldar a opinião do público. Eventos relacionados à cultura, como é o caso de shows, festas, jogos, campanhas, entre outros, conforme sejam organizados e difundidos, podem até mesmo passarem a ser efetivos, tendo em vista a receptividade alcançada.

Se tomássemos como verdade a ideia de que somente o que passa na mídia é importante nos diversos momentos da vida de uma população, então poderíamos ter como correta a ideia de uma mídia extremamente maléfica ou absoluta, o que desencadearia um conjunto de efeitos sobre as pessoas, dentre os quais, a total alienação dos indivíduos. Assim, a discussão sobre os efeitos da mídia se faz cada vez mais indispensável, pois, é a partir das diferentes opiniões que poderemos ter uma percepção cada vez mais crítica sobre a forma como os meios de comunicação de massa se apresentam e de algum modo influenciam nos comportamentos individuais e coletivos.

Acontecimentos que costumam ser ignorados pela mídia em geral o são por vários motivos, dentre os quais: por interesses políticos e comerciais. Como os proprietários dos meios de comunicação e os respectivos produtores necessitam de audiência para garantir o lucro esperado, o principal critério de seleção de uma agenda para o público passa pelo crivo comercial; outras vezes, os

¹⁰ Ver Gutman, *op cit.*

interesses políticos se colocam acima até mesmo do comercial, quando for conveniente. Assim, temos a intenção de esconder uma determinada história ou fato para garantir uma ordem vigente que favoreça determinado grupo social.

As greves gerais de trabalhadores, dentre outras manifestações que são contrárias aos interesses de determinados setores da sociedade, especialmente quando se trata de chefes políticos, os quais exercem uma forte influência sobre a população são as mais ignorados, isto quando convém esconder; há também casos em que não são escondidos, mas são levados (moldados) para o público de maneira distorcida¹¹. Nessa perspectiva, os estudos sobre os efeitos da mídia, como o modelo da agenda-setting e do enquadramento, são fundamentais para a compreensão da opinião pública a partir dos diversos meios de comunicação de massa e sua influência na sociedade.

Golding e Elliot (1979 p. 12, apud Wolf, 1995. P. 165) trabalham com o conceito de manipulação e afirmam que:

O conceito de manipulação implica uma posição de equilíbrio da qual as notícias podem ser subtraídas devido à influência de preconceitos, de conspiração ou daqueles que possuem o poder político e comercial. Tal noção tem dois limites que são decisivos. Um é a impossibilidade de definir onde se situa, na realidade, essa posição de equilíbrio [...] O outro associa-se à tentativa de assumir que se essas várias influências pudessem ser removidas e se os jornalistas pudessem ser libertados dos vínculos que os ligam, a autonomia profissional garantiria uma imparcialidade incorrupta e uma formação integral.

¹¹ As distorções podem ser voluntárias ou involuntárias. Neste último caso, trata-se de um tipo de distorção que acontece em função da estrutura jornalística, do ambiente institucional, da burocracia, entre outros fatores, de forma que são selecionadas determinadas notícias conforme tamanho do texto, padrão ou conteúdo apropriado para a compreensão do leitor. Quanto a distorção voluntária, essa acontece muito mais em função dos interesses do grupo editorial, do proprietário dos meios de comunicação ou mesmo por interferência de mandatários políticos.

Temos, portanto, conforme o ponto de vista apontado pelos autores, o ambiente jornalístico como propício para que as informações sejam manipuladas de diferentes maneiras e carregadas de interesses e ideologias. Se considerarmos a hipótese do enquadramento como uma seqüência da agenda-setting, nesta perspectiva da manipulação, evidentemente que embora diferentes estudos já tenham sido realizados, ainda falta maior aprofundamento quanto aos efeitos á longo prazo. Mas, não se pode negar que as discussões levantadas até o momento são bastante significativas para auxiliar na busca de compreensão dos principais efeitos dos meios de comunicação de massa.

Os estudos de McCombs e Shaw (1972) têm motivados outras pesquisas no que diz respeito aos media effects, tais como os trabalhos desenvolvidos por Tuchman (1993), cuja ênfase está na análise da notícia como uma construção social; Todd Gitlin que estuda os enquadramentos como “padrões persistentes de cognição, interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais aqueles que trabalham os símbolos organizam geralmente o discurso, tanto verbal como visual” (*apud* Hackett, 1993:120/121).

Há, ainda, as contribuições de Gamson e Modigliani (1989), os quais “estudaram a formação dos quadros cognitivos da audiência a partir da relação entre os frames midiáticos, identificados como “pacotes interpretativos” que oferecem significados às questões, e a opinião pública”¹².

Percebe-se que o interesse nas pesquisas relacionadas aos media effects são cada vez mais evidentes. A relevância nas pesquisas sobre o tema está na preocupação constante em encontrar métodos eficazes para atender as necessidades de percepção dos efeitos da mídia sobre o público.

Para saber de que forma os efeitos dos mass media acontecem nos diferentes públicos, sejam a curto ou a longo prazo, os pesquisadores têm se desdobrado bastante, dando origem a um

¹² Ver Gutman, *op cit.*

considerável número de pesquisas. Estudos como os de Kahneman e Tversky (*apud* Entman, 1993), sobre o enquadramento através da seleção e ênfase de certas características de uma realidade e da omissão de outras, mesmo que sejam idênticas, apontam que o maior número dos pesquisado escolhem as respostas conforme o tipo de enquadramento de um tema.¹³

Conforme pesquisa de Kahneman e Tversky, podemos perceber que o que se apresenta mais claro para o público, certamente é o que vai ter um maior grau de compreensão e, provavelmente, de ser aceito como verdade. Se considerarmos, portanto, essa lógica, evidentemente que o meio jornalístico, por exemplo, procura trabalhar com técnicas e situações que melhor se adequem ao espaço e ao tempo destinado para a veiculação de uma informação e, conseqüentemente, para que seja assimilada e provoque um efeito esperado.

Nesse sentido, podemos inferir que um notícia ou tema que é destacada diversas vezes num telejornal ou num jornal impresso, pode favorecer uma compreensão conforme foi moldada para o público. Além disso, se for considerado, também o contexto do público, as condições educacionais, o ambiente psicológico, entre outros fatores, temos, então, uma grande probabilidade de manipulação de uma mensagem ser assimilada pelas pessoas conforme esperam ou planejam os seus emissores.

O contexto apresentado anteriormente demonstra que os estudos acerca dos media effects, tais como os baseados na noção de agendamento e de enquadramento, reforçam a ideia de que são fundamentais para uma maior aproximação do que seja o papel dos meios de comunicação de massa.

¹³ Conforme destaca Gutman (2006, p. 33) “A experiência dos autores se baseou na seguinte simulação: Imagine que o governo dos EUA precise divulgar para a população que está em ação uma rara doença asiática que atinge 600 pessoas. Duas alternativas para combater a doença foram propostas pelo poder público. Na primeira, o Plano A, 200 pessoas serão salvas. Na segunda, o Plano B, um terço das 600 pessoas atingidas serão salvas e os outros dois terços irão morrer. Você é a favor de qual desses planos? (Entman, 1993:53). Nesta pesquisa, 72% dos entrevistados optaram pelo Plano A e 28% pelo Plano B”.

Se levarmos em consideração o avanço das tecnologias, especialmente no que se refere aos usos dos celulares, da internet e seus diversos recursos (blogs, comunidades virtuais, e-mails, interatividades, grupos de estudos, entre outros), comparando com a Televisão, o rádio, jornais impressos, revistas, logo percebemos um universo de oportunidades as quais contribuem para uma maior complexidade dos efeitos dos meios de comunicação de massa. Com a facilidade das comunicações que encontramos hoje podemos perceber como se fazem necessários estudos cada vez mais aprofundados acerca dos efeitos dos MCM sobre a opinião pública e sobre os comportamentos individuais e coletivos.

Quando pensamos, por exemplo, na política e nos processos eleitorais, percebemos como a propaganda política e grande parte do embate de opiniões, intenções e discussões têm se dado em grande medida a partir da internet: não são poucos os e-mails e mensagens que recebemos, nos períodos de eleições, acerca de candidatos e de seus respectivos históricos e programas. Há candidatos que priorizam realizar suas campanhas, inclusive para a arrecadação de dinheiro e de apoio, utilizando a internet. Um exemplo claro dessa realidade foi a campanha presidencial dos Estados Unidos, onde o candidato Barack Obama realizou um intensa campanha e recebeu apoio não só dos Estados Unidos, mas de pessoas e instituições de diversos países. Tal fato contribuiu sensivelmente para a vitória do referido candidato à Casa Branca.

O que tem a ver o fato de termos facilidade de comunicações, como o uso da web, celulares e outras tecnologias que contribuem para a informação cada vez mais rápida, com as hipóteses do agendamento e do enquadramento?

A princípio, parece não fazer sentido nenhum essa relação, todavia, é justamente pela facilidade do acesso a comunicação, que se torna pertinente essa ressalva. Vários exemplos já foram dados de notícias de fatos que ocorrem no exato momento em que acontece, tanto pela TV e rádio, como pela web. Não é somente o fato de se ter notícia, mas de se ter a participação ativa de pessoas

que opinam, reclamam e até mesmo chamam a atenção da sociedade para um determinado problema.

Com isso, podemos depreender que se há de fato um agendamento e enquadramento das notícias, há também mais facilidade de participação da sociedade, em função do que as tecnologias favorecem. Se, por um lado, a agenda-setting e o framing influenciam na opinião pública, de alguma forma, como sabemos que pode acontecer, por outro lado, há que se considerar uma maior oportunidade para discussões sobre o que se vê nos telejornais, o que se ouve pelas rádios Am ou FM, ou mesmo por meio dos jornais impressos.

A considerar ainda o jornalismo on-line, a possibilidade de interagir com outras pessoas a partir de uma dada matéria, inclusive trocando e-mails ou discutindo numa comunidade virtual, ou mesmo utilizando sistemas como MSN, Google talk, entre outras vantagens que a web permite, podemos perceber que há sim um ambiente que oferece uma maior participação das pessoas para refletirem sobre o que é veiculado nos diversos meios de comunicação de massa.

É preciso reconhecer também que nem tudo ocorre homogeneamente de modo que, com as facilidades apontadas, já seria o caso de rejeitarmos totalmente os efeitos do agendamento. Em se tratando da recepção, é importante levar em consideração que cada pessoa ou grupo social apresenta a sua particularidade e o seu contexto, o que nos leva a pensar em questões como as condições cognitivas dos receptores, o conhecimento sobre uma notícia, a disposição para discutir com os colegas e até mesmo estudar sobre o assunto, entre outras probabilidades.

Levando em consideração um público que passa maior parte do tempo assistindo TV, será que o efeito de uma notícia sobre cada indivíduo é muito mais forte do que naqueles que não assistem muita TV? E se partirmos da compreensão de que estamos numa sociedade em que as informações são muito mais fáceis de

veicularem, será que os efeitos sobre a opinião pública é tal qual foi organizada e programada pela mídia?

A questão sobre a influência de apenas uma mídia¹⁴ (a TV), foi uma opção aqui destacada. Se reportando apenas a essa mídia, sabe-se que há pessoas que não lêem jornais e não acessam a internet e outras que nem mesmo sintonizam qualquer rádio e há aquelas ainda que preferem não ocupar seu tempo com nenhuma das mídias apontadas. Nesse caso, uma pesquisa sobre os efeitos como o agendamento e o enquadramento requer muito mais atenção para saber algo sobre o que pensa uma determinada população acerca de um assunto veiculado por qualquer uma das mídias.

Se a intenção de um pesquisador é saber os efeitos sobre um público de uma notícia veiculada pela TV num público X, independente de faixa etária e de classe social, é possível realizar tal intento, mas, a considerar o conjunto das mídias, a questão já fica mais complicada. Sim, não é exagero pensar implicações como essa, até mesmo porque muitas vezes as mídias, no que diz respeito a determinados temas, podem atuar de maneira integrada, principalmente quando existem fatores como: poder político local, ideologia, medo de perder o emprego, pressão psicológica, ameaças, entre outros problemas.

Há caso, por exemplo, que uma mesma pessoa é proprietária de TV, rádio, jornal impresso e ainda detém o controle político da sua região. Nesse caso, como negar que um determinado assunto, como, por exemplo, o caso de um assassinato de uma liderança

¹⁴ Wolff destaca, a respeito da influência de diferentes mídias, como a TV e o jornal escrito, que: “uma pesquisa de McClure e Paterson (1976) sobre a campanha presidencial americana de 1972, comprova um importante esclarecimento que deve acrescentar-se à hipótese: para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduz num maior efeito de agenda-setting, contrariamente ao que acontece com os grandes consumidores de informação escrita. “ Em todas as análises dos dados de 1972, a comparação entre a influência da informação televisiva e o poder de outros canais de comunicação política (jornais, spots publicitários) revela que a exposição às notícias televisivas teve, invariavelmente, os menores efeitos sobre o público [...]. Existe uma confirmação limitada da hipótese do agenda-setting. Em relação a alguns temas, mas não todos os níveis de exposição aos mass media comprovam uma influencia directa[sic] por agenda-setting. Normalmente, porém, o efeito directo [sic] associa-se ao consumo de jornais locais e não aos noticiários televisivos (MACCLURE - PATTERSON, 1976, p. 24, apud Wolff, 1995, p. 133).

sindical, vai ser noticiado conforme os interesses dos proprietários dos meios de comunicação disponíveis na cidade? E nesse caso, como a opinião pública vai se comportar? Para saber de fato até que ponto a opinião foi influenciada pelo que foi noticiado é necessário um trabalho sério do pesquisador, o que demanda grande esforço, tempo e condições suficientes.

Não se deve negar que as oportunidades apontadas quanto a comunicação e a facilidade de informações, certamente criam condições para a superação dos diversos obstáculos que surjam. Um simples diálogo por meio de um celular pode mudar tudo, inclusive desmascarar qualquer tipo de armação que se possa imaginar. Embora as várias realidades possam apresentar os maiores obstáculos possíveis no que diz respeito a um problema ou fato, felizmente, até isso já é possível ser superado.

Mas, a capacidade de reflexão de um grupo social qualquer, acerca do que lhes é levado pelos meios de comunicação de massa, vai depender também de sua vontade e dos elementos essenciais como: educação de qualidade, coragem, ambientes que favoreçam a discussão, articulação com setores importantes da sociedade tais como imprensa descomprometida com interesses políticos local, lideranças políticas e intelectuais de conduta combativa, religiosos, entre outros. Para se ter um exemplo, o assassinato de lideranças sindicais como: Chico Mendes (1988), Margarida Maria Alves (em 1983), da Irmã Dorothy (2005), dentre outros, não teriam repercussão alguma, muito provavelmente, se não fosse noticiado ao mundo.

Nos casos apontados desses líderes, a forma com que as notícias foram divulgadas pelas diversas mídias provocou outra agenda por parte do público local, isto é, de cada região, e, também, incentivou várias pessoas por todo o mundo para saber sobre a importância da luta pela preservação do Meio Ambiente e por melhores condições de vida dos trabalhadores do campo. Temos, portanto, casos muito particulares que podem ser estudados cuidadosamente, caso se pretenda saber sobre o papel das mídias e

sua relação com a opinião pública e a partir da ótica do agendamento e do enquadramento¹⁵.

Acontecimentos como os assassinatos das lideranças destacadas anteriormente revelam a forte participação dos meios de comunicação de massa e suas particularidades. O fato do que passa o na mídia e a forma como é veiculada pode até não mudar a opinião das pessoas, mas se tornar tema central, até por um longo período, numa dada realidade¹⁶.

Se antes de tornar-se conhecido um acontecimento por meio da mídia as pessoas se mantinham cada um na sua, sem apresentar qualquer reação contrária ou a favor, agora a realidade é modificada pela divulgação em níveis nacional e internacional, como aconteceu com a notícia dos assassinatos dos líderes sindicais e religioso citados.

Os efeitos sobre o público e sobre a opinião do público são duas coisas que merecem ser apontadas; o primeiro diz respeito à forma como o público vai se comportar a partir da notícia e o segundo diz respeito ao seu pensamento acerca do assunto noticiado. Nem sempre a opinião pública significa que o seu comportamento a partir de um determinado fato apresentado por uma mídia vai ser o mesmo. Nesse sentido, é preciso separar bem os efeitos tão discutidos ao longo desse artigo quanto às hipóteses do agendamento e do enquadramento.

Se a opinião pública antes era uma e, com a veiculação intensa a partir de interesses e prismas específicos, passa a ser outra, temos, assim, o efeito claro de que houve uma mudança qualitativa de opinião em função do meio e da forma como foi veiculada uma notícia. Mas, para que haja uma mudança de opinião, é necessário

¹⁵ “A agenda da mídia torna-se, em grande parte, a agenda do público já que “em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos” (SHAW *apud* SAMPAIO, I.S.V. e LIMA, 2005, p. 4).

¹⁶ Ver Wolff, 1991, p. 161.

que os elementos constitutivos da mensagem sejam suficientes para se adequar a realidade de um determinado grupo.

Uma notícia para ter características de verdade é preciso de um conjunto de elementos que permitam a percepção de uma dada realidade de forma bastante convincente. Quanto a esse assunto, Lima (2008, p. 5), lembra que:

Gomes (2000), utiliza o termo efeito do real, de Barthes, para dar conta de compreender o processo de construção de sentidos resultante do uso de dispositivos dos discursos realistas nos jornais. Para este autor, efeito de real diz respeito aos discursos que utilizam referencialidades supostamente conectadas a um real que se entende como independente e autônomo do mundo social e cultural, mas cujo estatuto da realidade é por tais discursos construído. Explicando melhor, ao se debruçar nos índices que normalmente os jornais utilizam para justificar a veracidade do que estão dizendo, por exemplo, as ilustrações fotográficas, pode-se perceber que nada mais são que recortes descontextualizado do acontecimento que está sendo coberto, configurando, em conjunto, uma versão do acontecimento, sustentada, por sua vez, por intencionalidades conscientes e ou inconscientes – de todo o corpo de produtores da notícia, o que acaba por produzir efeitos de real.

Conforme foi apontado pelo autor, a questão de construção de realidade é o ponto chave a ser considerado para se entender o papel da mídia sobre um público e sobre a opinião pública. Como forma de artifícios, a partir de um engenhoso trabalho de utilização de dados, uma determinada notícia, como um confronto entre Sem Terra e policiais, no caso do massacre de Eldorado de Carajás¹⁷, pode muito bem ser levada ao público de forma que os verdadeiros

¹⁷ **O Massacre de Eldorado dos Carajás** foi a morte de dezenove sem-terra que ocorreu em 17 de abril de 1996 no município de Eldorado dos Carajás, no sul do Pará, Brasil decorrente da ação da polícia do estado do Pará. Dezenove sem-terra foram mortos pela Polícia Militar do Estado do Pará. O confronto ocorreu quando 1.500 sem-terra que estavam acampados na região decidiram fazer uma marcha em protesto contra a demora da desapropriação de terras, principalmente as da Fazenda Macaxeira. A Polícia Militar foi encarregada de tirá-los do local, porque estariam obstruindo a rodovia PA-150, que liga a capital do estado Belém ao sul do estado. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2007/04/16/295378699.asp>>. Acesso em 07 de janeiro de 2009.

culpados sejam os Sem Terra ou a polícia; no entanto, embora a ação dos policiais tenha demonstrado truculência na oportunidade, os Sem Terras tenham revidado com pedras e cassetetes, na verdade o que está em jogo não é nem uma coisa nem outra, pois, o verdadeiro problema ou fato não foi levado a sociedade; isto é, o fato de não se questionar severamente o modelo econômico, instituições, políticas governamentais inadequadas para resolver a questão agrária (um dos principais problemas do país), conforme destaca Lima (2008, p. 4).

Considerando o tema reforma agrária, quando veiculada na mídia, o estudioso sobre os efeitos a partir da hipótese do enquadramento deve perceber de que forma o movimento dos Sem Terra é enquadrado para sociedade; em outros termos, significa que quando a questão dos conflitos de terra é tema central nos noticiários, geralmente o que se mostra são fragmentos do que seja o verdadeiro problema; quase sempre temos a centralização da notícia, enquadrando o Sem Terra como o invasor de propriedades, o que já demonstra uma forte tendência para a criminalização do movimento. Tem sido muito notório tal fato.

Nesse ponto, o enquadramento apresentado favorece os proprietários, enquanto que o movimento, ou até mesmo as lideranças dos Sem Terra passam a ser tidos como criminosos. Em contrapartida, se para uma determinada classe da sociedade, no caso a elite rural, interessa que a questão agrária seja noticiada com esse tipo de enquadramento, para os militantes dos movimentos sociais, especialmente os de esquerda, isso é muito comum, porém, não modifica em nada o que pensam sobre o tema Reforma Agrária.

Para a classe média ou a classe alta parece bom que o tema questão agrária seja mostrado de maneira a criminalizar os movimentos que lutam pela terra e por melhores condições de vida; para uma grande parcela da população que vive em condições péssimas de vida, certamente essa não tem a mesma opinião. Mas, há de convir que o fato de se passar uma notícia, como o confronto dos Sem Terras, no Pontal do Paranapanema, por exemplo,

favorável aos fazendeiros, nota-se uma forte intenção em confundir a opinião pública, pelos menos os menos avisados e que vivem sob a égide do medo e da exploração.

Diante do exposto, podemos inferir que os estudos relacionados aos efeitos da mídia, como o caso da agenda-setting e do framing, podem apontar importantes respostas no que se refere ao papel dos meios de comunicação e ao posicionamento ou comportamento dos indivíduos e grupos sociais. Além de que tais estudos deixam claro que tanto os emissores quanto os receptores podem se comportar de tal forma a criarem, a partir de uma notícia; melhor, dizendo, de uma forma de enquadramento de uma notícia ou assunto, diferentes realidades.

No processo de construção de realidades, os meios de comunicação de massa e os indivíduos receptores se colocam conforme os novos contextos criados em função de um agendamento ou de enquadramento de determinados fatos. Em outros termos, significa que o processo de agendamento passa a exercer seus efeitos à medida que acontece o processo de emissão e de recepção das mensagens, aliado aos contextos nos quais vão se apresentando e se constituindo novas configurações. Para tanto, se faz necessário que uma notícia se mostre interessante, o que exige que aponte o mínimo de clareza e novidade para os respectivos receptores.

Wolf (1995) argumenta que,

para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo, isto é, “susceptível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor” (Galtung e Ruge, apud Wolff, 1995, p. 181): a sua relevância quanto ao sistema de valores ideológicos e aos interesses do país em questão, determina a importância de um acontecimento.

Ao ser noticiável, um acontecimento é assimilado pelos receptores a partir de padrões e convenções do seu meio, mas, também, conforme foi enquadrado pela mídia poderá ser objeto de

várias interpretações. Desta feita, o comportamento de um leitor, ouvinte ou telespectador vai se constituindo a partir do conjunto de acontecimentos e de novas notícias em torno de temas que interessam ou se tornaram interessantes em função da relação que se estabeleceu ao longo do processo de emissão e recepção desencadeado pelos meios de comunicação.

Para se ter um exemplo da situação descrita, lembremos do caso da menina Isabela Nardoni¹⁸, cujos acusados pelo crime foram o pai e a madrasta. Pois bem, á medida em que surgiram as primeiras notícias, logo as diversas mídias se encarregaram de buscar novas informações sobre o que levou aquele fato acontecer.

Durante um longo período tivemos uma enxurrada de notícias, entrevistas, imagens e debates sobre o fatídico acontecimento, o que, por sua vez, se tornou tema central nas famílias, na rua, nos bares, nas escolas, e nas instituições políticas, jurídicas e religiosas, entre outras. No calor das discussões, percebia-se que cada dia que passava a sociedade se envolvia de alguma forma a tal ponto de se ter um desfecho jurídico muito rápido, de modo que o casal Nardoni logo foi preso como o principal culpado.

Nesse caso, em que medida a imprensa interferiu? Será que o desfecho de tal acontecimento foi resultado da intensa cobertura da mídia? E quanto a outros temas de interesse da sociedade? Por que será que durante um período de cerca de três meses houve cobertura tão intensa, de modo que praticamente o caso Isabela passou a ser a única coisa interessante nos meios de comunicação de massa? Quais os efeitos que se pode ter a partir do agendamento e enquadramento midiático do caso Isabela?

¹⁸ A menina Isabela foi encontrada morta no dia 29 de março de 2008, após ser jogada do sexto andar de um apartamento em São Paulo. A partir de então, a imprensa fez uma intensa cobertura, cerca de três meses, de modo que passou a ser um dos casos mais enfatizados nos últimos tempos pela mídia. Conforme sítio: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/o,MUL386739-5605,00.html>>. Acesso em 28 de dezembro de 2008., podemos conferir uma intensa cobertura dos diversos meios de comunicação de massa: TV, rádio, revistas e jornais impresso e on-line; no citado sitio há registro da cobertura completa sobre o caso desde o dia 29 de março a 18 de junho de 2008.

Sem dúvidas, conforme defende a teoria da agenda-setting, a principal característica do agendamento é a capacidade de uma determinada notícia se tornar tema central nos diversos segmentos sociais. Nessa perspectiva, é pertinente a afirmação de Cohen (1979, apud Wolff, 1995, p. 130):

Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo que é necessário ter uma opinião e discutir [...]. O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media.

A possibilidade de programar que tema deve ser central para que o público discuta e opine, é, portanto, o que leva a um processo de contextualização e de constituição de novas realidades, daí um dos efeitos centrais dos mass media, o que torna, por sua vez, objeto importante de pesquisa.

Devido o interesse em compreender os principais efeitos nos indivíduos, as pesquisas sobre o agenda-setting e o framing surgem com bastante frequência. Não faltam objetivos e particularidades, por parte dos pesquisadores para buscarem compreender os efeitos da mídia na nossa sociedade. Sem, embargo, trata-se de um campo de estudo vasto e de interesse para a sociedade como um todo¹⁹.

¹⁹ Veja os diversos autores como MacCombs (1972, 1976, 1977) Shaw (1979), Gutman (2006), Yengar, Golding e Elliot (1979), Cohen (1979), *ENTMAN, Robert M.(1993)*, GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. (1989), SHEN (2004), TRAQUINA(2000), entre outros e diferentes focos já abordados acerca do tema agenda-setting e framing, conforme já foi destacado anteriormente.

3 Considerações finais

A influência da mídia é uma realidade que podemos perceber a partir dos estudos já realizados e sob o olhar de diferentes autores e suas respectivas teorias. As hipóteses do agendamento e do enquadramento se mostram significativas no que diz respeito aos efeitos gerados.

O que se busca, de forma cada vez mais freqüente, é identificar e compreender em que medida os efeitos se apresentam e até que ponto contribuem para a construção de novas realidades e até mesmo para modificar as realidades. Para tanto, tem sido bastante salutar as pesquisas considerando determinados grupos sociais, faixa etárias, gêneros, tipos de mídias e contextos sociais. Não resta dúvida dos efeitos e da importância das mídias na sociedade moderna, mas precisamente, na sociedade da informação, como alguns pretendem denominar.

Evidentemente que não se deve ter uma visão maniqueísta quanto ao papel dos meios de comunicação de massa em nossos dias. Vale considerar que as mídias, como a TV, o rádio, a internet, os jornais impressos, entre outros, apresentam sua importância para se compreender as diferentes realidades sociais. Todavia, é imprescindível um olhar crítico e coerente quanto às ideologias que estão por trás de todo o processo de produção e emissão de mensagens pela mídia; daí seus efeitos, tanto positivos, quanto negativos.

Nesse sentido, dada a sua forte presença na sociedade, é que se faz indispensável o estudo dos efeitos da mídia. É nessa perspectiva que abordagens como as hipóteses do agendamento e do enquadramento se mostram importantes, não só para os estudiosos e cientistas sociais, mas para todos os setores e segmentos da sociedade.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 1987

_____. **O poder simbólico**. 2.ed. Rio de Janeiro, ed. Bertrand Brasil 1998.

_____. **A televisão**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 1997.

COHEN, B.C. **The press and foreign policy**. Princeton, 1963.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing**: reafirmando os efeitos limitados, in Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 14 • abril 2001.

ENTMAN, Robert M. **Framing**: Toward Clarification of Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43 (4), p. 51- 58, 1993.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. **Media discourse and public opinion on nuclear power**: a constructionist approach. American Journal of Sociology, Vol.95, No 1, p. 1- 37, 1989.

GITLIN, T. **The whole world is watching**: mass media and the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California, 1980.

GOLDING, P e ELIOT, P. **Making the News**. Longman, Londres.

GUTMANN, Juliana Freire, in: **Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?** Contemporânea, Vol.4, nº1 p.25-50. Junho 2006.

LEAL, P. M. V. **Jornalismo político brasileiro e a análise do enquadramento noticioso**. Disponível em:
<http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_jp-plinio.pdf>. Acesso em 01 de jan de 2009.

MCCOMBS, M. e SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, Vol. 36, p. 176-187. 1972

_____. **Elaborating the agenda-setting influence of mass communication.** Bulletin of the Institut for Communication Research, Keio University. 1976.

_____. News papers VS. **Television:** mass communication effects across time, in Shaw. D. McCombs M,(Eds), The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press, Mest Publishing Company, St. Paul, pp. 89-105.

SHEN, Fuyuan. **Chronic accessibility and individual cognitions:** examining the effects of message frames in political advertisements. *Journal of Communication*, Vol. 54, No 1, p. 123-137, março de 2004.

TRAQUINA, Nelson. **A redescoberta do poder do jornalismo:** análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, Nelson. O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000, p. 13-43.

WOLF. Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa. Editorial presença, 1995.
Sítios. <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/o,MUL386739-5605,00.html>>. Acesso em 28 de dezembro de 2008.

http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_jp-plinio.pdf. Acesso em 01 de janeiro de 2009.

<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2007/04/16/295378699.asp>. Acesso em 07 de Janeiro de 2009.

Capítulo 2

O papel da mediação no circuito da arte

*Leila Adriana Baptaglin*¹

*Vilso Junior Chierentin Santi*²

1 Introdução

Com as novas configurações do circuito das Artes no contexto contemporâneo, passamos a nos indagar sobre o papel da mediação neste cenário. As Artes passam a vincular-se ao público de forma diferenciada exigindo dos processos de mediação o conhecimento e a interação com o sujeito consumidor. Johnson (1999), ao incitar o olhar para os produtos culturais de uma forma geral, nos alerta que os produtos culturais não são “lidos” apenas por analistas profissionais, mas pelo público em geral” demandando assim um trabalho que atenda as peculiaridades e a “cultura vivida” do sujeito expectador. No campo das Artes, Ana Mae Barbosa (2008) nos mostra como a Arte Educação inicia seu trabalho de vinculação da

¹ Docente do Curso de Graduação em Artes Visuais e do Programa de Pós-Graduação/Mestrado em Letras da Universidade Federal de Roraima – UFRR. Doutora em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria/RS (2014). Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Patrimônio, Arte e Cultura na Amazônia – GPAC. E-mail: leila.baptaglin@ufrr.br

² Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social-Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação/Mestrado em Letras da Universidade Federal de Roraima. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisas Ama[Z]oon. E-mail: vilso.santi@ufrr.br

obra de Arte com o sujeito em diferentes espaços de apreciação da Arte.

Neste sentido, ao trabalharmos com conceituação teórica calcada nos Estudos culturais, a abordagem do circuito cultural de Johnson (1999) apresenta elementos pertinentes ao trabalho presente no circuito artístico e nos possibilita pensar no papel da mediação Barbosa (1989, 2008), Hernandez (2000). Falar a partir dos Estudos Culturais refere-se adentrar as intersecções e/ou trabalhar sobre uma tradição intelectual e política além de adentrar questões relativas a conexões entre cultura, história e sociedade (HALL, 2006; JOHNSON, 1999).

Buscamos assim, conceituar e trabalhar em alguns elementos específicos do circuito da cultura no sentido de estabelecer vínculos com os processos desencadeados no circuito das Artes. Ao estabelecermos estes vínculos passamos a nos inserir no espaço mediacional onde traremos a mediação em espaços formais e não-formais procurando entender os processos de construção desta em distintas formulações de produção, circulação e consumo da Arte. Para isso, inicialmente trabalhamos as proposições do circuito da cultura apresentado por Johnson (1999) adentrando as especificações dos Estudos Culturais com Hall (2003 e 2006). Posteriormente a isso, trabalharemos o cenário artístico apresentando algumas proposições da Mediação apresentadas por Barbosa (1989 e 2008) e das especificidades do contexto artístico contemporâneo (HERNANDEZ, 2000). Com base nestes estudos buscaremos estabelecer uma vinculação entre o trabalho dos teóricos a fim de traçarmos um olhar para um circuito das Artes buscando compreender o papel da mediação neste processo. Para isso, apresentamos espaços e sujeitos de mediação que podem estar presentes neste circuito da Artes.

Neste circuito, o processo de Produção/criação realizado pelo artista passa por um processo de construção iterativa adquirindo outros atores; a Circulação/elaboração de textos e condições de leitura realizadas pelo profissional de comunicação e pelo curador

da mostra passa a compartilhar espaço com as mídias digitais e as redes sociais construídas pelo expectador ou pelo próprio artista; o Consumo/apreciação realizada pelo crítico e conhecedor da Arte, hoje passa a ser realizada também pelo público em geral. Além disso, em muitas situações o artista passa a ser o gerenciador de todo o circuito tendo conhecimento e responsabilidade total pelo circuito estabelecido pela sua obra de Arte.

É com base nesta nova configuração do circuito artístico que passamos a nos indagar sobre o papel da mediação. Para isso, necessitamos compreender como este circuito ocorre e, quem está e, como está responsável pela mediação da obra.

2 Circuito da cultura/circuito da arte

Falar sobre o “Circuito da Cultura”, conforme Johnson (1999) e Hall (2003), pode ser tomado como um modelo de análise³ estratificado e não acabado, que tem na base os diferentes momentos dos processos culturais. O “Circuito das Artes”, por sua vez, sinaliza a possibilidade de um estudo integrador entre *criação, mediação e consumo* além de permitir pensar cada momento do processo comunicativo um com os outros. Nele a poética do artista apresenta-se como uma prática sociocultural advinda das experiências do artista e a obra como produto da cultura que, com o processo de mediação passa a atingir e a impactar nos diferentes segmentos sociais.

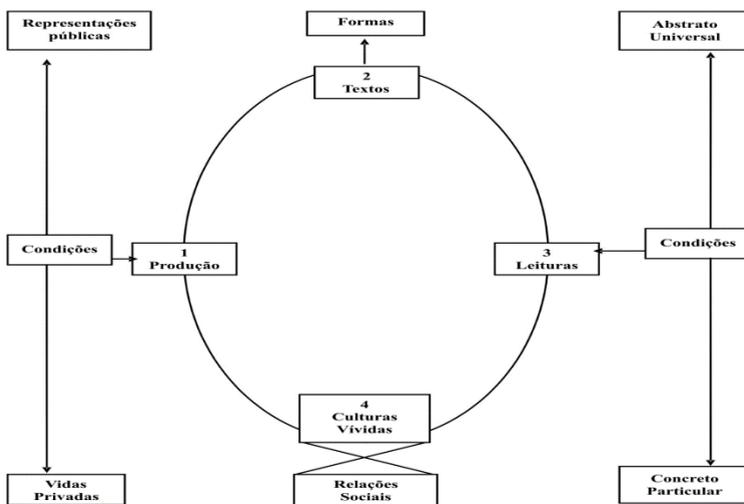
Neste sentido, o diagrama da produção, circulação e consumo dos produtos culturais (Figura 01) possibilita a realização de um

3 O diagrama do “Circuito da Cultura”, para Johnson (1999, p.33), tem por objetivo representar o circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Nele, cada quadro representa um “momento” e cada “momento” depende dos outros e é indispensável para o todo. Cada um deles, entretanto, é distinto e envolve mudanças características de forma. Segundo o autor, se estamos colocados em um ponto do circuito, não vemos, necessariamente, o que está acontecendo nos outros, já que as formas que tem mais importância para nós, em um determinado “momento”, podem parecer bastante diferentes para outras pessoas, localizadas em outro ponto. Contudo, em situações em que o circuito passa a ser vivenciado e gerenciado por um sujeito, as percepções passam a variar.

olhar para o campo das Artes e como esse o circuito vem sendo realizado.

Figura 1 – Diagrama da produção, circulação e consumo dos produtos culturais (Johnson, 1999, p.35).

Figura 1 - Diagrama representante do circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais (Johnson, 1999, p.35).



Fonte: (JOHNSON, 1999, p.35).

No Circuito da Cultura proposto por Johnson (1999), diferentes instâncias podem ser tomadas como determinantes na circulação das representações e dos valores culturais, ambos elementos bastante caros ao processo de disseminação das Artes. Para os Estudos Culturais, conforme Hall (2003), representar é atribuir sentido, classificar e/ou lutar pela imposição de significados, e a representação pode ser vista como uma prática social que produz cultura. Nessa lógica, as representações culturais expressas pelo

artista podem ser tomadas como encenações que possuem caráter construído que podem instaurar padrões normais e modelos que influenciam as percepções sobre as coisas do mundo ou proposições críticas designadas a inquietação e a reflexão do expectador acerca dos padrões e modelos impostos.

Sistematicamente, no diagrama apresentado por Johnson (1999), podemos estabelecer parâmetros que compactuam com o circuito das Artes Visuais. A *produção* reside na preocupação da organização das formas culturais realizadas a partir do processo de *criação*, da poética do artista. Esta, conforme Meira (2003) é caracterizada por um objeto único ou uma matriz pela qual dá existência a um trabalho de mudança/transformação onde o sujeito e a obra passam a estabelecer uma relação dialógica de compromisso e responsabilidade um para com o outro. Esta relação toma corpo a partir da tomada de consciência do artista em sua “vida privada” das “representações públicas” as quais necessitam de reprodução e/ou indagação/reflexão.

No *texto*, o artista apropria-se de suas habilidades técnicas de produção e de sua poética no sentido de abstrair e dar a ver as simbologias que pretende expressar para o expectador utilizando-se de diferentes formas artísticas para atingir seu leitor/expectador. No campo da *leitura*, acompanhado do campo dos *textos*, percebemos a vinculação direta com a *mediação* a partir do momento em que entendemos a recepção como um espaço de produção de sentido. No entanto, “o risco é assumir a autonomia da *leitura* em oposição a autoridade do texto, suprimindo ainda a produção do que está sendo consumido” (ESCOTEGUY, 2007, p. 121). A leitura autônoma da obra passa por riscos eminentes onde o leitor/expectador realiza sua interpretação conforme sua cultura vivida podendo suplantar o processo criativo da obra. Este processo deixa de lado a autoridade do texto e a compreensão advinda de um processo de mediação que auxilie o leitor/expectador a compreensão da obra. Passamos assim a verificar duas condicionalidades de leitor/apreciador o que busca compreender “o que a obra diz de mim” e/ou “o que a obra quer

dizer”. Ambas as perspectivas são plausíveis mas requerem um mediador diferenciado que as faça compreender as distinções presentes.

Este processo de leitura da obra dispense um olhar peculiar para a mediação a partir do momento em que esta passa a requerer “uma conexão com as práticas de grupos sociais e os textos que estão em circulação, realizando uma análise sócio-histórica de elementos culturais que estejam ativos em meios sociais particulares” (ESCOTEGUY, 2007, p. 121). A compreensão do mediador das *Culturas Vividas* do artista e do expectador são fundamentais para a conexão de ambas as expectativas. Artista e expectador necessitam de uma relação social que apresente interesses comuns que os interliguem suplantando assim a vinculação e o *consumo* do expectador da obra do artista. Isso ocorre, mesmo aquele sendo um sujeito com relações sociais, culturais e históricas distintas das expressas pelo artista. É neste momento que o papel do mediador passa a ser o elemento-chave para a vinculação entre a produção, da circulação e do consumo da obra de arte.

3 Mediação cultural no campo das artes visuais

A partir de novos elementos que passam a ser inseridos no circuito das Artes, os processos de mediação necessitam ser revistos e reorganizados. Isso pois, vivemos em com constante processo dicotômico

[...] entre os artistas que criam sob os princípios da modernidade e estão sempre em um beco sem saída: por um lado, resgatam a autonomia da arte como uma prática reflexiva e crítica, pelo ataque aos museus, que era/é a instituição que sustenta a ilusão de que a arte existia. Mas, por outro, como grupo social, necessitam dos mecenas, das instituições: do Estado, dos indivíduos, das empresas. Seus produtos entram no mercado por um sistema crítico comercial que manipula seu valor nas galerias, nos museus e nas coleções particulares. Os artistas de amanhã (e de hoje)

podem escolher participar deste sistema, ou a marginalidade e realizar um trabalho cada vez mais exotérico. Enquanto isso, agem como produtores de cultura visual, sobretudo porque tentam sustentar o atuam momento crítico (no sentido de sua própria abertura de múltiplas propostas e interpretações) da experiência estética. (HERNANDEZ, 2000, p. 132).

Ao trabalharmos com esse cenário artístico, temos que levar em conta um dos locais históricos de exposição da obra: O Museu. Este espaço, muito embora hoje apresente um teor de crítica, foi consagrado pela elite cultural e apresentava/apresenta uma estrutura apreciativa da obra de arte com critérios estipulados para o entendimento cultural de poucos, em especial críticos e apreciadores de arte, restringindo assim ao acesso e ao entendimento da Arte. Nestes espaços, os sujeitos eram instigados ao conhecimento a partir da apreciação da obra de Arte, no entanto, muito pouco era explorado acerca da estruturação de amostragem que se configurou durante muito tempo o espaço do museu (galerias organizadas a partir dos períodos históricos, descontextualizadas e sem espaços de articulação de conhecimentos). Os estudos de Vigotski (2007) e Dewey (2010) mostram que o processo de mediação constitui-se como importante meio para a consolidação da aprendizagem e, neste caso dos museus, a ampliação cultural.

No século XX, o educador brasileiro Paulo Freire (1983) vem com a aprendizagem a partir da mediação, colocando a ideia de que ninguém aprende sozinho. Desta forma, as ideias sócio construtivistas são apresentadas como um processo de mediação do sujeito com o mundo em um limiar de desenvolvimento cognitivo. A arte/educação surge então, neste momento histórico, como uma importante mediadora do sujeito com a arte colocando o espaço do Museu como um local de experimentação desta mediação. Estes se apresentam como laboratórios de Arte, sendo indispensáveis para o processo de construção cognitiva e visual da imagem pelo sujeito educando.

