

Representações dos Movimentos populares na mídia e como eles se representam. Visibilidade pública e perspectivas cívicas¹

Cicilia M.Krohling PERUZZO²

Resumo

Estudo sobre a questão da visibilidade pública dos movimentos populares. Objetiva-se mostrar a distinção conceitual entre civil e cívico, fazer um contraponto entre como os movimentos populares e organizações congêneres são representados pelos meios de comunicação convencionais e como eles se autorepresentam, além de evidenciar aspectos das Relações Públicas Populares nas relações destes movimentos com a imprensa. A pesquisa é bibliográfica, cuja conclusão aponta que o interesse maior desses movimentos é publicizar suas reivindicações e ações, e trazer à esfera pública o espírito cívico embutido na sua práxis.

Palavras chave:

Movimentos Populares; Comunicação; Meios de Comunicação; Civilidade; Cidadania; Relações Públicas Populares.

Introdução

As perspectivas de difusão da ação cívica se ampliam na era da internet, apesar dos eventuais usos que a contrariam, além da desigualdade de acesso em plenitude à sua potencialidade e benesses. Simultaneamente, os grandes meios de comunicação continuam tendo o seu lugar na sociedade. Se por um lado, no dia a dia insistem no tratamento tendencioso e desfavorável dos movimentos populares e organizações congêneres, com a reprodução de estereótipos e a criminalização dos mesmos, por outro lado, em determinados momentos se prestam a contribuir na difusão de perspectivas autônomas da sociedade civil. As vezes a própria força dos acontecimentos como, por exemplo, as grandes manifestações públicas de junho de 2013, no Brasil, põe em suspenso arraigadas concepções de cobertura jornalística e obriga revisões das posturas de empresas de comunicação.

Os movimentos sociais populares, por sua vez, buscam marcar sua presença nestes meios, mas também desenvolvem canais próprios como forma de se comunicar com a sociedade e se relacionar com seus públicos. Nessa dinâmica, conflituosa e movediça há um

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo – Brasil. E-mail: kperuzzo@uol.com.br

embate entre como os movimentos e organizações populares são representados e como se representam nos meios de comunicação. Indagamos como essas manifestações podem ser entendidas do ponto de vista da cidadania, tanto a partir da discussão dos direitos civis quanto da noção de civilidade.

Baseado em pesquisa bibliográfica, o texto tem como objetivos mostrar a distinção conceitual entre civil e cívico, fazer um contraponto entre como os movimentos populares e organizações congêneres são representados pelos grandes meios de comunicação e como eles mesmos se autorepresentam ao utilizarem canais próprios de comunicação, além de evidenciar aspectos das Relações Públicas Populares nas relações destes movimentos com a imprensa.

Breve distinção entre civil e cívico

Questões relacionadas à cidadania, seus vestígios, sua história e conceitos são explorados na literatura ao longo dos séculos. Não nos propomos discutir estas dimensões neste texto, mas queremos apontar as noções conceituais de *civil* e de *cívico* como elementos fundantes da cidadania, quando ela é vista em sua plenitude. Partimos de Liszt Vieira, no livro “Cidadania e globalização”, que se baseia em Richard Morse e em Jean Leca para fazer uma distinção entre os dois conceitos.

Liszt Vieira (2000, p.25-26) mostra que *civil* situa-se no universo dos direitos individuais, sob garantia do Estado, e o *cívico* diz respeito ao deveres para com o Estado, como responsável pelo bem público. Desse modo, inferimos que os direitos como os de ir e vir, participar politicamente, se expressar, ser responsável pelos próprios atos estão no eixo civil, como também as reivindicações pelos direitos de acesso a bens e serviços públicos que atendem necessidades de determinados segmentos da população. Em outros termos, tanto se locomover de um país a outro, ter liberdade de opinião, ou cuidar da família, quanto usufruir de condições adequadas no sistema de saúde, ter teto para morar, ter terra para trabalhar e dela tirar o próprio sustento, ou ainda protestar contra a corrupção, estão circunscritos no eixo civil da cidadania, basicamente na esfera dos direitos individuais. Já o eixo *cívico* comporta os deveres do cidadão para com o bem público, em última instância, com os macro interesses da coletividade.