Segundo Barbosa (1989), Nicholas Serota, vem defendendo o museu como espaço educativo apresentando a curadoria e o design também como educativos. Propõe um museu que eduque pela experiência da interpretação propondo uma organização do espaço do museu a partir de obras de diferentes artistas e diferentes movimentos artísticos possibilitando interpretações diferenciadas instigando assim, interpretações de formas e períodos históricos.

Serota busca a organização do espaço do museu com base nas formas de ensino da arte que começam a ser pensadas na segunda metade do século XX. Utiliza-se assim de uma organização que atenda o espectador e não somente a obra e o artista fugindo da cronologia e da segmentação. Busca a apropriação do contexto sociocultural do sujeito na apreciação da obra. No Brasil, o museu de Lasar Segall e do MAC/USP foram muito influentes na formação de professores de Arte. No Museu de Artes Contemporânea (MAC) instaurou-se a Abordagem Triangular (BARBOSA, 19989) buscando assim o incentivo à interpretação da arte e da análise das obras ao vivo. A partir da Abordagem Triangular (apreciar, refletir e fazer) os museus passam a ser um espaço procurado pelas escolas requerendo assim o papel do mediador.

Este processo de mediação é necessário, mas requer do profissional mediador conhecimentos que lhe possibilite dialogar com cada sujeito e suas peculiaridades sendo este um trabalho bastante complexo se aproximando muito do trabalho que se buscou fazer com a Abordagem Triangular na sala de aula. Um trabalho de conhecimento e valorização sociocultural do sujeito e dos seus espaços de formação.

Neste sentido, a mediação e a elaboração de material didático passa a ser vista com um olhar voltado para a compreensão da Arte como um todo e não apenas na interpretação da obra a partir de questionamentos ingênuos e simplórios.

A mediação cultural e social está começando a se consolidar no Brasil a partir do desenvolvimento cultural e da aprendizagem do sujeito a partir da Arte. A Arte como uma linguagem desperta

significados que não podem ser percebidos pela linguagem escrita acadêmica e científica. A liberdade de interpretação e a não “prisão” às regras faz com que a imaginação e a interpretação possibilitem a criatividade e ampliação de horizontes visuais. E, a ampliação de espaços de apreciação da arte vem proporcionando este desenvolvimento cultura ampliando possibilidades de construção de conhecimentos para o sujeito.

Neste sentido, o processo de mediação, nos museus e em tantos outros espaços culturais vem passando por modificações adequando-se as transformações e informatizações sociais a fim de atender as demandas que vem surgindo. Percebemos com isso, que o processo de mediação realizado nestes espaços culturais necessita que os sujeitos que realizam esta mediação compreendam a Arte e não apenas decorrem períodos históricos e nomes de obras de Arte.

A compreensão histórica faz-se necessária, mas a compreensão do sujeito espectador é que conduz a mediação. Trabalhar com as especificidades do grupo ou do sujeito requer do mediador preparação e compreensão do contexto artístico contemporâneo. Esta situação requer preparação e formação dos museus e das instituições culturais a fim de que, tanto na mediação presencial como no material didático disponibilizado aos professores, escolas e cidadãos, a arte seja vista como uma possibilidade de enriquecimento cultura de acesso a todos e não apenas a uma elite cultura seleta.

Assim, além dos museus, nos espaços informais e nas outras situações de exposição da obra de Arte no contexto contemporâneo temos que, diferentes concepções de cultura desencadeiam diferentes tipos de mediação as quais, longe de serem homogêneas, aparecem muito dependentes de seu contexto.

A mediação de uma cultura e/ou a exposição de algo alheio a sua realidade passa pela apropriação e as vezes pela não identificação com a cultura exposta. Sendo assim, o mediador tem que estar a par do que está colocando, conhecer e posicionar-se sobre o que aquela produção artística cultural significa para aquela

sociedade e para si mesmo. Necessita com isso compreender o circuito das Artes o qual, fazendo uma aproximação do circuito cultural de Johnson (1999) passa a compreender o processo de Produção/criação; Textos e Leituras/mediação e, Culturas vividas/consumo.

A compreensão destas articulações perpassa pela compreensão dos Textos e Leituras expressos pelo Artista e pelo Expectador necessitando assim a compreensão sociocultural, ou seja, a compreensão do entorno da Arte não limitando a visualização desta em suas especificidades técnicas e autorais. É na circularidade do contexto que a obra constrói sua identidade e esta circularidade está envolta pelas culturas vividas as quais encontram identidades fragmentadas e desconectadas haja visto que “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. 15).

O processo de mediação assim se modifica consideravelmente com base nas expressões dos sujeitos consumidores de Artes. Na prática a mediação é um acompanhamento cultural e uma reflexão crítica sobre as várias modalidades de construção dos fenômenos culturais.

A mediação em uma concepção contemporânea busca exercitar os processos interpretativos do visitante e de solicitar seu desenvolvimento e gosto para a comparação, para a investigação e improvisação. Não são os espaços e/ou os tempos que são dados a conhecer, senão sim, o sentido e a construção pelos percursos interpretativos variados.

A mediação, segundo Vygotski (2007) acontece através de artefatos presentes na relação do indivíduo com o mundo tais como diversas formas de linguagem as quais trazem consigo conceitos do contexto cultural a qual pertence o sujeito. Sendo assim, o mediador apresenta-se como um contextualizador promovendo o encontro do repertório de saberes do sujeito com as referências imagéticas e culturais que ele tem acerca do artista e da obra. O mediador

apresenta-se como um instigador das relações do público com a obra com seus próprios modos e não um transmissor de conteúdos estanques e descontextualizados.

E é neste cenário que podemos apresentar também o mediador como sendo o próprio artista. Nesta compreensão, percebemos que, em processos de “sustentar o atual momento crítico” apresentado por Hernandez (2000, p. 132) o artista passa a ser o responsável pelo circuito da Arte sendo responsável e conhecedor de todos os processos: criação/mediação/consumo.

Nas diferentes situações de mediação relativas ao espaço (museus, galerias, espaços informais e midiáticos) e ao sujeito (mediador e artista), a avaliação constante deste processo de mediação é necessária para manutenção da adequação, preparo e formação dos mediadores/artistas para a atuação no circuito da Arte. Barbosa (2008) ressalva esta questão colocando que é a partir da avaliação e da pesquisa que se pode desenvolver o potencial educativo/mediador dos espaços culturais a fim de que haja um entendimento do mundo que nos cerca, da cultura do nosso país e das culturas excluídas.

Percebemos assim, que a compreensão do circuito da Arte é necessário seja ele realizada por distintos interlocutores, como pelo próprio artista. E, avaliar como esse processo vem se realizando é um elemento-chave para que o circuito da Arte se mantenha vivo. Seja em suas concepções de uma sociedade tradicional ou de uma sociedade moderna.

4 Considerações finais

Ao buscarmos estabelecer elementos que interligam o circuito da cultura (JOHNSON, 1999) com o circuito da Arte passamos a pensar nos processos de mediação apresentados no contexto contemporâneo. A partir das proposições apresentadas por Johnson (1999), Ana Mae Barbosa (1989, 2008) e Hernandez (2000) percebemos que o circuito das Artes apresenta um processo calçado

na Produção/criação; Textos e Leituras/mediação e, Culturas vividas/consumo.

Estes passos nos mostram que o artista e o espectador necessitam de outras formas de interação para a apreciação e o consumo da Arte. Isso pode ser evidenciado principalmente pela existência de outros locais e de outros atores existentes no circuito da Arte não se restringindo ao espaço do Museu e aos atores antes envolvidos, mas sim, adentrando em espaços não-formais e nos meios digitais. A existência deste cenário proporciona a necessidade da mediação condizente e, é nesta perspectiva que a avaliação do processo de realização da mediação apresenta-se como fundamental para que o circuito seja completo e atenda as necessidades do artista e do espectador.

Referências

- BARBOSA, Ana Mae. **Tópicos utópicos**. Belo Horizonte: C/Arte. Coleção Arte e ensino, 1998.
- BARBOSA, Ana Mae. **Arte-educação em um museu de arte**. São Paulo: Revista USP, junho, julho e agosto, 1989.
- BARBOSA, Ana Mae (Org.). **Inquietações e mudanças no ensino da arte**. São Paulo: Cortez, 2003.
- BARBOSA, Ana Mae; COUTINHO, Rejane. **Arte/Educação como mediação cultural e social**. São Paulo: UNESP. Coleção Arte e educação, 2008.
- DEWEY, John. **Arte como experiência**. Tradução de Vera Ribeiro. Martins Fontes. Coleção Todas as Artes. 2010.
- ESCOTEGUY, Ana Carolina. Circuito da cultura/circuito de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e recepção. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol. 4.Nov. 2007.
- FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**. São Paulo: Cortez, 1983.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HERNANDEZ, Fernando. **Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MEIRA, Marly. **Filosofia da criação: Reflexões sobre o sentido do sensível**. Porto Alegre: Mediação, 2003.

VIGOTSKY, L. S. **La imaginación y el arte em la infância**. Madri- Espana. Ediciones Akal, S.A, 2003.

VIGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Capítulo 3

A influência da mídia na promoção da imagem da polícia militar em alunos e ex-alunos de colégios militares do Tocantins: uma análise a partir do efeito de terceira pessoa

Alessandra Bonfin Bacelar Abreu Adrian¹

Luciano Silva Gomes²

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior³

1 Introdução

Existem vários estudos que buscam investigar a influência da mídia em determinados grupos e extratos sociais. Determinar até que ponto os meios de comunicação de massa determinam comportamentos de pessoas e quais as consequências para a

¹ Jornalista e Mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT). E-mail: alessandrabacelar@gmail.com.

² Oficial da Polícia Militar do Estado do Tocantins, Bacharel em Direito e Mestrando em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT). E-mail: lugarrafa@gmail.com.

³ Pós-doutor em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

formação da opinião sobre determinados temas é campo frutífero para várias pesquisas na área.

A presente pesquisa tem como foco principal, analisar a tendência da comunicação conhecida como Efeito em Terceira Pessoa (ETP) e seus efeitos em alunos e ex-alunos do Colégio da Polícia Militar do Tocantins, a partir da percepção que os entrevistados possuem sobre notícias de ações policiais veiculadas pela mídia nos diversos veículos de informação disponíveis.

Este estudo é relevante na medida em que cresce, de forma significativa, o esforço das polícias militares brasileiras em melhorar sua imagem diante da população em geral. Em que pese a atividade policial militar existir para a restauração da ordem pública, são comuns ocasiões em que a atuação da corporação é questionada pela opinião pública, gerando desgaste da figura da instituição. Visando a melhoria da imagem institucional e em respostas as pautas negativas mostradas diariamente nos noticiários de televisão, as corporações têm investido cada vez mais em ações de marketing, assessoria de comunicação efetiva, criação de páginas em redes sociais para mostrar o trabalho e as ações positivas, dentre outras ações.

No Estado do Tocantins, a Polícia Militar (PMTO), através da assessoria de comunicação, articula ações para a melhoria da imagem da instituição, veiculando ações da organização nas redes sociais. Apenas na rede social “Facebook”, a página administrada pela PMTO possui mais de 25 mil seguidores⁴ e no Instagram são quase 7 mil.

Contudo, a gestão eficiente de suas redes sociais não é a única estratégia que visa melhorar a imagem da corporação. Ações em áreas sociais promovem a criação de vínculos de proximidade com a comunidade, entre quais se pode citar o Proerd (Programa Educacional de Resistência às Drogas e a Violência), a filosofia de

⁴ Em 28 de junho de 2017 a página “Polícia Militar do Estado do Tocantins” no facebook possui 25.612 curtidas.

Polícia Comunitária, escolinhas de futebol para crianças e adolescentes e a criação de colégios militares.

É justamente sobre a percepção de alunos e ex-alunos de colégios militares acerca de notícias sobre ações policiais que este estudo se dedica, uma vez que a própria criação dos colégios militares faz parte da política institucional para melhorar a imagem da corporação e promover mais integração com a população.

1.2 A influência da mídia e a hipótese do efeito em terceira pessoa

Desde o surgimento das primeiras tecnologias da informação ainda na primeira revolução industrial, os meios de comunicação de massa passaram por acentuadas mudanças tecnológicas que propiciaram alcançar cada vez mais pessoas. De acordo com os estudos de Lima (2017, p. 9),

“(...) a mudança dos procedimentos de produção artesanal do Jornalismo, a dinâmica de produção passa pela, então, a ser elaborada através de máquinas mecânicas, sejam a de escrever ou impressoras gráficas movidas a vapor, que depois foram adaptadas para funcionarem à energia elétrica”.

Desde o início deste funcionamento com energia elétrica, podemos falar que a mídia iniciou seus primeiros passos para a chamada massificação que resultou na necessidade de estudos concentrados com o objetivo de investigar os efeitos da influência da mídia.

O presente artigo/pesquisa tomou como base a Hipótese do Efeito da Terceira Pessoa, um conteúdo novo ainda não tão massificado, considerado por alguns autores um dos modelos teórico-metodológico mais intrigantes do campo dos estudos dos efeitos mediáticos das teorias da comunicação contemporânea, mas que se mostra aplicável ao que se pretende observar.

Aqui se usa como definição o descrito pela primeira vez no conceituado periódico norte-americano *Public Opinion Quarterly*, onde em um artigo W. Phillips Davidson explica a relação existente entre as audiências e a produção simbólica da mídia. Segundo o autor e criador da hipótese, as pessoas tendem a superestimar a influência que os meios de comunicação têm em atitudes e comportamentos dos outros, ou seja, as pessoas são expostas a uma mensagem persuasiva, e partir dela criam mecanismos mentais interiores que influenciarão a produção de um grande efeito nas outras pessoas.

De acordo com Aggio (2010 p. 464) Davidson, a princípio, versa sobre uma suspeita, uma especulação, mais do que uma evidência empírica: os indivíduos tendem a superestimar o efeito de mensagens persuasivas sobre os outros e subestimar o efeito sobre sim.

Rangel (2005 p.1), avalia que a partir da mensuração desse efeito e de acordo com a literatura sobre o tema, o público de maneira geral, endossa restrições à mídia a partir da premissa de que parcelas da população, desprotegidas e vulneráveis, devem ser preservadas de efeitos indesejáveis a partir de mensagens publicitárias, programação de conteúdo violento e pornográfico em materiais impressos, audiovisuais, de campanhas políticas, visando a persuasão de eleitores a respeito de proposta e intenções eleitorais, dentre outros.

No Brasil, a utilização desta tendência ainda é tímida, talvez por isso a dificuldade em conseguir farta literatura traduzida em português, por outro lado muitos pesquisadores estrangeiros se aventuram em desvendar esses Efeitos da Terceira Pessoa, e eles se debruçaram nas vertentes da violência, pornografia, letras de música com conteúdo violento ou preconceituoso, escândalos com pessoas de notoriedade a exemplo de políticos e artistas, anúncio publicitários de produtos, anúncios relacionados a serviço público e prestação de serviços, relacionamento com as minorias e conflitos étnicos e religiosos.

A imersão a esse conteúdo se deu por meio dos autores WU e KOO (2001). Professor e aluna se enveredaram sobre a percepção da comunidade de Singapura sobre o conteúdo de pornografia nos meios de comunicação, num país onde existe legislação que tenta controlar o que as pessoas assistem quando o tema é pornografia. Eles perceberam que a maior parte do público atingido são de crianças, porém, pouco se tem feito para evitar:

“Os achados revelaram evidências de uma distância social percebida com as crianças a ser mais influenciado pela pornografia. O maior efeito percebido sobre as crianças, no entanto, não aumentou a probabilidade de apoio à censura em crianças. Esse achado apoia a afirmação de McLeod, Eveland e Nathanson de que a probabilidade percebida de exposição ao conteúdo pode afetar a percepção da terceira pessoa”. (Tradução nossa p.262).

O olhar sobre essa perspectiva, até então desconhecida, trouxe a inquietação de abordar essa hipótese, e, pegando carona em Perloff (1999) que constatou um maior efeito de Terceira Pessoa sobre os entrevistados quando estes estão relacionados ao tema pesquisado, se tornam mais determinantes para que se avalie os efeitos negativos sobre outras pessoas, de maneira a prejudicar, demonstrando que valores e ideologias pertencente a um determinado grupo incidem sobre os efeitos nos outros. Deste modo, a decisão pelo público alvo, e verificar se de fato, esse envolvimento permite um outro olhar, ou não.

AGGIO apud ANDSAGER e WHITE (2007 p. 263) diz que esse fenômeno pode ser incluído como auto categorização, um mecanismo social e psicológico fundamental para o senso de pertencimento dos indivíduos, reconhecimento social e a criação de uma identidade a partir da partilha de várias percepções:

A partir dos pressupostos de auto categorização, os indivíduos podem, a partir de uma comparação intergrupos, tecer estimativas pré-determinadas ou pré-dispostamente ajustadas de um

conteúdo específico sobre um grupo determinado, assim como sobre si e membros dos grupos aos quais pertencem.

Freire (2009) ressalta que dentro das pesquisas em efeitos midiáticos, a hipótese estaria incluída entre aquelas consideradas como de efeito forte e se difere de outras por não considerar o efeito em si, mas nos outros. Citando Davison, destaca ser essa uma tendência típica da cultura ocidental e não sendo exclusiva da era pós-industrial, e que acontece ao longo da história.

Se apoia ainda na operacionalização proposta por Perloff (1999) para esclarecer um questionamento habitual, que é de como tornar um efeito imaginado algo estudado, isso seria possível porque o efeito de terceira pessoa é a diferença entre a percepção do efeito das mensagens no outro e no eu, e que se utiliza do modelo composto pelos autores Salwen e Driscoll, composto de quatro etapas composta por variáveis externas, processos de mediação, conteúdo de TPE e consequências.

Para as pesquisas de psicologia social, segundo o autor, as pessoas são motivadas a preservar sua autoestima ao ponto de ter um olhar positivo irreal em relação a eles mesmos se comparado aos demais.

Por sua vez, Pôrto Junior (2009), em seus estudos “Entre fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa”, traz uma revisão bibliográfica sobre a hipótese, apresentando, além dos principais autores que utilizam tal percepção em seus estudos e pesquisas e indica que, no futuro próximo, teremos uma teoria e não mais apenas a suposição, apesar da avaliação inicial de muitos pela obviedade da similaridade com discussões da psicologia comportamentalista dos anos 1960-1970 onde não se exigia pesquisas adicionais para se traçar afirmações e conjecturas.

Citando Davison (1994 p.114), Pôrto (2009 p.3) mostra a evolução do autor a reconhecer as fragilidades:

[...] primeiramente tive que reconhecer que a avaliação original do fenômeno foi parcialmente errônea: o efeito da terceira pessoa não

era uma manifestação de uma única tendência psicológica, mas sim uma reação complexa que varia com o tipo de comunicação, as características do indivíduo e a situação.

Além disso, ainda traz avanços importantes como a análise de Perloff (1993 p.171) sobre autores, pesquisas e comprovação do efeito da terceira pessoa:

Tabela 1 – Pesquisa sobre a Hipótese do Efeito da Terceira Pessoa

Estudo	Tópico da Mensagem	As descobertas comprovam a hipótese do efeito da terceira pessoa?
Cohen e Davis (1991)	Propaganda política negativa	Sim, para os partidários do candidato atacado quando julgando os efeitos nos outros partidários. Efeito da terceira pessoa reverso entre os oponentes do candidato atacado quando julgando os efeitos nos partidários do candidato
Cohen et al., 1988	Notícias difamatórias	Sim
Glynn e Ostman (1988)	Influência percebida da opinião pública	Não
Grisworld (1992)	Mensagens sobre a economia durante a campanha para as eleições presidenciais em 1992	Sim, para opiniões do Bush, mas não para as crenças acerca dos candidatos republicanos e democratas.
Gunther (1991 a)	Notícias difamatórias	Sim
Gunther (1991 b)	Pornografia	Sim

Gunther e Mundy (1993)	Mensagens que variaram na probabilidade de benefício pessoal	Sim, para mensagens julgadas não suficientemente inteligentes para ser influenciado por elas' ou 'não tão boas para mim'.
Gunther e Thorson (1992)	Propagandas neutras e emotivas/impressionáveis e anúncios de serviço público	Sim, para propagandas neutras. Efeito da terceira pessoa reverso para as propagandas emotivas. Nenhum efeito para os anúncios de serviço público.
Lasorsa (1989)	ABC América	Sim, e particularmente para indivíduos que se perceberam como politicamente elegíveis.
Mason (1990)	Descrições ambíguas de eventos hipotéticos	Sim
Mutz (1989)	Notícias sobre questões controversas de política	Sim, e um efeito mais forte naqueles que perceberam a questão como pessoalmente importante.
Perloff et al. (1992)	ABC América	Sim
Rucinski e Salmon (1990)	Propaganda política, telejornais, debates e prévias de votação.	Sim
Tiedge et al. (1991)	Efeitos da mídia na vida pessoal (relatório de medidas acerca de si mesmo)	Sim

Fonte: Pôrto Junior apud Perloff (1993), p.171.

Analisando cada autor e as interpretações, Pôrto (2009) afirma que Perloff (1993 p.167) assegurava que não há efeitos de terceira pessoa em todas as circunstâncias e para todas as pessoas:

[...] o efeito da terceira pessoa não emerge em todas as circunstâncias e para todas as pessoas. O efeito parecer tender particularmente a aparecer quando as mensagens contêm

recomendações que não são percebidas como pessoalmente benéficas, quando os indivíduos percebem que a questão é pessoalmente importante e quando percebem que abriga um preconceito negativo.

Se apoderando desses estudos e das ponderações dos autores que será conduzido esse trabalho e pesquisa, com objetivo de testar se há efeito de terceira pessoa em quem está de certa forma envolvido no contexto e como eles se enxergam no processo.

1.3 Metodologia

Nessa perspectiva, buscamos o olhar de ex-alunos de colégios militares tocantinenses em relação a Polícia Militar, observando se o fato de terem estado inseridos num contexto de convivência e entendimento da realidade desses profissionais, interfere ou não na avaliação que tem sobre a atuação dos policiais militares, que muitas vezes, são apresentados na mídia como truculentos, que usam a força acima de tudo e impõem o poder pela farda que usam, entre tantos outros tipos divulgados pelos veículos de comunicação, colocando sempre esse público em desvantagem e criando uma imagem negativa diante da sociedade.

Seguindo a premissa, as pesquisas que testam o modelo de Efeito de Terceira Pessoa são feitas de duas maneiras: 1. Simulação laboratorial com a apresentação de conteúdo a um grupo focal e aplicação de questionários e; 2. Por meio de entrevistas aleatória feitas de forma presencial ou por telefone.

Nesse estudo foi utilizada a segunda metodologia, sendo levado em consideração a possibilidade de verificação junto ao público alvo, estudantes de escola pública militar, localizadas nas cidades de Palmas e Araguaína no Estado do Tocantins. Foram desenvolvidos dois questionários por meio da ferramenta “*google formulários*”, fato que facilitou a análise e discussão dos dados. Um foi disponibilizado para ex-alunos e outro para alunos que estão cursando a 3ª série do ensino médio. Também foi solicitada a autorização para uso das informações coletadas nesta pesquisa. Para

os alunos menores de 18 anos, foi solicitada a autorização dos pais ou responsáveis por meio de formulário próprio.

Cada questionário foi elaborado para verificar a percepção dos entrevistados sobre as notícias veiculadas pela mídia acerca de ações policiais no Brasil e se essas notícias exercem influência sobre o entrevistado ou sobre outras pessoas.

Um fato que facilitou a presente pesquisa foi a existência de grupos de WhatsApp com a presença de ex-alunos dos colégios militares tocantinenses. Egressos que concluíram o ensino médio em anos diferentes puderam responder ao questionário e contribuir para um maior alcance da pesquisa. Ao todo, 79 ex-alunos participaram. No que tange aos alunos que ainda estão estudando no Colégio da Polícia Militar, 49 estudantes colaboraram com a investigação.

2 Análise e discussão

Fugindo das discussões na área da educação, a criação de colégios militares, para além de objetivos pedagógicos e possível melhoria da qualidade do ensino público, possui também a finalidade de aproximar a instituição Polícia Militar da comunidade. Pode-se dizer que seria uma propaganda organizacional promovida diretamente aos alunos, professores e famílias alcançadas por essas instituições que favorece a melhoria da imagem institucional.

Nesse sentido, é importante investigar como alunos e ex-alunos dessas instituições públicas de ensino percebem a influência da mídia sobre si mesmos e sobre os outros quando expostos a notícias acerca de ações policiais violentas e a forma como são veiculadas nos meios de comunicação de massa.

O objetivo da primeira questão levantada foi qualificar os entrevistados com relação ao sexo. A grande maioria dos entrevistados nesta pesquisa são do sexo feminino. No grupo de ex-alunos 60,3% são mulheres e 39,7% homens. Para o grupo de

alunos que ainda estão cursando o último ano do ensino médio, o público feminino aumenta para 71,4%.

Como questão preliminar, foi verificado junto aos entrevistados se eles já teriam sido abordados⁵ pela Polícia Militar ou se conheciam pessoas próximas que passaram pelo procedimento de abordagem de rotina realizado pela PM. Tal pergunta se faz necessária pois ela pode influenciar a percepção do grupo de pesquisa quanto a imagem da PM face as notícias de ações policiais apontadas como excessivas ou violentas.

Tanto alunos quando ex-alunos relataram já ter sido abordados pela PM. No grupo de ex-alunos, o percentual foi relativamente maior, provavelmente devido ao fato de ex-alunos estarem mais suscetíveis de se encontrarem em situações de risco. Os alunos, por sua vez, passam bastante tempo no ambiente escolar, estando menos expostos, frequentando menos locais de risco, dentre outros fatores.

TABELA 2 – Quadro com resultados dos entrevistados se já teriam sido abordados por policias militares.

Já foi abordado pela PM?		
	Sim	Não
Ex-alunos	32,1%	67,9%
Alunos na 3ª Série	20,4%	79,6%

O índice de entrevistados que consideraram a abordagem policial excessiva⁶, foi muito pequeno, fato que pode demonstrar uma aceitação social do trabalho do policial militar no ato de realizar uma busca pessoal, desconsiderando, inclusive, o constrangimento decorrente do ato. Tanto alunos como ex-alunos tiveram ou tem grande contato como policiais militares que durante as atividades

⁵ A abordagem policial a que faz referência esta pesquisa diz respeito a busca pessoal quando há fundada suspeita, nos termos do art. 244 do Código de Processo Penal.

⁶ Abordagem policial excessiva é aquela em que o agente atua com excesso ou violência durante o ato legítimo de abordagem.

extracurriculares da escola podem ter realizado palestras e atividades para tratar do assunto.

TABELA 3 – Avaliação dos entrevistados sobre a abordagem policial.

Acha que a abordagem foi excessiva?			
	Sim	Não	Nunca fui abordado
Ex-alunos	2,6%	29,5%	67,9%
Alunos na 3ª Série	4,1%	16,3%	79,6%

No que tange a atuação da Polícia Militar em realizar abordagens em pessoas conhecidas aos entrevistados, os números sofrem um aumento considerável. Quando perguntados se conhecem alguma pessoa que já foi abordada pela PM, 94,9% dos Ex-alunos afirmam que conhecem alguém. Já nos alunos da 3ª série, 79,6% afirmam que conhecem alguém que já foi abordado pela Polícia Militar. Os números sobre violência ou abuso policial durante a abordagem também sofrem uma severa alta, senão vejamos:

TABELA 4 – Respostas sobre se algum conhecido relatou ter sofrido violência por parte dos policiais militares.

Alguma pessoa conhecida já relatou ter sofrido violência ou abuso policial durante uma abordagem?			
	Sim	Não	Nenhum relato
Ex-alunos	28,2%	59%	12,8%
Alunos na 3ª Série	18,4%	59,2%	22,4%

A análise secundária dos dados acima se fez necessária para entender a realidade do público pesquisado que, mesmo se tratando de alunos e ex-alunos de colégios militares tocantinenses, possuem relações sociais diversas, viveram experiências particulares e tiveram conhecimentos de fatos variados por meio de familiares amigos ou pessoas de seu ciclo social.

Como passo seguinte, passou-se para o levantamento de dados acerca da experiência dos entrevistados como notícias veiculadas pela grande mídia sobre ações policiais. Nesse quesito, 83,3% de ex-alunos afirmaram que já ouviram alguma notícia de ação policial relatada como violenta na mídia:

TABELA 5 – Percepção de como a mídia retrata a PM.

Você já viu ou ouviu alguma notícia de ação policial relatada na mídia como violenta?		
	Sim	Não
Ex-alunos	83,30%	16,70%
Alunos na 3ª Série	59,20%	40,80%

Pode-se observar que nos dois grupos de pesquisa o percentual é alto. Notícias sobre ações policiais atraem grande público, por isso, os meios de comunicação possuem programas destinados a atender tal audiência. Nesse contexto, os meios de comunicação de massa reproduzem a necessidade comercial dos veículos para vender seus produtos, fato que aponta para a necessidade de espetacularização de fatos que envolvam forças policiais. Nesse sentido Kellner (2001, p. 301) esclarece que “(...) a televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade”.

É fato que a mídia exerce grande influência sobre o público. Contudo, Dalton (et al, 1998) procurou amenizar essa função, mesmo concordando que ela “*exerce um papel causal na determinação dos interesses do público*” (p. 464). Os autores, em diversos momentos da pesquisa, aceitam em parte os estudos de Cohen quando afirma que “*os meios de comunicação de massa não dizem às pessoas o que pensar, mas a mídia tem sucesso em dizer as elas sobre o que pensar sobre*” (p. 464).

Nesse diapasão, um grande percentual de entrevistados afirmou que as notícias sobre ações policiais tidas como violentas, mesmo que sejam de outros estados, influenciam a sua percepção sobre a Polícia

Militar do Estado do Tocantins. A tabela abaixo mostra que os ex-alunos são mais influenciados do que os alunos que ainda estão estudando no colégio militar. Vejamos:

TABELA 6 – Percepção sobre as notícias veiculadas

Você acredita que as notícias sobre ações policiais tidas como violentas em outros estados influenciam sua percepção sobre a Polícia Militar do Estado do Tocantins?		
	Sim	Não
Ex-alunos	30,80%	69,20%
Alunos na 3ª Série	22,40%	77,60%

A menor influência sofrida pelos alunos que ainda estão estudando no colégio militar pode ser explicada pelo fato de que o grupo está em constante contato com os militares no seu dia a dia escolar, fato que promoveria uma empatia própria pela polícia militar local. Esse resultado justifica a ação de militarização de escolas públicas como forma de promover a imagem da instituição.

Os resultados da tabela contradizem uma das hipóteses iniciais da pesquisa que esperava um “*efeito em terceira pessoa*” bem menor que os apresentados. Contudo, os índices de influência nos alunos que ainda estão cursando o ensino médio são menores que o dos ex-alunos, conforme suposição inicial.

Os números mudam de forma considerável quando a investigação recai sobre a influência que as notícias teriam sobre outras pessoas que não possuem a mesma formação.

TABELA 7 – Percepção das outras pessoas em relação as notícias e atuação da PM

Você acha que as notícias sobre ações policiais tidas como violentas em outros estados influenciam a percepção de outras pessoas que não tem a mesma formação que você, sobre a imagem da Polícia Militar aqui no Tocantins?		
	Sim	Não
Ex-alunos	92,30%	7,70%
Alunos na 3ª Série	79,60%	20,40%

A hipótese do efeito da terceira pessoa fica constada de forma evidente, principalmente no grupo de ex-alunos dos colégios militares, onde 92,3% acreditam que as notícias sobre ações violentas influenciam a percepção de outras pessoas que não a mesma formação que eles.

Nesse caso, a hipótese inicial não permaneceu, pois, acreditava-se que o efeito em terceira pessoa seria bem maior no grupo de alunos que ainda estudam nos colégios militares, uma vez que, consideramos que a mensagem negativa que afeta a instituição responsável pela escola onde ainda estudam estaria, para os entrevistados, mais suscetível de causar influência nos outros. Em seus estudos, Bragatto (2015, p. 284) que propõe o seguinte: “(...) quando confrontado com mensagens julgadas negativas, o indivíduo tenderia a perceber uma maior influência sobre o outro que sobre o eu – resultado da proteção ou alargamento do ego (ego-enhancement) ”.

A teoria de Davison (1983) se mantém forte quando passamos para a análise da influência na percepção sobre a violência e a segurança nas cidades em que os entrevistados residem atualmente. As tabelas 8 e 9 apontam que os entrevistados acreditam que os outros serão mais influenciados do que eles próprios pelas notícias veiculadas.

TABELA 8 – Percepção sobre si mesmos.

Você acha que as notícias veiculadas sobre ações policiais tidas como violentas em grandes cidades influenciam a sua percepção sobre a violência e segurança na cidade em que você reside atualmente?		
	Sim	Não
Ex-alunos	42,30%	57,70%
Alunos na 3ª Série	40,80%	59,20%

TABELA 9 – Percepção sobre os outros

Você acha que as notícias veiculadas sobre ações policiais em grandes cidades influenciam a percepção de outras pessoas que não tem a mesma formação que você, sobre a violência e segurança na cidade em que você reside atualmente?		
	Sim	Não
Ex-alunos	92,30%	7,70%
Alunos na 3ª Série	89,80%	10,20%

Alguns que se debruçaram em analisar o efeito em terceira pessoa, ligaram-no com a aceitação ou não da censura a determinadas matérias ou conteúdos na mídia. Para Bragatto (2005, p. 297), trata-se *“de um importante elemento para explicar atitudes de apoio ao comportamento censor”*. Quanto mais as pessoas acreditam que os outros são influenciados pela mídia, mais elas tendem apoiar atos de censura.

Nessa direção, os entrevistados apresentaram grande aceitabilidade à censura. Quando perguntados se em determinadas matérias se deve controlar o que é veiculado pela mídia, 74,4% dos ex-alunos responderam que sim. Para o grupo de alunos que ainda estuda no colégio militar, esse índice sobe para 83,7%.

Quando perguntados especificamente se já tiveram algum comportamento censurante sobre algo que viu ou leu na mídia sobre ações policiais ou sobre a Polícia Militar, 71,8% dos ex-alunos responderam que sim e 63,3 dos que ainda estudam no colégio militar deram a mesma resposta.

3 Considerações finais

Ficou constatado que o efeito da terceira pessoa ocorreu em todos os grupos pesquisados. Tanto alunos quanto ex-alunos acreditam que as notícias sobre ações policiais, apresentadas como violentas, exercem influência na percepção de outras pessoas sobre a imagem da Polícia Militar do Tocantins.

O vínculo afetivo dos entrevistados como a Polícia Militar, criado nos anos que os estudantes estiveram nas escolas militares, pode explicar, pelo menos em parte, a crença de que determinadas notícias veiculadas pela mídia podem contribuir para a formação de uma imagem negativa da instituição perante a opinião pública. Para aqueles que tiveram ou tem a oportunidade de estar inseridos na convivência diária com os policiais militares, a imagem que sem tem é da ordem, da disciplina, organização e não da violência e ou truculência como comumente é noticiado, e esse contexto não é vivenciado na população em geral com isso as outras pessoas não teriam o real conhecimento do trabalho policial militar e, por isso, poderiam fazer julgamentos errôneos, e acreditar que a PM tem como única função o combate ao crime a todo custo.

A hipótese do efeito em terceira pessoa foi mais acentuada no grupo de ex-alunos, fato que surpreende tendo em vista que os ex-alunos não possuem mais contato diário com policiais militares, por isso, acreditava-se que os alunos que ainda estudam na escola estariam mais sujeitos ao ETP. Tal resultado pode ser atribuído pela experiência positiva que vivenciaram na formação do ensino médio e que ainda reverbera nos estudantes, e com isso mesmo diante acenam que as pessoas têm uma visão diferente das deles.

Aliado a isso tem a intenção maior de desmistificar a PM, promovendo frentes diferenciadas de atuação, a exemplo do processo de militarização de algumas escolas. Tida como ação de marketing para a melhoria da imagem da instituição perante a comunidade, os colégios militares contribuem para a formação da construção de um conceito de polícia cidadã e integrada a sociedade, distanciando-se daquela polícia apresentada nos meios de comunicação. Cada aluno e ex-aluno torna-se um multiplicador que promove a imagem da instituição. Mesmo com esses papéis os estudantes ainda acreditam que o olhar que tem não é o mesmo das outras pessoas em relação a PM.

Os dados mostraram também que os grupos pesquisados possuem grande tendência a apoiar a censura de determinadas

notícias sobre ações policiais que no entender dos participantes possam influenciar de forma negativa outras pessoas. O resultado encontra respaldo em outras pesquisas sobre o tema quando determinados grupos sustentam a censura como forma de proteger outras pessoas que considerem mais vulneráveis. Quanto maior o efeito em terceira pessoa, maiores as chances de se apoiar a censura.

A grande aceitação da censura por parte dos grupos pesquisados exprime a máxima de as outras pessoas podem ser influenciadas negativamente pelas notícias apresentadas na mídia. Essa preocupação com o outro esconde traços psicológicos que também já foram abordados em outros estudos. Nesta pesquisa, aponta para uma preocupação dos entrevistados em preservar a imagem da instituição da qual eles possuem fortes laços de pertencimento, e como resposta a essa mácula, acreditam que o caminho é que esse tipo de mensagem não seja circulada.

Contudo, o efeito em terceira pessoa pode não ser o único fator que leve a anuência da censura. São necessários mais estudos para investigar outros fatores e motivações que levam determinados grupos a apoiar comportamentos censurantes. Muitos estudiosos têm levado em consideração fatores psicológicos, sociais e culturais nesta análise.

Ademais, a pesquisa abre um lastro promissor para outros estudos ligados com a imagem da instituição Polícia Militar e como ela se estabelece diante de determinados grupos sociais frente as diversas formas de como são veiculadas notícias envolvendo a corporação. A academia dedica pouco espaço para pesquisas que envolvam instituições segurança pública, gastando tempo considerável tratando de temas ligados a violência e criminalidade. Investigar as instituições que atuam nessa seara pode ser muito relevante para se conhecer a cultura organizacional dessas instituições e a forma que elas utilizam para se comunicar com as comunidades que atendem. A universidade deve fomentar estudos nessa direção, uma vez que trariam melhorias para toda a sociedade.

Na prática, poderão ser desenvolvidos projetos de extensão em escolas de ensino médio com apresentação de conteúdos para que os jovens possam ter conhecimento das técnicas de manipulação da mídia, e assim se posicionar de forma coerente e ativa diante de todo o conteúdo disponibilizado nos meios de comunicação de massa, favorecendo a construção diária da cidadania e da democracia.

Referências

AGGIO, Camilo. **Hipótese do efeito de terceira pessoa**: as estimativas de fumantes e não-fumantes sobre os efeitos dos anúncios anti-tabagismo.

In:

file:///C:/Users/Alessandra%20Bacelar/Downloads/Aggio_2010_Hipote-se-do-efeito-de-terceira_485.pdf, acessado em 29/06/2017.

BRAGATTO, Rachel Callai. **O efeito de terceira pessoa**: uma revisão teórica.

Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 6, n. 2, 2015. P. 280 – 302.

Acesso em: 20 de maio de 2017. Disponível em:

<http://revistas.ufpr.br/politica/article/view/41426>.

DALTON, Russell J. et al. **Um teste de media centered agenda setting**: conteúdo de jornal e interesses públicos em uma eleição presidencial. University of California, Irvine, 1998. p. 463 – 480.

DAVISON, W. Phillips. **The third-person effect in communication. Public opinion quarterly**. v. 47, p. 1-15, 1983.

FREIRE, Marcelo. **Hipótese do efeito de terceira pessoa** – aplicações e aproximações teórico-metodológicas. In:

http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11_c.htm acessado em 29/06/2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIMA, Walter Teixeira Jr. **Desafios do jornalismo em ambiente comunicacional simbiótico estruturado pela computação cognitiva**. In: Tecnologias e

narrativas digitais. Márcio Carneiro dos Santos (organizador). _ São Luís: UFMA/LABCOM Digital, 2017.

PERLOFF, R. M. **The third person effect**: a critical review and synthesis. *Media Psychology*, Vol. 1, n° 4, 1999.

PÔRTO JUNIOR. Francisco Gilson Rebouças. **Entre fronteiras**: explorando o efeito da terceira pessoa. *Estudos em Jornalismo e Mídia – Ano VI – n 2*, pp 45-49, jul./dez. 2009. In: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2009v6n2p45/11276>. Acessado em 29/06/2017.

RANGEL, Jair G. in: **O efeito da terceira pessoa** (third person effect) na comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1349-1.pdf>, acessando em 29/06/2017.

ROJAS, Hernando; SHAH, Dhavan V.; FABER, Ronald. **For the good of others**: censorship and the third-person effect. *J. International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 1996, p. 163-186.

SALWEN, M. B. **Perceptions of media influence and support for censorship**: the third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, Vol. 25, n° 3, 1° jun. 1998.

Wu, W.; Koo, S.H. **Perceived effects of sexually explicit Internet content**: the third-person effect in Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 78, p. 260-74, 2001.

Capítulo 4

Profissionais da comunicação e o efeito da terceira pessoa

*Wéllida Araújo Resende da Rocha*¹

*Francisco Gilson Rebouças Porto Junior*²

1 Introdução

Existem muitas pesquisas que abordam a influência da mídia na vida das pessoas e sobre o tipo de interferências que elas podem causar positiva ou negativamente nas pessoas. Sabe-se que o ato de comunicar leva os indivíduos a compreender melhor as outras pessoas e é intrínseca a natureza humana. Nas teorias da comunicação percebe-se que são muitas as formas de se comunicar: pela forma verbal, não verbal, escrita, entre outras. Compreende-se que as reportagens de cunho jornalístico buscam informar o cidadão sobre o que acontece em nível local, estadual, nacional e internacional. Mas que tipo de efeitos uma notícia tem sobre um indivíduo? E mais do que isso, quais os efeitos imaginados ela tem

¹ Graduada em Comunicação Social/Jornalismo. Pós-graduada em Jornalismo Contemporâneo / Universidade Federal do Tocantins. E-mail: wellidaresende@gmail.com.