Segundo Vieira (2000), em Morse a tradição cívica é muito diferente da tradição civil da modernidade, com o Estado garantindo os direitos individuais da cidadã e cidadão³. “A tradição cívica coloca-se mais do ponto de vista do Estado do que do cidadão. [...] A atitude

³ Doravante usaremos este termo ou termos semelhantes só no masculino para evitar redundância textual.

contemporânea que parece prevalecer é a busca de uma estratégia para combinar o *civil* – direitos individuais – e o *cívico* – deveres para com o Estado, responsável pelo bem público” (VIEIRA, 2000, p.25).

Cidadania tem duas faces, direitos e deveres. Historicamente luta-se para assegurar e ampliar direitos, mas há também deveres (obrigações) exercidos por parte dos cidadãos para com o que é interesse público, em última instância representado pelo Estado, e que tem a função de preservá-lo e de garantir sua efetiva consecução enquanto interesse maior da coletividade. Portanto, em matéria de civilidade, o espírito público prevalece sobre os interesses individuais e momentâneos. Enfim, há deveres a serem exercidos pelo Estado e por outras instituições públicas, mas também pelas pessoas, empresas privadas e demais organizações, os quais conduzem a responsabilização sobre o respeito ao interesse público, os valores máximos de uma sociedade, a própria ordem civilizatória democrática.

Nas palavras de Liszt Vieira (2000, p. 27), civilidade é

a atitude individual de preocupação com o bem público, transmite a idéia de espírito público que se perdeu na sociedade de mercado. Aproxima-se do que Montesquieu chamou de virtude: amor à República e à Democracia. Civilidade, em suma, é a conduta de uma pessoa cuja autoconsciência individual está parcialmente sobre determinada por sua consciência coletiva, sendo os referentes desta última a sociedade como um todo e as instituições da sociedade civil⁴.

São aspectos que podem nos ajudar a pensar a cidade, o papel das instituições, a exemplo das empresas, das industriais às midiáticas, cujas lógicas operacionais priorizam o negócio e lucro em detrimento da equidade de renda e da formação educacional para a civilidade dos cidadãos.

Nesse contexto, resta aos cidadãos exercerem o seu dever cívico como forma de contribuir para o avanço do espírito público e o sentimento de engajamento pela Pátria, inclusive exigindo mudanças de posturas das organizações e dos governantes. O extremo da atitude cívica seria estar disposto a “dar a vida pela Pátria”, mas a doação em ação abnegada em prol do outro, em prol da causa da justiça e da equidade social, também são atitudes cívicas, são deveres do cidadão enquanto partícipe de uma espécie, a humana. Portanto, as pessoas engajadas em organizações e movimentos populares, setores de igrejas, associações sem fins lucrativos, ONGs e entidades afins que dedicam parte do seu tempo para criar condições de dignidade de vida a segmentos oprimidos da população, demonstram esse

⁴ Sociedade civil “é aqui concebida não apenas como mercado, mas como espaço além da família e da localidade e aquém do Estado, significando ainda boas maneiras com os amigos e tolerância com os inimigos”(SHILLS, apud VIEIRA, 2000, p.27).

espírito cívico do qual estamos falando ao reconhecerem suas obrigações para com o outro. Civildade, portanto, é demonstrada na conduta de alguém que supera a consciência individual em prol do interesse coletivo, como a solidariedade social e responsabilização pela coisa pública. Os exemplos estão no auxílio de pessoas a outras quando de tragédias (enchentes, terremotos, incêndios etc.), a responsabilidade com a qualidade da formação educacional da juventude, com os valores culturais da sociedade, o cuidado e a relação responsável com o meio ambiente e assim por diante. Um exemplo simples, mas significativo de civismo, nos deu o torcedor japonês durante a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, ao recolher o lixo que se juntou nas arquibancadas dos estádios de futebol nos jogos na Arena Dunas (Natal-RN) e na Arena Pernambuco (Recife-PE)⁵.

Por outro lado, o exercício do voto também é um dever cívico - mesmo sob as condições do voto obrigatório -, porque incorre na perspectiva do dever para com a coisa pública. Participar da feitura da sociedade não é só um direito, mas um dever cívico. Na sociedade democrática em que se institui o sufrágio universal, o voto é uma forma de exercício da política e um momento de educação para a cidadania. Como já disse Stuart Mill (apud BOBBIO, 1987, p.32), a

participação eleitoral tem um grande valor educativo; é por meio da discussão política que o operário, cujo trabalho é repetitivo e concentrado no horizonte da fábrica, consegue compreender a conexão existente entre eventos distantes e o seu interesse pessoal e estabelecer relações cotidianas [...].

Com a ressalva cabível quanto à “conscientização” que não necessariamente ocorre no sentido cívico, haja vista a manipulação tão presente no mundo atual, cabe situar a importância da participação em eleições não somente das majoritárias (para eleger presidente, senadores, deputados e vereadores), mas também naquelas que escolhem as diretorias de sindicatos de trabalhadores, cooperativas, movimentos populares, associações etc.

Em contraposição, exemplos de não civistas estão por todas as partes, no Brasil – porém já existem sinais de mudança na postura de pessoas e segmentos sociais -, como o jogar lixo nas ruas e nos rios; fazer ligação de esgoto na infraestrutura fluvial; estacionar em vagas de portadores de deficiência física; discriminar o outro pela cor da pele, opção sexual ou origem de nascimento ou região de residência; jogar resíduos poluentes nas águas e no ar;

⁵ Ver <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/video-mostra-japoneses-recolhendo-lixo-apos-jogo-na-arena-pe,90d4ba2e9e1a6410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>; <http://globoesporte.globo.com/rn/copa-do-mundo/noticia/2014/06/novo-exemplo-de-civildade-japoneses-voltam-recolher-seu-lixo-apos-partida.html>

oferecer programação televisiva depreciativa de valores humanos fundamentais e com ofensas à diferenças de gênero, raça e condição social; burlar normas que protegem a criança e o adolescente para inserir apelos publicitários não condizentes à sua situação de vulnerabilidade ou interferir para a não formalização de leis que regulam a publicidade infantil⁶; usar a boa fé do outro em proveito próprio; destruir edifício histórico em vias de ser tombado como patrimônio histórico, na calada noite, tendo em vista o interesse de especulação imobiliária, o negócio comercial⁷; desviar recursos públicos, subornar e deixar-se subornar, sonegar impostos etc.

O mais grave é que parece haver em certa tendência em se vangloriar ao “tirar vantagens” próprias, “ser esperto” (e tais valores até são repassados no seio de famílias e de alguns ambientes de instituições de ensino quando incentivam a concorrência, a “lei” do vencer a qualquer custo...), ou a justificar ações predatórias em nome da sobrevivência empresarial. Os exemplos podem ser encontrados desde as pequenas atitudes - como a de dois jovens rapazes que se fotografaram segurando um cartaz dizendo “Sonegar é legítima defesa” e o postaram sorridentes no Facebook -, até as grandes ações, como o caso da demolição da Mansão Matarazzo, em fase de tombamento (ver nota 5), ou da sonegação de impostos por empresas. A sonegação de impostos em 2014 foi de 500 bilhões de reais informa o presidente do Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional, Heráclio Camargo (apud DRUMMOND, 2015), valor que deixou de entrar dos cofres públicos do País. São corporações que no discurso defendem a responsabilidade social e se definem como “empresas cidadãs”. Na prática, negam o espírito cívico. Empresas são regidas por pessoas e, em situações assim, a consciência a individual e a cultura corporativa ainda se sobrepõem à consciência coletiva, ao interesse público, ao civismo.

Jean Leca (apud VIEIRA, 2000, p.26) que ensina sobre o conceito de civismo é composto de três traços principais, a saber:

[...] o primeiro seria a inteligibilidade do mundo político pelo cidadão, o segundo, a empatia enquanto capacidade de colocar-se no lugar de outros cidadãos para apreender seus interesses e justificações; e o terceiro, a civilidade que se refere ao

⁶ Sobre a regulação da publicidade infantil, ver: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>

⁷ Referimo-nos à Mansão Matarazzo parcialmente dinamitada, em 1996, como forma de forçar sua demolição para dar lugar a construção de torre comercial, cujo pedido de tombamento histórico, feito ainda dos anos 1980, acabou sendo cancelado pelo Conselho de Preservação do Patrimônio Histórico. Hoje a antiga mansão com valor histórico para a cidade de São Paulo, uma vez pertencente à família Matarazzo, proprietária da *Indústrias Francisco Matarazzo*, marcou o desenvolvimento econômico do Estado de São Paulo, dá lugar ao *Shopping Cidade de São Paulo*, além de torre corporativa e espaço para outros negócios. Ver: <http://www.saopauloantiga.com.br/mansao-matarazzo/>; <http://gq.globo.com/Blogs/Marcel-Steiner/noticia/2015/04/sao-paulo-ganha-novo-shopping-na-avenida-paulista.html>

reconhecimento interindividual, possuindo um caráter mais ‘civil’, enquanto a empatia, por referir-se à escolha coletiva, apresenta um caráter mais ‘cívico’.