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo (ULBRA) e Pedagogia (UnB). Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonporto@uft.edu.br.

não sobre mim (eu, primeira pessoa), mas sobre outras pessoas? Essa é uma das vertentes abordadas pela hipótese do Efeito da Terceira Pessoa, objeto dessa pesquisa. O que se busca com o presente estudo é compreender como o Efeito da Terceira Pessoa age sobre profissionais da comunicação e partir disso verificar que tipos de critérios esses comunicadores utilizam para publicar, editar ou até mesmo não publicar determinados conteúdos das pessoas. Sendo que para isso são levados em consideração como esta seleção é feita. Com esta pesquisa busca-se compreender, um pouco mais, sobre como os jornalistas selecionam aquilo que consideram causar um impacto positivo ou negativo na sociedade.

1.2 Efeito da terceira pessoa

A hipótese do efeito da terceira pessoa é uma teoria de grande relevância na medida em que as pessoas, quando expostas a conteúdos informativos, julgam que um conteúdo pode ter mais impacto nas outras pessoas do que em si mesmo. Porto (2009), em sua pesquisa, explica sobre o surgimento desta hipótese (2009, p. 46):

Essa hipótese foi cunhada por W. Phillips Davison em 1983, no artigo intitulado “The Third-Person Effect in communication” onde ele aponta a possibilidade de que uma pessoa exposta à comunicação persuasiva na mídia massiva vê isso como de grande efeito nos demais (outros) do que em si mesmo (eu).

Segundo Porto (2009) essa hipótese trata dos efeitos não na primeira ou segunda pessoa que recebe a informação, mas sobre os efeitos imaginados que podem ser causados em terceiros, ou seja, em outros indivíduos que não fazem parte do ciclo de convívio desta pessoa (2009, p.43).

A hipótese do efeito de terceira pessoa parte do pressuposto de efeitos imaginados. O termo imaginar, na língua portuguesa,

assume os significados de “representar, idear, criar, supor”. Nesse sentido, em nosso texto, assumiremos pela idéia de imaginar os significados expressos anteriormente. Assim, quando falamos em efeito de terceira pessoa, nos referimos ao efeito que ocorre (ou pode ocorrer) sobre o “outro” e não sobre o “eu”.

Conforme Aggio (2010) a hipótese do efeito da terceira se constituiu a partir de uma conversa informal de Davison, autor da teoria, e um jornalista sobre a influência e o impacto dos editoriais de jornais. O jornalista acreditava não ser influenciado pelo texto em questão, para ele, o material informativo influenciaria somente o outro e não o “eu” a primeira pessoa (2010, p.464):

Numa conversa informal sobre jornalismo e opinião pública, Davison percebeu que o jornalista em questão sustentava que os editoriais não exerciam um efeito sobre ele ou sobre seus pares (incluindo aí Davison, pesquisador que lida com opinião pública), mas exerce um efeito forte no público em geral. Em outras palavras, os editoriais não exerceriam um forte efeito sobre mim (a primeira pessoa gramatical), nem sobre você (a segunda pessoa, meu par), mas sobre os outros (a terceira pessoa gramatical). Essa é a noção que conduz ao batismo do fenômeno: Efeito de Terceira Pessoa. As mensagens não exercem um efeito forte sobre mim, nem sobre você, meu par, mas sobre os outros.

De acordo com Aggio (2010) vários questionamentos norteiam o efeito da terceira pessoa, como: que tipo de influência informações sobre a violência, homossexualidade, e também sobre o adultério retratado em novelas influenciam as pessoas a reproduzirem o que ouvem, assistem, leem e recebem (2010, p.464):

Os conteúdos violentos contidos na televisão fazem uma pessoa mais agressiva? Um filme que aborda o romance de um casal homossexual influencia sua orientação sexual? Você é influenciado por informações veiculadas por um noticiário de um determinado veículo? Temáticas de novelas relacionadas ao adultério ou a conflitos de relação e divórcio o influencia nos juízos acerca de como se deve encarar o matrimônio ou as relações amorosas? E as

outras pessoas, são influenciadas? São sobre questões similares que a complexidade do modelo do Efeito de Terceira Pessoa é formada (...).

Em sua pesquisa Aggio (2010, p. 466) cita três exemplos para ilustrar como o efeito da terceira pessoa se manifesta. Um dos exemplos se baseia no filme *BrokeBack Mountain* sobre o relacionamento amoroso de dois cowboys gays. A respeito do lançamento do filme *Fahrenheit 9/11* que se baseia em questões políticas e que poderia influenciar as pessoas a não votarem em George W. Bush. Além de citar também o filme *a Paixão de Cristo*, que poderia levar as pessoas a terem ódio de judeus. Em cada um desses exemplos, a autora explica que aconteceram manifestações contrárias ao lançamento desses filmes devido a influência negativa que eles poderiam causar nas pessoas. Ou seja, para Aggio (2010), o efeito da terceira pessoa se manifesta quando são abordados, principalmente, conteúdos que podem ter algum cunho danoso ou negativo. Aggio (2010, p. 466) considera que o Efeito da Terceira Pessoa também pode ser detectado de várias formas, mas, principalmente, quando são relacionados assuntos pertinentes a violência.

“Os três exemplos em questão evidenciam que, uma vez avaliando o conteúdo como negativo ou nocivo, o Efeito de Terceira Pessoa surge. Da mesma forma, quando um conteúdo é avaliado como socialmente indesejado, como violência (GUNTHER e HWA, 1996) ou misoginia (MCLEOD et al., 1997), o Efeito de Terceira Pessoa também se manifesta”.

Em sua pesquisa, Aggio (2010, p. 466) buscou verificar o Efeito da Terceira Pessoa causado em indivíduos fumantes e não-fumantes. O objeto foi o seguinte: uma propaganda veiculada em 2008 pelo Ministério da Saúde que buscava conscientizar as pessoas sobre os prejuízos causados pelo fumo. Na peça publicitária Aggio (2010) informa que eram mostradas imagens fortes sobre os

problemas causados pelo fumo. Por meio desta pesquisa Aggio (2010, p. 474) chegou a algumas conclusões, por exemplo, as pessoas ouvidas na pesquisa acreditam que os anúncios publicitários tem um efeito maior nos não fumantes que nos fumantes.

Os dados apresentados neste trabalho mostram que os fumantes possuem um envolvimento com o anúncio em questão, mas uma relação particular com o objeto dos anúncios: o cigarro e o hábito de fumar. Desse modo, é razoável sustentar o argumento de que os 55,2% dos fumantes que estimaram um maior efeito sobre os não-fumantes se consideram alvos dos anúncios. No entanto, por possuírem uma vinculação de dependência com o tabaco, se vêem menos afetados do que aqueles que, a princípio, não conhecem e não possuem alguma relação com os cigarros.

Nesse sentido, é importante destacar que Aggio (2010) explica que as metodologias mais utilizadas para as pesquisas de Efeito da Terceira Pessoa são as seguintes (2010 p. 465): “a) por meio de simulações laboratoriais, como a apresentação de conteúdos a um determinado grupo focal e aplicação de questionários, ou b) a partir de entrevistas aleatórias a prescindir de uma simulação de conteúdo prévio. Tais entrevistas são feitas por telefone ou em situações presenciais”.

A hipótese do efeito da terceira pessoa é muito utilizada para avaliar comportamentos como no exemplo da pesquisa de opinião de Braga (2010, p. 3) que comenta sobre as eleições presidenciais de Fernando Collor de Melo. No estudo uma considerável parcela da população considerou que os meios de comunicação tiveram grande influência nas eleições de Collor, enquanto que somente 22,7% acreditam que a escolha do presidente tenha sido uma consequência influenciada pela mídia.

Como exemplo: em pesquisa de opinião realizada por Margit (1995) sobre a eleição e impeachment do ex-presidente do Brasil Fernando Collor de Mello, constatou-se que 93,8% dos entrevistados considerou os meios de comunicação como a

principal causa da vitória nas eleições presidenciais. No entanto, entre os eleitores de Collor, apenas 22,7% perceberam que sua escolha possa ter sido consequência de exposição às mensagens veiculadas pela mídia.

Para a análise do efeito da terceira pessoa um dos critérios também utilizados é relacionado a escolaridade do indivíduo. Sendo que segundo Braga (2010) o nível de estudos não se refere a níveis de graduação, mas sim de valores, crenças que determinadas pessoas tem que as tornam, muitas vezes, vulneráveis a certos conteúdos (2010, p. 4). “Essa formação não diz respeito, necessariamente, ao nível de educação formal (grau de escolaridade) – se é nível superior, ensino médio, dentre outros. Mas sim a critérios subjetivos do próprio indivíduo que identificou o outro como menos “educado”, menos instruído”.

Braga (2010) em sua pesquisa avaliou os efeitos desta teoria direcionada a área política no Estado de Alagoas. Por meio de pesquisa de opinião, o autor verificou o impacto gerado nas pessoas pela Operação Taturana, deflagrada no de 2007, que investigava o possível desvio de recursos da Assembleia Legislativa por parte de políticos. Por meio da pesquisa, Braga (2010) avaliou a cobertura da mídia sobre os políticos no sentido de investigar se o fato deles estarem envolvidos em possíveis desvios de recursos fariam com que a população não votasse neles. Uma das conclusões que o autor chegou foi a seguinte (2010, p.1): “Os resultados demonstraram que, no geral, as pessoas perceberam o impacto como sendo maior em si, e menor nos outros, e a possibilidade de eles votarem em um deputado indiciado é menor se comparado aos outros, nas três distâncias psicológicas”.

Segundo Bragatto (2015) a hipótese do efeito da terceira pessoa pressupõe que determinados indivíduos acreditam que tem mais conhecimento em determinados assuntos e que isso os tornariam menos propensos a serem influenciados por certos conteúdos ou mensagem (2015, p. 282): “O autor pondera que, de

certa maneira, todos nós seríamos especialistas nos assuntos que nos importam e que pressupomos que as outras pessoas não saberiam o que sabemos e estariam, portanto, mais suscetíveis aos efeitos das mensagens midiáticas”. Bragatto (2015) ainda cita que a hipótese do efeito da terceira pessoa pode levar a três entendimentos ligados a ideia desta teoria (2015, p. 282):

De modo geral, Davison demonstra ainda outras questões ligadas à hipótese chave, como a do efeito reverso ou da primeira pessoa (quando o observador julga que a mensagem tem mais influência sobre ele que sobre os demais); da desejabilidade social (quando uma mensagem é vista como boa e desejável pelo observador, pode ocorrer o efeito reverso) e da distância social (influência da proximidade social e da identificação do observador com os grupos de comparação).

Segundo Bragatto (2015, p. 283) alguns autores traçam características específicas para esta hipótese, sendo o perceptivo, onde o efeito da terceira pessoa se manifesta e também o comportamental que é quando determinados públicos acreditam ser melhor censurar determinadas mensagens.

Dois componentes do efeito de terceira pessoa são identificados pelos pesquisadores (SALWEN e DRISCOLL, 1997; PERLOFF, 1993; SALWEN, 1998): o perceptivo, no qual os indivíduos percebem as mensagens midiáticas como tendo maior impacto nos outros que neles mesmos (percepção de terceira pessoa) e o comportamental, ou seja, esta percepção leva a mudanças de comportamento como apoio à censura de determinados conteúdos.

Ainda sobre a questão comportamental Bragatto (2015, p. 286) ressalta que é possível perceber a ação do efeito da terceira pessoa em assuntos relacionados a questões comerciais sobre economia. “Já no seu artigo pioneiro, Davison enfatizou o potencial de consequências comportamentais do efeito da terceira pessoa,

especialmente em relação à ação social estratégica, exemplificando com questões relacionadas à economia (ações e comércio de bens) e à censura de materiais midiáticos”.

Na hipótese do efeito da terceira pessoa, segundo Bragatto (2015, p. 297), também pode ser evidenciada uma forma de se avaliar e controlar o tipo de conteúdo publicado. “Nesse sentido, cabe observar que o ETP tem relação direta com o debate acerca do controle de conteúdo midiático e não necessariamente com o controle de propriedade e a estrutura dos meios de comunicação”. Segundo Porto (2009), a censura de determinados conteúdos pela mídia ficam evidentes, quando aplicados na hipótese do efeito da terceira pessoa, já que sua pesquisa demonstrou, entre outros resultados, que a maioria das mulheres filtram mais determinados conteúdos do que os homens.

Ainda sobre os efeitos da terceira pessoa uma característica também chama a atenção no que diz respeito a censura. Segundo Rangel (2005) buscando uma forma de exercer um filtro daquilo que o indivíduo julga ser prejudicial aos outros, como conteúdos violentos, são tomadas algumas medidas com restringir determinados conteúdos (2005, p. 2). “Existe, também, um componente comportamental no efeito de terceira pessoa. Em razão disto, o público pode apoiar medidas restritivas ou baseadas em censura com o objetivo de “proteger” os outros de conteúdos indesejáveis”. Na percepção de Rangel (2005) se, por exemplo, uma música ofende a juventude é provável que o efeito da terceira pessoa levará os indivíduos a restringirem esse tipo de conteúdo para evitar que elas influenciem negativamente este público.

Uma informação relevante sobre esta hipótese é que também pode acontecer o efeito da primeira pessoa, ou seja, efeito reverso. Segundo Chagas (2011) isso acontece quando as pessoas pensam que conteúdos positivos têm maior influência neles mesmos e em pessoas mais próximas do que em terceiros. Chagas (2011), em seu estudo, menciona que um dos objetivos de sua pesquisa era comprovar este efeito através de uma publicidade da Unimed

indicando sobre cuidados com a saúde. Por meio de desse estudo Chagas (2011) constatou, de forma parcial, que como era um conteúdo positivo as pessoas acreditaram que seriam mais influenciadas pelas informações do que os outros. Segundo Gomes e Barros (2014, p. 253; 254) o efeito da terceira pessoa está diretamente ligado as percepções morais do indivíduo a respeito de outras pessoas.

As pesquisas empíricas indicam sempre maior discrepância quando há distância moral para baixo do que quando não há distância ou ela aponta para cima. Em suma, pode até ser que ocorra efeito de terceira pessoa reversa, se por ETP entendermos simplesmente a discrepância de estimativas, mas não haverá tal efeito se por ETP entendermos, como defendemos neste capítulo, a influência da influência presumida.

Esses autores estudaram o efeito da terceira pessoa relacionado ao impacto de notícias que falavam sobre os benefícios e os malefícios da legalização da maconha. De acordo com Gomes e Barros (2014) o estudo aplicado comprovou o efeito da terceira pessoa (2014, p.263): “Em resumo, as pessoas estimaram um efeito maior em terceiros quando avaliam que a matéria apresentada adota uma posição anticonsumo de maconha.”

Além disso, Chagas (2011, p. 359) menciona que o efeito da terceira pessoa é mais utilizado para avaliar campanhas políticas e também assuntos relacionados a violência: “A hipótese do efeito de terceira pessoa vem sendo aplicada em estudos que avaliam campanhas eleitorais, a cobertura jornalística, mensagens indesejáveis – a exemplo dos estudos realizados com letras de rap que estimulam a violência (McLeod; Eveland; Nathanson, 1997) e também tomando como objeto as mensagens publicitárias”.

2 Cases

Em sua pesquisa, Andrade (2008) analisa o impacto e a influência de jogos de realidade virtual utilizado como a estratégia de marketing viral no filme brasileiro “Meu nome não é Johnny”, que com esse método foi recordista de bilheteria em 2008. Segundo o autor a utilização desses jogos, que eram compartilhados com pessoas em várias redes sociais e comunidades virtuais como Orkut e blogs, influenciou as pessoas que não participaram do jogo a ir assistir o filme devido sua repercussão e impacto nas redes sociais dos indivíduos que participaram do jogo (2008, p. 157):

Estas pessoas refletiram os efeitos desejados pela produção e configuraram uma analogia à hipótese dos efeitos em terceira pessoa, mediante a constatação de que a estratégia de marketing utilizada pela Raccord Produções, com base no ARG *Obsessão Compulsiva*, contribuiu para fazer de “Meu nome Não é Johnny” o principal sucesso nacional de bilheteria, em 2008.

Dalmonte (2006) comprova, entre outros aspectos, que para a avaliação do efeito da terceira pessoa a localização geográfica do indivíduo também é um dado importante. Uma vez que a partir da análise de um grupo de estudantes de comunicação de três faculdades privadas na região central de Salvador/BA esses acadêmicos avaliados que possuem mais acesso a informação e, portanto, apresentariam um conhecimento mais claro da realidade que estudantes de uma faculdade da região periférica da cidade, ou seja, neste momento foi manifestado o efeito da terceira pessoa.

O pesquisador também conclui em seu estudo que os mesmos estudantes avaliados acreditam que o controle da mídia seria uma boa alternativa para restringir conteúdos violentos que influenciariam negativamente determinados grupos (2006, p. 68): “Quando os estudantes entrevistados exteriorizam o desejo de um possível controle em relação aos conteúdos, passa a ser interessante

também o contraste desses dados com aqueles que tratam do valor da mídia informativa na conscientização da sociedade”.

Cabe também citar que Rossetto e Silva (2014) para comprovar o efeito da terceira pessoa utilizaram uma pesquisa divulgada pela SEADE-Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados e pelo DIEESE-Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos que demonstrava que a cidade de Salvador na Bahia quando comparada a outras sete capitais do País, registrava maior número de desempregados em junho de 2011. Apesar disso, a prefeitura da cidade utilizou os dados, mas sob outra ótica onde constatou que quando comparada as pesquisas anteriores os dados indicavam uma diminuição do desemprego se comparado aos anos anteriores. Baseado nisso a prefeitura de Salvador utilizou os dados para fazer uma propaganda positiva mostrando a diminuição do desemprego naquela cidade. A partir disso Rossetto e Silva (2014) aplicaram questionários na população em geral para saber se eles seriam influenciados pela propaganda em questão, ou se julgavam que outras pessoas seriam mais influenciadas. A pesquisa revelou que as pessoas avaliaram que os outros seriam mais influenciados que elas mesmas comprovando assim o efeito da terceira pessoa.

Outro aspecto que merece atenção é que os profissionais da comunicação tem grande função social na medida em que informam notícias de interesse público para a população. Entretanto, deve ser levado em consideração o fato de que as empresas de comunicação também tem seus interesses financeiros e comerciais e buscam “vender” suas informações, mesmo que para isso tenham que privilegiar certas notícias em detrimentos de outras.

2.1 Metodologia

Como já foi dito, o objetivo desta pesquisa é investigar que tipos de assuntos são mais bem vistos/avaliados pelos profissionais da comunicação e que tendem a motiva-los ou não a publicar uma

informação. Nos questionários aplicados foram colocadas várias manchetes retiradas de sites de notícias nacionais onde constavam títulos e subtítulo de reportagens reais que questionavam o respondente da pesquisa se as notícias seriam Integralmente publicável, Publicável em linguagem eufêmica, Parcialmente publicável e não publicável.

Vale dizer que foram coletadas manchetes de sites de notícias nacionais e estas foram categorizadas em quatro tipos, sendo: jogos violentos; vida dos famosos; esportes marciais/ esportes lutas; e músicas. Em seguida foi criado um formulário de avaliação, no Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSceoiFY048nxLliBWIopgdqBFi_O8_NF-Kf6QDjkxdsR1xczQ/viewform), onde os entrevistados opinaram sobre cada uma das manchetes com respostas padronizadas. Caso o entrevistado marcasse uma das questões que não fosse integralmente publicável em seguida ele teria que responder o que o motivou a não publicar a notícia da forma em que foi apresentada. Sendo que para justificar sua decisão deveria ser marcado um dos seguintes motivos: o conteúdo é contra os valores da empresa; o conteúdo não é relevante para a sociedade; o conteúdo pode influenciar negativamente as pessoas; o conteúdo pode levar as pessoas a serem violentas; o conteúdo pode levar as pessoas consumirem demasiadamente.

Foram analisados os níveis de influência do efeito de terceira pessoa relacionando-os com cada um dos grupos de notícias. Também buscou-se verificar se o efeito da terceira pessoa vai se manifestar na maioria dos jornalistas, uma vez que o critério para essa análise será se o grupo faria alguma modificação no conteúdo ou se não publicariam determinada informação. Outro ponto avaliado foi o que os motivaram a tomar tal decisão para alterar o conteúdo.

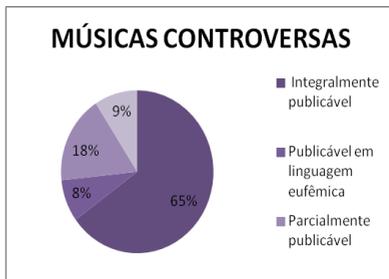
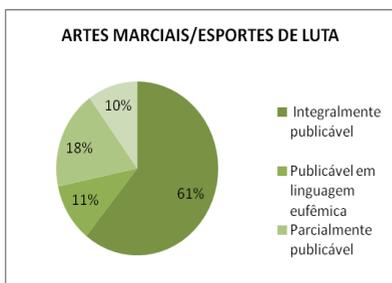
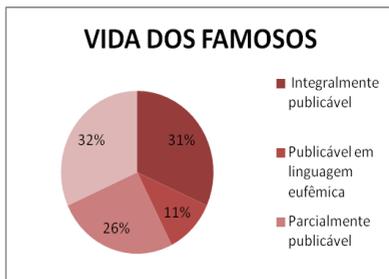
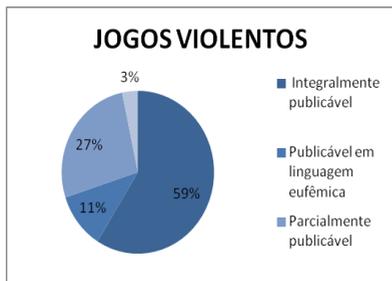
2.2 Pesquisa e análises dos dados

No questionário elaborado 30 pessoas responderam a pesquisa, sendo que a amostra estudada neste artigo é composta por profissionais da comunicação de diversos seguimentos, incluindo jornalistas, professores e servidores públicos. Todos entrevistados (53%) tem ensino superior completo sendo que 37% são especialistas, 7% tem mestrado e 3% doutorado. Dos entrevistados 60% são mulheres e 40% são homens. A idade varia de 25 a 50 anos. Os profissionais são de Palmas, Araguaína, Gurupi, Pedro Afonso e Maringue (SP).

Para três (músicas controversas, artes marciais, jogos violentos) dos quatro grupos de manchetes propostos pela pesquisa, a maior parte dos entrevistados decidiram manter seus conteúdos íntegros, sendo que em dois deles o índice de aprovação se aproximou de dois terços $\frac{2}{3}$, (músicas controversas 65%, artes marciais 61%). Em contraste com o que apresenta a maioria dos artigos já publicados, e que fundamentam o presente estudo, o grupo de manchetes que apresentou maior índice de interferência do comunicador no conteúdo (efeito de terceira pessoa) foi o intitulado “vida dos famosos”. Para esse grupo 69% dos entrevistados manifestaram predisposição em alterar o conteúdo noticioso, sendo que a maior parcela (32%) chegariam a censurá-las.

Nos grupos: músicas controversas, artes marciais e jogos violentos, dentre os entrevistados que não concordou com a redação das manchetes, a maior parte indicou que publicariam apenas parte das matérias (18%, 18% e 27% respectivamente), preferindo censurá-las parcialmente a alterar sua linguagem. Apesar da maior parte dos entrevistados terem respondido que publicariam as manchetes sem quaisquer alterações o percentual de profissionais que declararam não estar de acordo com elas pode ser considerado elevado (controversas 35%, arte marciais 39% e jogos violentos 41%, vida dos famosos 69%) visto que todas as matérias utilizadas

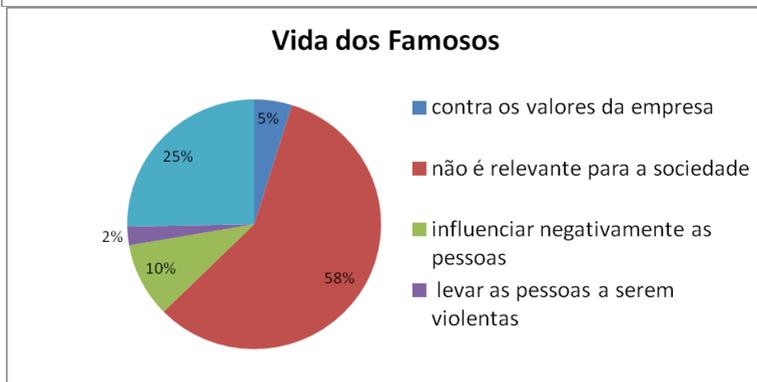
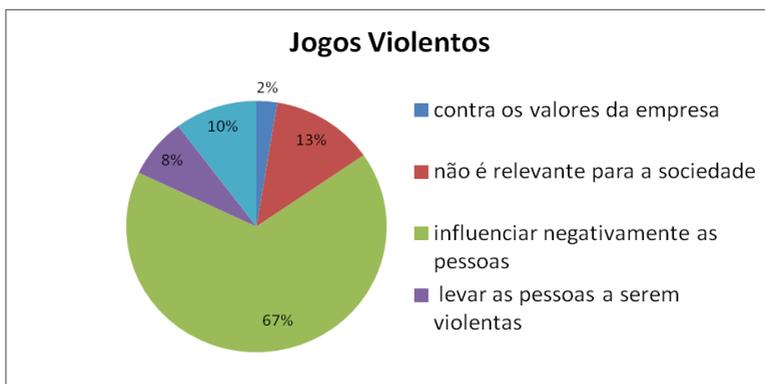
na pesquisa foram tiradas de noticiários reais, ou seja, ao menos teoricamente já haviam passado pelo julgamento de um profissional que as consideraram “integralmente publicável”.

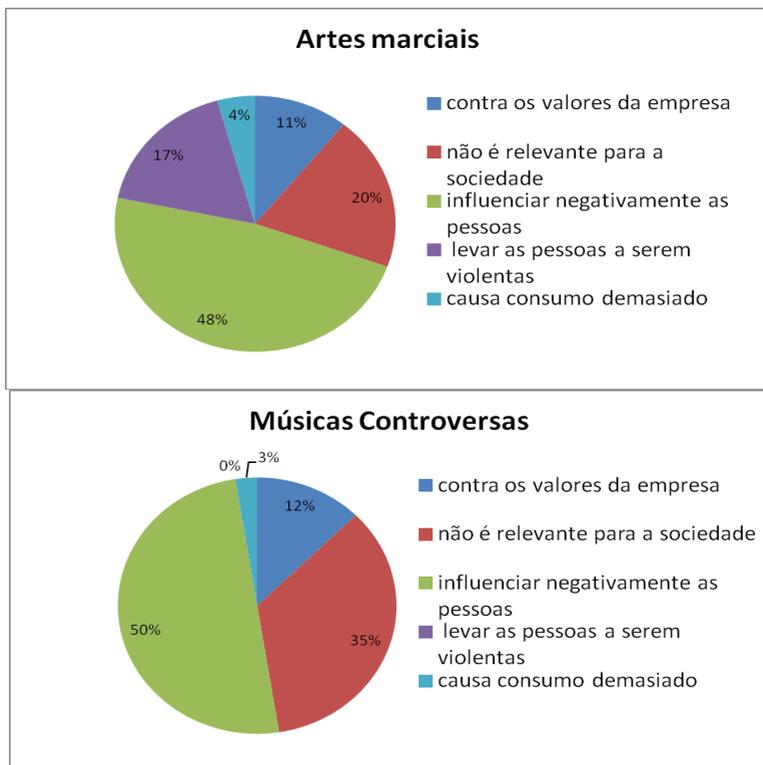


Além disso, os dados obtidos também revelaram o que motivou os respondentes a fazer alguma alteração no conteúdo. A maioria (67%) disse que alteraria as manchetes sobre jogos violentos por que poderiam influenciar negativamente as pessoas. Um dado interessante é que apenas 8% dos entrevistados disseram que o conteúdo tornaria as pessoas mais violentas. Já nas questões sobre vida dos famosos, os entrevistados disseram que fariam alguma alteração no conteúdo porque 58% dos entrevistados acreditam que o conteúdo não é relevante para a sociedade. Sendo que 25% dos respondentes acreditam que as informações poderiam levar as pessoas a consumirem demasiadamente.

Enquanto que nas manchetes sobre artes marciais/esportes de luta os que justificaram sua escolha (48%) acreditam que o conteúdo poderia influenciar negativamente e 20% avaliaram o conteúdo como não relevante para a sociedade. E, por fim, o grupo

de manchetes sobre músicas controversas revelou que 50% alterariam algo no conteúdo por considerarem que as informações influenciariam negativamente as pessoas e 35% julgaram que o conteúdo não seria relevante para a sociedade, conforme os gráficos abaixo.





De uma forma geral avaliando todos os grupos de manchetes o que motivaria a maioria dos respondentes a fazer alterações no conteúdo seria porque as informações influenciariam negativamente as pessoas, mesmo não se sabendo ao certo que tipo de influencia negativa seria essa, já que não foi dada a opção de justificar a resposta, mesmo assim, o efeito da terceira pessoa foi confirmado.

3 Considerações finais

A hipótese do efeito da terceira pessoa se tornou um método muito eficaz para avaliar o comportamento de determinados grupos. Também pode se entender, por meio desta hipótese, a influência que os conteúdos divulgados pela mídia exercem sobre os

indivíduos. A partir da pesquisa aplicada a alguns comunicadores do Tocantins percebeu-se que a maioria das manchetes seria publicada da forma em que estão. Entretanto, quando os conteúdos são relacionados a vida dos famosos, ou seja, notícias sobre celebridades a maioria do grupo pesquisado alteraria o conteúdo publicado e uma parte chegaria a censurar as informações. Outro dado relevante é que as pessoas pesquisadas que fariam algum tipo de alteração no conteúdo seriam motivadas porque o conteúdo poderia influenciar negativamente as pessoas.

Portanto, de uma forma geral, a hipótese do efeito da terceira pessoa é um método relevante para se avaliar como as pessoas acreditam que determinadas informações podem fazer com que os indivíduos mudem de comportamento a partir das informações que recebem. O campo de estudo desta hipótese é muito amplo e esta pesquisa busca colaborar para se entender um pouco mais sobre os efeitos da mídia naqueles que produzem conteúdos midiáticos e também a respeito de como estes avaliam o impacto que as notícias vão ter em terceiros.

Referências

AGGIO, Camilo. **Hipótese do efeito de terceira pessoa**: as estimativas de fumantes e não-fumantes sobre os efeitos dos anúncios anti-tabagismo. Salvador, v.17 - n.54, p. 463-478 - Julho/Setembro - 2010 disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302010000300004> acesso em 12 de setembro de 2017.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. **Efeitos em terceira pessoa e funções pós massivas**: o caso de obsessão compulsiva. Contemporânea Revista de comunicação e cultura. v. 4, n. 1 (2006) disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3480>> acesso em 12 de setembro de 2017.

_____. **Obsessão compulsiva**: games, efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas nas (re)mediações da (ciber)cultura do entretenimento. Ícone

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Pernambuco. Vol.10, n.1, p.133-161, julho de 2008.

BRAGA, Vitor. **Efeito de Terceira Pessoa na política alagoana: impacto da cobertura midiática na Operação Taturana.** Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF ISSN 1981- 4070 – Lumina Vol. 4 • nº 1 • Junho, 2010. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/158/152>> acesso em 11 de dezembro de 2017.

BRAGATTO, Rachel Callai. **O efeito de terceira pessoa: uma revisão teórica.** Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 6, n. 2, 2015. ISSN 2236-451X. disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/politica/article/view/41426>> acesso em 28 de setembro de 2017.

CHAGAS, Renata. **O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde.** Universidade Federal de Sergipe, Brazil. Estudos em Comunicação nº 10, 355-371 Dezembro de 2011. disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/10/pdf/EC10-2011Dez-19.pdf>> acesso em 23 de janeiro de 2017.

DALMONTE, Edson Fernando. **Inovações tecnológicas, webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais.** Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

São Paulo, v.30, n.1, p. 129-149, jan./jun. 2007. disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/284>> acesso em 23 de janeiro de 2017.

DALMONTE, Edson. **Dos efeitos fortes à hipótese de percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica.** Contemporânea .Vol.4. nº1 p.51-72. Junho 2006 disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3480>> acesso em 12 de setembro de 2016.

GOMES, Wilson. BARROS, Samuel. **Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais: um teste do efeito de terceira pessoa.** Teorias da Comunicação no Brasil, 2014. Disponível em <https://pt.slideshare.net/samuel_barros/influencia-da-mdia-distancia-moral-e-desacordos-sociais-um-teste-do-efeito-de-terceira-pessoa> acesso em 12 de setembro de 2017.

PORTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças. **Entre fronteiras:** explorando o efeito da terceira pessoa. Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 2 pp. 45 - 59 jul./dez. 2009. disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p45/11276>> acesso em 12 de setembro de 2017.

RANGEL, Jair G. **O efeito de terceira pessoa (third person effect) na comunicação.** Trabalho apresentado ao Núcleo de Teorias da Comunicação (recepção) Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1349-1.pdf>> acesso em 19 de setembro de 2017.

SILVA, Maria Paula Almada e. ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. **Efeito de terceira pessoa e distância social:** percepção da influência dos media no eu, no semelhante e no outro na propaganda da prefeitura municipal de Salvador. ANIMUS Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v.13 n. 25. 2014. disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10495>> acesso em 22 de setembro de 2017.

Capítulo 5

O efeito da terceira pessoa em produção audiovisual

*Kécia Garcia Ferreira*¹

*Verônica Dantas Meneses*²

Introdução

Desde as pesquisas iniciais dos estudos em Comunicação os efeitos que a os meios massivos provocam na recepção tem lugar central, oscilando “dos efeitos fortes, com base na crença nos poderes avassaladores da mídia, aos fracos, tendo-se por referência a capacidade crítica do receptor” (DALMONTE, 2006, p. 53).

Os estudos sobre o efeito da terceira pessoa em comunicação (DAVISON, 1983) levantam a hipótese de que uma pessoa que é exposta a algum tipo de comunicação persuasiva na mídia vê o impacto da influência da mensagem de forma muito mais efetiva nos demais (outros) do que em si mesmo (eu), ou seja, o eu e o você/tu são menos influenciados pelo discurso do que as outras pessoas (eles), ou seja, os observadores.

¹ Mestranda na Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade pela UFT – Universidade Federal do Tocantins, produtora audiovisual na Tapioca Tour Entertainment e Diretora Tesoureira da ATCV – Associação Tocantinense de Cinema e Vídeo. E-mail:keciagf.pos@gmail.com

keciagf.pos@gmail.com

² Doutora em Comunicação pela UFT; professor dos cursos de Jornalismo e Mestrado em Comunicação e Sociedade da UFT. E-mail: veronica@uft.edu.br.

É interessante se discutir essa hipótese na área da Comunicação junto aos sujeitos emissores, haja vista que, por serem os produtores dos conteúdos e saberem como aplicar as técnicas de persuasão, os mesmos se sentem mais *imunes* a esses discursos. Assim, aplicar a corrente teórica a este recorte pode resultar na repetição nos padrões já apresentados por outros autores que seguiram Davison em sua abordagem, mas também pode apresentar novas nuances, especialmente considerando novos contextos sociais, comunicacionais e tecnológicos, não existentes na época em que se iniciaram os estudos sobre o efeito da terceira pessoa.

Atualmente, as relações sociais são diferentes das apresentadas no século passado, especialmente nos experimentos feitos de 1983 até 2000. Em 1993, por exemplo, Richard Perloff publicou outra pesquisa nesta mesma linha, levantando desdobramentos da teoria afirmando que “o efeito da terceira pessoa não emerge em todas as circunstâncias e para todas as pessoas” (PERLOFF apud PORTO Jr., 2009, pg. 47). Segundo Perloff, nos outros os efeitos tendem a aparecer de forma negativa, indesejável ou socialmente condenável, quando a mensagem contém informações não benéficas.

Nesse sentido, a tendência é classificar a mensagem como tendenciosa para o lado oposto e com menores impactos indesejáveis para nós (eu), embora ambos os lados (que são opostos) possam chegar a mesma conclusão, mesmo em se tratando da mesma mensagem, pois “as pessoas não veem sempre os outros, e as opiniões dos outros, da mesma forma que veem a si mesmo” (CHRISTEN; GUNTHER apud PORTO JR. 2009, p. 51).

Os produtores audiovisuais ainda não se encontram totalmente definidos em relação à área aos quais pertencem, haja vista o histórico da criação dos cursos para o cinema e audiovisual que transitam entre as grandes áreas da Comunicação e das Artes. Por este fato, e pelo fato de serem produtores de conteúdo

audiovisual podendo influenciar ativa ou passivamente no processo, torna-se pertinente uma pesquisa de recepção com esse recorte.

Neste sentido, este trabalho tem por objetivo investigar junto a produtores audiovisuais como os mesmos enxergam a influência de produções audiovisuais nas audiências e em si mesmos. Com isso, buscamos compreender se a hipótese teórica dos efeitos da terceira pessoa se aplica a esta categoria de profissionais a partir da recepção dos próprios produtores de conteúdo, considerando a hipótese de que, a priori, o fato de ser produtor pode guiar a percepção de que os efeitos indesejáveis ou manipuladores se projetem mais nas audiências.

Para a pesquisa, foi elaborado um questionário com 10 perguntas com o objetivo de testar a hipótese. Das 10 perguntas, três se referem ao perfil do entrevistado (sexo, profissão e idade), com o intuito de saber se as pessoas que estão respondendo a pesquisa fazem parte do público-alvo haja vista que o questionário foi publicado em redes sociais, as quais podem ser acessadas por outras pessoas; as outras sete versam sobre a pesquisa em si, as quais questionam a percepção do entrevistado sobre a influência de conteúdos audiovisuais.

O questionário foi aplicado no mês de julho de 2017 e teve como organizador a plataforma Google Formulários. Para sua divulgação foram utilizados o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp em um grupo de produtores audiovisuais e afins, gerenciado pela Fundação Cultural de Palmas (a entidade pública estadual mais atuante na área do audiovisual) chamado “Audiovisual / FCP / FSA”, que conta com 55 membros; no grupo de produtores audiovisuais das regiões Centro Oeste, Norte e Nordeste, gerenciado pelos próprios produtores independentes, chamado “CONNE”, com 93 membros; e na na rede social Facebook, nos grupos fechados “Cinema Tocantinense” (676 membros), “Mulheres do Audiovisual Brasil” (13.539 membros), “Coletivo Documentaristas do Tocantins” (222 membros), e nos grupos abertos “Audiovisual Tocantinense” (191 membros), “Rede dos

pontos de cultura do Tocantins” (279 membros), Pró-Cultura (758 membros), e no grupo secreto ABD Nacional (75 membros).

Neste cenário de 15.888 produtores audiovisuais e/ou profissionais do audiovisual, foram respondidos 43 questionários, totalizando um campo amostral de 3,97%. Quando nos referimos aos produtores audiovisuais tocantinenses, que somam no máximo 10, atuando ativamente no mercado de produção dos últimos anos, a representatividade dos entrevistados chega a 40%.

O efeito da terceira pessoa e o campo de produção audiovisual

A teoria do efeito da terceira pessoa, apresentando por Davison (1983), foi publicada no artigo “*The Third-Person Effect in Communication*”, no qual ele afirma que “na visão daqueles que tentam avaliar os efeitos da comunicação, seu maior impacto não será em “mim” ou “você”, mas “neles” as terceiras pessoas”. Sua pesquisa foi feita com estudantes de Comunicação Social entre os anos de 1978 e 1982, aplicando-se quatro experimentos nos quais verificou a presença de um efeito da terceira pessoa. A teoria, porém, começa a apresentar outros elementos quando Perloff (1993) afirma que o efeito da terceira pessoa não se apresenta “em todas as circunstâncias, para todas as pessoas”, o que diminui sua inclusão como efeitos fortes e relativa o poder desta influência.

O efeito parecer tender particularmente a aparecer quando as mensagens contêm recomendações que não são percebidas como pessoalmente benéficas, quando os indivíduos percebem que a questão é pessoalmente importante e quando percebem que abriga um preconceito negativo (PERLOFF apud PORTO JR., 2009, p. 47).

A hipótese de Perloff e Davison, demonstrando com sua pesquisa que existem certas circunstâncias e classificações de pessoas para que possa ser identificado determinado efeito. Em todo caso, esta hipótese teórica retoma os estudos sobre os efeitos

fortes da mídia nas audiências. Mas neste caso, assume-se que “a presa midiática, nesse caso, é ‘ele’, o diferente, a negação do ‘eu’”, como analisa Dalmonte (2006, p. 53).

Assim, muitos pesquisadores ainda testam a teoria em diferentes contextos e públicos, no intuito de continuar identificando complexidades antes não percebidas, uma vez que a percepção da recepção é algo que pode vir a direcionar a opinião pública e assim de alguma forma o conteúdo produzido e veiculado.

No que diz respeito ao público alvo escolhido para a aplicação da pesquisa, utilizo o termo campo de produção audiovisual para representar os profissionais que atuam na produção audiovisual, especialmente produtores audiovisuais. Em geral, estes são os responsáveis pelas decisões diretas no que se refere ao conteúdo audiovisual a ser distribuídos. Neste campo, consideramos também outros atores da produção audiovisual, pois estes também influenciam, mesmo que indiretamente, tanto na concepção quanto no resultado final da obra. Esse termo é apropriado da teoria de Pierre Bourdieu (1983), que considera campo um *microcosmos social* que obedece às próprias leis. Com isso, pudemos delinear um recorte não só no perfil de entrevistados, mas no contexto em que ele se encontra profissionalmente. As decisões, portanto, dos produtores não estão fechada neles, mas neste microcosmos que também recebe influências de outros campos que podem conformar em maior ou menor grau, direta ou indiretamente, o conteúdo para a TV.

Por outro lado, estes atores são produtores e audiências ao mesmo tempo, o que pode acentuar a falsa percepção de imunidade sobre as mensagens persuasivas na mídia. Outra peculiaridade importante é que os profissionais do campo de produção audiovisual flutuam entre duas áreas tão significativas para a difusão de mensagens, a da Comunicação e a das Artes. Isto reitera outra evidência da hipótese dos efeitos da terceira pessoa, pois, “com base na noção do outro, presa fácil, é possível movimentar a opinião

pública e implementar leis de controle quanto ao conteúdo midiático (DALMONTE, 2006, p. 54).

Assim, a teoria contribui para entender e implementar pesquisas de opinião pública mais honestas. É o que nos coloca Davison (1993, p. 115) ao revisitar seus estudos: “*Third person perception is an essential part of the larger picture*”. Assim, enfatiza que os estudos sobre a percepção de terceira pessoa podem contribuir para melhor usarmos e explorarmos os meios de comunicação.

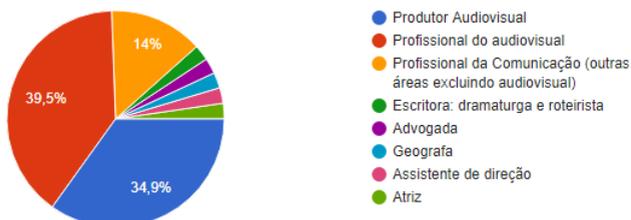
A percepção ou efeito da terceira pessoa nos produtores audiovisuais

Dos 43 entrevistados, 75% é do sexo feminino e 25% do sexo masculino, com idades entre 24 e 58 anos (apesar de ter sido soicitado a inclusão da opção outro em “sexo” por um membro dos grupos do não houve nenhuma resposta). Como o foco da pesquisa é o campo da produção audiovisual, foram inseridas três categorias da área, a primeira *produtor audiovisual*, a segunda *profissional do audiovisual* e a terceira *profissional da comunicação*, uma vez que nos grupos profissionais de outras áreas também estão envolvidos com a produção audiovisual. A opção “outros” foi dada como opção para quem não se enquadra nas anteriores porém foi usada erroneamente por alguns dos entrevistados. Apenas dois entrevistados não são da área, sendo um advogado e outro geógrafo, não interferindo, assim, nos resultados.

Gráfico 1: Profissão dos respondentes

Qual é a sua profissão

43 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

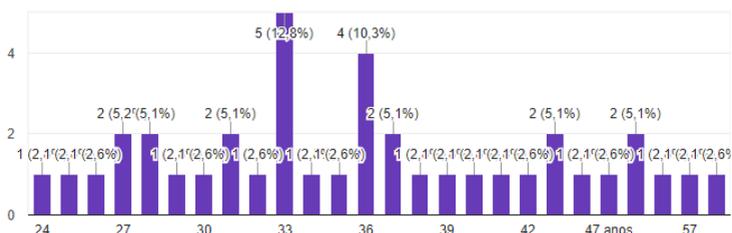
Dos entrevistados 34,9% se declara produtor audiovisual, 39,51% profissional do audiovisual e 14% profissional da comunicação. Contudo, pode-se acrescer ao segundo grupo mais três profissionais (escritora, assistente de direção e atriz) que preencheram a questão erroneamente.

Outro dado interessante é a faixa etária dos entrevistados que pode ser observada no segundo gráfico.

Gráfico 2: Idade dos respondentes

Idade

39 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2017

A opção idade não foi obrigatória no preenchimento, por isso possui menos respostas que o total de entrevistados. A maior parte dos entrevistados está na faixa etária entre os 33 e 36 anos, o

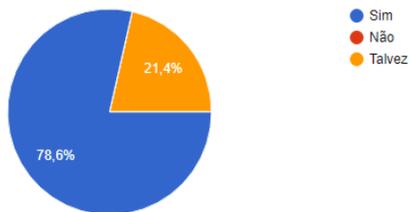
que para o mercado empresarial é considerado novo. Isso se explica pelo fato de que o perfil de profissionais do audiovisual é de pessoas que demonstram suas habilidade e interesse ainda na adolescência, criando fotografias e videos amadores no ambiente familiar, o que se desdobra para a vida profissional.

Considerando a atual situação sócioeconômica e política brasileira, utilizei o termo *discurso ideológico* para representar a mensagem persuasiva mencionada por Davison (1983), que a priori traria um teor de manipulação de certos temas. Assim, buscou-se saber o posicionamento destes atores sobre se os conteúdos produzidos influenciam a opinião pública.

Gráfico 3: Percepção sobre a influência dos conteúdos nas audiências em geral

Você acha que os discursos ideológicos embutidos nos conteúdos produzidos e veiculados na televisão aberta e fechada influenciam na opinião das pessoas que assistem a estes conteúdos?

42 respostas



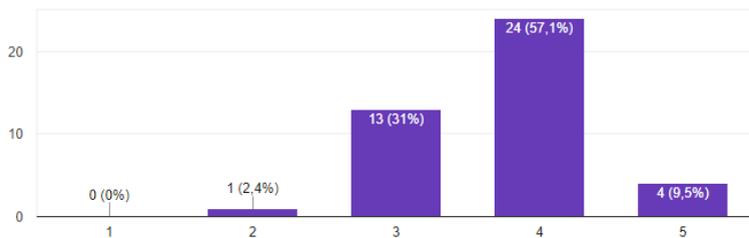
Fonte: Pesquisa de campo, 2017

Nas respostas, 78,6% das pessoas acreditam que os discursos ideológicos influenciam na opinião das pessoas, 21,4% acredita que talvez possa influenciar e nenhum dos entrevistados respondeu que não. Dessa forma, 100% dos entrevistados acreditam que a influência existe em algum nível. Quando questionados sobre o grau de influência desses discursos sobre a audiência os resultados aparecem da seguinte forma:

Gráfico 4: Grau de Percepção da influência dos conteúdos nas audiências em geral

Numa escala de 1 a 5, quanto você acha que influencia na opinião das pessoas que assistem a estes conteúdos?

42 respostas



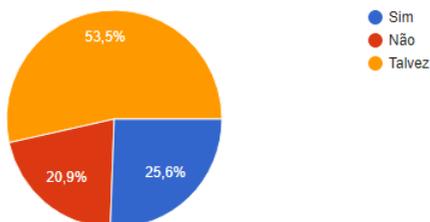
Fonte: Pesquisa de campo, 2017

Considerando que a opção 1 é descrita como não influencia e 5 influencia totalmente, temos 66,6% dos entrevistados considerando que a mensagem influencia em grau elevado a audiência que assiste (a partir do grau 4), mas apenas 9,5% acredita que influencia totalmente (grau 5). Quando a pergunta se volta para o próprio entrevistado vemos o seguinte cenário:

Gráfico 5: Grau de percepção sobre a influência dos conteúdos na opinião de cada respondente

Você acha que os discursos ideológicos embutidos nos conteúdos produzidos e veiculados na televisão aberta e fechada influenciam na sua opinião quando você assiste a estes conteúdos?

43 respostas



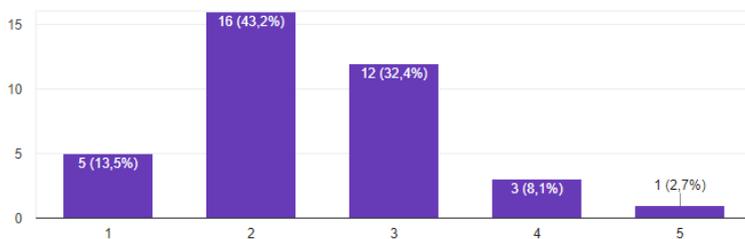
Fonte: Pesquisa de campo, 2017

Neste caso, podemos perceber que apenas 25,6% acredita ser ele próprio influenciado pelas mensagens televisivas. Com resultados de 21,4% para 53,5% o talvez evoluiu. A opção não, diferente do posicionamento dos produtores em relação ao outro (terceira pessoa) obteve um quantitativo de 20,9%, porcentagem de pessoas que não se vê influenciada de forma alguma por um discurso ideológico. Assim, já observamos aqui a presença do efeito da terceira pessoa. Quando questionados sobre o grau de influência da mensagem, os resultados são os seguintes:

Gráfico 6: Percepção sobre a influência dos conteúdos na opinião de cada respondente

Se sim, numa escala de 1 a 5, quanto você acha que você se influencia?

37 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2017

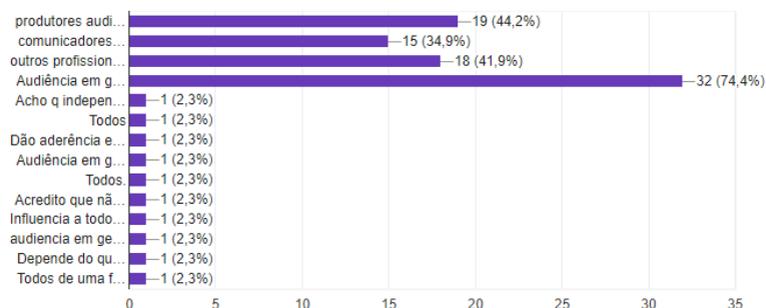
É possível, então, perceber que os que se consideram influenciados pela mensagem se consideram influenciados de forma mínima, sendo 56,7% o total que atribuiu os graus mínimos (1 e 2), além de 32,4% que se considera influenciado de forma mediana (3). Apenas um entrevistado se considera totalmente influenciado pela mensagem.

Quando questionados sobre as pessoas que realmente são influenciadas, distinguindo então os profissionais do audiovisual, produtores audiovisuais e comunicólogos, vemos o seguinte cenário:

Gráfico 7: Principais profissionais/pessoas influenciados pela conteúdos audiovisuais.

Você acha que os discursos ideológicos embutidos nos conteúdos produzidos e veiculados na televisão aberta e fechada influenciam...

43 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2017

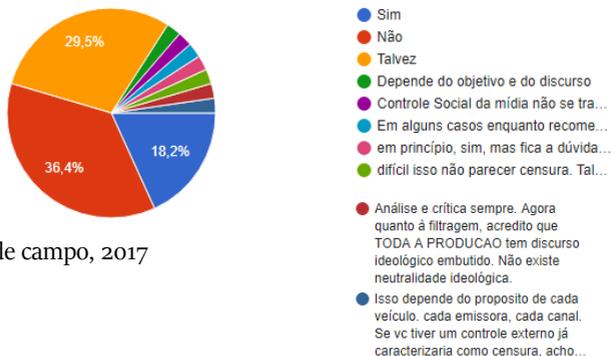
Nesta pergunta, em que foi possível escolher mais de uma opção, vemos que 74,4% acredita que a audiência em geral se influencia mais que os demais profissionais da comunicação; 41,9% e 44,2% correspondem aos que acreditam que os profissionais do audiovisual são influenciados pelas mensagens e apenas 34,9% acredita que outros profissionais da comunicação são influenciados. Dessa forma, o efeito da terceira pessoa se apresenta em mais este ponto de vista.

A fim de traçarmos um parâmetro sobre a liberdade de produção, foi inserida uma questão sobre censura, considerando que os estudos sobre os efeitos dos media possuem em geral, de forma relativa, o fim de traçar formas de controle dos conteúdos midiáticos. Neste questionário fizemos a mesma pergunta duas vezes, na primeira usamos as palavras sinônimas ou afins *análise*, *crítica*, *filtragem* e *controle* para identificar a percepção sobre o assunto sem já, a priori, inserir a palavra que carrega uma conotação política mais efetiva.

Gráfico 8: Percepção sobre análise/crítica/filtragem/controle dos conteúdos audiovisuais.

Você acha que deveria haver algum tipo de análise, crítica, filtragem, controle na produção e/ou veiculação de conteúdos que possuem discursos ideológicos embutidos?

44 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2017

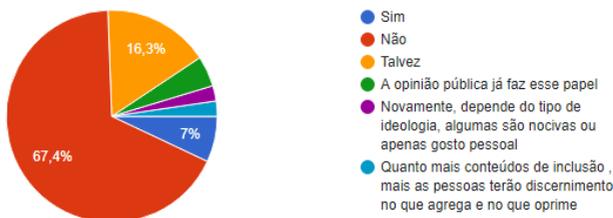
Podemos observar que 63,6% acredita que poderia haver algum tipo de controle/censura nos conteúdos produzidos e veiculados na TV aberta e fechada, o que parece ser um resultado bastante conservador especialmente por se tratar do público que luta tanto por mais liberdade na produção audiovisual brasileira, quer ampliando espaços em diversas plataformas quer buscando políticas públicas que possam atender a essa demanda.

Mas quando questionados novamente com a palavra censura o resultado se altera da seguinte forma:

Gráfico 9: Percepção sobre censura dos conteúdos audiovisuais.

Você acha que deveria haver algum tipo de censura na produção e/ou veiculação de conteúdos que possuem discursos ideológicos embutidos?

43 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2017

Após a substituição das palavras análise/critica/filtragem/controle por censura o resultado das respostas se inverteu, pois 67,4% apresentaram a resposta “não” para algum tipo de censura em oposição a 36,4% na pergunta anterior. Em ambas as questões deixou-se a opção *outras* para poder ter a abertura de comentários. Percebe-se, assim, que o termo censura já foi cogitado por um entrevistado na primeira questão (sem o termo explícito). Mencionou-se também que qualquer conteúdo pode ter uma ideologia ou um posicionamento pessoal, e, nesse sentido, a diversidade ou inclusão de mais conteúdos pode contribuir para maior discernimento das audiências.

Considerações finais

Podemos perceber que o efeito da terceira pessoa está presente no campo da produção audiovisual brasileira, ou seja, entre aqueles que produzem, direta ou indiretamente, ou distribuem conteúdos audiovisuais. Assim, verifica-se com esta pesquisa que os produtores de conteúdo audiovisual não se percebem típicas audiências dos mesmos. O fato de se perceber de alguma forma menos afetado por qualquer discurso midiático demonstra que existem duas medidas, a que julga a

si mesmo e a que julga o outro. A crença de que a pessoa que está envolvida de alguma forma na produção de conteúdo está *immune* a discursos ideológicos permeia o cotidiano, claramente observado especialmente quando nos atentamos a discursos reproduzidos/replicados em aplicativos de mensagens instantâneas ou redes sociais, que popularizam e dão espaços para a atual fase das *fake news* e a difusão do conceito de pós-verdade.

Quando passamos para o tópico da censura chegamos a inesperadas conclusões. O campo profissional, que hoje em dia ecoa pelos quatro cantos do país a luta pela liberdade artística, chega a ser conservador quando em algum momento levantamos a questão de permitir algum nível de análise ou filtragem de conteúdos. Embora não seja este o foco da discussão ou que haja necessariamente uma defesa neste texto do não controle, isso demonstra como o efeito da terceira pessoa pode estar presente e influenciar de alguma forma a escolha dos conteúdos das obras audiovisuais produzidas, fazendo, assim, permanecer o estado da produção e o ethos do campo social da produção audiovisual, e mesmo gerando indiferença quando a sociedade ou grupos sociais suscitam mudanças nos conteúdos. Já quando é mencionada diretamente a palavra censura o cenário inverte-se. Dessa forma, podemos pensar que em algum nível ainda permeia a ideia de que a censura seria aceita em níveis menos radicais.

Houve, ainda, na pesquisa, a comprovação já enfatizada nos estudos basilares da hipótese dos efeitos da terceira pessoa sobre a distância social, de que quanto mais o grupo social entrevistado se distancia de seu grupo de referência (produtores audiovisuais), mais se aumenta a percepção de terceira pessoa, ou seja, os efeitos negativos atingem mais o outro do que a “mim” e ao meu campo social.

Por fim, cabe ressaltar que a pesquisa possui inúmeras limitações que podem ter influenciado os resultados e por isso a mesma continua aberta a questionamentos. A primeira refere-se ao corpus efetivo da pesquisa, pois, considerando o quantitativo de público apresentado pelos pesquisadores, seria necessário um campo amostral

maior para solidificar as afirmações, assim como um período de tempo maior de disponibilização do questionário.

De qualquer modo, os dados aqui apresentados, além de configurar-se com um teste do método aplicado, apresenta dados importantes para repensarmos a função social dos produtores audiovisuais, pois muitas vezes não nos damos conta de nosso próprio lugar como receptor/audiência. Vemos, portanto, conforme já indicou Davison (1996), que esta corrente não pode ser tratada como uma categoria menor da pesquisa em comunicação, pois reverbera nos próprios produtores de conteúdo e na sua relação com as audiências.

Referências

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

DALMONTE, E. *Dos efeitos fortes a percepção do efeito de terceira pessoa: uma verificação empírica*. Contemporânea, vol. 4, n. 1, pp. 51-72. Disponível em:

<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3480/2537>. Acesso em: 15 jan. 2017.

DAVISON. W. P. *The third-person effect in communication*. Public Opinion Quarterly, 1983, vol.47, n. 1, pp. 1-15. Disponível em: <http://lctead.nutes.ufrj.br/constructore/objetos/Davison%20Third-Person%20Effect-1.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2017.

_____. *The third-person effect revisited*. International Journal of Public Opinion Research, vol. 8, n.2, 1996, pp. 113-119. <https://pdfs.semanticscholar.org/bdc6/bf45973d2a64e7c1daadf2doaa12d7b574cd.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2017.

PORTO JR. F. G. R. *Entre fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano VI, n. 2, pp. 45 - 59 jul./dez. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Gilson_Porto/publication/233927612_Entre_fronteras_explorando_o_efeito_da_terceira_pessoa/links/0fd50d10843bf649000000/Entre-frontendas-explorando-o-efeito-da-terceira-pessoa.pdf. Acesso em: 15 jan. 2018.

Capítulo 6

Hipótese do efeito da terceira pessoa e meio ambiente: a percepção da Comunidade de Altamira (Pará) sobre as informações geradas a partir do rima Uhe de Belo Monte

*Daniela Barbosa de Oliveira*¹

*Alberto Akama*²

*Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior*³

1 Introdução

A comunicação poderia ser vista, de maneira simples, como um processo de transmissão de informações, porém, estas possuem

¹ Mestra em Ciências do Ambiente pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA). Pesquisadora no Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). E-mail: kallaw2@gmail.com.

² Graduado em Ciências Biológicas pela Universidade de São Paulo, mestrado em Ciências Biológicas (Zoologia) pela Universidade de São Paulo e doutorado em Ciências Biológicas (Zoologia) pela Universidade de São Paulo. Atuou como docente na Universidade Federal do Tocantins de 2008 a 2013. Atualmente é pesquisador adjunto do Museu Paraense Emílio Goeldi. E-mail: albertoakama@museu-goeldi.br.

³ Pós-doutor em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

uma carga simbólica que pode determinar a compreensão, estimulando ou influenciando de “modo positivo ou negativo o receptor” (SANTOS, 2003, p. 15) por isso, a comunicação não é um campo neutro, seja a comunicação interpessoal ou mediada.

Desde o surgimento dos meios⁴ de comunicação de alcance massivo⁵, a influência deles sobre o público tem sido objeto de estudo, principalmente porque toda a informação ou conhecimento apresentado por eles tem contribuído para concepção que o público forma do mundo, interferindo assim em sua percepção do passado e do presente (WOLF, 2005).

Nas sociedades democráticas, a comunicação mediada assume substancial importância, segundo Wolton (2004), por dois principais motivos, por seu caráter normativo, já que o direito à informação predomina no pensamento democrático e por seu caráter funcional, uma vez que a comunicação é um meio de gestão de sociedades complexas.

Além disso, a sociedade moderna está vivendo uma transformação profunda, pois suas relações com os meios de comunicação criaram uma sociedade midiaticizada (GOMES, 2006). Essa midiaticização⁶ faz com que a sociedade se perceba a partir do fenômeno da mídia. E, não há como fugir da midiaticização, pois ela está presente, seja na relação direta com os meios de comunicação, seja nas relações interpessoais (com quem faz uso dos meios). A mídia “não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54).

⁴“Sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagens” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, 480).

⁵“Número considerável de indivíduos que, apesar de heterogêneos, são considerados como um bloco homogêneo enquanto público consumidor da indústria cultural” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, 472)

⁶ O termo midiaticização foi usado pela primeira vez pelo pesquisador sueco da comunicação Kent Asp, ao se referir ao impacto dos meios na comunicação política e seus efeitos. Em sua pesquisa foi observada a forma como políticos formulam “suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões para que as mensagens tenham uma melhor chance de obter cobertura da mídia” (HJARVARD, 2012, p. 55).

2 Desenvolvimento

2.2 Hipótese do efeito da terceira pessoa

Os atores sociais envolvidos nos conflitos socioambientais buscam, de acordo com Little (2001, p.118), “promover seus próprios interesses de tal forma que estes conflitos, além de possuírem uma base material, também contêm disputas semióticas e discursivas” com o intuito de gerar opinião pública⁷ favorável. Os conflitos giram em torno não só da disputa pelo conhecimento dos impactos, como também, pela formação da opinião pública sobre eles. Isso não foi diferente no caso de Belo Monte.

Como os documentos elaborados sobre a viabilidade e os impactos de empreendimentos hidrelétricos são de difícil acesso e possuem uma linguagem técnico-científica de difícil compreensão, boa parte da população, acaba buscando informação em fontes secundárias midiáticas, que se tornam um importante meio de formação de opinião sobre tais empreendimentos e consequentemente sobre os conflitos socioambientais.

Mesmo que estas comunidades sejam sensíveis à questão ambiental, o desafio encontrado, de acordo com Carvalho (2010) é:

[...] encontrarmos os meios adequados de comunicação que nos permita dialogar com a população, informando-a sobre as consequências do atual modelo não somente aos/às habitantes da Amazônia e à floresta, mas também ao país e ao planeta, buscando mobilizá-la em defesa de uma legislação ambiental que impeça a destruição do meio ambiente e que proteja os modos de vida dos povos originários, de ribeirinhos, de extrativistas e outros segmentos que mantêm relação diferenciada com a natureza (CARVALHO, 2010, p. 21).

⁷ O termo “opinião pública” tem em cada época valor e significado variável. A opinião pública seria um agregado de opiniões particulares que se tornam públicas. Na comunicação, a expressão não necessariamente representa a opinião da maioria, mas sim a opinião publicada.

A comunicação se caracteriza, de modo geral, pela estrutura emissor/mensagem/receptor. Com a presença dos meios de comunicação de massa, o alcance do número de receptores de uma mensagem foi ampliado (de um para muitos). Porém, com a chegada da internet a relação emissor/mensagem/receptor foi significativamente mudada (de muitos para muitos), de acordo com Lemos:

a nova dinâmica técnico-social da cibercultura⁸ instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagéticas e sonora) para qualquer lugar do planeta (LEMOS, 2003, p. 13).

A comunicação pós-massiva, transforma o sujeito em emissor e receptor ao mesmo tempo. Agora a comunicação deixa de ser mediada por uma instituição de comunicação para chegar a uma massa de receptores. Isto irá influenciar “nas formas de produção e distribuição de conteúdo informacional” (LEMOS E LÉVY, 2010, p. 73). Por conta desse fluxo emaranhado, por onde uma informação pode correr, fica cada vez mais difícil determinar uma fonte de informação que sozinha seja formadora de opinião.

Muitas são as teorias que têm como foco a comunicação e que tratam de aspectos específicos do processo comunicativo (SANTOS, 2003). Inicialmente, elas viam nos meios uma capacidade surpreendente de persuasão frente a uma sociedade “incauta”. Imaginavam não ter limites a sua influencia. Porém, à medida que as previsões dos estudiosos não se concretizaram sobre esse poder dos meios, as teorias passaram a explicar a função dos meios dentro da construção da realidade pela sociedade (WOLF, 2005).

⁸ “A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura” (LEMOS, 2003, p. 11).

Um evento particular que aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial, chamou a atenção, mais uma vez, para os efeitos da comunicação de massa. O exército japonês decidiu atacar os soldados americanos com uma “arma”, até certo ponto inusitada. Em um dos campos de batalha em *Iwo Jima* os japoneses lançaram panfletos direcionados aos soldados americanos negros. Advertindo-os a voltarem para casa porque aquela guerra não era deles, mas sim de homens brancos, e que por isso, eles não deveriam arriscar suas vidas por eles. O gesto que poderia ter sido considerado uma medida desesperada, acabou dando resultado. Os oficiais, americanos brancos, temendo a repercussão do panfleto sobre os soldados negros decidiram, na manhã do dia seguinte, bater em retirada (DAVISON, 1983).

Ao se deparar, na década de 1950, com esse relato o sociólogo W. Phillips Davison desenvolveu a Hipótese do Efeito da Terceira Pessoa, no intuito de tentar explicar fenômenos como este, em que os indivíduos assumem que a comunicação exerce maior influência nos outros que em si mesmos (DAVISON, 1983). A hipótese surge retomando as discussões quanto aos efeitos da mídia, só que agora são os efeitos imaginados ou esperados pelos receptores de conteúdos.

No artigo que publicou nos anos de 1970, Davison propôs que os indivíduos percebem que a comunicação persuasiva exerce maior efeito nos outros que em si mesmo, que estes tendem a exagerar ou superestimar os efeitos que a mídia exerce na opinião pública, e ainda que essas percepções podem influenciar o comportamento próprio. Conforme explica o autor:

In its broadest formulation, this hypothesis predicts that people will tend to overestimate the influence that mass communications have on the attitudes and behavior of others [...] Any effect that the communication achieves may thus be due not to the reaction of the audience but rather to the behavior of the ostensible audience but rather to the behavior of those who anticipate, or

think they percieve, some reaction on the part of others (DAVISON,1983, p.3)⁹.

Para Davison, os indivíduos acreditam que quando expostos a uma mensagem persuasiva, esta não terá um grande efeito ‘em mim’ (primeira pessoa) ou no ‘você’ (segunda pessoa), mas sim ‘neles’ (terceiras pessoas). Os efeitos gerados pelas ações daqueles que antecipam alguma reação por parte dos outros (terceiras pessoas), e agem como resultado disso, Davison (1983) chamou de ‘efeito da terceira pessoa’.

Estudos posteriormente desenvolvidos pelo autor e por outros pesquisadores¹⁰ revelaram que as pessoas tendem a superestimar o efeito da comunicação na opinião pública. Um desses efeitos gerados é que, quem se percebe do lado da questão considerada favorável, pode se sentir livre para expressar sua opinião, enquanto que aquele que está do lado oposto, menos favorável, tende a se silenciar¹¹ (Davison, 1993).

Davison (1993) observou que apesar da tendência de acreditar que os meios exercem mais influência “neles”, isto acaba por ter efeito no “eu” também. Exemplos disso são: a bolsa de valores, em que a percepção sobre como uma informação vai ser aceita por outros pode ter uma influencia direta nas decisões sobre as ações; e, também, no cerceamento de informação, comum em governos autoritários, sob a premissa de que uma informação pode ser perigosa, ou não ser compreendida pela população.

⁹ Tradução livre: “Na sua formação, essa hipótese prevê que as pessoas tendem a superestimar a influência que a comunicação de massa tem nas atitudes e comportamento de outros [...] E, independente desses indivíduos estarem entre o público alcançado, o impacto que eles esperam que essa comunicação tenha em outros pode levá-los a tomar certas atitudes. Qualquer efeito que essa comunicação traga, pode então, se dever não à reação do público alvo, mas sim ao comportamento daqueles que antecipam, ou pensam que são capazes de perceber / antecipar, alguma reação por parte desses.”

¹⁰ Como Gunther (1991), Gunther e Thorson (1992), e Yang (2005).

¹¹ Davison observou que seus estudos apoiavam outras teorias já existentes, como a *Espiral do Silêncio*, apresentada em 1972 por Noelle-Neumann. A teoria argumenta que as pessoas que têm uma opinião, considerada minoritária, tendem a se silenciarem ou se conformarem, perante a opinião pública geral, ou considerada majoritária (NOELLE-NEUMANN, 1995).

Após dez anos da formulação da Hipótese do Efeito da Terceira Pessoa, Perloff (1993) faz uma revisão das postulações de Davison baseada em pesquisas que tiveram como aporte teórico o Efeito da Terceira Pessoa durante esse período.

Perloff (1993) destaca que o uso da Hipótese do Efeito da Terceira Pessoa em pesquisas pode ser dividido em três fases, ou momentos. Na primeira, as pesquisas focavam em perguntas que destacavam a relação entre acontecimentos; na segunda, as perguntas chamavam a atenção para a previsão de comportamentos; e, na terceira nos processos capazes de influenciar o comportamento. Como explica o autor:

The first generation focused on ‘what’ questions (what is the relationship between attitudes and behavior?). The second generation examined ‘when’ questions (under what conditions do attitudes predict behavior?). The third generation focused on ‘how’ issues (how or through what processes do attitudes influence behavior?)(PERLOFF, 1993, p. 169).

Na revisão feita por Perloff (1993), ele destaca que o Efeito da Terceira Pessoa reforça a ideia de que o comportamento social e político é um reflexo direto da percepção da realidade, das suposições sobre o ambiente de comunicação e da construção dos eventos sociais e políticos.

Vários fatores vão determinar até que ponto as pessoas vão enxergar o outro como mais vulnerável aos meios de comunicação. Por exemplo, as pessoas acreditam que mensagens persuasivas tendem a ter um efeito maior nos outros. Também, se a mensagem for de fonte tendenciosa. Ainda, outros fatores como escolaridade, idade e até a classe social.

À medida que os resultados das pesquisas foram sendo apresentados ficou claro que as pessoas percebem que a comunicação terá mais impacto nos outros do que em si mesmo, mas também, alguns casos revelaram o efeito da Terceira Pessoa Reversa. No primeiro caso, foi observado que informações com teor

negativo/pejorativo a pessoas tendem a estimar um efeito nos outros. Nas mensagens que destacam elementos positivos/qualidades as pessoas admitem serem, elas mesmas, influenciadas.

2.3 Hipótese do efeito da terceira pessoa e a comunidade de Altamira

O conflito em torno dos impactos ambientais da usina de Belo Monte, envolvendo as comunidades impactadas, gerou inúmeros atores e informações favoráveis e contra o empreendimento. Isso obrigou a comunidade a se posicionar contra ou a favor sobre a instalação do empreendimento. Todo esse fluxo de comunicação e informação analisado sob a ótica da Hipótese do Efeito da Terceira Pessoa permite compreender como a população de Altamira se percebe no meio desse processo, e se esse processo foi capaz de influenciar na tomada de decisão sobre a implantação da usina.

Dentro da pesquisa de campo na cidade de Altamira-PA o questionário usado foi dividido em quatro eixos. O primeiro, com perguntas sobre informações pessoais; o segundo, com perguntas sobre os impactos socioambientais; o terceiro, com perguntas de opinião sobre o empreendimento; e, o quarto, com perguntas sobre a comunicação.

Dentro do primeiro eixo, de perguntas pessoais. As perguntas apresentadas foram: (1) Idade? (2) Profissão? Sexo? (3) Grau de Escolaridade? (4) Cidade de origem? (4) Mora há quanto tempo em Altamira? Algumas questões possuíam respostas de múltipla escolha, como em sexo e escolaridade.

Do total de pessoas que responderam ao questionário aplicado, 56% eram do sexo masculino. A idade dos participantes variou entre 18 e 63 anos. A escolaridade dos participantes, de acordo com a tabela abaixo (TABELA 1), na faixa etária de 18 a 30 anos, é maior.

TABELA 1 – Grau de escolaridade dos pesquisados por idade (%)

		Idade (%)					Total
		De 18 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	20,0	-	-	60,0	20,0	100,0
	Ensino Médio Completo	100,0	-	-	-	-	100,0
	Ensino Médio incompleto	33,3	66,7	-	-	-	100,0
	Ensino Superior Completo	50,0	-	-	50,0	-	100,0
	Ensino Superior incompleto	72,7	27,3	-	-	-	100,0
	Nunca estudou	-	-	50,0	50,0	-	100,0
	Total	52,0	20,0	4,0	20,0	4,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, novembro/2013.

Dentre os participantes 48% eram originários da cidade de Altamira, 20% de outras cidades do Estado do Pará e o restante de outros estados, mas que moram em Altamira, em média há 20 anos. Os participantes tinham como profissão: atendente, pescador, cabeleireira, professor, auxiliar de serviços gerais, técnico de informática, armador (trabalha de Belo Monte), funcionário público (Funai), gari, recepcionista, empregada doméstica e aqueles que se declararam serem apenas estudantes universitários. Ninguém se declarou desempregado.

No segundo eixo de perguntas, sobre os impactos socioambientais, foram feitas as seguintes perguntas: (1) Quando ficou sabendo da construção da usina? (2) Como ficou sabendo dos impactos que a usina de Belo Monte traria a comunidade? (3) Conhece alguma ONG que trabalhou nas cidades afetadas durante esse período de construção? Qual? (4) Participou de alguma audiência que discutiu os impactos da usina ou da comunidade sobre ela? (5) Foi impactado (afetado) diretamente com a construção da

usina? Qual foi o impacto? (6) Foi indenizado pela concessionária? (7) Já conheceu alguma cidade que tivesse uma usina hidrelétrica? (8) Quais os impactos que a usina de Belo Monte trará para a comunidade? Neste eixo as questões abertas tinham por objetivo não induzir as respostas dos participantes.

Na primeira questão, sobre quando tomaram conhecimento da usina, não havia resposta de múltipla escolha. Dos participantes, 44% tomou conhecimento há mais de cinco anos e 36 % nos últimos cinco anos até a data da pesquisa, o restante não soube responder a pergunta ou não deu resposta alguma. De todas as respostas dadas a mais repetida foi “nos últimos três anos”, ou seja, o ano de 2010 foi lembrado por 20% dos participantes. Essa data é significativa, pois, em 2010, foi dada concessão para a construção da usina e iniciada as obras civis.

Na questão seguinte, sobre como “foi informado sobre os impactos da usina”, as opções dadas aos pesquisados eram “Tv”, “jornal impresso”, “revista”, “rádio”, “internet”, “de outras pessoas” e “outros”. Os participantes poderiam marcar todas as opções com que se identificassem. Do total, 52% marcaram “Tv” como fonte de informação, destes 46% marcaram “Tv” como sua única fonte de informação sobre os impactos da usina.

Um destaque nas respostas é que 52% marcaram como uma das fontes de informação a opção “de outras pessoas”, ou seja, o mesmo número de pessoas que afirmaram se informar com outras pessoas também marcaram os meios de comunicação. Mas, não significa isso que elas não sejam influenciadas pelos conteúdos midiáticos, uma vez que, “a lógica da mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação”¹² (HJARVARD, 2012, p. 65).

¹² O sociólogo Lazarsfeld postulou, na década de 1940, sobre os líderes de opinião, que seriam mediadores entre os meios de comunicação e o que seria apreendido pelos indivíduos. Estes, porém, exerciam mais influência nas escolhas individuais do que os meios de comunicação. Essa teoria é conhecida como *Two-step flow*.

Se as respostas forem avaliadas de acordo com o grau de escolaridade, pode-se notar, conforme a tabela abaixo (TABELA 2), que todas as pessoas que possuem “Nível Superior Completo” declararam ter com fonte de informação sobre os impactos, exclusivamente a “Tv”, assim como os que declararam nunca terem frequentado a escola formal declararam ter “outras pessoas” como fonte de informação.

TABELA 2 – Grau de escolaridade dos pesquisados por fonte de informação sobre os impactos de Belo Monte para a comunidade de Altamira (%)

		Como ficou sabendo dos impactos da Usina de Belo Monte para a comunidade (%)						Total
		Tv	Jornal impresso	Rádio	Internet	De outras pessoas da região	Outro(s) meio(s) não especificado	
	Nunca estudou	-	-	-	-	100,0	-	100,0
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto	60,0	-	-	-	40,0	-	100,0
	Ensino Médio Completo	50,0	-	-	50,0	-	-	100,0
	Ensino Médio incompleto	-	33,3	-	-	66,7	-	100,0
	Ensino Superior Completo	100,0	-	-	-	-	-	100,0
	Ensino Superior incompleto	63,6	-	9,1	-	9,1	18,2	100,0
	Total	52,0	4,0	4,0	4,0	28,0	8,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, novembro/2013.

Na pergunta sobre o conhecimento de alguma ONG, 56% disseram desconhecer alguma ONG que tenha atuado junto à comunidade. O restante afirmou conhecer uma ONG, deste total 20% citou o nome do Movimento Xingu Vivo para Sempre, outros

afirmaram não lembrar o nome e ainda poucos citaram o Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB).

Sobre participação nas audiências 60% dos participantes declararam ter participado de alguma audiência pública sobre o empreendimento. O IBAMA promoveu três audiências públicas com as comunidades impactadas, em Brasil Novo, Vitória do Xingu e Altamira respectivamente, também foi realizada uma audiência pública em Belém - PA e outras com aldeias indígenas. A Tabela 6 (TABELA 3) mostra a proporção dos que participaram e que se declararam impactados pela usina.

TABELA 3 – Pesquisados que participaram de audiências e se declararam ou não impactados (%)

Participação em audiências e número de impactados (%)				
	Participou de audiência	Vai ser impactado	Não vai ser impactado	Total
Sim	60,0	46,6	53,4	100,0
Não	40,0	70,0	30,0	100,0
Total	100,0			
		Nº Total 56,0	44,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo novembro/2013.

No questionário foi pedido que as pessoas listassem os impactos que elas sofreriam/sofreram em decorrência da construção da usina de Belo Monte, 56% declararam que teriam de se mudar porque a residência em que vivem será alagada pelo reservatório. O restante se sentiu impactado pelas mudanças ocorridas na cidade relacionadas com a construção da usina como, “aumento no custo de vida/caristia”¹³, “trânsito carregado”¹⁴ e “aumento na inflação”.

¹³ De acordo com a matéria da Agencia Brasil de notícias, o aluguel de um imóvel comercial saltou de R\$400,00 para R\$1500,00 após a chegada da usina, essa valorização é sentida nos imóveis residenciais e no preço de lotes (memoria.ebc.com.br).

¹⁴ Em visita a Altamira-PA para o trabalho de campo, em novembro de 2013, não havia na cidade transporte público, os únicos ônibus que transitavam na cidade eram da Norte Energia e para o

Na questão oito, deste eixo do questionário, foi pedido que as pessoas listassem quais impactos a usina traria para a comunidade. A maioria declarou o “aumento populacional”, no total 32% das respostas. A segunda mais lembrada foi o remanejamento de pessoas (24%) e em terceiro, com 16%, o alagamento de áreas urbanas e rurais e aumento da criminalidade. Na tabela abaixo (TABELA 4) as respostas dadas nesta questão foram divididas em impactos positivos e negativos.

TABELA 4 – Divisão das respostas dos participantes de acordo com o tipo de impacto

RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES	
IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do emprego; - Desenvolvimento da cidade; - Chegada de serviços que antes não tinham; - Auxílio nas áreas de saúde e educação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da população; - Aumento da criminalidade; - Falta de organização na cidade; - Alagamento de áreas urbanas e rurais; - Especulação imobiliária; - Piora do serviço de atendimento à saúde e bancos; - Aumento nos preços; - Aumento do trânsito; - Aumento dos prostíbulos; - Remanejamento de pessoas; - Pescador vai parar de pescar; - Chacareiros tiveram que mudar pra cidade; - Perda de praias; - Impacto no rio Xingu; - Falta de emprego quando a construção acabar; - Impactos ambientais;

Fonte: Pesquisa de campo novembro/2013.

Observando as respostas dadas, conforme a tabela acima (TABELA 4), fica claro que os impactos negativos foram os mais lembrados pelos entrevistados. E dos impactos positivos, o único

transporte dos trabalhadores da usina, nos horários de entrada e saída da usina era possível ver filas de ônibus nas avenidas da cidade. No geral, as pessoas se locomovem em veículos próprios, táxi ou mototáxi.

que está diretamente relacionado com a construção da usina é o aumento da oferta de emprego, pois, os outros impactos são, na verdade, políticas públicas cuja responsabilidade o Estado transferiu para a iniciativa privada na forma de condicionantes para a construção do empreendimento.

Dentro do terceiro eixo, as perguntas foram sobre a opinião dos participantes sobre a construção da usina, são elas: (1) Qual seu posicionamento em relação à construção da usina? (2) Ficou preocupado com os impactos da construção? (3) Se pudesse manteria a usina ou deixaria tudo como era antes da sua construção? (4) Quais pontos considera negativos da construção da usina? (5) Quais pontos considera positivos da construção da usina? (6) Em sua opinião, a comunidade apoiou (ou não) a construção da usina? (7) Em sua opinião, o país como um todo foi favorável a construção de Belo Monte?

Quando perguntados sobre qual o posicionamento deles sobre a usina, foram dadas três opções de resposta “a favor”, “contra” e “não sei”. Dos que responderam ao questionário, 52% foram contra a construção da usina e 16% marcou a opção “não sei”, ou seja, preferiu não se posicionar. A TABELA 5 (abaixo) mostra como a questão foi respondida de acordo com a escolaridade dos participantes.

TABELA 5 – Grau de escolaridade dos pesquisados por percepção sobre a construção da Usina de Belo Monte (%)

		Percepção sobre a construção da usina (%)			Total
		A favor	Contra	Não tem opinião formada	
Grau de Escolaridade	Nunca estudou	-	100,0	-	100,0
	Ensino Fundamental incompleto	60,0	40,0	-	100,0
	Ensino Médio Completo	-	100,0	-	100,0

Ensino Médio incompleto	-	66,7	33,3	100,0
Ensino Superior Completo	50,0	50,0	-	100,0
Ensino Superior incompleto	27,3	45,5	27,3	100,0
Total	28,0	56,0	16,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo novembro/2013.

A tabela acima mostra a diferença entre as respostas de quem possui nível superior completo e incompleto. O que pode justificar uma maior aceitação por parte de quem já se graduou é que a usina pode significar uma perspectiva de inserção no mercado de trabalho. No caso dos que ainda não concluíram os estudos chama a atenção o percentual dos que declararam não ter uma opinião formada. Principalmente porque no campus da Universidade Federal do Pará em Altamira foi realizada uma audiência sobre Belo Monte e a UFPA claramente se manifestou contra a usina¹⁵.

Quando foram perguntados se manteriam a usina ou deixariam tudo como era antes dela, 56% respondeu que “deixaria como era”, o resultado só confirma as outras respostas dadas sobre o empreendimento, de que 52% dos participantes foram contra a construção e 56% declararam que estão sendo impactados por ela.

Outro ponto da pesquisa que chamou a atenção foram as respostas sobre as perguntas relacionadas com o apoio dado a construção da usina pela comunidade de Altamira e pelo país. Do resultado, 24% acredita que ambos, a comunidade e o país apoiaram a construção da usina. Já 28% respondeu que ambos não apoiaram a construção. Para 8% a comunidade apoiou, mas o país não. E, 32% respondeu que a comunidade de Altamira não apoiou Belo Monte, porém, que o país sim.

¹⁵ Vide Anexo IV – Foto da fachada do campus da UFPA em Altamira com painel com dizeres contrário a construção da usina.

Este último dado pode representar uma verdade preocupante. Se a população, aqui representada, foi majoritariamente contrária à construção da usina, então o fato dessa vontade não ter sido levada em conta, já que ela, em princípio, foi ouvida em audiências públicas, isto pode resultar em descrédito do processo como um todo, pois ao invés de “empoderar” (PEREIRA, 2013) os atores envolvidos ele estabelece um modelo em que as audiências se tornam mais “uma expressão apenas aparente”, do que na verdade já foi decidido (BERMANN, 2001, p.91). Esse atropelo pode ser resultado da ânsia de aprovar projetos, considerados urgentes, levando Estado e empreendedores a tratar o processo, que é lento, como um obstáculo ao desenvolvimento, pela implantação de usinas hidrelétricas (GOLDEMBERG, 2007).

A pesquisa aponta ainda que os participantes acreditam que, ao contrário dos Altamirenses, o país foi favorável a Belo Monte, como mostra a TABELA 6 (abaixo). O motivo talvez seja o andamento da obra mesmo a comunidade não sendo favorável.

TABELA 6 – Opinião sobre aceitação da construção da usina (%)

	Opinião sobre aceitação da construção da usina (%)		Total
	Comunidade de Altamira apoiou	País apoiou	
Sim	32,0	56,0	100,0
Não	60,0	32,0	100,0
Branco	8,0	12,0	
Total	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo novembro/2013.

No eixo quatro de perguntas sobre a comunicação as questões foram: (1) Na sua percepção, as informações sobre os impactos apresentados foram importantes para a comunidade? (2) Na sua percepção, sem as informações sobre os impactos da construção da usina a sua opinião sobre Belo Monte se manteria a mesma? Por quê? (3) Na sua percepção, as informações trazidas pela Norte

Energia foram verdadeiras e completas? (4) Na sua percepção, as informações trazidas pela ONGs foram verdadeiras e completas? (5) Na sua percepção, as informações sobre a construção da usina foram ocultadas da comunidade? Quais? (6) Você acha que a comunicação pode mudar ou influenciar as opiniões das pessoas? (7) Você acha que a comunidade de Altamira foi influenciada pela comunicação em torno da construção de Belo Monte? (8) Quem na comunidade foi mais influenciada pelos informativos a apoiar a construção da usina? (9) Você acredita que a Norte Energia usou estratégia de comunicação mais eficaz que as ONGs? (10) Os governos Federal e Estadual de alguma maneira tiveram alguma influência no processo de informar a população sobre os impactos positivos e negativos da construção da usina? (11) Na sua percepção, a opinião da comunidade se iguala a opinião do restante do país na questão da construção da usina de Belo Monte? Por quê?

Para 60% dos participantes a comunicação sobre os impactos da usina de Belo Monte foi importante para a comunidade. Embora apenas 44% marcou a opção que dizia que mesmo sem as informações sobre os impactos a sua opinião se manteria a mesma. Dos que marcaram esta última opção, 55% foi a favor da construção da usina.

TABELA 7 – Credibilidade dada às informações apresentadas pela Norte Energia e pelo Movimento Xingu Vivo (%)

	Credibilidade das informações (%)		Total
	Informações apresentadas pela Norte Energia foram verdadeiras	Informações apresentadas pelo Movimento Xingu Vivo foram verdadeiras	
Sim	4,0	36,0	100,0
Não	96,0	64,0	100,0
Total	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo novembro/2013.

Como pode ser observado na tabela acima (TABELA 7) para a maioria dos participantes (96%) as informações trazidas pela Norte Energia não foram verdadeiras. A razão pode ser explicada, pelo fato de 80% acreditarem que informações foram omitidas das pessoas em relação aos impactos que a usina trará. Quanto a que informações as pessoas acham que foram escondidas, as respostas dadas no questionário, foram¹⁶:

- “Os verdadeiros impactos foram ocultados”;
- “Com certeza, muitas [informações foram escondidas]. Mesmo as associações esconderam informações”;
- “A ‘cota 100’, as obras dentro do canteiro e os dados compensatórios”;
- “Os impactos ambientais”;
- “A medição dos canais foi menor”;
- “Tudo na cidade ainda não aconteceu (condicionantes)”;
- “Sobre os verdadeiros impactos que a usina traria para os povos indígenas”;
- “Sem dúvida, o discurso de melhoria. Ainda não aconteceu”;
- “Até hoje existem muitas dúvidas e as respostas são incompletas”;
- “Ninguém sabe, de fato, se a cidade irá alagar, se os ribeirinhos vão receber algum auxílio e se os indígenas receberão suas terras”;
- “Dos objetivos do projeto”.

Embora os participantes acreditem que informações foram omitidas, o que comprometeria uma tomada de decisão por parte da comunidade de Altamira, um número significativo (80%) considera que a comunicação pode influenciar a opinião. No caso da usina de Belo Monte 88% acha que a opinião das pessoas foi influenciada pela comunicação, como mostra a TABELA 8.

¹⁶ As repostas foram reescritas na norma culta padrão.

TABELA 8 – Influência da comunicação na opinião das pessoas (%)

	Influência da comunicação (%)		Total
	Comunicação pode influenciar a opinião das pessoas	Altamira foi influenciada pela comunicação sobre Belo Monte	
Sim	80,0	88,0	100,0
Não	20,0	12,0	100,0
Total	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa de campo novembro/2013.

Neste caso específico, a perspectiva de que as pessoas de Altamira foram influenciadas pelos meios de comunicação pode ser resultado de que a mensagem em questão, os impactos ambientais, pode ter para os participantes uma conotação negativa. Isto pode ser atribuído ao fato de que as informações apresentadas foram consideradas falsas pela maioria dos participantes. Como mostra Perloff (1993) a tendência nestes casos é as pessoas atribuírem uma influencia maior da mensagem sobre outros.

Messages such as defamatory news coverage, negative political advertisements, and pornography are likely to cause an audience member to say ‘the effect of that message may not be so good for me’ or ‘it is not smart to be influenced by’ that message (PERLOFF, 1993, p. 172)

Isso talvez possa explicar porque apesar de 44% dos entrevistados acreditarem que sua opinião não foi influenciada, 80% ter declarado que os meios são capazes de influenciar a opinião das pessoas e 88% acreditar que a população de Altamira foi influenciada pela comunicação em torno dos impactos.

Dentro da perspectiva de quem foi mais influenciado pela comunicação, para os entrevistados os empresários (comerciantes, hoteleiros, imobiliários e outros) foram os mais afetados por ela, eles foram citados em 48% dos questionários. Em segundo foram os

políticos e a opção nenhum 20%, e em terceiro a população carente e população em geral com 12%. Conforme TABELA 9.

TABELA 9 – Quem foi mais influenciado pelos informativos a apoiar a construção de Belo Monte (%)

Influência dos informativos (%)	
Quem foi mais influenciado pela comunicação	Percentual que foram mencionados
▪ Empresários	48,0
▪ Políticos	20,0
▪ Ninguém	20,0
▪ Comunidade carente	12,0
▪ População em geral	12,0
▪ Quem vive em áreas urbanas	4,0
▪ Quem não será impactado	4,0
▪ Quem possui mais estudo	4,0
▪ Jovens a procura de emprego	4,0
▪ Pessoas que serão atingida	4,0

Fonte: Pesquisa de campo novembro/2013.

As respostas dos participantes, declarando que empresários e políticos são os principais influenciados pela comunicação sobre o empreendimento não contradiz a pergunta seis do eixo três “a comunidade apoiou (ou não) a construção da usina?” em que a resposta para 60% dos participantes foi que a comunidade foi contra o empreendimento.

Um dos motivos que pode ter levado a acreditar que dentre os maiores influenciados pela comunicação estejam os empresários, pode estar relacionada com a perspectiva econômica positiva diante da chegada do empreendimento. Conforme Perloff (1993) os indivíduos tendem a julgar como os outros pensam para determinar sua influencia ou não. Certamente a instalação do empreendimento iria gerar um enorme aporte de recursos financeiros para a

comunidade de Altamira. Assim, a classe empresarial se beneficiaria em primeiro lugar.

[...] the third-person effect is a judgmental contrast. Rather than assuming that other people will react as they will to a communication, they assume the opposite: ‘others will be strongly influenced by what they see, but I will not swayed in the slightest’” (PERLOFF, 1993, p. 177)

Ainda o fato de os políticos estarem na segunda posição, com 20% das respostas, como influenciados pela comunicação pode ser explicada pela aprovação do empreendimento, uma vez que políticos são tomadores de decisão e o empreendimento foi aprovado.

Outro motivo que deve ter levado os participantes a acreditar que houve influencia da comunicação junto à população é que 84% responderam que a Norte Energia usou uma estratégia de comunicação mais eficaz e 68% acredita que o governo Federal ou Estadual tiveram alguma influência no processo de informar a população.

A maioria acredita que a opinião da população de Altamira diverge da opinião do país, os motivos conforme as respostas ao questionário foram as seguintes listadas abaixo¹⁷:

- “O nosso lazer aqui é o rio. E eles não entendem”;
- “Grande parte do país é completamente alienado. Não passa pelos mesmos impactos e enxerga a instalação de usinas como um bem para Altamira e para o país”;
- “Porque quem é atingido pensa diferente”
- “Porque no sul e sudeste não se conhece a realidade local sobre a usina”;
- “Quem mora aqui sabe que irá sofrer os danos causados. E quem mora fora não passará por estes problemas”;
- “O país nem sabe onde fica Altamira”;
- “Quem está longe não sabe a realidade da cidade”;

¹⁷ Idem 11.

- “Os demais estados do país apoiam a construção pela questão energética e da velha noção de “selvagem” que têm da Amazônia, onde pra eles só tem ‘índio e onça”;
- “As pessoas não fazem noção do que é Belo Monte”;
- “A comunidade local tem uma visão superficial das coisas”;
- “O restante do país só pensa em lucro e quem fica aqui sofre as horríveis consequências”;
- “O país acredita e quer somente o ‘progresso’. A comunidade local que sofre”;
- “Há muitos interesses em todo o país sobre a construção da usina, principalmente das grandes empresas”;
- “A comunidade local sofre com a carístia e o resto do Brasil acha que está as mil maravilhas. Muita gente tá passando necessidade e a Força Nacional abafa”;
- “Quem mora aqui está ruim. A carístia é grande. Está pior do que região de garimpo, tudo caro. Para o resto do país parece bom”;
- “A comunidade local não está satisfeita. O país acha que tá bom, mas está difícil tudo”;
- Sim “as pessoas que são a favor são as que mais estão interessados em alguma vantagem. A população não só de Altamira são contra, o problema é que nossa justiça não faz valer o direito do povo. O que existe é mais uma forma de ditadura”

Esse é outro ponto que pode revelar como as pessoas entendem o poder de influência dos meios de comunicação, sobre quem está longe da realidade apresentada. Para os entrevistados, a opinião do país está desalinhada com a da população de Altamira, pois, o que o país sabe é o que é “pintado” pelos meios de comunicação. De acordo com Wolton (2004), quando se fala de comunicação mediada sempre haverá o risco de que essa “comunicação global, rápida e instantânea crie a ilusão de uma melhor compreensão das identidades”. Embora o autor fale especificamente das identidades, essa concepção pode ser ampliada para a cultura e a realidade social daqueles que estão distante. Exemplo disso é a forma como os altamirenses se referiram ao rio

Xingu num documentário¹⁸, como se o rio fosse uma entidade, numa relação de proximidade com os locais que serão perdidos com a “morte” ou represamento do rio.

Dentro das exposições feitas por Davison (1983, 1993) e Perloff (1993) sobre a Hipótese do Efeito da Terceira Pessoa percebe-se que o mesmo efeito está presente em relação à comunicação das informações sobre os impactos (positivos e negativos) da usina. Embora os participantes não se sintam diretamente influenciados pela comunicação, seja da ONG Xingu Vivo ou da Norte Energia, eles acreditam que a comunicação é capaz de influenciar e que outros grupos distintos deles foram afetados por ela.

3 Considerações finais

O Brasil adotou a hidroeletricidade como a base da geração de energia, tanto que a energia gerada por usinas hidrelétricas são responsáveis por quase 76% da matriz energética elétrica do total gerado atualmente (BRASIL, 2013). Embora se afirme que a geografia do país contribua para estes dados, esta opção não deixa de ser uma decisão política.

Embora a geração a partir de usinas hidrelétricas tenha uma longa história no país, a discussão em torno dos seus impactos não. A balança que pesa os impactos positivos e negativos parece pesar mais do lado negativo. Mas mesmo assim, como acontece com a usina Belo Monte, o cenário apresentado é de que a usina é importante para o desenvolvimento de Altamira e do país.

A política de geração de energia que, de tempos em tempos, vem sofrendo reestruturações ainda não conseguiu atender a exigência crescente por uma energia de baixo impacto socioambiental. Além de buscar formas de energia consideradas mais limpas, outra opção seria melhorar a eficiência das usinas

¹⁸ BELO MONTE anúncio de uma guerra. Direção: André D'Elia. Rio de Janeiro: Filme independente, 2012 [Lançamento]. 1 filme (105 min).

existentes o que adiaría a construção de novas, e asseguraria “as condições de sustentabilidade do meio ambiente, aumentando a produtividade, diminuindo custos, reduzindo a contaminação decorrente das emissões e conservando os recursos naturais” (BERMANN, 2001, p. 85). Dentre as alternativas de melhorar a eficiência das usinas existentes destaca-se a repotenciação de usinas já existentes, pela sua modernização para gerarem mais energia (CARVALHO, 2010).

Com a criação das leis de proteção ambiental, o processo para instalação de projetos com impactos consideráveis deveriam contar com a participação popular, em especial daqueles que serão diretamente impactados. Mas no caso de Belo Monte prevaleceu, como indica esta pesquisa, a vontade de uma minoria com poder de decisão. Conforme Bermann (2001, p. 90): “via-de-regra as populações envolvidas acabam se sujeitando à situações onde prevalece a estratégia do fato consumado”, já que o debate energético acontece mesmo é nas mesas e gabinetes.

O pensamento que prevalece é de que o desenvolvimento socioeconômico brasileiro exige a construção de grandes investimentos (CASTRO, 2011), tal qual no período militar. E a política adotada tem caminhado nessa direção, principalmente em relação à região norte, conforme o Plano Nacional de Energia Elétrica PNEE 1987-2010 (Brasil, 2011), que estima a construção de 79 barragens na região Amazônica.

Para que o modelo de tomada de decisão seja verdadeiramente democrático e elucidativo, ele precisa estar aberto ao:

[...] debate público sobre quais setores são responsáveis pelo aumento da demanda por energia, se esta demanda é legítima e justifica os impactos sociais e ambientais, qual tipo de energia é o mais adequado para cada região e quais as formas social e ambientalmente seguras de obtê-la. (ACSELRAD; MELLO, 2009, p. 47)

A comunicação está diretamente envolvida nesse processo de ampliação da discussão em torno de tais empreendimentos. Enquanto ela for considerada como um mecanismo de conquista da opinião pública e não de informação para a tomada de decisão as pessoas se sentirão à margem do processo, como aconteceu em Belo Monte. Embora admitissem que a comunicação é capaz de influenciar as pessoas elas não admitem serem influenciadas, e a razão pode estar no uso da comunicação para “manipular” a opinião pública.

Como mostrou a pesquisa, apesar dos resultados mostrarem, de forma representativa, que a maioria é contra a construção e se sente diretamente impactada por ela, o fato é que o processo de construção segue, mesmo com as tentativas de ONGs, como o Movimento Xingu Vivo Para Sempre de deslegitimar o processo.

Por meio da pesquisa de campo, foi possível perceber que apesar das pessoas se dizerem a favor da usina, elas são, na verdade, a favor das melhorias que a acompanham, que nada mais são do que políticas que deveriam ser garantidas pelo Estado, mas que nestes casos foram delegadas ao setor privado, e entendidos como compensação pelos impactos oriundos da instalação e operação do empreendimento. Enquanto o Estado associar políticas públicas com a instalação de obras potencialmente danosas ao meio ambiente e a sociedade a discussão em torno de tais impactos dificilmente será democrática e justa. Nesse processo de empoderamento do setor privado, o estado se alija de responsabilidades, e a população fica duplamente refém: da ausência de Estado e dos danos socioambientais advindos.

Referências

ACSELRAD, Henri; MELLO, Cecília. Elementos para análise do rima de belo monte à luz das conclusões e recomendações do projeto avaliação de equidade ambiental. In: SANTOS, Sônia Maria Simões Barbosa Magalhães; HERNANDEZ, Francisco del Moral (Org.). **Painel de especialistas: análise**

crítica do estudo de impacto ambiental do aproveitamento hidrelétrico de Belo Monte. Belém, 29 de outubro de 2009.

BERMANN, Célio. **Energia no Brasil: pra que? pra quem? Crise e alternativas para um país sustentável.** São Paulo: Livraria da Física: FASE, 2001.

BRASIL. **Balanco energético nacional 2013:** Ano base 2012 / Empresa de Pesquisa Energética. Rio de Janeiro: EPE, 2013.

BRASIL. EPE. **Projeto da usina hidrelétrica de belo monte:** fatos e dados, 2011.

CARVALHO, G. **Grandes obras de infraestrutura na Amazônia:** histórico, tendências e desafios. Brasília: INESC, 2010.

CASTRO, Nival de José de; LEITE, André Luis da Silva; DANTAS, Guilherme de A. **Análise comparativa entre Belo Monte e empreendimentos alternativos:** impactos ambientais e competitividade econômica. Rio de Janeiro: GESEL. Texto de Discussão do Setor Elétrico n.º 35 , 2011.

DAVISON, W. Phillips *The third-person effect revisited.* International Journal of Public Opinion Research, 8(2), 1996, pp. 113-119.

DAVISON,, W. Phillips. *The third-person effect in communication.* Public Opinion Quarterly, Vol. 47, 1983, pp. 1-15.

GOMES, Pedro Gilberto. **A filosofia e a ética da comunicação no processo de midiaticização da sociedade.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.

HJARVARD, Stig. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, Ano 5 - nº 2 12 - São Paulo - Brasil, jan./jun. 20, p. 53-91.

LEMOS, André. **Cibercultura:** alguns pontos para compreender a nossa época. IN: Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LITTLE, Paul E. **Territórios sociais e povos tradicionais no Brasil: por uma antropologia da territorialidade.** Série Antropologia: Brasília, 2001.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. Public Opinion and Rationality. In: GLASSER, Theodore L.; SALMON, Charles T. **Public opinion and the communication of consent**. New York/London: The Guilford Press, 1995, p. 33-54.

PEREIRA, Ana Karine. **Desenvolvimentismo, conflito e conciliação de interesses na política de construção de hidrelétricas na Amazônia brasileira**. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília: Rio de Janeiro : Ipea, 2013.

PERLOFF, Richard M..*The third person effect 1983-1992*: a review and synthesis International Journal of Public Opinion Research, 1993, 5 (2) p. 167-184.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação**: da fala à internet. São Paulo: Paulinas, 2003.

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

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2004.

Capítulo 7

Percepções sobre o ensino de jornalismo: o efeito da terceira pessoa sobre as práticas formativas

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior^{1, 2}

1 Introdução

O campo das práticas formativas em comunicação social é amplo e diversificado. Mesmo possuindo diretrizes curriculares que permitem uma aproximação entre as diversas práticas, ainda é amplo e híbrido a formação de profissionais e docentes para o campo do jornalismo.

Tais práticas, que envolvem formas, metodologias e saberes próprios da área da comunicação e do jornalismo, são mesclados com as vivências profissionais, sendo ressignificadas. Nesse percurso, o docente da área, assume, em muitos casos, o papel de *gatekeeper*, definindo que conteúdos e práticas serão utilizadas em

¹ Pós-doutor em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

² O presente texto foi apresentado ao I Encontro Gaúcho de Ensino de Jornalismo (EGEJ) e I Fórum Sul-brasileiro de Professores de Jornalismo (FSPJ), realizado em Santa Cruz do Sul (RS), 8 e 9 de abril de 2011, no grupo de pesquisa Ensino de Ética e Teorias do Jornalismo.

seu fazer na sala de aula. É nesse contexto de selecionador, que é possível sentir os efeitos de terceira pessoa nas práticas formativas. A hipótese do efeito da terceira pessoa parte do pressuposto de *efeitos imaginados*.

1.1 A hipótese do efeito da terceira pessoa

A hipótese do efeito da terceira pessoa foi cunhada por W. Phillips Davison em 1983, no artigo intitulado “The Third-Person Effect in communication” onde ele aponta a possibilidade de que uma pessoa exposta à comunicação persuasiva na mídia massiva vê isso como de grande efeito nos demais (outros) do que em si mesmo (eu). Para ele,

[...] seu maior impacto não será em “mim” ou “você”, mas “neles” – as terceiras pessoas. Por outro lado, do ponto de vista de um propagandista, ou outro comunicador persuasivo, as terceiras pessoas são aqueles que estão de alguma forma preocupados com as atitudes e comportamento do público alvo. (p.3)

Para estruturar sua percepção, Davison (1983) utilizou-se de quatro situações que tendem a sustentar essa hipótese. As situações envolviam pesquisas empíricas utilizando, na maioria dos casos, estudantes universitários de Comunicação Social, no período de 1978 a 1982. Nos quatro experimentos, perguntava-se, entre outras questões, qual o efeito que eles percebiam que certa situação causava neles (eu) e nos outros (terceira pessoa). Os resultados dos quatro experimentos tendem a indicar a presença de um efeito de terceira pessoa. É claro que, em primeiro momento, essa hipótese parece meio vaga, até sem sustentação, já que “cheira ao óbvio”, o que já era discutido pela psicologia comportamentalista dos anos 1960-1970, não exigindo pesquisas empíricas adicionais para se fazer afirmações e/ou conjecturas.

Partindo-se dessa percepção de Davison, Richard Perloff em 1993, retomou o estudo original de Davison (1983) e de outros

pesquisadores, indicando algo que não era discutido com ênfase até então:

[...] o efeito da terceira pessoa não emerge em todas as circunstâncias e para todas as pessoas. O efeito parecer tender particularmente a aparecer quando as mensagens contêm recomendações que não são percebidas como pessoalmente benéficas, quando os indivíduos percebem que a questão é pessoalmente importante e quando percebem que abriga um preconceito negativo. (p.167)

Essa era uma questão nova: não há efeito de terceira pessoa “em todas as circunstâncias e para todas as pessoas”. Perloff (1993) podia afirmar isso com base na revisão de quatorze estudos publicados desde Davison (1983).

De lá para cá, diversos estudos foram produzidos nas mais diferentes áreas e campos do saber, principalmente a da educação e da comunicação. Vejamos alguns desses estudos com impactos no poder decisório³.

Schmitt, Gunther e Lebhart (2004) desenvolveram sua pesquisa sobre a relação da mídia com os partidos políticos. Para eles, os grupos partidários, que são atores importantes no discurso público e no processo democrático, parecem ver o conteúdo da mídia massiva como preconceituosa/tendenciosa contra seu próprio ponto de vista.

Para verificar a influência do efeito da terceira pessoa os pesquisadores utilizaram três processos: (a) recordação seletiva, na qual os partidários lembram preferencialmente aspectos de conteúdo hostil para o seu lado; (b) categorização seletiva, na qual partidários oponentes apontam valor diferente para o mesmo conteúdo; e (c) padrões diferentes, nos quais partidários oponentes concordam no conteúdo, mas veem a informação favorecendo o

³ Parte desse referencial teórico, que ora retomamos, já foi publicado em: Pôrto Junior, Francisco Gilson R. Entre Fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, n. 2 pp. 45 - 59 jul./dez. 2009.

outro lado como inválida ou irrelevante. Utilizando novos testes de campo experimental com grupos de partidários que tanto apoiam (n=87) ou se opõem (n=63) o uso de alimentos geneticamente modificados (GMF), os pesquisadores encontraram evidências de categorização seletiva e padrões diferentes. Contudo, apenas a categorização seletiva pareceu explicar o efeito hostil da mídia. O que concluíram os autores? Para eles,

[...] Nossos dados comprovam categorização seletiva: partidários interpretando informações como menos confiáveis, quando as encontram em canais de mídia massiva (canais abertos). Este resultado precisa de maior atenção empírica. Entretanto, esse resultado se encaixa em de forma interessante nas descobertas da fase 1 deste projeto.

[...] resultados sugerem que quando olhando a mídia (aberta), os partidários usam um tipo diferente de lente (olham de forma diferente) – lentes com um foco no nível social. Desta forma os canais abertos incitam os partidários a considerar interpretações ou implicações que pensam poderiam afetar um público vulnerável, consequentemente interpretam tal informação como não confiável. (p.638)

Já Chia, Kerr-Hsin Lu e McLeod (2004) investigaram a percepção da terceira pessoa e explicações tanto preventivas quanto punitivas em apoio para censura da mídia no contexto de um vídeo sobre sexo discutível que expôs a vida sexual/íntima de uma política de Taiwan.

Os pesquisadores utilizaram como fonte um tabloide semanal de Taiwan que mostrou uma política famosa que havia recentemente perdido a reeleição, em sua vida sexual promíscua (sem seu consentimento) com seu amante casado. A revista vinha com um vídeo de 47 minutos incluso (este vídeo foi feito e vendido por uma ‘amiga’). Em resposta a esse vídeo, o governo de Taiwan impôs restrições para vídeos de sexo. Um mês depois do escândalo, um questionário foi respondido por 197 estudantes de comunicação

na Universidade de Taiwan (64,5% mulheres) com idade média de 21,3 anos.

Segundo os pesquisadores, os resultados apontaram para o efeito de terceira pessoa, já que os indivíduos atribuíram à função de ‘fazer justiça’ apenas para as autoridades, mas não para si mesmos. Os participantes apoiaram o governo na punição da mídia, que obteve lucros através do dano causado a vítima, mas não concordaram em punir indivíduos que disseminaram o conteúdo na internet gratuitamente.

Christen e Gunther (2003) analisaram o poder de previsão relativa de quatro modelos teóricos que têm sido testados como explicações para a projeção tendenciosa/preconceituosa - a tendência das pessoas de considerar opiniões dos outros tanto como as suas próprias.

Os autores focaram particularmente sobre o processamento de informação do público na mídia massiva, e o fazendo, propuseram uma revisão do padrão lógico do modelo no processamento da informação. Foi utilizado uma amostra de 760 telefones residenciais aleatórios nos Estados Unidos que responderam questões sobre ciência, saúde e meio ambiente. As informações apresentadas mesclaram suporte para vários modelos, mas principalmente a conjectura de que cobertura da mídia tanto aumentará como diminuirá as tendências projetadas em direções previsíveis.

Para isso, os autores testaram quatro hipóteses: 1 - a medida que a semelhança entre a opinião pessoal e a estimativa da opinião de amigos aumentam, a semelhança entre a opinião pessoa e a opinião pública estimada aumentarão. Esta hipótese foi fortemente confirmada pelos dados apresentados na pesquisa; 2 - a medida que o extremismo da opinião pessoal aumenta, a semelhança entre a opinião pessoal e a estimativa de opinião pública aumentarão. Essa hipótese teve resultado significativo em três das quatro questões apresentadas; 3 - a medida que a confiança na opinião pessoa diminui, a semelhança entre a opinião pessoa e a opinião pública

estimada aumentará. Significante relação na direção esperada foi encontrada para alimentos geneticamente modificados. Contudo, não foram encontradas relações significativas nos outros três itens; e 4 – a medida que a semelhança entre opinião pessoal e o ponto de vista percebido do noticiário diminui, semelhança entre opinião pessoal e opinião pública estimada diminuirá. Essa hipótese foi amplamente comprovada pela pesquisa.

O que concluíram com seu estudo? Que contrário ao padrão da suposição de processamento lógico da informação, quando se considera o conteúdo de mídia massiva, as pessoas não veem sempre os outros, e as opiniões dos outros, da mesma forma que veem a si mesmo.

Huge, Glynn e Jeong (2006) examinaram a percepção da terceira pessoa como um modelo integrado, o qual leva em conta a relação entre a pessoa e as mensagens de mídia, a pessoa e um grupo de comparação, e a percepção da relação entre o grupo de comparação e a mensagem.

Para isso, os autores pediram aos participantes para estimar os efeitos da mídia em si mesmos, assim como o efeito percebido da mídia nos outros com relação à cobertura de escândalos sexuais envolvendo padres da igreja católica. A análise dos dados levantados confirma um efeito da terceira pessoa global através de duas das três comparações “si mesmos” versus “outros”. Estas comparações revelam as diferenças entre as percepções dos participantes dos efeitos da mídia em si mesmo comparado com (1) outros em geral, (2) católicos e (3) não católicos. Em todos os casos, os resultados apresentaram maior efeito relatado para outros. Desta forma, os dados levantados ilustram a teia das relações “mensagem/si mesmo”, “mensagem/outro” e “si mesmo/outro”, integradas na natureza da percepção da terceira pessoa.

Dillard, Weber e Vail (2007) estudaram a relação entre a efetividade percebida (EP) e a efetividade real (ER) das mensagens persuasivas (efeito de terceira pessoa). Esse estudo tornou-se importante, do ponto de vista dos autores, porque embora as

medidas de efetividade da mensagem percebida sejam comumente empregadas nas pesquisas de avaliação formativa, a validade de tais medidas tem sido mais presumida do que demonstrada.

A principal descoberta deste estudo é que a associação de EP e ER foi positiva e substancial. Assim as medidas de ER deveriam ser preteridas com relação aos índices de EP. Mas, as medidas de ER são frequentemente difíceis ou impossíveis de se obter. O resultado deste estudo pode trazer alguma segurança aos profissionais responsáveis pelo planejamento das mensagens que tenham contemplado a possibilidade que ligação entre EP e ER era fraca ou não-existente.

2 Caminho metodológico

Para nossa investigação, aplicamos um instrumento elaborado para 30 informantes que desenvolvem atividades profissionais em universidades públicas e particulares na cidade de Palmas, capital do Tocantins. O instrumento elaborado teve sua validade testada em outra pesquisa de campo, já divulgada⁴, com alguns ajustes no foco do questionamento.

Os informantes pesquisados foram selecionados de forma aleatória, dentre um determinado público universitário, que desenvolvesse atividades docentes em comunicação social, junto a cursos de formação em jornalismo.

Para o tratamento das informações, utilizamos o programa estatístico SPSS – Statistical Package of Social Science, versão 14.0, licenciado para o pesquisador sob nº 9683095. Foi elaborado um banco de dados e realizado a tabulação, a depuração dos dados e revisão das respostas e, finalmente, o cruzamento das variáveis.

Quanto ao questionário, ele foi composto de 10 questões, sendo as primeiras três destinadas ao corte de sexo, faixa etária e

⁴ Publicado em: Pôrto Junior, Francisco Gilson R. Entre Fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, n. 2 pp. 45 - 59 jul./dez. 2009.

grau de instrução/titulação e, as outras sete destinadas a captar a percepção dos pesquisados sobre os efeitos da mídia sobre as práticas pedagógicas executadas nos espaços formativos.

2.1 Resultados e questionamentos: a formação em destaque

Nosso foco neste trabalho é a hipótese da terceira pessoa e a possível influência sobre as práticas pedagógicas executadas nos espaços formativos. Nesse sentido, aos analisarmos as tabelas 1, 2 e 3 encontramos alguns indicativos interessantes. Elas foram cruzadas com a variável “sexo”, para fins de comparação.

Tabela 1 – Notícias influenciam a percepção individual sobre assuntos pedagógicos em sala de aula (%)

Sexo	Notícias influenciam a percepção individual sobre assuntos pedagógicos em sala de aula		Total
	Sim	Não	
Masculino	53,8%	46,2%	100,0
Feminino	73,2%	26,8%	100,0

Tabela 2 – Notícias influenciam a percepção dos outros que não tem a mesma formação do pesquisado sobre assuntos pedagógicos em sala de aula (%)

Sexo	Notícias influenciam percepção de outros que não tem a mesma formação		Total
	Sim	Não	
Masculino	82,2%	17,8%	100,0
Feminino	69,9%	30,1%	100,0

Tabela 3 – Notícias influenciam a percepção de outros com a mesma formação do pesquisado sobre assuntos pedagógicos em sala de aula (%)

Sexo	Notícias influenciam percepção de outros que tem a mesma formação		Total
	Sim	Não	
Masculino	80,5%	19,5%	100,0
Feminino	92,3%	7,7%	100,0

Como se observa nas tabelas, 53,8% dos homens afirma que as notícias influenciam a percepção individual (o “eu”) sobre assuntos pedagógicos em sala de aula, porém quando indagados quanto a influência sobre outros (“quaisquer outros”) o percentual sobe para 82,2% de percepção de influência. Já para o “outro, porém com a mesma formação do pesquisado”, esse percentual diminui para 80,5% de percepção de influência. De qualquer forma, encontramos uma diferença significativa de 28,4%, no caso da percepção sobre “qualquer outro” e 26,7% no caso do “outro” com a mesma formação do pesquisado.

No caso das mulheres, a situação é um pouco diferente da encontrada anteriormente. Nas tabelas percebe-se um percentual de 73,2% de mulheres que afirmam que as notícias influenciam a percepção individual (o “eu”) sobre assuntos pedagógicos em sala de aula. Quando indagadas quanto à influência sobre outros (“quaisquer outros”) o percentual cai 69,9%. Já para o “outro, porém com a mesma formação do pesquisado”, esse percentual sobe para 92,3% de percepção de influência.

Como percebemos, essas diferenças no caso do “eu”, dos “outros” (quaisquer outros) e do “outro, com a mesma formação”, revela a existência da percepção de que outros podem ser influenciados, isto é, o efeito da terceira pessoa em evidência. Parece ser mais fácil imaginar que o outro é mais suscetível a influências e,

que, no caso das práticas pedagógicas em sala de aula, o “outro” as deve modificar ou transformar com base na própria percepção individual.

Também em sala de aula, quando da atuação do docente e suas metodologias, parece existir a necessidade de reverem-se práticas, *a priori*, não a própria, mas a do outro. Como indica Pôrto Jr (2009, p.54), “esse “outro” distante parece facilitar, *a priori*, a indicação de que ele é mais vulnerável, mais afetado e, portanto mais necessitado de atenção e proteção”

No caso de docentes, essa percepção se torna mais complexa, já que esses docentes pertencem à mesma área e, por força da ação pedagógica, deveriam reconhecer-se como indivíduos criadores/transformadores e não como susceptíveis a influências.

3 Considerações finais

Reconhecemos que a área da comunicação e, sobretudo, a do jornalismo e suas práticas pedagógicas, tem sentido os efeitos da desmaterialização da identidade da sociedade (SANTOS, 2003) e da profissão, constituindo-se numa perda efetiva da identidade do docente e de sua percepção como formador de formadores de opinião nas universidades.

Também reconhecemos que as áreas científicas têm sofrido uma ‘crise’ na forma de dialogar, onde as ‘conversações’ científicas (SCOLARI, 2008), próprias de cada área, têm sofrido alterações de forma tão acelerada que tem sido dificultado mesmo dentro de um campo científico, gerando ‘mal-entendidos’ ou dificuldades de compreensão de conceitos.

Isso tem sido visível na forma como docentes desenvolvem atividades conjuntas e/ou interdisciplinares (ou melhor, não as desenvolvem) e na dificuldade de aproximação real em práticas pedagógicas conjuntas.

Nossas hipóteses no início desse trabalho indicavam provisoriamente que não encontraríamos grandes diferenças entre

os pesquisados, mas encontraríamos efeitos de terceira pessoa. Vimos que existe o efeito de terceira pessoa e, nesse estudo específico, as diferenças foram bastante acentuadas entre os pesquisados.

Ressaltamos que essa pesquisa apresenta várias limitações. A primeira delas é que ainda encontra-se em fase de análise algumas variáveis, não apresentadas neste estudo, tais como influência da terceira pessoa em metodologias e estruturas curriculares, bem como nas ementas das disciplinas. Ainda a variável ética nas relações formativas e, sobretudo a noção de aprendizagem. Destaque-se que discursivamente, ensino e aprendizagem são vistos quase como processos automáticos e intrínsecos. Parece existir nos processos formativos em jornalismo uma visão de que ensino e aprendizagem não são duas perspectivas distintas, complementares e essenciais, mas não intrínsecas e automáticas. Podemos ter ensino que não gere aprendizagem no sujeito e, aprendizagem que não seja fruto direto do ensino (sistematizado e mantido nas estruturas formativas tradicionais).

Na formação em jornalismo, as leituras realizadas e os resultados dos instrumentos passam uma forte impressão de diagnóstico situacional do emissor e da importância de reverem práticas de “outros”, ampliando o possível efeito de terceira pessoa. Centram-se as análises, amplamente, na forma como os processos são organizados, mas ainda parecem precários os estudos que olhem para os processos do receptor, como foco de toda a *reflexão do processo formativo*. Aponta-se muito para a reflexão dos atores formativos sobre os graduandos em jornalismo, mas é quase desconhecido o que os próprios pensam sobre seus processos e necessidades formativas. Tais variáveis, após finalização, poderão ampliar as compreensões indicadas nesse trabalho.

Também, como a maioria dos estudos nessa área, não tencionamos analisar os processos por trás das respostas dos pesquisados, que permitiriam aprofundar as relações estabelecidas. Entendemos que essas limitações, próprias de um estudo piloto,

podem ser aprimoradas e incorporadas em futuros estudos que permitam ampliar o olhar sobre o efeito da terceira pessoa.

Referências

- CHIA, Stella C.; LU, Kerr-Hsin; MCLEOD, Douglas M. Sex, Lies, and Video Compact Disc: A Case Study on Third-Person Perception and Motivations for Media Censorship. **Communication Research**, 31(1), 2004, p. 109-130.
- CHRISTEN, Cindy T.; GUNTHER, C. The influence of mass media and other culprits on the projection of personal opinion. **Communication Research**, 30(4), 2003, p. 414-431.
- DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. **Public Opinion Quarterly**, vol. 47, 1983: p. 1-15.
- DILLARD, James Price; WEBER, Kirsten M.; VAIL, Renata G. The relationship between perceived and actual effectiveness of persuasive messages: a meta-analysis with persuasive with implications for formative campaign research. **Journal of Communication**, 57(4), 2007: p. 613-631.
- HUGE, Michael; GLYNN, Carroll; JEONG, Irkwon. A relationship-based approach to understanding third-person perceptions. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 83(3), 2006, p. 530-546.
- PERLOFF, Richard M. Third-person effect research - 1983-1992: A review and synthesis. **International Journal of Public Opinion Research**, 1993, 5(2), p. 167-184.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela Mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2003.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Espanã: Gedisa, 2008.
- SCHMITT, Kathleen M.; GUNTHER, Albert C.; LIEBHART, Janice L. Why partisans see mass media as biased. **Communication Research**, 31(6), 2004, p. 623-641.

PÔRTO JR., Francisco Gilson R. Entre Fronteiras: explorando o efeito da terceira pessoa. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, n. 2 pp. 45 - 59 jul./dez. 2009.

Capítulo 8

PEC 215: o enquadramento da mídia digital diante da temática indígena

Elvio Juanito Marques de Oliveira Júnior¹

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior²

1 Introdução

As notícias jornalísticas sobre os povos indígenas estão, quase sempre, pautadas a partir de conflitos agrários, manifestações ou ainda o dia do índio. A figura do indígena é, quase sempre, aquela do período colonial, descritos nas literaturas, outrora preguiçosos, atrasados ou como se todos fossem iguais (FREIRE, 2000), desconsiderando a existência das 305 etnias³ brasileiras.

Se observarmos como os índios são apresentados na sociedade, entendemos que é atribuída uma visão do “índio” como o diferente, o preguiçoso, suprimido pela economia vigente, muitas

¹ Jornalista pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), pós-graduado em Ensino de Comunicação/Jornalismo: Temas Contemporâneos, pela mesma universidade. Mestrando em Comunicação e Sociedade no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCom) também pela UFT. E-mail: elviojornalista@gmail.com.

² Pós-doutor em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: gilsonportouft@gmail.com.

³ Os dados são do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Censo de 2010. Ainda segundo o Instituto, há cerca de 900 mil índios no Brasil, que falam ao menos 274 línguas.

vezes reforçando a visão dos antigos colonizadores em relação à força de trabalho indígena que fora posteriormente substituída pelos negros (MINARDI, 2012, p.4).

Quando a temática é sobre manifestações e direitos indígenas os enquadramentos são diversos, entre eles, prevalece à voz de instituições e não dos nativos, que são colocados, portanto, em segundo plano.

Recentemente, uma temática que envolve os povos indígenas veio à tona e o será discutida aqui, a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 215. A mesma determina, principalmente, que a demarcação de terras indígenas e os territórios quilombolas passem a ser feita por lei de iniciativa do Executivo, e não mais por decreto, como acontece atualmente. Em suma, é uma medida que dá ao Congresso Nacional a palavra final sobre novas demarcações.

Portanto, viu-se a necessidade de entender como a mídia retratou o assunto, isto é, por meio de qual enquadramento? Mediante a isso, pode-se chegar à compreensão de que a mídia ora está enfatizando o discurso em prol da efetivação, ora contrário à PEC 215 ou ainda, quem sabe, tem um caráter mais informativo, sem um recorte explícito sobre a temática em questão.

Todavia, para uma melhor análise da angulação apresentada pela mídia, será utilizada a aplicabilidade da Teoria Efeitos de *Frame* ou enquadramento (ENTMAN, 1993) em notícias divulgadas no período de janeiro a dezembro de 2015. Visto que o assunto repercutiu, especialmente, durante os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (JMPI) ⁴, que aconteceu justamente neste mesmo ano, em Palmas – Tocantins, e foi cenário para diversas manifestações contra a PEC. Além disso, a Proposta foi alvo de discussões no Congresso Nacional, com arquivamentos e desarquivamentos de 2000 até o presente momento.

Busca-se responder com os capítulos de revisão de literatura

⁴ Ver o site <http://www.jmpi2015.gov.br>

à respeito das teorias mencionadas anteriormente e sobre o papel da mídia frente a este fato, e, finalmente, a análise do *corpus*, por meio do método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), visto que o conteúdo das reportagens trará importantes respostas para esta pesquisa.

O artigo poderá contribuir com discussões acadêmicas a cerca do tema proposto, nos estudos de comunicação, cultura e até mesmo aspectos constitucionais. Além de fortalecer debates que na maioria das vezes passam despercebidos na sociedade, enfatizando, assim, que os povos indígenas ou os quilombolas possam ser ouvidos, também pela mídia.

2 Desenvolvimento

2.1 Uma PEC, várias mudanças e suas manifestações

A PEC⁵, que recebeu o número 215, foi apresentada em 28 de março de 2000 pelo então Deputado Federal (PPB-RR), Almir Moraes Sá, tendo como relator o deputado Federal Osmar Serraglio (PMDB-PR), a qual tramita há mais de 17 anos. A proposta acrescentaria ao artigo 49, o inciso XVIII, modificaria ainda o parágrafo quarto e acrescentaria o parágrafo oitavo ao artigo 231, ambos da Constituição Federal (POLACHINI et al, 2016).

Art. 49 É de competência exclusiva do Congresso Nacional:

[...] XVIII – aprovar a demarcação das terras tradicionalmente ocupadas pelos índios e ratificar as demarcações já homologadas;

Art. 231.

[...] § 4º As terras de que trata este artigo, após a respectiva demarcação aprovada ou ratificada pelo Congresso Nacional, são inalienáveis e indisponíveis, e os direitos sobre elas, imprescritíveis.

⁵ “As Emendas Constitucionais são espécies normativas, elencadas no artigo 59 da Constituição Federal de 1988, que possuem como objetivo alterar o texto constitucional” (POLACHINI et al, 2016, p. 137).

[...] § 8º Os critérios e procedimentos de demarcação das Áreas Indígenas deverão ser regulamentados por lei (POLACHINI et al, 2016, p. 141).

O Conselho Indigenista Missionário realizou uma cartilha nomeada: “PEC 215 – Ameaça aos Direitos dos Povos Indígenas, Quilombolas e Meio Ambiente”, que melhor explica:

(...) terras indígenas, a titulação dos territórios quilombolas e a criação de unidades de conservação ambiental passem a ser uma responsabilidade do Congresso Nacional, ou seja, uma atribuição dos deputados federais e senadores, e não mais do poder Executivo, como é hoje.⁶

Essa mesma cartilha explica que, após o ano de 2000 a PEC também foi apresentada à Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJC) da Câmara dos Deputados, em 2004, e houve pedido de arquivamento por entender que seria inconstitucional. Porém, em 2012, os novos deputados federais que integravam a CCJC (eleitos em outubro de 2010) aprovaram a PEC, “desrespeitando o parecer anterior que avaliou que ela era inconstitucional”, diz a cartilha. Em 2013, apesar dos protestos dos povos indígenas, foi instalado a Comissão Especial da PEC, que teria por finalidade elaborar a redação final do texto para posterior submissão ao plenário da Câmara dos Deputados para votação.

Em 2014, a PEC foi novamente arquivada, em meio a inúmeras manifestações. No entanto, em 2015, houve um pedido de desarquivamento da PEC e o atual presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), reinstalou a Comissão Especial. Nesse mesmo ano, a Comissão Especial da Demarcação de Terras Indígenas aprovou a PEC 215/2000. Na época outros novos protestos

⁶ CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO REGIONAL SUL – Equipe Florianópolis. Ameaça aos Direitos dos Povos Indígenas, Quilombolas e Meio Ambiente. 2 edição. Disponível em: <<http://www.cimi.org.br/pec2015/cartilha.pdf>> . Acesso em 02 jun 2016.

ocorreram, especialmente durante os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, que será detalhado em outros momentos deste artigo.

A proposta segue agora para a votação no Plenário da Câmara, onde tem de ser aprovada pelos deputados, em dois turnos. Isto é, deve obter-se 308 votos em duas votações distintas. Caso seja aprovada pela Câmara, o texto segue para a votação em dois turnos no Senado, onde também precisa dos votos de 49 senadores por se tratar de uma proposta que altera a Constituição. Vale lembrar que “não há veto ou sanção do Presidente da República na elaboração de uma emenda constitucional, portanto, uma vez aprovada, é promulgada pelas Casas do Congresso Nacional” (POLACHINI et al, 2016, p. 137).

Assim, esse percurso histórico aqui traçado esclarece que existem dois pontos de discussão sobre a PEC 215. De um lado, àqueles que defendem a aprovação da Proposta, que passará a ser de responsabilidade do Congresso Nacional; de outro lado, àqueles que discordam e ressaltam que as alterações são inconstitucionais, já que a demarcação das terras está previsto no artigo 20, inciso XI, da Constituição Federal (1988), que diz, entre outras coisas, que as terras tradicionalmente ocupadas pelos povos indígenas são bens do domínio da União, não podendo ser objeto de utilização de qualquer espécie por outros que não sejam os próprios indígenas.

Em meio às discussões de aprovação ou arquivamento da Proposta de Emenda, a mídia teria um papel fundamental, como em diversas outras temáticas, de pautar e informar a sociedade sobre assuntos como estes, debatidos no Congresso Nacional, mas por outro lado, promovem enquadramentos dentro das notícias, muitas vezes, em defesa de questões institucionais e não por interesses públicos, como prevê o código de ética do jornalista (SOUZA e PORTO JR, 2016). Claro que, o jornalismo é um campo social, influenciado e pressionado por grupos ou agentes políticos, econômicos e financeiros, pautado pelos índices de audiência (BOURDIEU, 1997).

Porquanto, busca-se entender a teoria do enquadramento ou Efeitos *Framing* para posterior análise do objeto, que é justamente como a mídia retratou a PEC215, situada historicamente nesse capítulo.

2.2 Da sociedade às notícias: breves definições de enquadramento

Os Efeitos de *Framing* (enquadramento) surgem em 1955, por Gregory Bateson, em um texto nomeado “*A theory of play and fantasy*”, que propôs a noção de enquadramento no campo da Psicologia. O mesmo autor ressalta que o Framing oferece instruções para que o interlocutor perceba que mensagens estão incluídas e/ou excluídas, em determinada situação. Isto é, delimita um enquadramento que permite compreender a situação ali delineada.

Na comunicação, os enquadramentos ou quadros se referem a palavras, imagens, frases ou estilo textual para tratar uma informação de determinado assunto, e ainda dão ênfase no falante.

[...] enquadrar envolve um jogo que ocorre entre o nível textual (frames empregados pelos media), o nível cognitivo (esquemas da audiência e dos profissionais dos media), o nível extramidiático (o discurso dos defensores de certos frames [...]) e, finalmente, o estoque de frames disponível em uma dada cultura (VAN GORP, 2007, p. 64, tradução nossa).

É o que confirma Entman (1993), um dos pesquisadores mais conceituados sobre enquadramento:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais enfatizados em um texto comunicante de forma a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52, tradução nossa).

Dessa forma, o autor também traz à tona o que ele chama de *Framing* de notícias, que é a construção do conteúdo jornalístico a partir de uma seleção e ênfase de certas características de uma realidade e da omissão de outras.

Os quadros destacam alguns fragmentos de informações sobre um item que é objeto de uma comunicação, elevando-os de tal forma. A palavra *saliência* em si precisa ser definida: significa fazer: uma informação mais visível, significativa ou memorável para o público. Um aumento de *saliência* aumenta a probabilidade de que os receptores percebam a informação, discernem o significado e, assim, o processem e armazenem-na em memória (ENTMAN, 1993, p. 52, tradução nossa).

Os quadros fornecem, portanto, direção, atribuindo considerações particulares (NELSON E OXLEY, 1999). Porto (2004) ressalta que estes são centrados no ângulo das notícias, o qual é geralmente construído pelos jornalistas. Mediante a isso, a mídia retrata, muitas vezes, apenas o que é importante para determinado entrevistado, como lembra Haider-Markel e Joslyn (2001, p. 3, tradução nossa): “Os entrevistados estão ancorados em importantes predisposições políticas que servem como variáveis entre opinião e informação”.

Em outras palavras, os quadros, enfatizam um componente específico de um problema, e de certa forma influencia os leitores (FELDMAN, 1995). Assim, a “(...) noção de enquadramento implica, portanto, que a moldura tem um efeito comum em grandes partes da audiência receptora, embora não seja provável que tenha um efeito universal em todos” (ENTMAN, 1993, p.53, tradução nossa). Entman (1993, p. 55) ainda complementa que na maioria das questões de interesse social ou político, as pessoas não são geralmente tão bem informadas e cognitivamente ativas, e “esse enquadramento, portanto, influencia fortemente suas respostas”.

Por outro lado, é interessante entender que “os quadros são construídos [pelos jornalistas] a partir dos gostos do público, todos

em mente” (KINDER, 2007, p.2). A este respeito, os quadros são como receitas, conselhos de especialistas em como os cidadãos devem preparar suas opiniões (KINDER & SANDERS, 1996).

2 Metodologia

O *corpus* analisará notícias da mídia digital, de janeiro a dezembro de 2015, que foram mapeadas a partir das seguintes pesquisas no site www.google.com: *PEC-215*, *PEC-215* e *jogos mundiais dos povos indígenas*, *PEC-215* e *manifestações*.

O método utilizado neste artigo é a Análise de Conteúdo por meio de três fases: pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação) (BARDIN, 1977).

Porquanto, foram identificadas seis notícias de diferentes sites que serão analisadas, por meio de dois enquadramentos:

- 1 - A efetivação da PEC 215, levando em conta o discurso dos parlamentares ligados ao agronegócio.
- 2 - A não efetivação da PEC 215, com relatos dos povos indígenas, quilombolas ou daqueles contrários à PEC.

Além disso, discorrem-se como estes recortes/enquadramentos podem de alguma forma influenciar o receptor, no caso os leitores/internautas.

3 Desenvolvimento da pesquisa

É preciso reforçar ao realizar essa análise que os enquadramentos produzidos pela mídia estão situados justamente em palavras, imagens, frases ou estilo textual para um determinado assunto, no caso a PEC 215, além de dá ênfase no entrevistado.

Inicia-se esta análise por meio do primeiro impacto que uma notícia provoca no receptor, os títulos. Das notícias aqui verificadas é perceptível que quatro trazem as palavras: “revoltados”,

“protestam”, “ocupam” e “manifestação”. O que pode comprovar que as reportagens estão muito mais preocupadas com o factual, ou seja, com as notícias “quentes”, momentâneas, atuais, do que com aquelas voltadas a discussão da PEC, como por exemplo, sobre a existência de interesses pessoais e políticos, relatos dos principais afetados com as mudanças, como indígenas e quilombolas e aprofundamento sobre os efeitos da PEC na sociedade. Por outro lado, os títulos utilizados pelos sites da Carta Capital e EBC explicitam que as notícias buscam retratar o fato de forma informativo e explicativa.

Quadro 1 – Sites de notícias, títulos e links

Sites	Título das notícias	Links das notícias
Carta Capital	PEC 215 é aprovada em comissão da Câmara. Quais os próximos passos?	https://www.cartacapital.com.br/politica/pec-215-e-aprovada-em-comissao-da-camara-quais-os-proximos-passos-6520.html
Terra	Por que os indígenas estão revoltados com a PEC 215?	https://www.terra.com.br/noticias/por-que-os-indigenas-estao-revoltados-com-a-pec-215,35235f69e5b2a704cf30abd6409c402d771yiwf.html
EBC	Entenda a PEC 215 criticada pelos indígenas	http://www.ebc.com.br/cidadania/2015/10/entenda-pec-215-criticada-pelos-indigenas
Canal Rural	Índios protestam em Brasília contra a PEC 215 e recriação de CPI da Funai	http://www.canalrural.com.br/noticias/rural-noticias/indios-protestam-brasilia-contra-pec-215-recricao-cpi-funai-64592
A crítica	Indígenas ocupam sedes da Funai no AM contra PEC 215 e problemas na educação	http://www.acritica.com/channels/governo/news/indigenas-ocupam-sede-da-funai-em-manaus-contra-pec-215-e-problemas-na-educacao
G1 Tocantins	Indígenas fazem manifestação contra a PEC 215 na abertura dos JMPI	http://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2015/10/indigenas-fazem-manifestacao-contra-pec-215-na-abertura-dos-jmpi.html

Fonte: Produzido pelos autores

Para analisar o conteúdo das notícias, Quadro 2 – Conteúdo e entrevistas - identificamos as formas de elaboração das notícias a partir de quatro categorias, sendo a primeira “Dados sobre a PEC”, que diz respeito às informações sobre a Proposta de Emenda, tal como seus principais objetivos, criadores, trajetória histórica e como ela funcionaria após aprovação. A Carta Capital e a EBC são os únicos a trazerem esses dados informativos sobre a PEC 215, fazendo valer os títulos mencionados anteriormente, as outras narram apenas os fatos momentâneos.

Quadro 2 – Conteúdo e entrevistas

Sites	Dados sobre a PEC	Entrevista com indígenas	Entrevista com parlamentares ou pessoas favor da PEC
Carta Capital	X	-	-
Terra	X	X	X
EBC	X	-	-
Canal Rural	-	X	X
A crítica	-	-	-
G1 Tocantins	-	-	-

Fonte: Produzido pelos autores

Figura 1 - Carta Capital

CartaCapital / CARTAPLAY / Eventos / CartaEducação / #BLOGdoSÓCIO

Você está aqui: Página Inicial / Política / PEC 215 é aprovada em comissão da Câmara. Quais os próximos passos?

Política

Questão indígena

PEC 215 é aprovada em comissão da Câmara. Quais os próximos passos?

por Marcelo Pellegrini — publicado 28/10/2015 13h02, última modificação 28/10/2015 13h04

A proposta que retira do Executivo a exclusividade de demarcar terras indígenas avança no Congresso sob protesto dos povos tradicionais

Figura 2 - EBC



Na categoria “Entrevista com indígenas”, os sites Terra e Canal Rural foram os únicos, dos seis, a apresentarem entrevistas com indígenas contrários à PEC. Estes mesmos foram os únicos a realizarem entrevistas com parlamentares a favor da Proposta. Dessa forma, conseguem englobar duas visões opostas sobre uma mesma temática. Todavia, Motta et al (2004, p. 34), ressalva que “fatos isolados pouco ou nada significam, senão, quando inscritos num contexto maior, num pano de fundo que permita interpretá-los, encaixa-los no escopo da realidade social”.

Vale ressaltar aqui, que os povos quilombolas, citados na PEC 215, não foram mencionados nas notícias analisadas.

Figura 3 - Terra

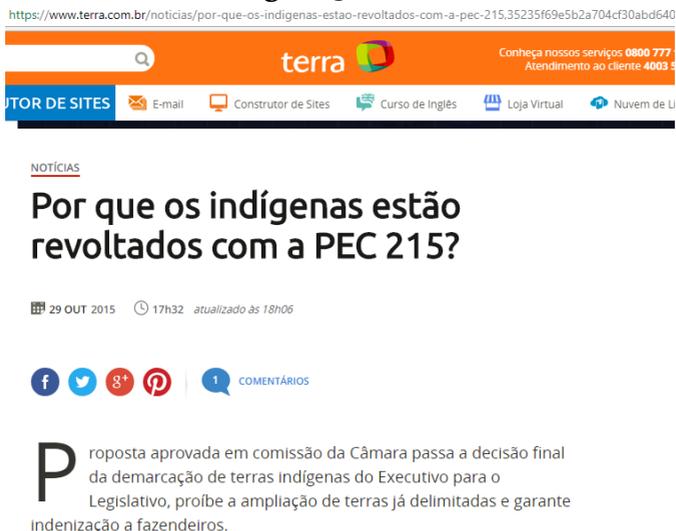


Figura 4 - Canal Rural



Porquanto, o Quadro 2 traz outro fator importante nesta análise, a de que os povos indígenas são entrevistados, poucas vezes,

mesmo quando as notícias perpassam por temáticas que os envolvam. Minardi (2012, p.5) traz à tona a mesma linha de pensamento e ressalta que são raras as vezes que se encontram as vozes de indígenas “sendo efetivamente representadas e suas reivindicações pautadas pelos meios de comunicação. Os porta-vozes indígenas são, em sua maioria, instituições, organizações não governamentais”. Esta mesma autora complementa que os “relatos apresentados pela mídia que tem como fontes “lideranças indígenas” nem sempre trazem os significados que os índios realmente querem mostrar para a sociedade (MINARDI, 2012, p.7). Prova disso, é que apenas duas notícias trazem em seus textos entrevistas com estes povos. Assim, “como os índios nunca fizeram parte dessa camada dominante, logo, não são sujeitos do discurso, e por essa razão, são povos que desde a colonização são significados pelos discursos dos outros, dos europeus, dos jesuítas etc” (MIRANDA, 2008, p 68). Se os nativos indígenas não são ouvidos, as notícias⁷ perdem alguns dos seus principais objetivos, deixam de narrar dramas e tragédias da vida humana, conflitos, utopias, sonhos, medos, desejos, frustrações, sentimentos de personagens (MOTTA et al, 2004).

A partir de enquadramentos, pré-estabelecidos para esta pesquisa, apresentados anteriormente, será possível aprofundar nossa análise para justamente verificar em torno da PEC 215 qual o recorte utilizado ao noticiar a mesma. Reforça-se o uso da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), durante o Quadro 3 - Enquadramentos.

⁷ As notícias “(...) renovam e experimentam diária e cotidianamente a percepção do mundo, do espaço de convívio e de ação, o canônico e as transgressões” (MOTTA et al, 2004, p. 33).

Quadro 3 – Enquadramentos

Sites	Enquadramento 1	Enquadramento 2	Enquadramento não identificado
Carta Capital	-	X	-
Terra	-	X	-
EBC	-	-	X
Canal Rural	X	-	-
A crítica	-	-	X
G1 Tocantins	-	-	X

Fonte: Produzido pelos autores

Será utilizado aqui “Enquadramento 1” para notícias que enfatizam discursos à favor da efetivação da PEC, como de parlamentares favoráveis à Proposta; “Enquadramento 2” para as notícias que trazem relatos, na sua maioria, contrários a PEC. Por último, acrescenta-se ainda a terceira opção “Enquadramento não identificado”, para aquelas que não aprofundaram no assunto, com poucas entrevistas e assim, não foi possível identificar nenhum dos dois enquadramentos elencados aqui. Já que, o *framing* exige ainda fontes credíveis (Druckman, 2001) para que possam identificar qual o quadro utilizado naquela determinada notícia, e não apenas um questionamento hostil (Druckman & Nelson, 2003).

Em suma, das seis notícias apenas uma enfatiza o Enquadramento 1, outras duas notícias trazem detalhes que justificam o Enquadramento 2. E as outras três notícias restantes não deixam claro nenhum dos dois enquadramentos.

O Canal Rural, o único a ter uma notícia com o enquadramento 1, trouxe em sua narrativa um protesto dos indígenas, em Brasília, contra a PEC 215 e recriação de CPI da Funai. Apesar de relatar a insatisfação de uma indígena, em três linhas de texto, traz um parágrafo, com nove linhas, pontuando a entrevista do Deputado Osmar Serraglio, relator da PEC 215 na Câmara dos Deputados. A notícia ainda descreve frases enfáticas, como “O relatório agradou a bancada ruralista”, que comprova o Enquadramento 1.

A Carta Capital, por sua vez, utiliza com mais ênfase o Enquadramento 2, visto que traz relatos dos povos indígenas, com entrevistas que apontam uma linha de pensamento contrária a PEC 215. A notícia traz logo no início a seguinte afirmativa: “O texto é encarado pelos diversos povos tradicionais brasileiros e ativistas como uma ameaça aos direitos indígenas”. Posteriormente, a mesma notícia traz um intertítulo que explana, em dois parágrafos, os motivos pelas quais a PEC beneficia ruralistas.

Outro site, com o mesmo enquadramento, é o Terra, que embora contenha em sua notícia um parágrafo com o discurso do deputado federal Osmar Serraglio, traz outros inúmeros relatos de indígenas, da Fundação Nacional do Índio (FUNAI), de indigenistas, do CIMI e ainda um intertítulo explicativo, nomeado “Risco de aumento da violência”, trazendo à tona possibilidades de aumento da violência nas aldeias, com conflitos entre indígenas e proprietários rurais, caso a PEC seja aprovada. A notícia ainda tem um aprofundamento contextualizado e inicia com uma entrevista de um indígena da etnia Terena: “É um retrocesso para a árdua história de conquista dos nossos direitos”.

Não foi possível identificar qual enquadramento foi utilizado pelos sites da EBC, A crítica e G1 Tocantins. Visto que as notícias são mais informativas do que pontuais em torno de um dos quadros mencionados. A EBC, não aprofunda a notícia e permanece apenas informativa. A crítica e o G1 Tocantins ressaltam os fatos ocorridos naquele determinado momento, como já foi mencionado anteriormente.

Figura 5 - A critica



Figura 6 - G1 Tocantins



A análise dos Efeitos de *Framing* incluem também as imagens que retratam um determinado assunto nas matérias jornalísticas, que corroboram com os enquadramentos ou quadros utilizados. Esse quesito é apresentado nas notícias dos sites A Critica e G1 Tocantins, que utilizam de imagens dos protestos realizados pelos

indígenas, enfatizando uma angulação voltada aos acontecimentos factuais. Talvez, isto pode estar relacionado à afirmativa de Kinder (2006) em que os enquadramentos são construídos a partir do que o público quer ver naquele determinado momento.

Além disso, os enquadramentos criam diversas formas de influência sob o público ou a massa, que recebe tais informações. Thompson (1995) pontua que os meios também modificam como as pessoas agem e interagem no processo de recepção. Desta forma, os enquadramentos teriam como principal potencial influenciar as respostas e entendimentos das pessoas (ENTMAN, 1993). Dessa feita, a massa ou público poderia ter como interpretação apenas as manifestações, e não sobre que seria a PEC 215 e o seu impacto nas comunidades, ditas tradicionais.

A mídia, embora tenha a capacidade de informar, investigar e denunciar tem também uma disposição em fabricar ou distorcer fatos, além da sua forte influência para com a sociedade, por sua capacidade de produzir bens simbólicos (SOUZA e PÔRTO JR, 2016, p. 75-76). E o “enquadramento mesmo não sendo todo-poderoso, tem um poder suficiente para chamar a nossa atenção” (KINDER, 2007, p. 157) e de certa forma influenciar opiniões e entendimentos.

O jornalismo é pautado por interesses institucionais, comerciais e mediado pelos índices de audiência, e, poucas vezes, como ressaltado no início deste artigo, por interesse público. Assim, a presente análise confirma o *Framing* de notícias (Entman, 2003), que é justamente a construção do conteúdo jornalístico a partir da ênfase de características de uma realidade e da omissão de outras.

4 Considerações finais

A aplicabilidade dos Efeitos de *Framing* ou enquadramento, mediante as notícias, trazem determinados quadros, que são justificados por meio do uso de palavras, imagens, frases, estilo textual e ainda entrevistados.

Ao ser retratado na mídia digital, a PEC 215 trouxe enquadramentos, ângulos e recortes específicos. Por diversos fatores, como mencionado nos capítulos de revisão de literatura, tais como interesses comerciais do veículo, das convicções e análises do próprio jornalista ao escrever e ainda por mero descuido. “O que faz do jornalismo um mediador especializado da realidade social, na qual é agente construtor e re-significador, é sua credibilidade para “contar a realidade histórica tal como ela é”” (MOTTA et al, 2004, p. 35).

Chega-se a conclusão de que existe muito mais um interesse do público do que interesse público. Os protestos ou fatos factuais foram muito mais noticiados, do que um aprofundamento sobre a Proposta de Emenda. Preferem noticiar, a entrevistar ou buscar análises sobre determinado assunto.

A Proposta de Emenda à Constituição, caso seja aprovada, transformará a realidade das demarcações e dos direitos dos indígenas e dos quilombolas. Quanto à voz dessas minorias, resta um apelo: até quando continuarão silenciadas até mesmo pela mídia?

Referências

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>
Acesso em 11 jun 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.

CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO REGIONAL SUL - Florianópolis.
Ameaça aos direitos dos povos indígenas, quilombolas e meio ambiente. 2 edição. Disponível em:
<<http://www.cimi.org.br/pec2015/cartilha.pdf>>. Acesso em 02 jun 2017.

Druckman, J. N. **On the limits of framing effects:** Who can frame? *The Journal of Politics*, 63, 1041–1066. 2001.

Druckman, J. N., & Nelson, K. R. **Framing and deliberation:** how citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47, 729–745. 2003.

ENTMAN, R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51-58. 1999.

FELDMAN, Stanley. **Answering survey questions:** the measurement and meaning of public opinion. In *Political Judgment*, ed. Milton Lodge and Kathleen McGraw. Ann Arbor: University of Michigan Press. 1995.

FREIRE, José Ribamar Bessa. **Cinco idéias equivocadas sobre os índios.** In *Revista do Centro de Estudos do Comportamento Humano (CENESCH)*. Nº 01 – Setembro, 2000. P.17-33. Manaus-Amazonas.

HAIDER-MARKEL, Donald P.; JOSLYN, Mark R. **Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution:** the conditional influence of issue frames. *The Journal of Politics: University of Kansas*, Vol. 63, nº. 2, 2001.

KINDER. Donald R. **Curmudgeonly advice.** Department of Political Science, University of Michigan, Ann Arbor, *Journal of Communication*. 2007.

KINDER, D. R., & SANDERS, L. M. **Divided by color:** racial politics and democratic ideals. Chicago: University of Chicago Press. 1996.

MINARDI, Déborah. **Mídia e representações sociais indígenas:** caso do ataque ao acampamento Guarani Kaiowá. Trabalho apresentado na modalidade de Artigo Científico na VIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. 2012. Disponível em <<http://www.unicentro.br/redemc/2012/artigos/30.pdf>>. Acesso em 09 jun 2017.

MIRANDA, Cristiane de Oliveira. **Uma leitura discursiva do falar sobre o índio na mídia impressa contemporânea de Mato Grosso.** Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Instituto de Linguagens – IL: Cuiabá. 2008. Disponível <<http://www.ufmt.br/ufmt/unidade/userfiles/publicacoes/93dd9do87a453a1e11472bodb21cb3d.pdf>>. Acesso em: 10 jul 2017.

- MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA, Gustavo Borges; AUGUSTO, Jorge. **Notícia e construção de sentidos**: análise da narrativa jornalística. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação: São Paulo, Volume XXVII, nº 2, 2004. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12232/1/ARTIGO_NoticiaConstrucaoSentidos.pdf>. Acesso em 02 jul 2017.
- NELSON, Thomas E.; OXLEY, Zoe M. **Issue framing effects on belief importance and opinion**. Journal of Politics 61 (4): 1040 – 67. 1999.
- POLACHINI, Beatriz; FERREIRA, Isabela Natani; SANTOS, Patrícia Alves Martins dos. **PEC 215**: da inconstitucionalidade à irrevogabilidade de direitos indígenas adquiridos. Revista Fafibe On-Line: Bebedouro SP, 9 (1): 135-148, 2016. Disponível em <<http://unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistafafibeonline/sumario/49/16032017214213.pdf>>. Acesso em 14 jul 2017.
- PORTO, Mauro. **Enquadramentos da mídia e política**. In A. A. C. Rubim (org.), Comunicação e política: conceitos e abordagens, Salvador/São Paulo, Edufba/Editora da Unesp. 2004.
- SOUZA, Taianne Santos Moreira; PÔRTO JR, Francisco Gilson Rebouças. **Mídia, lógica de mercado e relações de poder**. In: PÔRTO JR, Francisco Gilson Rebouças; ANJOS, Ana Carolina Costa dos (Orgs.). Discurso midiático: poder, violência e cultura. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- VAN GORP, Baldwin. **The constructionist approach to framing**: bringing culture back in. Journal of Communication, 57 (1): 60-78. 2007.

Capítulo 9

A participação em um grupo de Whatsapp Messenger e a mudança de comportamento: um estudo para testar as teorias do cultivo e da ação racional

Sinomar Soares de Carvalho Silva¹

Edson de Sousa Oliveira²

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior³

1 Introdução

Uma das mais recentes teorias da comunicação é a chamada teoria do cultivo que defende que a mídia, em especial a televisão cria uma percepção da realidade que não corresponde exatamente ao que efetivamente acontece, os primeiros estudos foram realizados por Gerbner (1969) ao interessar-se pelos efeitos da

¹ Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins e Mestrando em Comunicação e Sociedade – PPGCOM/UFT, Palmas, Tocantins. *E-mail:* sinomaruft@gmail.com.

² Mestrando em Comunicação e Sociedade – PPGCOM/UFT. Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Federal do Tocantins, Palmas, Tocantins e graduação em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Pará. *E-mail:* biblioedson@gmail.com.

³ Pós-doutor em Comunicação (FAC-UnB) e Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre em Educação pela Faculdade de Educação (UnB) e graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia e História. Atualmente é líder do Núcleo de Pesquisa e Extensão e Grupo Lattes Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). É professor na Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). *E-mail:* gilsonportouft@gmail.com.

televisão sobre a audiência, e a preocupação com a televisão justificava-se porque esta teoria foi desenvolvida ao longo dos anos 60, época em que aumentava significativamente a presença da televisão nos lares americanos (NABI e SULLIVAN, 2001).

A teoria do cultivo pode ser dividida em duas ordens que baseiam-se nos efeitos. Os chamados efeitos de primeira ordem abordam questões sobre a superestimação que a audiência faz dos dados que a televisão mostra, já os efeitos de segunda ordem mostram as reações das pessoas ao mundo real, mas reveladas pela televisão.

As preocupações iniciais da teoria do cultivo são basicamente com os aspectos do conteúdo violento na televisão e seus efeitos sobre a visão do público que assiste (SHRUM, 2001). Esta teoria não aborda de forma abrangente o comportamento das pessoas em função dessa visão de mundo criada pela televisão, a mudança de comportamento é fruto de uma outra teoria, chamada da ação racional (TAR) desenvolvida por Fishbein, também na década de 1960.

Para esta teoria as pessoas são racionais e possuem informações que serão usadas para avaliar se adotam determinados comportamentos ou não, há aqui o interesse por prever o comportamento e as intenções de realiza-lo. Mas para entender este comportamento adotado é preciso identificar seus determinantes, que têm a ver com aspectos sociais e normas subjetivas, fruto de influência social.

Portanto, a TAR faz uma avaliação das crenças pessoais e da motivação para a concordância com atitudes ditas importantes por outras pessoas, além de variáveis externas, que irão influenciar o comportamento (MOUTINHO e RAOZZI, 2010). Para realizar determinado comportamento é preciso que haja intenção, apesar de não existir uma perfeita simetria entre intenção e comportamento, todavia usualmente as pessoas agem de acordo com suas intenções. Este estudo foi motivado pelo interesse em medir essa simetria entre

intenção e comportamento mediado pela teoria do cultivo, relação que abordaremos mais a frente.

Para encontrarmos essa simetria há diversas formas, a mais indicada é a escala bipolar, onde a resposta a uma pergunta será *totalmente possível* ou *totalmente impossível* de realizar tal comportamento. Para encontrarmos esta relação entre intenção e comportamento é preciso avaliar a importância das normas subjetivas, sobre o tema a TAR defende que a intenção de realizar determinado comportamento está diretamente ligado a relação com as pessoas e o que estas acham importante ser realizado (MOUTINHO e RAOZZI, 2010).

O cerne de nosso estudo está na confluência entre a teoria do cultivo e a TAR, testaremos hipóteses para encontrar uma simetria perfeita entre a intenção de realizar determinado comportamento e sua realização influenciada pelo cultivo de um meio comunicacional.

É importante sublinhar que as teorias do cultivo e da ação racional têm antecedentes teóricos diferentes, enquanto Gerbner desenvolveu estudos de cultivo na perspectiva da comunicação, mais precisamente sobre televisão e conteúdo violento, Fishbein tem seus estudos na TAR baseados em aspectos da psicologia social, e este dado provoca um desequilíbrio no encaixe de ambas as teorias (NABI e SULLIVAN, 2001).

A teoria do cultivo negligencia em grande parte a influência da televisão sobre o comportamento, abordando mais amplamente a visão global que a televisão e o conteúdo violento desenvolve nas pessoas, a TAR trata mais do comportamento como sendo resultado de intenções, assim, mesmo as duas teorias tendo enfoques diferentes, em última instância tratam da visão de mundo e comportamento e a intersecção de ambas pode se concentrar na avaliação da possibilidade de ocorrência de um comportamento baseado nesta visão de mundo provocado pela televisão (NABI e SULLIVAN, 2001).

Quase cinquenta anos depois do desenvolvimento destas duas teorias, os estudos precisam alargar seu escopo de análise para

outros meios que também podem cultivar o medo nas pessoas e mudar seu comportamento, já que a televisão não é mais um meio hegemônico como fonte de informação.

Quando as pesquisas sobre o cultivo foram inicialmente desenvolvidas a televisão fazia parte de um sistema de *mass media*, na atualidade Castells e Cardoso (2005) argumentam que a sociedade está movimentando-se em direção a um sistema digitalizado, fragmentado e cada vez mais segmentado. No momento das discussões sobre cultivo a audiência era caracterizada como passiva, receptora apenas da informação, havia a “hora certa” de receber esta informação e a interação era tímida.

Algumas teorias da comunicação defendem que o ato de receber informação era precedido por filtros que julgavam com base em variados critérios o que passaria, ou seja, o que teria valor de notícia ou não, no momento da produção da notícia o tempo e espaço eram então organizados de modo vencer a imprevisibilidade dos acontecimentos, sistematizando a produção da informação, as teorias do *gatekeeper* e *newsmaking* foram desenvolvidas com base nestas premissas (WOLF, 1999).

Para o público na atualidade existe a possibilidade maior de interação e participação na construção da notícia por meio de variados dispositivos tecnológicos baseados na conexão com a internet. O jornalismo e a produção da notícia ainda podem levar em conta seus valores notícia e demais critérios de noticiabilidade, mas um celular com câmera e acesso à internet pode produzir conteúdo e compartilhar, com os demais membros de sua “rede”, estas atitudes podem pautar agora o que os meios de comunicação noticiam.

Esta possibilidade de interação e compartilhamento foi impulsionada por aplicativos móveis como o WhatsApp Messenger, plataforma onde é possível criar grupos a partir de interesses comuns, este interesse comum é que filtra a participação das pessoas, mas não impede que outros assuntos estejam em debate.

Neste artigo utilizaremos a criação de grupos no WhatsApp Messenger como meio para pesquisar a teoria do cultivo e os comportamentos decorrentes de informações compartilhadas nestes grupos, testando desta forma hipóteses para a mudança de intenções comportamentais, embasados neste sentido pela TAR, ou seja, determinada informação publicada no grupo muda a percepção de violência dos participantes e isto impacta suas intenções comportamentais.

2 Desenvolvimento da pesquisa

Vamos analisar se os participantes de um grupo sobre segurança no bairro em um condomínio de Palmas, Tocantins, mudam seus comportamentos de acordo com as informações que são compartilhadas pelos moradores no WhatsApp Messenger. A pesquisa não foi realizada em um contexto de violência exacerbada, o estado do Tocantins ocupa a vigésima terceira posição, entre os estados brasileiros, no ranking de mortes por agressão, segundo dados do Anuário Nacional de Segurança Pública do Brasil 2016 publicado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Ainda segundo o mesmo estudo, a capital, Palmas, teve queda de 39% em estupros, 80% nos latrocínios entre os anos de 2014 e 2015, portanto o ambiente não é de extrema violência, se comparado com outras capitais do país.

Como maneira de guiarmos nosso estudo, escolhemos as hipóteses descritas abaixo que nos ajudaram a desenvolver os instrumentos de pesquisa e suas variáveis:

H1: A participação no grupo do aplicativo WhatsApp Messenger muda a percepção sobre o índice de violência no bairro. Buscamos aqui pistas que demonstrem que os participantes do grupo veem o mundo de uma maneira diferente em relação à violência no bairro, para comprovar esta hipótese vamos separar os respondentes da pesquisa em “Participantes do Grupo” e “Não

Participantes”, acreditamos que encontraremos visões diferentes de um mesmo local em função da influência do App.

H2: A percepção de violência no bairro induz as pessoas em atitudes de autoproteção, fazendo-as planejar suas rotinas de forma a chegar em casa em horários menos propensos a sofrerem algum tipo de violência. Esta hipótese será testada apenas com os “Participantes do Grupo”, tentaremos mostrar por meio das entrevistas que encontramos aqui a confluência da TAR com o Cultivo, a medida que tendo uma visão diferente o participante desenvolve uma rotina diferente como forma de auto proteção.

H3: Há uma relação de dependência em relação ao grupo, não há intenções de abandoná-lo em função do medo de não ser informado sobre a violência no bairro. Outra consequência do Cultivo por meio do App é uma relação de dependência, os “Participantes do Grupo” não têm intenção de abandonar o grupo porque acreditam que as informações ali repassadas são parte de sua rotina de auto proteção, não fazer parte pode representar uma perda.

H4: Antes da participação no grupo do aplicativo WhatsApp Messenger as pessoas não tinham os mesmos comportamentos de autoproteção que adquiriram depois de sua inclusão no grupo. Esta última hipótese é uma continuação de H2, queremos saber como eram os comportamentos de auto proteção antes da participação no grupo, mais uma pista para encontrarmos uma relação entre a teoria do Cultivo e a TAR.

Esta parte do estudo é destinada a detalhar o método para que a pesquisa alcance confiabilidade e relevância e esta busca virá por meio da conversa das teorias, que já apresentamos no Tópico 1 e será complementada com a explicitação dos procedimentos em busca também de transparência e clareza.

A pesquisa foi realizada em um condomínio com 96 apartamentos e 297 moradores na região sul da capital do Tocantins, Palmas, por meio da aplicação de questionários presenciais entre os dias 03 e 07 do mês de julho de 2017. Para

conseguirmos o maior número possível de entrevistas estendemos o período da aplicação dos questionários e os horários de sua realização, assim foram aplicados questionários em três períodos do dia. Os modelos dos questionários encontram-se nos apêndices.

Para encontrarmos a relação entre a teoria do Cultivo e da Ação Racional mediada pelo WhatsApp Messenger, vamos utilizar o método survey, que é indicado para demonstrar “o que está acontecendo e como e porque está acontecendo”, o propósito deste método será explanatório, pois pretendemos estabelecer a existência de relações causais entre o uso do aplicativo e o cultivo do medo da violência, que por consequência altera o comportamento cotidiano das pessoas (FREITAS et al, 2000).

Como demonstramos acima, a pesquisa foi realizada em apenas um momento, entre os dias 03 e 07 do mês de julho de 2017, por isso o corte desta pesquisa é transversal, já que não analisaremos o comportamento das pessoas ao longo de um período, o que daria a nossa pesquisa um corte longitudinal (FREITAS et al, 2000).

Na busca da adequação entre os respondentes e nossa unidade de análise (a relação entra a participação no grupo do WhatsApp Messenger e o cultivo do medo e mudança de comportamento), encontramos pessoas que não integram o grupo, o que levou nossa pesquisa a novas possibilidades de interpretação, assim fizemos cruzamentos entre as opiniões de “Participantes do Grupo” e “Não participantes” o que deu a nossa pesquisa um campo maior de estudo e possibilidade de uma comprovação ou refutação mais precisa das hipóteses.

O grupo do WhatsApp Messenger possuía 47 participantes, mas o condomínio possuía 96 apartamentos, 99% ocupados, e 297 moradores, ou seja, haverá moradores que não participam do grupo e podem ter outra percepção da violência e comportamentos distintos, esta será uma das perguntas do questionário, encontraremos também em um mesmo apartamento dois participantes do grupo, mas apenas uma pessoa por apartamento

será entrevistada. As questões serão feitas com base na escala de Likert, onde as opções podem ser: 1. Totalmente de acordo; 2. De acordo; 3. Não concordo e nem discordo (Neutro); 4. Discordo; e, 5. Discordo Totalmente.

Portanto, esta pesquisa nos traz várias possibilidades de análise, para dar conta de todos os lados desta mesma questão utilizaremos software SPSS que nos ajudará a fazer conexões e interpretações com ambos os grupos, o que participam e os que não integram, usaremos, por meio do SPSS, a estatística descritiva com frequência e referências cruzadas.

Para a população alvo da pesquisa escolhemos pessoas maiores de 18 anos de ambos os sexos e como indicamos anteriormente, apenas uma por apartamento. Ao longo da pesquisa visitamos 50 apartamentos, fomos atendidos em 30, mas apenas 26 aceitaram responder os questionários e os resultados serão detalhados a seguir.

O questionário que utilizamos foi dividido em seis partes. A primeira (perguntas de 1 a 4) buscou levantar dados demográficos, a segunda parte buscou tratar da importância do grupo como fonte de informação (perguntas 5 e 6). A terceira parte relacionou-se com H₂ e H₄ e tentou levantar informações sobre a rotina dos participantes do grupo de WhatsApp Messenger antes e depois da entrada no grupo.

A quarta parte foi um questionamento direto sobre a percepção da violência na região onde se localiza o condomínio (pergunta 10), aqui foi possível fazer uma distinção entre os participantes e não participantes do grupo, esta questão foi formulada para testar a H₁. Formulamos ainda uma questão (pergunta 8) para simular uma situação hipotética e verificar qual a visão das pessoas que participam do grupo sobre o que poderia acontecer. Por fim elaboramos a questão 11 do questionário sobre fontes de informação, para encontrar qual a maior fonte de informação as pessoas entrevistadas usam e testar a importância do

aplicativo. Abaixo listamos quais perguntas foram respondidas por cada público e em seguida apresentamos os resultados e discussões.

Perguntas	Participantes de Grupo	Não Participantes
1 a 4	X	X
5 a 11	X	

3 Resultados e discussões

Depois de aplicarmos os questionários usamos o software estatístico SPSS – Statistical Package of Social Science, versão 14.0, licenciado (sob nº 9683095) para cruzar os dados e verificamos que dos entrevistados, 34,6% participavam do grupo e 65,4% não estão inseridos no grupo do WhatsApp Messenger, os resultados a seguir por vezes separam estes dois universos em unidades de análises diferentes e por vezes trabalha o tratando como apenas um universo, como nos dados demográficos.

Entrevistamos 57,7% de homens e 42,3% de mulheres, onde 62% possuem graduação, 11% pós-graduação strictu sensu e 27% possuem apenas o ensino médio completo. Como a entrevista foi realizada em apartamentos aleatórios entre os 96 que compõem o condomínio, nossos dados e hipóteses trabalham na maior parte destes resultados com o universo menor (34,6 dos entrevistados), dos que participam do grupo, já que este universo foi o responsável pela elaboração das hipóteses que nortearam o trabalho, porém, antes podemos cruzar os resultados dos dois universos para testar H₁, uma hipótese importante para nossa pesquisa, pois dela dependem as outras suposições.

A H₁ defende que a participação no grupo do aplicativo WhatsApp Messenger muda a percepção sobre o índice de violência no bairro, separamos então nossos dois estratos e percebemos que

há uma diferença importante na percepção do nível de violência do bairro, como mostramos abaixo:

Tabela 1 – Dar título (%)

Situação	Notícias influenciam percepção de outros que não tem a mesma formação			Total
	Consideram violento	Neutro	Não consideram o bairro violento	
Participantes do grupo	50%	30%	20%	100,0
Não participantes do grupo	25%	50%	25%	100,0

Estes números, portanto, reforçam nossa hipótese sobre a visão da violência, a participação no grupo recebendo não apenas informações sobre violência nos arredores, mas também fotos e informações sobre pessoas e situações suspeitas que muitas vezes não se confirmam, faz com que as pessoas tenham uma visão do bairro que não é compartilhada por seus vizinhos, muitas vezes de porta. Há um grande percentual de neutralidade nos entrevistados que não participam do grupo, pesquisas futuras podem tentar identificar as origens dessa neutralidade.

Nosso estudo foi realizado com uma população relativamente pequena, como detalhamos no tópico sobre os métodos, mas ao confirmarmos H1, percebemos que temos aqui uma versão moderna dos estudos de Gerbner (1969) demonstrados por Jamieson e Romer (2014), obviamente guardada as limitações de nosso estudo, podemos afirmar que há uma visão diferente da violência dos dois grupos, nos próximos achados demonstraremos que essa percepção faz com que a reação das pessoas a determinadas situações seja modificada, entramos então na junção da teoria do cultivo com a teoria da ação racional.

Em nosso instrumento de coleta de dados, disponível nos apêndices deste estudo, elaboramos as perguntas 7, 8 e 9 para testar H2 e H4, hipóteses que se relacionam com H1, pois ao considerar a

região violenta, há uma alteração na rotina, as pessoas começam a tomar atitudes de autoproteção como chegar mais cedo em casa, trancar portas e janelas e evitar sair para a porta do condomínio em horários mais propensos a sofrerem algum tipo de violência.

Quando investigamos a rotina dos entrevistados 56% afirmaram que sua rotina não era a mesma antes da participação no grupo, não havia a preocupação com elementos de autoproteção como agora, os mesmos 56% responderam que quando recebem alguma informação sobre atos de violência nas proximidades alteram sua rotina. Como terceira pergunta para testar H2 e H4, imaginamos uma situação hipotética onde uma pessoa fica na porta do condomínio durante a noite e verificamos se os entrevistados acreditavam que ela poderia ser vítima de violência, para 56% há grandes chances de haver algum episódio de violência.

Ao tabularmos as respostas para estas três perguntas conseguimos confirmar H2 e H4, as pessoas alteram sua rotina com base nas informações que recebem no grupo, porque há uma ligação, uma proximidade com os participantes do grupo. Assim, verificamos que entre os entrevistados que participam do grupo do WhatsApp Messenger há uma percepção maior da violência na região (como demonstrou H1) e isso as leva a alterar suas rotinas (apontado por H2 e H4). Portanto, o App é de suma importância para as pessoas na obtenção de informações, esta afirmação também foi comprovada por meio das perguntas 5 e 6 que foram utilizadas para comprovar H3 (Há uma relação de dependência em relação ao grupo, não há intenções de abandoná-lo em função do medo de não ser informado sobre a violência no bairro).

Dos entrevistados, 88,9% disseram ter intenção de permanecer no grupo e 77,8% disseram considera-lo importante fonte de informação sobre o que ocorre na região onde localiza-se o condomínio. Esta pergunta foi adicionada em nossa pesquisa também para confrontar a importância da ferramenta WhatsApp como fonte de informação. Não elaboramos uma hipótese para este caso, mas realizamos um questionamento.

Perguntamos se as pessoas tiveram notícia de algum ato de violência nas proximidades nos últimos 12 meses, se sim, qual a fonte, para 23% o WhatsApp foi a fonte, 53,8% foram informados pelos vizinhos, 19,2% não tiveram informações sobre atos de violência e apenas 3,8% informaram-se sobre a região na tv.

4 Considerações finais

Ao apresentarmos estes resultados tentamos guiar nossa construção de maneira lógica para demonstrar como a teoria do cultivo que detalhamos no tópico de Introdução pode gerar como consequência a TAR, que também detalhamos no primeiro tópico. Nossos números demonstraram que os participantes do grupo têm uma percepção diferente da violência das pessoas que não participam, os números são díspares, e esta percepção os faz tomar novas atitudes também baseadas nas informações que recebem pelo WhatsApp, ferramenta mais importante como fonte de informação sobre a segurança na região a que dispõem, informação também comprovada em nossa pesquisa.

Esta pesquisa e este mesmo corpus podem originar variados estudos como medir qual o grau de engajamento as pessoas têm com estas informações que recebem via WhatsApp e as formas que relacionam-se com o poder público em busca de proteção à sua região, que mecanismos legais utilizam, se é que utilizam.

Na pesquisa foi possível verificar que os participantes do grupo do WhatsApp Messenger o valorizam como fonte de informação e uma maioria considerável (88%) não pretende deixar o grupo em função das informações que recebe sobre o que ocorre nos arredores de suas casas, esta informação, pode abrir novas abordagens para outros estudos como a relação entre o cultivo e o agendamento, pode-se analisar os mesmos dois grupos e determinar o que um considera mais importante que outro, esta relação entre cultivo e agendamento (Gross and Aday, 2003) é tão estreita quanto a relação que apresentamos aqui de cultivo e a TAR.

Estudos futuros podem ainda ampliar o escopo da pesquisa para verificar se os números permanecem, podem também colocar o mesmo questionário para ambos os grupos afim de verificar se a rotina é a mesma, comprovamos em nossa pesquisa que há uma mudança de rotina daqueles que acham que a violência é maior na região, mas será que as pessoas que não acham a região violenta têm comportamentos de auto proteção? Este é um campo amplo de pesquisa e seu corpus poderá ser maior, mas demonstrar a mesma representatividade nos resultados. Acreditamos também que a pesquisa e seus resultados alcançaram a validade necessária ao estudo científico ao ligar seus resultados ao referencial teórico ao qual nos baseamos.

Referências

- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005. 439 p. (Debates - Presidência da República). Disponível em: <www.egov.ufsc.br/.../a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em: 31 maio 2017.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GROSS, Kimberly; ADAY, Sean. The Scary World in Your Living Room and Neighborhood: Using Local Broadcast News, Neighborhood Crime Rates, and Personal Experience to Test Agenda Setting and Cultivation. **Journal Of Communication**, [s.l.], v. 53, n. 3, p.411-426, set. 2003. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02599.x>. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02599.x/abstract>>. Acesso em: 11 jul. 2017.
- MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, Porto Alegre, v. 2, n. 9, p.279-287, ago. 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712010000200012>. Acesso em: 31 maio 2017.

NABI, Robin L.; SULLIVAN, John L.. Does Television Viewing Relate to Engagement in Protective Action Against Crime? **Communication Research**, [s.l.], v. 28, n. 6, p.802-825, dez. 2001. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/009365001028006004>.

ROMER, Daniel; JAMIESON, Patrick. Violence in Popular U.S. Prime Time TV Dramas and the Cultivation of Fear: A Time Series Analysis. **Media And Communication**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.31-41, 17 jun. 2014. Cogitatio. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v2i2.8>.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Capítulo 10

Aplicativos de notícias e curadoria de conteúdos como Hub para as teorias de comunicação: gatekeeper e gatewatching

Cynthia Mariah Barreto Correia¹

Liana Vidigal Rocha²

1 Introdução

Este trabalho traz uma discussão sobre as mudanças que aconteceram no jornalismo com a chegada e expansão dos dispositivos móveis, como tablets e smartphones. Essas mudanças também trouxeram adequações ao jornalismo que teve que se adaptar ao novo modelo de circulação de notícia e a facilidade dos leitores ao acesso às informações.

O celular passou das funções básicas, de apenas realizar e receber ligações, para diversas habilidades de outros meios, como por exemplo, tocar música, áudios – característica do rádio; transmitir vídeos – característica da televisão; fotografar; filmar;

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT) e mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCOM-UFT) e membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia (UFT). E-mail: cynthiamariaah@gmail.com.

² Graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo, mestrado, doutorado e Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo é professora do mestrado em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e lidera o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq) E-mail: lividigal@uol.com.br

acessar sites; enviar, bem como receber mensagens de textos, e multimídias. O acesso à internet fez com que surgissem novas práticas sociais (CARMO, 2008, p. 61).

Ainda segundo Carmo, com a internet mais presente no cotidiano das pessoas, através de tecnologias de acesso a rede sem fio, 3G, 4G e Wi-Fi, fez com que houvesse um contato constante do usuário com a rede e automaticamente maior facilidade de acesso a informações. “É preciso conhecer e manipular diferentes linguagens, pois a internet unifica, em uma só plataforma, várias mídias, dando lugar à produção de conteúdos cada vez mais multimídia e interativos” (WEBER, 2010, p. 2).

Essas mudanças e inovações tecnológicas trazem modificações também no processo como os jornalistas selecionam e produzem as notícias. Então Weber (2010) afirma que é necessário que seja feita uma reflexão e investigação sobre como repensar as teóricas clássicas do jornalismo, como é o caso da teoria de gatekeeper.

Dentro dessa perspectiva, nesse trabalho faremos uma breve apresentação sobre o jornalismo nos dispositivos móveis, bem como as mudanças na forma de filtrar a informação, de acessar, distribuir e consumo. Discutiremos as teorias da comunicação: Gatekeeper e Gatewatching. O objetivo apresentar uma discussão, através de um ensaio, de como as teorias de comunicação se readéquam ao jornalismo da mesma forma que o jornalismo tem feito em relação as mudanças causadas pelas tecnologias e automaticamente a forma como as pessoas têm buscado se manter informadas.

Neste ensaio apresentaremos o aplicativo Flipbard que agrega diversos formatos, conteúdos e informações em um mesmo ambiente, também possui sistemas de filtrar esses conteúdos, por meio das curadorias. Além disso, por ser um aplicativo hub ajudará a entender como funciona a aplicação das teorias citadas acima.

2 Dispositivos móveis

Os dispositivos móveis se tornaram propulsores de um ciclo inovador, sendo responsável pela nova forma de publicação de notícias, de distribuição, circulação, de consumo e recepção de conteúdos em diferentes plataformas, como áudio, vídeo, texto, links, imagens, etc. Conforme aponta Barbosa, Silva, Nogueira e Almeida (2013), essas mudanças na forma de produzir e consumir notícias criou-se um ecossistema diferenciado no qual surgem aplicativos jornalísticos para smartphones e produtos autóctones, isto é, aplicativos originais para os tablets, com informações exclusivas e diferenciadas para usuários dessas plataformas.

Sobre as mudanças no consumo das notícias Canavilhas (2009) argumenta que isso muda as relações entre os usuários e também com o mundo ao fazer com que as pessoas tenham acesso a múltiplas formas de informação.

(...) Essa mudança nas formas de sociabilidade, motivados pelo uso de celular com suas diversas aplicações, afeta a relação entre os usuários, mas também em sua relação com o mundo, permitindo que várias maneiras de acessar todos os tipos de informações incluindo o conteúdo de notícias. O acesso ubíquo, personalizado e permanente a notícia, transforma a relação entre o usuário e o conteúdo e abre uma janela de oportunidade para a mídia, especialmente desde que o sucesso do móvel entre a geração mais jovem pode servir como um incentivo para o consumo de mídia (...). (CANAVILHAS, 2009, p. 9).

Para Palacios *et al* (2015, p. 14) os dispositivos móveis são objetos promissores em relação ao crescimento de inovações no meio jornalístico visto que essas plataformas têm grande potencial e habilidade para gerar várias maneiras de produção, publicação, circulação, consumo bem como de diversos conteúdos. Tudo isso, proporcionam maneiras diferentes para que surjam novos tipos de mercado.

Sabendo dessa perspectiva de mercado e a maneira que o jornalismo vem se desenvolvendo nos últimos anos, Barbosa (2013) defende que hoje vivemos na quinta geração do jornalismo. Uma era tecnológica, moderna em que os dispositivos móveis não são apenas um meio de transmissão de comunicação de outros veículos e meios, como também possui seus próprios produtos e consumidores.

De acordo com Carmo (2008, p. 58) produzir conteúdo para plataformas móveis exige conhecimento das particularidades, isto é, das características que este meio possui. “Entender as funcionalidades do dispositivo auxilia no empacotamento da informação de forma eficiente e condizente com a linguagem do veículo. Caso contrário, o sentido das mensagens e o contexto da informação correm o risco de se perderem”. As características apresentadas são relativas particularidades do celular no uso do jornalismo.

Para enumerar essas qualidades dos celulares no uso do jornalismo, Carmo (2008) usa como referência as apresentadas por Braginski (2004), que são:

Multimídia

O poder de grande armazenamento dos aparelhos celulares, assim como tabletes, permite que o usuário navegue por mais informações além de textos. A memória expandida facilita o acesso a imagens, vídeos, áudios, animações, gifs e outros.

Comunicação instantânea

Permite que notícias ou outros conteúdos jornalísticos sejam enviados em instantes. Assim que a informação é produzida ela já pode ser disponibilizada para o público (Braginski 2004 apud Carmo 2008, p. 58). Ou como já é realidade no Webjornalismo assim como no Mojo – Jornalismo Móvel – a notícia é disponibilizada para o público instantaneamente e passa a ser construída à medida

que novas informações são obtidas, inclusive as que são passadas pelos próprios leitores.

Interatividade

Esse item permite a troca de informações simultânea, sendo considerada a característica mais importante do celular bem como de grande valia para os jornalistas já que contribui para a facilidade de acesso a conteúdos bem como rapidez.

Personalização de conteúdo

Essas características permitem que o jornalismo explore peculiaridades específicas de seus leitores, segmentando ainda mais o jornalismo e alcançando audiências que antes eram consideradas mais restritas e individuais. Um exemplo disso é o que a ferramenta de GPS permite saber onde o usuário se encontra e a partir disso disponibilizar informações sobre opções de lazer, trânsito ou até mesmo culinária.

Comunicação Permanente ou constante

Como o aparelho celular é um aparelho que está constantemente com o usuário, sua descrição é feita como um dispositivo permanente, pois é possível transportá-lo para onde desejar com facilidade, o aparelho passou a exercer diversas funções, entre elas as de navegar na internet e ler notícias e neste último caso, já é possível realizar essa atividade sem necessariamente estar conectado a internet, como será apresentado mais adiante.

Essas características reforçam como as tecnologias, especialmente os dispositivos móveis, mudaram a forma de selecionar, fazer, distribuir e consumir as notícias. A multimídia, instantaneidade, interatividade, personalização de conteúdo e comunicação permanente apontam que os usuários

têm novas formas de ter acesso às notícias e também de interagirem com ela, o que nos permite refletir sobre as teorias de Gatekeeper e Gatewaching, como essas tecnologias alteram o ciclo que conhecemos de seleção do que deve virar ou não notícia. Entre as mudanças está a facilidade de acesso à informações, como destaca Nunes.

É importante pensar que em certos aplicativos mobile, não é mais preciso estar conectado para fazer a leitura dos conteúdos, sendo necessária conexão à Internet somente para a sua atualização. Assim, deixa-se de certa forma o âmbito do ciberespaço: sua existência é dependente da Internet (para atualização), mas sua leitura/visualização pode estar fora de qualquer conectividade, mesmo que haja ainda perda de alguns conteúdos que necessitem de conexão, como hiperlinks e vídeos (NUNES, 2013, p. 31).

“O jornalismo móvel abre espaço para o aproveitamento de diferentes maneiras na utilização de aparelhos celulares como plataformas para distribuição de notícias” (CARMO, 2008, p. 66). Como exemplo disso, estão os aplicativos de notícias para dispositivos móveis – smartphones e tablets.

Entre os aplicativos noticiosos, que trabalhem com sistema próprio e específico de seleção e distribuição conteúdos, assim como canal que explora de forma abrangente às ferramentas dos dispositivos móveis, está a Revista Virtual Flipboard, disponível em sistema IOS e Android. O veículo explora ferramentas como a curadoria de conteúdo que permite ao usuário acessar conteúdos por meio de filtros da mesma forma que facilita a maneira como o veículo deve distribuir seu conteúdo para seus leitores. A revista funciona como uma espécie de Aplicativo Hub.

Aplicativos de notícias (Como hub)

No conceito de hub traz a definição de um aparelho eletrônico capaz de reunir várias informações em um mesmo lugar. O livro

“Comunicação Tecnologia e Inovação – estudos interdisciplinares de um campo em extensão”³ traz o conceito de hub é definido como concentrador, isto é, um aparelho capaz de reunir diversos outros aparelhos, uma espécie de agregador.

Sabendo da necessidade de atrair os leitores para um espaço ou canal que tenha várias informações em um mesmo ambiente, Bastos (2012, p. 8) afirma que além de ganhar forças, virou tendência para a “disseminação dos mesmos conteúdos através de múltiplas plataformas e dispositivos”.

Para Canavilhas os aplicativos de notícias agregam notícias de várias outras mídias como televisão, rádio, agências de notícias. Usando o exemplo abaixo podemos afirmar que aplicativos como a Flipboard funcionam como Hub uma vez que um mesmo dispositivo reúne funções de outros meios.

Um dos mais importantes grupos de aplicativos é a notícia, com ofertas de imprensa, rádio, televisão, agências e agregadores de notícias de todos os tipos, como Flipboard e o News 360° o Pulse. Os dispositivos móveis estão revolucionando a maneira de acessar a Web e neste caso a notícia. Se antes era uma tendência clara para a alternativa de consumo on-line para jornais, com o surgimento dessas plataformas essa tendência é acentuada e alongado para um outro tipo: um exemplo é o conteúdo do vídeo, que já competir com a televisão⁴. (...) (CANAVILHAS, 2013, p. 514)

Os aplicativos de notícias considerados hubs são aqueles capazes de agregar várias plataformas, formatados em um mesmo aplicativo. Como é o caso da Flipboard que reúne características da televisão, de portais de notícias, da rádio, etc. além de possuir redes sociais. Todas essas ferramentas permitem ao usuário ter uma grande variedade de conteúdo em um mesmo espaço e para selecionar o que cada internauta deve se interessar, os aplicativos

³ Livro disponível em: <https://goo.gl/vbKVvS>.

⁴ Tradução livre.

hubs costumam possuir sistemas de curadoria que selecionam as informações por critérios pré-estabelecidos. Para entender como é um aplicativo de notícias que funciona como hub, primo descreve:

O aplicativo Flipboard para iPad, que será agora analisado, demonstra a inter-relação entre organizações noticiosas, pessoas comuns, jornalistas; entre jornais online, blogs, Twitter, Facebook, etc. Através de uma bela interface (que imita a diagramação e o virar de páginas de uma revista) de excelente usabilidade e fácil navegação, o interagente pode acrescentar feeds de periódicos e portais, de tuítes e atualizações no Facebook de suas relações (laços fracos ou fortes), de posts dos blogs favoritos, de sua própria conta no Google Reader, de perfis em sites de imagens (como o Flickr) e de qualquer outra fonte que ofereça o recurso RSS. (PRIMO, 2011, p. 141).

3 Mudanças e adequações

Como já foi apontado anteriormente, com a internet a maneira como os fluxos de informação acontecem mudaram, houve aceleração da comunicação. “A velocidade de transmissão dos mesmos ganhou novas formas, outras práticas e trouxe consigo impactos distintos, amplificados por mediadores técnicos, delimitadores” (GOMES, 2012, p. 155). A rede do processo comunicacional onde a informação saía de um lugar, concentrada nos veículos de comunicação, para centenas e milhares de pessoas (consideradas massas) mudou. Sobre essa mudança Weber aponta o uso de diversas ferramentas e um mesmo meio além de combinar com a participação do público.

Combinando tecnologias, produtos, profissionais e espaços entre âmbitos anteriormente separados, a convergência nos meios digitais supõe ainda a utilização de plataformas tecnológicas, como as dos blogs e redes sociais. Além de inserir notícias site do veículo onde trabalha, o profissional ainda pode se utilizar de ferramentas

para distribuição de conteúdo como os blogs, o Twitter, Orkut ⁵e outras mídias sociais. A rapidez da informação, a especificidade de linguagem nesses meios e a possibilidade de um diálogo mais direto com o leitor (que colabora com opiniões e até mesmo serve como fonte) são outros fatores que modificam as rotinas produtivas. Tudo isso para atender a uma audiência exigente, participativa, global. (WEBER, 2010, p.3)

Com a popularização da internet os consumidores de informação têm a capacidade de agir na informação, de intervir, contribuir com o processo de comunicação, bem como influenciar. Todo esse novo processo agora é conhecido como multifacetado⁶ (GOMES, 2012, p. 155).

As mudanças não ficaram restritas apenas na maneira como ocorre o processo de comunicação, o papel dos jornalistas também passaram por alterações. O factual, que continua a ser noticiado, mas a forma como os profissionais de comunicação trabalha com isso impõe a estes uma adaptação, se ajustar com a realidade e a forma como esse factual chega ao público com as novas tecnologias – o que na maioria das vezes, significa que a informação vem primeiro dos internautas para imprensa, para que então esta seja trabalhada, verificada a procedência e enfim “devolvida” em forma de notícia (GOMES, 2012, p. 183). Sobre esse assunto o autor aponta as mudanças no processo de produção e divulgação da informação bem como dos jornalistas.

(...) A palavra revolução perde força face à acomodação ou adaptação a procedimentos, ou não fosse a convergência de meios de comunicação, anteriormente tradicionalistas – porém, com a

⁵ A rede social – Orkut – mencionada por Primo (2010) não existe mais desde o ano de 2014. Seu fim se deu devido a evolução de outras redes sociais, de acordo com Buyukkokten, fundador do Orkut. Informações disponíveis em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/evolucao-das-redes-sociais-provocou-o-fim-do-orkut-diz-fundador.html>.

⁶ O conceito de multifacetado está atrelado àquilo que é versátil, que possui vários aspectos. Nesse sentido, comunicação multifacetada é aquela que se adequa com facilidade, dentro dos aspectos que está sendo usada. Por outro lado é usada também para expressar comunicação que possui pluralidade.

evolução dos tempos, transformados em progressistas –, um foco de mudança e expansão de processos de produção que passam a responder a diferentes exigências. A transformação e aceleração que o mundo frequentemente imprime à sociedade acarreta novas exigências aos media e se o papel dos consumidores sofreu alterações com a rede, a abordagem dos meios de comunicação ao seu público também teve de se modificar, sob pena de a desconexão entre emissor e receptor tornar-se cada vez mais frágil, representando esse facto a continuidade de perdas econômicas para os grupos de comunicação e respectivos meios. (...) (GOMES, 2012, p. 183).

Para os autores Kovach e Rosenstiel (2011) já não é mais o jornalista que decide o que o público deve saber. Com as mudanças tecnológicas, que facilitaram o acesso a informação, o “novo” jornalista tem sua função de gatekeeper, modificada. “A primeira tarefa do novo jornalista/fazedor de opinião é verificar que informação é fidedigna e então soltá-la para que as pessoas possam segurá-la eficientemente” (KOVACH e ROSENSTIEL apud GOMES, 2012, p. 220).

4 Teoria de gatekeeper

De acordo com Nelson Traquina (2005), na literatura acadêmica sobre o jornalismo a primeira teoria de comunicação é a de Gatekeeper no ano de 1950 pelo pesquisador Daivid White, sendo ele o primeiro a aplicar este conceito no jornalismo. “O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões” (TRAQUINA, 2005, p. 150).

As informações que farão parte da notícia passam por uma série de escolhas, de filtros, por vários gates, que significa “portões”, antes de chegar no público. Essas decisões fazem parte do papel desempenhado pelo jornalista de decidir o assunto que é considerado pertinente para as pessoas. Traquina (2005, p. 150) argumenta que se a decisão de publicação de uma notícia for positiva a notícia passa pelo “portão”, mas caso contrário significa sua

“morte” e, portanto, não será publicada pelo veículo de comunicação no qual este jornalista trabalha.

Já para Primo (2011, p. 134) argumenta que o papel do jornalista não é apenas decidir o assunto que virá a ser notícia, como também é decidir o que não será. “A força política que daí decorre faz sentido em uma estrutura de poucas instituições noticiosas e de seu controle dos limitados fluxos lineares de transmissão em redes centralizadas”.

“A teoria de gatekeeper avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de “seleção”, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção da notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 151). McQuail (2003, p. 282) concorda ao afirmar que o julgamento de controle das entradas é uma “limitação intrínseca nas suas implicações de que as notícias chegam às portas dos media sob uma forma acabada e com histórias não problemáticas de acontecimentos, sendo então admitidas ou excluídas”.

Ainda de acordo com McQuail, existem outras formas de chegar ao conteúdo final de uma notícia, o apresentado aqui é apenas uma forma. A informação para a produção de uma notícia poderá ser solicitado com antecedência ou a descoberta de algo pode ser planejada, como em um processo investigativo, por exemplo. “Esse processo de construção, como a seleção de notícias, não é aleatório nem subjectivo. Realiza-se, em grande medida, de acordo com esquemas de interpretação e de relevância das instituições burocráticas que são fontes de notícias ou acontecimentos processuais” (McQuail, 2003, p. 283).

Além das funções atribuídas ao jornalista, Weber (2010, p. 13) aponta mudanças nesse processo de seleção da informação com a participação do leitor/internauta que com a facilidade de acesso às tecnologias, passou a ser um agente ativo frente aos veículos de comunicação. O consumidor da informação pode escolher o que deseja ler, assistir e/ou ouvir e quando fazê-lo. Além disso, pode interferir na produção do conteúdo noticioso.

“Espaços disponibilizados pelas empresas jornalísticas permitem a interferência, mesmo que limitada, do público no processo noticioso, para sugerir, opinar ou mesmo apontar erros assim que uma matéria é publicada”. Outro fator que aponta e permite essas mudanças é a facilidade de publicação de conteúdos, no qual o usuário pode criar seus próprios conteúdos na rede por meio de ferramentas como blogs, redes sociais, etc.

Esse processo fez que com que o usuário não dependa apenas da informação produzida pelos tradicionais veículos de comunicação, mas é capaz de produzir seus próprios conteúdo ou de ler informações na rede que não seja dos medias tradicionais. Dessa forma, o internauta acaba se tornando um autor, escritor, comentarista ou jornalista em potencial (WEBER, 2010, P.13).

Primo (2011) traz reflexões sobre o processo de produção e deleção da notícia. Apontando o argumento de Heinrich (2011) sobre a maneira tradicional e por outro lado o processo dinâmico permitido pelas tecnologias. Apontando que embora haja mudanças não significa que a imprensa tenha perdido o controle da função de gatekeeper.

A maior horizontalização presente no jornalismo em rede mudou a face do processo de produção de notícias, tipicamente verticalizado. Para Heinrich (2011), os veículos noticiosos tradicionais perderam o controle total sobre o conteúdo, sendo hoje apenas mais uma voz entre tantas no jornalismo em rede. Por outro lado, a autora adverte que esse fato não significa que as organizações midiáticas perderam por completo sua função de gatekeeping, como alguns chegam a defender. Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de gatekeeping (PRIMO, 2011, p. 133).

Para Bastos (2012, p. 3-4) o papel de *gatekeeper* realizado tradicionalmente pelos jornalistas que sugere um monopólio destes profissionais de decidir o que é notícia, dentro dos critérios de noticiabilidade, passou por alterações, “algumas das quais no

sentido da diluição, provocadas pelo ambiente informativo aberto da rede. Talvez nenhuma outra função jornalística tenha sido tão claramente desafiada pela Web”.

Bastos alerta sobre a necessidade dos jornalistas reavaliarem suas rotinas de seleção e valorização de notícia. “A entrada em cena de novos actores, desde entidades e empresas não jornalísticas a cidadãos, agora produtores, disseminadores e comentadores de informação, confrontou os jornalistas com a necessidade de reavaliarem as suas rotinas” (BASTOS 2012, p. 4).

5 Teoria de gatewatching

Sobre as mudanças que ocorreram na comunicação com a disseminação das tecnologias Primo exemplifica como uma pessoa que seleciona informações e desempenha um papel de disseminador de conteúdo pode alterar a maneira como é vista a comunicação de massas. Uma vez que para que esse processo exista é necessário não apenas a existência do leitor que publica as informações, mas também dos veículos de comunicação que são os responsáveis pela produção desses conteúdos.

Quer-se agora mostrar como um cidadão comum muito conectado faz diferença no que toca o gatewatching no jornalismo em rede. Edney Souza (<http://twitter.com/interney>) é um hub com grande capacidade de disseminação de notícias. Além disso, sendo conhecedor das dinâmicas das mídias sociais, ele planeja os horários em que enviará suas principais mensagens para o Twitter, buscando encontrar o maior número de pessoas atentas naqueles momentos. De outra forma, tuítes relevantes poderiam não receber boa repercussão (quantificadas como retuítes). No contexto brasileiro, esse tuiteiro representa um nó de peso na rede, que passa a ter importância significativa no processo de circulação jornalística. Como cidadão bem informado, ele seleciona as notícias que lhe interessam e passa adiante para seguidores que compartilham interesses semelhantes (e por isso decidiram seguir-lhe). Essa interdependência entre grande organização

jornalística e indivíduo pode parecer surpreendente sob o olhar antigo de um pesquisador da comunicação de massa. (PRIMO, 2011, p. 139- 140)

Ainda de acordo com Primo, as pessoas não se informam mais de maneira tradicional, apenas pelos veículos de comunicação, nem aceita interferências de outros sobre o que realmente é aceitável. “Um interagente na cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede. Além de sites jornalísticos, ele também se atualiza através de blogs, Twitter, sites de redes sociais (como Facebook), e-mail, etc.” (PRIMO, 2011, p. 141).

“O antigo monopólio de *gatekeeping* mantido pela mídia de massa tem sido desafiado pela nova prática de *gatematching*: feita pelos blogueiros individuais e pelas comunidades de comentaristas que podem não fazer reportagem das notícias de primeira mão” (BRUNS, 2011, p. 119). São essas pessoas que fazem uma curadoria e filtram as notícias fornecidas pelas fontes oficiais selecionando o que deve ser repercutido.

As redes sociais são pilares para essa divulgação e a mudança no processo de seleção da informação que vai ser repercutida entre tantas existentes. “Usando as redes sociais mais recentes, que divulgam, compartilham, comentam, questionam e desacreditam as matérias noticiosas dentro de minutos, e usando plataformas adicionais que possibilitam a colaboração *ad hoc* rápida e eficaz entre os usuários” (BRUNS, 2011, p. 119). O pesquisador aponta ainda as mudanças da teoria de gatekeeper para gatematching com a popularização da internet e a expansão do jornalismo participativo.

(...) o jornalismo participativo como mais orientado para os cidadãos, adotando uma visão política, e se for necessário, adversária da relação cidadão-governo. De fato, na maioria dos casos este verdadeiro jornalismo participativo (ao invés de meramente “público”) chegou, durante a última década e mais

frequentemente, não de dentro da indústria jornalística convencional, mas de fora dela. Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de gatekeeping por aquelas de gatwatching: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0” (BRUNS, 2011, p. 122).

Bruns alerta ainda sobre as práticas feitas pelos usuários de cobertura de informações e de curadoria de notícias que usam abordagem de gatwatching e que muitas vezes são confundidas e descritas como “jornalismo cidadão” (BRUNS, 2011, p. 125).

São os internautas que vão decidir, entre as diversas opções de informação dispostas na rede, o que cada veículo tem de importante sem precisar necessariamente repercutir o conteúdo de alguma empresa jornalística, uma vez que as tecnologias deram vez e voz também a jornalistas independentes ou ao cidadão comum (PRIMO, 2011, p. 141).

Para entender melhor esse processo, Bastos (2012, p. 4-5) define *gatwatching* como um papel de “publicação colaborativa de notícias, em sistema *open source*, que poderá substituir aquele papel tradicional do jornalista”. O pesquisador argumenta ainda que os jornalistas precisam se reinventar para aproveitarem melhor as possibilidades que as tecnologias oferecem por meio da internet.

Com as tecnologias móveis os usuários e com a publicação *open source* os consumidores têm a possibilidade de tomar para si parte ou toda a produção noticiosa. “No modelo *open source*, os utilizadores são encorajados a manipular o conteúdo na página, um potencial de interatividade que implica mudanças no modelo linear tradicional emissormensagem-receptor”. (BASTOS, 2012, p. 5).

Nesse processo, os jornalistas se tornam monitorizadores de parte das informações que são dispostas na internet. Os usuários são

responsáveis por fornecer informações que servem para a produção de notícias. “Quer para os jornalistas, quer para a audiência, o *gatewatching* implica alterações significativas nos respetivos papéis”, tanto para os jornalistas como para os internautas (BASTOS, 2012, p. 5).

Pensando no emaranhado de nós o qual o internauta está inserido com acesso a diversas informações e na função que cada nó representa – informações das redes sociais, de blogs, de veículos de comunicação como portais de notícias, rádio e TV, por exemplo - no papel da comunicação no ciberespaço é que alguns veículos de comunicação optaram por explorar as ferramentas que os dispositivos móveis disponibilizam e ofertar em um mesmo lugar, como os aplicativos de notícias, conteúdos de diferentes lugares para que os leitores definam por si o que é relevante.

Como em situações como essa o leitor terá acesso a muitos conteúdos, o próprio leitor irá filtrar os assuntos que ele considera mais relevantes para que o aplicativo possa filtrar por meio de curadoria os assuntos que devem aparecer na timeline e até mesmo quais conteúdos devem estar nas notificações que o usuário vai receber.

Neste contexto Primo argumenta que “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências” (Primo, 2011, p. 141).

De acordo com Motta (2015, p. 3), “a teoria do *gatewatching* surgiu no contexto propiciado pela internet no sentido que, graças a possibilidade do cidadão poder postar suas opiniões online em canais abertos, que não dependem da aceitação de editores – os *gatekeepers*”, a partir disso, os teóricos, pesquisadores sobre as teorias da comunicação perceberam a importância e necessidade de um novo conceito que abrangesse a nova realidade, que incluísse as tecnologias de comunicação.

Essa nova realidade diz respeito justamente a grande quantidade de informação que existe quando a possibilidade de escrever não apenas matérias informacionais de forma oficial – via veículos de comunicação formais – quando publicar opiniões, resenhas, textos críticos, etc. em formatos diversos, da forma que o cidadão julgar pertinente. Diante a explosão de possibilidades de fonte de informação, Canavilhas (2010, p. 5) chama o *gatewatcher* de indicador de pistas de leitura, ou seja, ele evolui do filtro para o criador de alertas (MOTTA 2015, p. 3).

Motta (2015, p. 4) vai ainda mais além à definição da teoria da *gatewatching*, afirmando que esse filtro também faz parte do dia-a-dia das pessoas que fazem uso da internet através de possibilidades de curtir uma informação em detrimento de outra por exemplo. Outra opção é a que o leitor tem de deixar um feedback, seja através de textual, de áudios, imagens, gifs, etc. todas as opções apontam interação com a notícia, que além de ser um avanço também é uma forma diferente de consumo da notícia.

5 Curadoria de conteúdo

A grande quantidade de notícias gerada pela multiplicação de canais de comunicação na internet fez com que nascesse a necessidade de uma curadoria como forma de filtrar, recomendar informações dentre as tantas já existentes (CASTILHO e COELHO, 2014, p. 306).

“A seleção de notícias no jornalismo convencional, praticado na maioria das grandes empresas contemporâneas de comunicação, baseia-se no processo conhecido pelo jargão inglês *gatekeeper*, o porteiro”. Trata-se de profissionais que filtram informações que serão submetidas ao processo de edição para se tornarem notícias (CASTILHO e COELHO, 2014, p. 308).

Enquanto o *gatekeeper* se trata de um “processo hierárquico, centralizado e estruturalmente unidirecional” a curadoria desempenha sua função com base na interatividade e

descentralização. Enquanto na curadoria o foco é a interatividade descentralizada e horizontal a seleção de “notícias é feita a partir de uma preocupação com o *gatewatching*, jargão inglês para observação de fontes” (CASTILHO e COELHO, 2014, p. 308).

Com o excesso de informação, os meios de comunicação agregam em um mesmo ambiente conteúdos de várias empresas, sites, redes sociais, blogues e portais sendo de difícil acompanhamento para os usuários. “Com isso surgiu a necessidade de filtrar os conteúdos, tendo surgido os leitores de *feeders*, as *tags*, etc. Ainda assim, a quantidade de informação na Web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de selecção” (CANAVILHAS, 2010, p. 4).

No processo, os papéis dos jornalistas industriais e dos usuários das notícias continuarão conectando-se e misturando-se. Os jornalistas – e especialmente os editores das notícias – já servem de maneiras importantes como *curators* das notícias: embora suas práticas de trabalho possam divergir-se, mais cooperação nestas práticas de *curator* é facilmente viável e mais e mais provável. De maneira semelhante, em parte também como resultado das pressões comerciais que favorecem o conteúdo com baixo custo de produção, a quantidade líquida de comentários noticiosos nas principais publicações noticiosas vem aumentando durante a última década; a este respeito, também, não se deve presumir qualquer diferença inerente e necessária em qualidade entre as contribuições jornalísticas e não-jornalísticas, e uma incorporação maior das contribuições dos usuários poderá ser procurada (...). Este compartilhamento maior entre os jornalistas industriais e os usuários contribuintes deixaria para os primeiros mais espaço para se concentrarem no seu trabalho investigativo e no desenvolvimento de matérias originais, que são menos viáveis para os contribuintes não jornalistas sem remuneração (BRUNS, 2011, p. 130).

“Enquanto o pauteiro (porteiro/gatekeeper) procura afunilar a seleção de notícias devido às limitações de espaço, ou tempo, na publicação, a preocupação do curador é ampliar a amostra para

seleção para oferecer ao seu público a maior diversidade” (CASTILHO e COELHO, 2014, p. 308-309).

Para as pesquisadoras Cattassini e Orth (s/d, p. 14), o trabalho desenvolvido pela curadoria é uma tarefa constante uma vez que a quantidade de informação disponível na internet faz com que seja necessária a seleção/filtragem de informações com frequência. Em resumo, a curadoria digital desempenha a função de adicionar valor a quantidade de informações da web fazendo com que o excesso de conteúdo seja mais fácil de ser selecionado por seus respectivos públicos.

Entre as curadorias existentes há a curadoria de algorítmica que trabalha com a seleção de informação com algoritmos. “Algoritmos funcionam como instruções matemáticas desenvolvidas por programadores e executadas por máquinas para cumprir uma tarefa” (MELLO, 2015, p. 79). Essas instruções faz com que o filtro seja feito para buscar aproximação com o leitor, com a seleção de assuntos que o usuário gostaria de ler.

6 Flipboard

Flipboard é uma revista virtual feita para dispositivos móveis, por meio de aplicativos para smartphones e tablets. Inicialmente o app foi criado exclusivamente para dispositivos com sistema IOS, da Apple, e um ano depois foi desenvolvido um aplicativo na versão Android. De acordo com Mello (2015, p. 71), o aplicativo teve boa aceitação do público desde o princípio e em 2015, o aplicativo já possuía mais de 100 milhões de usuários.

“O principal objetivo desde o início de seu planejamento foi recriar a Web de forma funcional e visualmente agradável, usando uma interface com elementos que lembram uma revista, como a adaptação deste mesmo conceito com elementos de revista que era visto no iPad” (MELLO, 2015, P. 71). A versão mais moderna do aplicativo possui design específico para dispositivos móveis, além de possuir diferentes filtros que permitem a seleção de conteúdo.

É possível encontrar, distribuídos ao longo das seções do *app*, diferentes filtros de seleção de conteúdo. Primeiramente, o leitor, ao configurar sua conta, tem a opção de personalizar ativamente as seções e editorias que deseja assinar em seu Flipboard. Vê-se nesta tarefa de gerenciamento das fontes por parte do leitor, uma camada de personalização mais manual. Dentre as seções selecionadas pelo usuário, percebem-se outros critérios de curadoria. Nas seções gerenciadas pela própria equipe do Flipboard, predomina a curadoria profissional, de cunho jornalístico. Nas seções de *feeds* de veículos de comunicação independentes do Flipboard – revistas, jornais e Websites – observa-se uma junção da curadoria feita a partir da inteligência editorial da redação daquele veículo, e de uma curadoria social, construída a partir da relevância que aquele conteúdo apresenta nos sites de redes sociais. (MELLO, 2015, P. 71)

Mello destaca ainda o filtro feito pelas redes sociais, curadoria social, feita por meio de feeds que existem nas redes sociais que estão presentes na Flipboard, como Likedin, Facebook, Twitter, por exemplo. A revista comporta a “sincronização de mais de 10 – predomina, naturalmente, também o fator social, a partir dos compartilhamentos das conexões do leitor, e também algoritmos de personalização, como é visto no caso do Facebook” (MELLO, 2015, p. 71), além dos *feeds* da revista virtual algumas redes sociais já possuem seu próprio sistema de curadoria. A autora destaca ainda que nas seções das revistas de leitores da Flipboard a predominância é da curadoria humana, feita pelos próprios usuários. (MELLO, 2015, p. 71)

Sobre esse contato humano que faz com que a predominância seja da curadoria humana, Primo (2011, p. 143) argumenta que a convivência na rede com diversos tipos de pessoas diferentes – leitores comuns, articulistas, jornalistas, etc -, faz com que seja criada feeds de interesses particulares que sempre encontram nichos de pessoas interessadas nos mesmos conteúdos, embora permita que seja estabelecido uma competição entre discursos feitos

por fontes diferentes, isto é, permite que um mesmo assunto tenha diversos tipos de abordagens ou focos.

O aplicativo Flipboard é um exemplo de um composto informacional midático e de aplicação das mudanças que estão acontecendo nas Teorias de Comunicação. Como o app permite diversas funções e filtros em um mesmo ambiente não é possível mais afirmar que são apenas os jornalistas que realizam a seleção do que deve ou não virar notícia, como é defendido na Teoria de Gatekeeper.

Pois, ao navegar pelo dispositivo móvel que tem nele instalado aplicativos como a Flipboard, é possível que ao navegar o usuário tenha acesso a diversas páginas em um mesmo ambiente, assim como é permitido clicar nos títulos de notícias ou textos dispostos, bem como consumir informações de diferentes fontes, desde profissionais, representadas pelos media e jornais de renome, como de amadoras, representadas por usuários/pessoas desconhecidas. Além disso, na revista virtual o usuário tem acesso a matérias de “jornais online, posts blogs, tuítes, links compartilhados no Facebook; vídeos do YouTube, trailers de cinema, de grandes fotógrafos, fotos de parentes; etc.” (Primo, 2011, p. 142).

7 Considerações finais

O mundo vem mudando constantemente então é possível afirmar as teorias de comunicação também têm que ser readequadas a realidade para qual o jornalismo evoluiu e essa evolução está estritamente ligada às tecnologias. Dessa forma, não é mais possível afirmar que as notícias dispostas para o público são controladas pelos media. “a função do jornalista como *gatekeeper* não desaparece, porém transforma-se para se adaptar às novas exigências”, como afirma Weber (2010, p. 14). Como foi apresentado nesse trabalho, teorias como a de *gatewatching* vieram e podem ser usadas para atualizar o processo de seleção das informações e

conceitos da nova realidade do jornalismo com a expansão das tecnologias.

Embora exista a necessidade da teoria de gatewatching, não significa que a teoria de gatekeeper não exista mais. Aplicativos de notícias como a Flipboard é um exemplo que ambas as teorias podem coexistir. “A interdependência entre todas essas fontes de informação, entre gatekeeping e gatewatching, entre hubs e intermediários comuns contribui para a complexificação de todo o processo noticioso” (Primo, 2011, p. 136). Primo afirma ainda que é mais saudável e democrático os internautas mais informação do que as ter centralizada, controlada pelos media.

Shirky citado por primo afirma que hoje com a expansão das tecnologias e a facilidade de acesso à informação a questão a ser perguntada não é mais é mais “por que publicar isto?”, mas sim “Por que não?”. “É importante reconhecer que gatewatching não acaba com o gatekeeping. Na verdade, o que ocorre é uma convivência entre eles” (Primo, 2011, pág 135).

Trazemos para esse artigo que teve como teve como método de pesquisa um ensaio no qual buscou exemplificar através de considerações sobre o aplicativo Flipboard uma discursão sobre as teorias de comunicação de gatekeeper e gatewatching. Buscando mostrar o conceito de ambas as teorias assim como suas adequações com o boom dos dispositivos móveis.

Nesse contexto, podemos afirmar que aplicativos de notícias como a Flipboard, que são hub, que agregam várias funções em um mesmo ambiente, também agrega as duas teorias apresentadas nesse artigo, uma vez que há espaço tanto para os jornalistas dos veículos de comunicação tradicional que fazem seleções do que deve virar notícia e as publicam, mas também há espaço para os cidadãos independentes, blogueiros, internautas que filtram as informações e as repercutem em suas redes sociais ou criam suas próprias revistas digitais.

O importante nesse espaço é a pluralidade de informações, de fontes e contextos sobre um mesmo assunto ou assuntos

diversificados. Aplicativos hubs permitem que a seleção da informação seja feita de várias maneiras, inclusive por curadorias sociais e algorítmicas e automaticamente permitem que gatekeeper e gatewatching existam em um mesmo ambiente.

Através do estudo feito por meio desse ensaio e das argumentações apresentadas pelos pesquisadores citados, como Bruns e Primo, afirmamos que uma teoria não elimina a existência da outra, mas sim as complementam na forma como é necessária, como a evolução do jornalismo exige. Pois uma teoria só não seria o suficiente para compreender como o fluxo de seleção e circulação de informação funcionam.

O jornalismo em rede mudou a maneira de produção, seleção, distribuição e consumo das notícias. De acordo com Primo, os veículos de comunicação tradicionais “perderam o controle total sobre o conteúdo, sendo hoje apenas mais uma voz entre tantas no jornalismo em rede”, mas argumenta que isso não significa que os media perderam por completo “sua função de gatekeeping, como alguns chegam a defender. Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de gatekeeping” (Primo, 2011, p. 133).

Referências

- AGUADO, Juan Miguel. CASTELLET, Andreu. **Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios.** In: suzana barbosa, luciana mielniczuk (org.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*, pp. 25-50. Labcom, Covilhã: 2013.
- BARBOSA, Susana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** In: CANAVILHAS, J. (org.). *Notícias e mobilidade.* Covilhã: Labcom, 2013.
- BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. **A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista.** Salvador: SBPjor, 2013.

Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/549/489>>. Acesso em 12 dez. 2016>. Acesso em: 11 Nov. 2016.

BASTOS, Helder. **A diluição do jornalismo no ciberjornalismo**. Est-s Journ. Mid. Florianópolis: 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>. Acesso em 26 de jun. 2017.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching. **Realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. SBPJOR: São Paulo: 2011. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 7 - Número 11 - 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 02 jul. 2017.

CANAVILHAS, João. **Contenidos informativos para móveis: estúdio de aplicaciones para iPhone**. Madrid: Revista Textual & Visual Media, V. 2: 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

CANAVILHAS, J. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. In: Congreso Internacional Comunicación 3.0, 2, Espanha. Recuperado em 20 de março, 2015, de: <http://novosmedios.org/xornalismo/wpcontent/uploads/2014/01/mudanzas-gardabarreiras.pdf>. Acesso em 25 de jun. 2017.

CANAVILHAS, J. **El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior**. Historia y Comunicación Social. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 511-521. 2013

CARMO, Fernando Corrêa. **Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares**. São Paulo: 2008.

CASTILHO, Carlos A. V.; COELHO, Christiane C. S. Reinish. **Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento**. Estudos em Mídia e Jornalismo, V. 11 N° 1. Florianópolis: 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n1p305>. Acesso em 07 de set. 2016.

CATTASSINI, Laís; ORTH, Gabriela Previdello. **A curadoria social como nova ferramenta para o jornalismo**. III SEMINÁRIO DE PESQUISA DA FESPSP. São Paulo: S/D. Disponível em: https://issuu.com/cynthiamariahbarretocorreia/docs/2_a_curadoria_social. Acesso em 02 nov. 2017.

- GOMES, Rui Miguel Oliveira. **A queda da reportagem e os contributos da internet para o sedentarismo da prática jornalística.** Repositório Universidade Nova, Lisboa: 2012. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/7470>. Acesso em 05 de jul. 2017.
- MCQUAIL, D. Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MELLO, Aline ferreira de. **A curadoria de informação aplicada ao jornalismo: Uma análise comparativa de aplicativos móveis.** Porto Alegre: 2015. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br:8080/dspace/handle/10923/7429>. Acessado em 03 de jul. 2017.
- MOTTA, Bruna Seibert. **Do jornalismo à publicidade.** Aplicação das teorias de gatekeeper e gatewatching através do outro viés. Ibersom, São Paulo: 2015. Disponível em: http://www.academia.edu/11785774/DO_JORNALISMO_%C3%80_PUBLICIDADE_aplica%C3%A7%C3%A3o_das_teorias_de_gatekeeping_e_gatewatching_atrav%C3%A9s_de_outro_vi%C3%A9s. Acesso em 28 de jun. 2017.
- NUNES, Ana Cecília Bisso. **A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do the daily.** Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2013.
- PALÁCIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando, F; CUNHA, Rodrigo. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordance sem narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J; SATUF, IVAN (org.). **Jornalismo para dispositivos móveis:** produção, distribuição e consumo. Covilhã: Labcom, 2015.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Transformações no jornalismo em rede:** sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Volume1. Florianópolis: Insular, 2005.
- WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e gatewatching** – repensando a função de selecionador no webjornalismo. Intercom, Novo Hamburgo: 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>. Acesso em 05 de jul. 2017.

Capítulo 11

Charges e habitação: uma análise de imagem e discurso

*Alecsandre Alves Oliveira*¹

*Cidiclei Alcione Biavatti*²

*Verônica Dantas Meneses*³

*Marina Haizenreder Ertzogue*⁴

Introdução

Na contemporaneidade a casa é compreendida como um espaço que retrata a situação, os processos e as concepções daqueles que a residem, por conseguinte a moradia não compreende apenas

¹Mestrando em Comunicação e Sociedade no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFT) e Gestão Pública, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins (IFTO). Email: oliveira.alec@gmail.com.

² Mestrando em Comunicação e Sociedade no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo. E-mail: cidbiavatti@gmail.com.

³ Jornalista e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). É professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM) da Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: veronica@uft.edu.br.

⁴ Graduação em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestrado em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Doutorado em História Social pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professora Associada. Docente do Programa de Pós-graduação em Ciências do Ambiente (CIAMB) Mestrado e Doutorado. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (Mestrado) - UFT. E-mail: marina@uft.edu.br.

o espaço para morar e de proteção das intempéries mas também é um discurso social, político e ideológico. Silva (2014, p.6) pondera que “morar pressupõe uma escala mais abrangente, com espaços e conexões de propriedade comum, coletivos e públicos, que permite o habitar num sentido pleno”.

Pelo exposto, a habitação está em processo de diálogo com a rua e com a cidade. Existem vários conceitos que definem o termo cidade, entretanto, nesse estudo o conceito utilizado é o definido por Castells (1986, p. 31) em sua obra *A Questão Urbana*, a qual compreende como “um território de disputa político-ideológico”.

Na perspectiva do campo político, enfatiza-se a compreensão de Bourdieu (2010, p. 23) em que “a cidade é percebida como um espaço de lutas e estas acontece na maioria das vezes em nível simbólico. Desta forma, o diálogo permeia-se na ideia de que a cidade é um espaço de luta, que acontece prioritariamente no aspecto simbólico, como esclarece Bourdieu (2010, p.), a partir da concepção de que as classes lutam para usufruir a cidade permeada de conteúdos: político, ideológico e cultural.

A compreensão de charges, ilustrações por meio de caricaturas, é fundamentada no conceito de Arbach (2007) que elucida a charge como uma crítica humorística de um fato ou de um acontecimento específico e nela está contida a percepção do chargista, a qual apresenta características como temporalidade, criticidade e humor.

Neste contexto, o objetivo do estudo é analisar as abordagens das charges da Folha de São Paulo na questão habitacional no Brasil, no período de 1999 a 2015, à luz da análise de imagem e discurso, a partir dos construtos teóricos acima apresentados. As discussões de análise de imagem serão substanciadas pelos autores Joly (2007) e Aumont (1993) e as análises de discursos fundamentadas em Maingueneau (2005).

O jornal será analisado em sua versão impressa, que está disponível na plataforma digital do veículo de comunicação. Outrossim, enfatizamos que este jornal foi escolhido em virtude de

ter maior circulação no Brasil⁵, tanto na versão impressa como digital.

A cronologia histórica da Folha descrita em seu site relata que o marco para sua criação foi à fundação do jornal Folha da Noite, em 1921, por Olival Costa e Pedro Cunha. Em julho de 1925, surge o jornal Folha da Manhã, edição matutina da Folha da Noite e em 1949 é lançada a Folha da Tarde. Finalmente, em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa se fundem e surge o jornal Folha de São Paulo e, em 1962 seu controle assumido por Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho.

As charges selecionadas para análise foram criadas pelos chargistas brasileiros Arnaldo Angeli Filho, Jean Galvão e Alberto Benett no período de 1999 a 2015, compreendendo os governos de Fernando Henrique Cardoso (1999-2002), Luis Inácio Lula da Silva (2003-2006; 2007-2010) e Dilma Rousseff (2011-2014 e 2015-2016). As charges foram analisadas como gênero textual.

Este está estruturado em quatro partes: a primeira abrange sobre os conceitos sobre cidade na ótica dos autores Castells (1983), Bauman (2009) e Bourdieu (2010); a segunda alude sobre uma breve história da política habitacional no Brasil; a terceira traz a abordagem das charges no contexto histórico e jornalístico e a quarta analisa as charges no contexto habitacional brasileiro.

Os conceituais sobre cidade: Castells, Bauman e Bourdieu

Castells (1983, p. 39) conceitua urbanização como “concentração espacial de uma população, a partir de certos limites de dimensão e de densidade” mas infere que neste limite existe um processo de difusão de sistemas de valores, atitudes e comportamentos, que denomina “cultura urbana”. No presente estudo, optamos por alinhar nosso entendimento com este construto de cultura urbana, haja vista que na sociedade capitalista

⁵ Informação da Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2015)

a cidade possui uma complexidade de fragmentos, no mesmo território geográfico, onde as relações de identidade cultural permitem a manutenção da tessitura urbana.

Bauman complementa esta ideia, inclusive citando Castells, e explica que há uma polarização e esta se acentua cada vez mais. Para o autor a polarização nas cidades se acentua entre o mundo-de-vida de dois tipos de cidadãos num mesmo território, no entanto, o sociólogo utiliza-se da classificação “primeira fila”, para designar o espaço ligado “às comunicações globais e à imensa rede de trocas, aberto a mensagens e experiências que incluem o mundo” (BAUMAN, 2009, p. 8).

Já no outro pólo, na extremidade encontram-se as teias locais segmentadas, por conseguinte as conexões são de “base étnica, que depositam sua confiança na própria identidade como recurso mais precioso para a defesa dos seus interesses e, conseqüentemente, de sua própria vida” (BAUMAN, 2009, p.8). Portanto, apenas o segundo mundo-de-vida está ligado ao território, os que se situam no primeiro mundo-de-vida não necessariamente se identificam com o lugar, “à medida que seus interesses estão (ou melhor, flutuam) em outros locais”. Por este motivo, os cidadãos da última fila criam relações distintas com a cidade e, acrescentamos, com sua própria habitação.

Como continuam a ser majoritariamente locais, as organizações políticas que operam no interior do espaço urbano tendem fatalmente a padecer de uma frágil capacidade de agir - e sobretudo de agir com eficácia, com "soberania" - no palco em que se representa o drama da política. Por outro lado, deve-se destacar a falta de política no ciberespaço extraterritorial, que é o campo de jogo do poder (BAUMAN, 2009, p. 10).

A análise fundamental nesse estudo emerge do conceito de espaço urbano, definido por Castells, em sua obra *A questão Urbana*, na qual o autor esclarece que são territórios de disputas político-ideológico. Segundo o autor, “ao lado do controle que os diversos

aparelhos do Estado exercem sobre os problemas do ‘ modo de vida’, assistimos a uma intervenção crescente da prática política nos bairros, nos equipamentos coletivos e nos transportes etc.” (CASTELLS, 1986, p. 26).

Assim, a cidade é um campo de lutas, onde vários campos se enfrentam e estabelecem relações de poder onde estes utilizam armas simbólicas para impor sua hegemonia, delimitar os espaços e impor as diferenças (BOURDIEU, 2010).

A política habitacional: uma breve história

Maricato (2012) apresenta que o processo de urbanização no Brasil se desenvolveu de forma mais acelerada no século XX, respectivamente, 10% e 81% no início e fim desse século. A partir desses indicadores percebe-se uma projeção da população urbana de 71%. Obviamente, houve particularidade de urbanização nas diversas regiões do Brasil, a partir das características de cada lugar e das políticas públicas implementadas.

Nesse contexto, o relatório do Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (ONU-HABITAT), produzido em 2012, apresenta em seu corpo textual a projeção da população urbana, no tópico intitulado *Estado das Cidades da América Latina e Caribe*. Este documento expõe a projeção da população brasileira no centro urbano para o ano de 2020, quantificando-a em mais de 90%.

No aspecto histórico, um dos principais assuntos relacionados às conquistas sociais no Brasil diz respeito ao acesso à moradia. Desde o primeiro programa habitacional surgido por iniciativa do poder público, a *Fundação da Casa Popular*, criada por Eurico Gaspar Dutra, então presidente da república, em 1946, tem-se intensificado a luta pela moradia digna, capitaneada principalmente por movimentos sociais.

Podemos definir aqui um grupo de fatores e atores que influenciam na luta pela moradia, que retratam a falta de condições

dignas de habitação, de cidadania e o grande abismo social entre classes no país decorrentes especialmente desta urbanização intensa que nem sempre foi acompanhada de políticas de manutenção das cidades. Assim, podemos relacionar a luta dos movimentos sociais, as políticas públicas e ainda como os meios de comunicação tratam o assunto.

Assim, a questão da habitação não pode ser compreendida de forma isolada, ou seja, a habitação precisa estar vinculada à cidade, em seus aspectos estruturais, culturais, políticos e sociais (MARICATO, 1997).

No Brasil, a política de habitação é propagandeada fortemente no período de 1964 a 1986 durante o período da ditadura militar, em que foi criado o Sistema Financeiro Nacional e o Banco Nacional da Habitação (SFH/BNH). Maricato (1997) esclarece que o SFH/BNH promoveu uma extensa transformação social na configuração do espaço urbano, entretanto, as classes sociais menos favorecidas economicamente não foram contempladas no programa habitacional. A autora enfatiza que os recursos do sistema eram acessados quase que exclusivamente pela classe média.

No entanto, o alto índice de inadimplência fez com que o programa fosse extinto em 1986, no governo de José Sarney, decretando o fechamento do Banco Nacional de Habitação, o qual foi absorvido pela Caixa Econômica Federal, tornando a questão habitacional uma mera política setorial para esta instituição, conforme explica Botega (2007). Assim, após a extinção do BNH há uma nova etapa na política habitacional no país, em especialmente com uma confusão institucional devido as frequentes mudanças nos órgãos que respondiam pela execução das políticas.

O direito à moradia é um direito humano e também está assegurado na Constituição Federal de 1988 como um direito social, juntamente com a saúde e a educação, entre outros. A proposta de incluir a moradia no rol dos direitos sociais já era parte de um movimento que aparece na década de 1960, a partir do I Seminário de Habitação e Reforma Urbana, realizado em 1963. Entretanto, ela

só se efetivou a partir da modificação do artigo sexto da Constituição Federal (CF), o que foi feito pela Emenda Constitucional n. 64 de 2010 (BRASIL, 1988). A aprovação do Estatuto das Cidades (EC), em 2001, mais de 10 anos após a promulgação da Constituição Federal, avança na consolidação desse direito ao definir o que seria considerado uma moradia digna para a população (PROJETO MORADIA, 2000 *apud* MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2010).

Na década de 1990 assume a presidência o primeiro presidente eleito pelo voto direto, pós-ditadura militar, Fernando Collor de Melo, com orientação neoliberal, o cenário político aprofunda ainda a situação das políticas públicas de habitação no país.

Em 1995 assume a Fernando Henrique Cardoso (FHC), este retoma a política dos financiamentos habitacionais e busca organização institucionalmente, porém esta ainda continua fragmentada. Em 1999 estabelece-se uma organização com instrumentos que estrutura as ações voltadas para habitação e saneamento básico. Ainda no governo de FHC foi aprovada a Lei 10.257, em 2001, a qual estabelece diretrizes para a política urbana (ARAGÃO; CARDOSO; JAENISCH; 2017).

Os autores, ainda, aludem que em 2002, no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, várias iniciativas foram criadas como o Sistema Nacional de Habitação, formado pelos três entes da Federação (União, Estados e Municípios), que atuariam de forma estruturada e integrada.

Em 2003 é criado o Ministério das Cidades que passa a coordenar a política de habitação e em 2005 depois de grande mobilização dos movimentos de moradia foi aprovada a lei criando um fundo específico para moradias, ou seja, o Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social (FNHIS), na mesma lei ficou estabelecida a criação do Sistema Nacional de Habitação de Interesse Social (SNHIS). Já em 2007, o governo federal lança o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) com vários investimentos

voltados para a questão urbana. Com ações específicas para a habitação é criado em 2009 o “Programa Minha Casa Minha Vida”.

No governo da presidente Dilma Vana Rousseff é realizado o lançamento dos programas na área de habitação, que prossegue com o mesmo nome dos programas do governo anterior. Tais políticas mais recentes ainda visavam combater a ilegalidade urbana como um dos grandes problemas urbanos das últimas décadas.

A charge no contexto histórico e jornalístico

Objeto de análise deste trabalho, a charge como um gênero textual foi precedida historicamente pela caricatura, que deriva do verbo italiano caricare e que significa carregar, exagerar, acentuar. Segundo Siqueri (2006), o termo caricatura foi mencionado pela primeira vez no final do século XVI, em uma série de desenhos dos irmãos Annibale e Agostino Carracci, fundadores da Academia de Artes de Bolonha.

A palavra charge se origina na língua francesa e quer dizer carga. Poderíamos dizer que se trata de carregar os traços com características de determinado personagem, e, como elucidada Arbach (2007), seu objetivo é a crítica humorística de um fato ou de um acontecimento específico e nela está contida a percepção do chargista, que tem como características a temporalidade, a criticidade e o humor. Neste sentido, percebe-se que para o entendimento da charge é necessário também o entendimento do contexto.

Em seu livro *A História da Caricatura no Brasil*, Herman Lima (1963) relata que o pioneiro da caricatura no Brasil foi o escritor, poeta, jornalista e professor da Academia de Belas-Artes Manuel de Araújo Porto Alegre. Segundo Lima, entre os anos de 1837 e 1839, Porto Alegre criou uma série de desenhos avulsos com sátira a adversários políticos. Entre os anos de 1844 e 1845 circulou o periódico ilustrado *A Lanterna Mágica*, também por iniciativa de

Porto Alegre, e considerada a precursora do humor político na imprensa brasileira.

Nela, conforme descreve Lima (1963), mostra-se uma figura aristocrática em trajes elegantes, brandindo com a mão direita uma campainha e com a esquerda entregando um saco de dinheiro a outro personagem. A criticidade e a sátira presentes nos elementos da charge caracterizam a cena, representando o poder na primeira figura e a subserviência no segundo personagem que se ajoelha para receber a propina que lhe é oferecida, ao mesmo tempo em que outras pessoas aparecem fugindo da oferta. Segundo Lima (1963), a figura que recebe o suborno tem os traços característicos do jornalista Justiniano José da Rocha⁶, que aceitara dirigir o Correio Oficial, ligado ao governo.

Figura 01 - A Campainha e o Cujo – Considerada a primeira charge publicada no Brasil



Fonte: Manuel de Araújo Porto Alegre⁷

⁶ Advogado, jornalista, contista, cronista, crítico, professor, ficcionista, tradutor, político brasileiro, nascido em 1812 e morto em 1862. Disponível em: <<http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/autores/?id=7657>>

⁷ Disponível em: <http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_iconografia/icon326037.jpg>

O gênero textual charge normalmente está inserido no editorial dos jornais. Para além da crítica política, a charge é comumente utilizada como ferramenta ideológica, transformando-se na própria opinião do veículo de comunicação ou do autor. Isso nos remete ao pensamento de Gramsci sobre ideologia, que a descreve como uma concepção de mundo que se manifesta implicitamente na arte, no direito, na atividade econômica, em todas as manifestações de vida individuais e coletivas (GRAMSCI, 1978). Seguindo essa linha, percebe-se, então, que o autor apresenta ao leitor a, ora diáfana ora implícita, inclinação e defesa de seu pensamento, criando argumentos por meio do uso da imagem ou mesclando imagem e texto.

Em seu livro *Razões Práticas sobre a Teoria da Ação*, o sociólogo francês Pierre Bourdieu faz um questionamento sobre por que os agentes tem interesse em realizar o que realizam. Bourdieu (2008) observa que a sociologia postula que os agentes sociais não realizam atos gratuitos. Isso fica claro ao se analisar o editorial dos veículos de comunicação quando da opção por determinado assunto para ser posto em destaque, como destaca Souza (2001), ao dizer que a escolha é motivada pela seleção dos assuntos tratados no jornal e é o definida em conformidade com a linha de orientação do veículo.

Como definir a charge dentro do jornalismo? Miani (2012) observa que a charge se constitui em uma modalidade das chamadas linguagens iconográficas. Para Cavalcanti (2008), a charge se constitui em gênero textual, se localizando tanto no domínio humorístico quanto jornalístico. Segundo Dell'Isola (2009), as sociedades estão submetidas a uma grande variedade de gêneros textuais, a ponto de sua identificação parecer difusa e aberta. A autora enfatiza também que na perspectiva bakhtiniana a linguagem ocorre em forma de enunciados, que tem organização e particularidades próprias, apresentando os gêneros discursivos através da comunicação.

Joly (1994) destaca que considerar a imagem como uma mensagem visual, ao levar-se em conta a presença de diferentes signos, é possível considerá-la linguagem, capaz de expressar e de comunicar. Assim, podemos inferir que a charge, como linguagem, possui uma gramática que permite construir um discurso próprio.

A charge por seu suporte imagético, mas que pode também se utilizar de texto para emitir sua mensagem, amplia dessa maneira as formas de dialogar com o leitor. Maingueneau (2008) afirma que o ato do enunciado é assimétrico, ou seja, o leitor construirá sua interpretação do mesmo a partir dos elementos presentes no enunciado, entretanto isso não garante que sua reconstrução será a mesma do enunciador. Nesse sentido, Agostinho (1993) observa que a charge se constitui em realidade inquestionável no universo da comunicação, indo além da distração pura e assumindo a função de alertar, denunciar, coibir e levar à reflexão.

As charges no contexto habitacional brasileiro

As charges selecionadas, seis no total, foram publicadas no Primeiro Caderno da Folha, página A2 espaço destinado a seção de opinião do jornal, e estão divididas por período temporal limitado nos mandatos presidenciais de Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, descritos anteriormente. A temática que tratam as charges selecionadas é o problema da moradia no Brasil, e algumas das questões que esse assunto suscita e que a ele estão intimamente ligados. Dessa forma, algumas dessas charges tratam também da desigualdade social e da falta de acesso de parte da população a direitos constitucionais básicos, incluindo-se as condições dignas de moradia. Esta é uma observação central uma vez que o país é um dos mais desiguais do mundo, que pode ser averiguado na Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios – PNAD, do IBGE, e demonstra a contextualização do discurso chargista.

A primeira charge analisada (fig. 01), criada por Angeli, foi publicada em 04 de outubro de 2000, no segundo ano do segundo mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso.

Figura 02 – Charge Angeli - Viadutos



Fonte: Angeli (2000)⁸

A charge é formada por imagem e texto, e nela é possível ver em primeiro plano uma família assistindo televisão através da vitrine de uma loja de eletrodomésticos. No segundo plano, várias pessoas estão alojadas sob um viaduto, com a presença de elementos caracterizando que vivem ali, como painéis e varal com roupas. Desta forma, ao analisarmos a diferença expressa entre os elementos presentes no interior da loja e os manifestos juntos às outras figuras presentes na charge, é possível considerar o vidro da loja como um divisor de mundos, o que retoma a concepção de mundos-de-vida explicitada anteriormente.

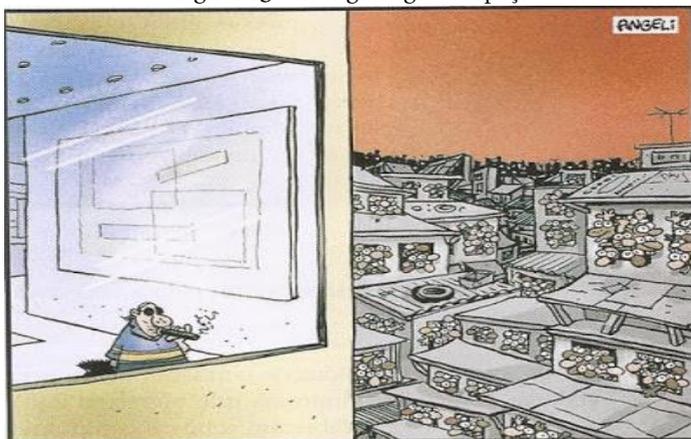
O conteúdo textual é composto por duas falas. Na primeira, um candidato promete solucionar problemas estruturais de mobilidade da cidade, em um discurso político, com ênfase na primeira pessoa. Segundo Maingueneau (2004), um discurso só se

⁸ Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2000/10/04/2/>>

caracteriza assim quando remete a um sujeito, um Eu, que se coloca como referência pessoal, ao mesmo tempo em que diz qual atitude tomará com relação ao que está enunciando, se coloca como responsável pela fala. Por outro lado, o co-enunciador, caracterizado pela figura que assiste pela vitrine, tem outra interpretação do discurso, pois se sobressai aqui o imaginário articulado ao cotidiano daquelas pessoas. A construção de pontes e viadutos anunciados pelo candidato tem apenas a função de garantir a ele e sua família um lugar para morar. Percebe-se, assim, que o mundo anunciado na televisão corresponde aos cidadãos da primeira fila, conforme Bauman.

Na segunda charge (fig. 02), também criada por Angeli, foi publicada em 08 de janeiro de 2001, no terceiro ano do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso. Nesse ano entra em vigor a lei 10.257/01, conhecida como Estatuto da Cidade, que dentre outros princípios, estabelece a função social da propriedade, que, segundo o artigo 39, deve assegurar o atendimento das necessidades dos cidadãos quanto à qualidade de vida.

Figura 03 – Charge Angeli - Espaço



Fonte: Angeli (2001)⁹

⁹ Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2001/01/08/2/>>

A figura 2 é bem representativa e se relaciona com princípio descrito acima. Não há texto escrito nesta charge, apenas imagem, que está dividida em duas cenas. Na primeira está um personagem olhando através de uma janela, sozinho em um lugar amplo, tranquilamente fumando seu charuto. Em contraponto, na outra metade veem-se pequenas residências, configurando um cortiço ou favela, com muitas pessoas dividindo os espaços.

Refletindo sobre o pensamento de Aumont (1990) quando trata da função epistêmica da imagem, Joly (1994) esclarece que esta passa a ser instrumento de conhecimento, já que fornece informações sobre lugares, objetos e pessoas. Elementos estes expressos de maneira clara nesta charge, que retratam a desigualdade social e as condições de moradia dos dois mundos-de-vida. A charge também nos remete aos sentidos sociais e culturais que esta situação gera aos dois grupos, no segundo criando conexões e interpretações distintas.

A terceira charge foi criada por Jean Galvão e publicada em 11 de novembro de 2008, já no segundo mandato de Lula, ano em que um estudo elaborado conjuntamente entre o Ministério das Cidades e a Fundação João Pinheiro estimou um déficit habitacional no país de aproximadamente 5,5 milhões de domicílios.

Figura 04 – Charge Jean Galvão – Conto de Fadas



Fonte: Jean Galvão (2008)¹⁰

O diálogo criado pelo autor na figura 3 está diretamente ligado ao dado citado acima. Nele duas crianças pedem ao pai que leia um determinado conto de fadas antes de dormirem. O detalhe que a segunda parte da imagem revela é que os mesmos moram sob um viaduto e o conto de fadas trata-se da própria Constituição Federal. Jean se utiliza da ironia para criticar a dificuldade de acesso a direitos básicos por parte da população brasileira.

IArgumentar ironicamente é, na visão de Esteves (2009), exprimir mais através de diferentes e opostos sentidos no que é enunciado e, por isso, multiplicar os efeitos retóricos pretendidos. Neste primeiro elemento, portanto, está o fato de se estar a evidenciar uma típica imagem de uma noite em um lar, mas em um viaduto. Isso nos remete ao segundo discurso presente na charge, quando o personagem que representa o pai lê aos filhos o artigo 6º

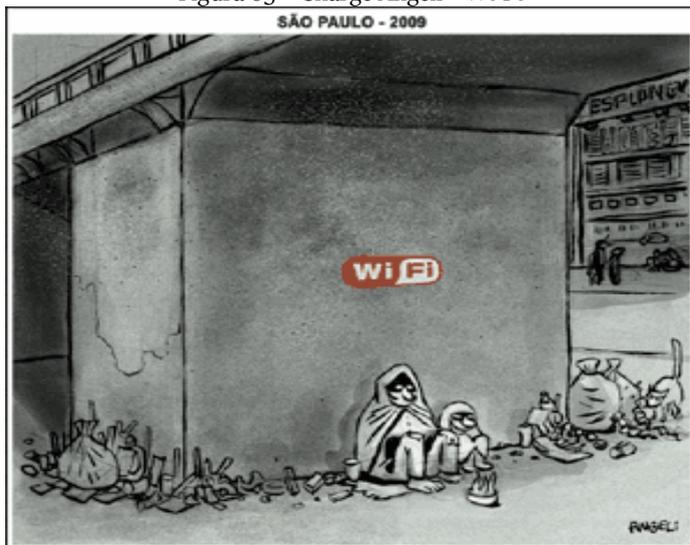
¹⁰ Disponível em: <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2008/11/11/2/>

da Constituição Brasileira, como se esse fosse um conto de fadas ao relatar o direito do brasileiro ao acesso à moradia.

Em uma breve apreciação do texto, e refletindo sobre o pensamento de Orlandi (2009) fica clara a presença do dispositivo da interpretação, inserido na análise de discurso, e como um objeto simbólico produz sentidos. Explicitamente, Jean mostra como os personagens se posicionam, e, ainda segundo a autora, como o entendimento do texto implica na relação entre os sujeitos e o sentido projetado na leitura do conto de fadas, introduzindo-se assim elementos contraditórios dos dois mundos-de-vida.

A quarta charge foi criada por Angeli e publicada em 17 de setembro de 2009, penúltimo ano do segundo mandato de Lula. O grande destaque com relação ao acesso à moradia em 2009 foi o lançamento do programa habitacional Minha Casa, Minha Vida. A meta inicial do programa era a construção de um milhão de habitações para a população com renda de até 10 salários mínimos, priorizando aqueles com renda inferior a três salários (UFBA, 2011).

Figura 05 – Charge Angeli – Wi-Fi



Fonte: Angeli (2009)¹¹

¹¹ Disponível em: <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2009/09/17/2/>

Podemos considerar o termo inclusão como ponto convergente na crítica feita por Angeli em sua charge. Inclusão, de acordo com o dicionário eletrônico Aurélio (2017), significa ato ou efeito de incluir, que por sua vez significa inserir. O autor cria um paradoxo se utilizando da inclusão digital, representada pelo símbolo *wi-fi*¹², ao mesmo tempo em que reproduz elementos que caracterizam os dois personagens presentes na cena como sem teto, vivendo sob um viaduto, simbolizando ausência de inclusão social. Costa (2006) observa que na sociedade atual a interação digital é fundamental para a inserção social plena do indivíduo, entretanto ressalta que:

[...] a maioria das pessoas vive numa realidade com um grande número de desigualdades e miséria, e a inclusão digital não pode perder isto de vista, buscando, ao menos, o desenvolvimento do indivíduo no binômio da inclusão digital e social (COSTA, 2006 p. 2).

Assim, apesar de toda a representatividade da imagem contida na charge, esta, como observa Souza (1997), não produz o visível; torna-se visível através do trabalho de interpretação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar, caminho este percorrido entre a intenção do autor e a percepção do leitor. Assim, a inclusão de que trata a charge não diz respeito apenas ao teto, à casa.

A quinta charge, objeto de análise, foi criada por Jean Galvão e publicada em 15 de maio de 2015, durante o segundo mandato de Dilma.

¹² Marca registrada pela Wi-Fi Alliance, a expressão hoje se tornou um sinônimo para a tecnologia IEEE 802.11, que permite a conexão entre diversos dispositivos sem fio. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/wi-fi/197-0-que-e-wi-fi-htm>>

Figura o6 – Charge Jean Galvão – Jornal



Fonte: Jean Galvão (2015)¹³

Em 2015 o país atravessava um momento econômico bastante desfavorável. A partir desse contexto, o autor cria uma relação entre a crise e o problema habitacional. A charge está dividida em dois quadros. No primeiro há a presença de três personagens que estão fazendo a partilha de um jornal. O diálogo que se apresenta revela o descontentamento de um dos personagens por ter que ficar com a seção de política e economia. O segundo quadro revela que são moradores de rua e que o jornal tem unicamente a função de servir de proteção contra o frio. Nele o autor ilustra que as seções de esportes e entretenimento possuem mais páginas que a de política e economia.

Alguns sinais expressos na imagem corroboram o descontentamento do personagem do primeiro quadro, como o menor número de páginas que cobrem o terceiro personagem, e a onomatopeia *Brrrrrr*, utilizada pelo autor para representar que o mesmo está passando frio, revelando a importância do jornal para os cidadãos da última fila. Assim, o conjunto de elementos textuais

¹³ Disponível em: <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2015/05/15/2/>

reforçam que discurso é prática de linguagem, é movimento, pois a linguagem tem várias maneiras de se significar (ORLANDI, 2009).

A sexta charge, foi criada por Benett e publicada em 09 de setembro de 2015, durante o segundo mandato de Dilma, e está relacionada diretamente ao programa habitacional “Minha Casa Minha Vida”. De acordo com dados divulgados pela Caixa Econômica Federal (2016), no ano de 2015 foram contratadas cerca de 400 mil unidades habitacionais.

Figura 07 – Charge Benett - Minha Casa Minha Vida



Fonte: Benett (2015)¹⁴

Analisando a charge, um personagem chama a atenção em primeiro plano. Uma criança que traceja em um muro o desenho de uma casa, onde parecem estar alojados seus pais e um bebê. Ao lado está escrito *Minha Casa Minha Vida 2016*, o que denota pessimismo com relação à possibilidade de ter acesso à moradia por parte da família. Por outro lado, como menciona Joly (1994), a imagem tem a habilidade de comunicar, mas pode também servir de instrumento de intercessão entre o homem e o próprio mundo. Nessa ótica, o desenho da criança na charge deixa de ser apenas uma conformação

¹⁴ Disponível em: <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2015/09/09/2/>

manifesta, e passa a ser uma representação visual simbólica que visa estabelecer contato com uma realidade na qual ela não está inserida.

Outro aspecto que pode ser percebido é com relação ao fato de apenas o personagem da criança que desenha ser representado em cores, já que sua roupa é vermelha. Essa estratégia, de acordo com Maggioni (2011), ajuda a articular o plano de representação, chamando a atenção para a figura da criança e para a mensagem que a mesma pretende transmitir, mas também pode inferir uma crítica à política petista (cuja cor representativa do partido é o vermelho), ligando a ação do governo ao partido.

Considerações Finais

Ao analisar as charges da Folha de São Paulo na questão habitacional no Brasil no período de 1999 a 2015, identificamos que elas foram utilizadas como ferramenta de crítica, de sátira e ideológica. No período de apreciação que corresponde a 16 anos de governo, compreendidos em seis mandatos presidenciais, percebemos que há semelhança quanto à abordagem das charges, sobretudo na problemática da habitação no Brasil.

Nas análises foi possível perceber um posicionamento crítico por parte dos autores, através de criações que destacaram não somente a ausência de inclusão em programas habitacionais, mas também todas as implicações que a falta de garantia de acesso do cidadão a direitos básicos constitucionais podem gerar, como o não acesso, ou a não centralidade dos, aos recursos de comunicação e informação que mobilizam as camadas situadas na primeira fila da cultura urbana, conforme Castells e Bauman.

Amparada ora apenas em imagem, ora em imagem e palavra, as charges conseguiram representar os momentos pelos quais o país passava, seja apenas no contexto político como no âmbito econômico. E, apesar de seu caráter efêmero, fica evidente que no caso da habitação, não parece haver fugacidade quando o assunto é dificuldade de acesso à moradia.

O interessante ainda nas charges é como a maioria delas associa elementos de comunicação e informação como paradoxos da desigualdade, a exemplo da televisão na vitrine que anuncia as promessas urbanas de campanha política; do ícone wi-fi embaixo do viaduto, que naquele contexto não tem importância nenhuma para os cidadãos ali abrigados; dos jornais que representam proteção do frio; ou do grafite no muro divulgando o programa habitacional que apenas serve de pano de fundo à família desabrigada. Quanto à análise que perfaz o referencial teórico no campo das políticas públicas, é notório que houve a realização de várias ações do poder público na intenção de resolver, ou ao menos abrandar o problema da falta de moradia no país. Entretanto, de acordo com as charges, a distância que permeia a intenção da resolução do problema de habitação ainda é distante, sendo necessária a implantação de políticas de Estado para que haja seguimento nas ações que visem a concretização do direito do cidadão à moradia.

Referências

AGOSTINHO, Aucione Torres. **A charge**. 1993. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993. p. 229 f.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Claudio C. Santoro - Campinas, SP: Papirus, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papirus, 2008.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BONDUKI, Nabil Georges . **Origens da habitação social no Brasil**. Disponível em <
<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223377539C9uKS3pp5Cc74XT8.pdf>. Acesso em: 17 jun. de 2017.

BOTEGA, Leonardo da Rocha. **De Vargas a Collor: urbanização e política habitacional no Brasil**, Dossiê Cidades. In Espaço Plural • Ano VIII • Nº 17 • 2º Semestre 2007. p. 66-72. Disponível em <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/viewFile/1619/1308>> . Acessado em 15 de jul de 2017.

BRASIL. **Déficit habitacional no Brasil**. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Habitação. – Brasília, Ministério das Cidades, 2011. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110819-esteves_jose_manuel_ironia_argumentacao.pdf. Acesso em 24 mai. 2017.

_____. **Constituição (1988), Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais Legislativo no 186/2008. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas. 2016.

CALDAS, Raoni Naraola. **Estudo linguístico comparativo sobre onomatopeias em histórias em quadrinhos**: Português/Alemão. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/pg/n18/10.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2017.

CAVALCANTI, M. C. C. **Multimodalidade e argumentação na charge**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. 112f. Disponível em: <pe.br/bitstream/handle/123456789/7504/arquivo3681_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 03 mai. 2017.

CARDOSO, Adauto Lucio; ARAGÃO, Thêmis Amorim; JAENISCH, Samuel Thomas (orgs) . **Vinte e dois anos de política habitacional no Brasil: da euforia à crise**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital, Observatório das Metrôpoles, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Tradução Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

COSTA, Leonardo Figueiredo. **Inclusão Digital**: conceitos, modelo e semânticas. 2006 Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/errata2006/R1485-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2017.

DELL'ISOLA, Regina L. Péret. **Perspectivas teóricas subjacentes às noções de gênero**: textual ou discursivo? Belo Horizonte FALE/UFMG, 2012.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Centro de Estatística e Informações Déficit habitacional no Brasil 2013-2014** / Fundação João Pinheiro. Centro de Estatística e Informações - Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<http://www.fjp.mg.gov.br>>. Acesso: 16 jul. 2017.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. 4ª. ed. São Paulo: Cortez: 2005.

MARICATO, Ermínia. **Habitação e cidade**. São Paulo, Editora Atual, 1997.

MARICATO, Ermínia. Contribuição para um plano de ação brasileiro. In. BONDUKI, Nabil. **Habitat**: As práticas bem-sucedidas em habitação, meio ambiente e gestão urbana nas cidades brasileiras. São Paulo, Studio Nobel, 1997. P. 39

MIANI, R. A. (2012, jan./jun.). **Charge**: uma prática discursiva e ideológica. 9ª ed. São Paulo: Arte, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 8ª. ed. Campinas: Pontes, 2009.

SILVA, Luis Octávio de Faria. Habitação e cidade algumas considerações. In: SILVA, Luis Octávio de Faria. OTERO, Rubem (orgs). **Habitação e cidade**. Vol. 5. São Paulo: E Cidade, 2014.p 6-16.