Desse modo, civil e cívico se entrelaçam de modo instável no conceito de cidadania. Apesar de se falar pouco do segundo, ele designa a base estrutural do espírito público, o “estágio superior” do reconhecimento do cidadão como portador de direitos e deveres, cujo exercício (dos deveres) é necessário para assegurar os direitos. De fato, há uma cumplicidade entre direitos e deveres. Também Leca (apud VIEIRA, 2000, p.26), diz que um dos eixos do sentimento de cidadania se circunscreve na “reivindicação de direitos-reconhecimento de obrigações”.

Movimentos populares: como são representados nos meios de comunicação

A visibilidade dos movimentos sociais populares e organizações congêneres nos meios de comunicação convencionais, seja na televisão, no jornal, no rádio ou na internet, é sempre uma questão chave para os movimentos sociais populares porque representa uma “faca de dois gumes”, para usar uma expressão popular. Essa aparição tanto pode denegrir a imagem de um movimento ou organização popular – até em poucos segundos, quanto servir de canal para divulgar seus verdadeiros propósitos e as conquistas obtidas. Situação essa que explica o comportamento de muitos movimentos e organizações populares que os procuram com regularidade ou ocasionalmente para a divulgação de suas atividades, enquanto outros até se negam a atender jornalistas de alguns veículos de comunicação⁸ – em decorrência da experiência desagradável de ver suas atividades e objetivos descaracterizados pelo tratamento jornalístico falso e tendencioso, carregado de ideologia e visão política conservadora.

Os meios de comunicação são contraditórios. Tem uma importância social indiscutível na democracia como instrumentos de informação, cultura e educação não formal e informal, mas, uma vez submetidos à lógica de mercado e aos interesses políticos de seus detentores, criam vieses complicados na cultura⁹ do povo.

Como parte de um universo contraditório, às vezes abrem espaços saudáveis aos movimentos, até porque algo sempre escapa ao controle de sua própria engrenagem de poder, mas procedem majoritariamente:

⁸ É o caso do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem terra (MST) que deixou de atender jornalistas da Revista *Veja* e do jornal *Zero Hora* depois de perceber que não adiantava fatos reais, nem documentos comprobatórios, eles publicavam a versão que queriam.

⁹ Erotização precoce da criança, vulgarização da violência, incentivo ao consumismo e ao individualismo etc.

a) Quando falam sobre alguns movimentos populares tendem a representá-los segundo visões ideologizadas e com o uso de estereótipos que os desqualificam, criminalizam ou ridicularizam. Por exemplo, os membros do *Movimento Sem Terra* que fazem ocupações são taxados de invasores, desordeiros¹⁰; nas grandes manifestações públicas de junho de 2013 foram pinçadas as facetas espetaculosas e violentas, os participantes foram qualificados como ignorantes, vândalos ou de grupelhos que atrapalham o trânsito¹¹; o indígena é reconhecido apenas como aquele que ainda usa tanga e fala errado; a criança de rua é o trombadinha e assim por diante. Porém, as vezes também prestam serviços ao denunciarem a falta de civismo – uma organização não governamental que não aplica de forma condizente os recursos públicos, por exemplo. Em geral, buscam o inusitado, o escandaloso, o desviante, pois querem criar comoção, explorar o espetaculoso para aumentar a audiência.

b) Quando se omitem, ou seja, deixam de difundir informações de interesse público ou de discuti-las em profundidade e por diversos ângulos, não exercem o papel cívico. Quando da destruição por mulheres camponesas do MST de experimentos com mudas de eucalipto geneticamente modificadas feitos em laboratório de uma empresa multinacional em Itapetininga, estado de São Paulo, por exemplo, a cobertura jornalística predominante não mostrou nem discutiu as causas e as motivações que levaram à ação. Estas foram enfatizadas em vídeo¹² do próprio MST e explica que o uso do transgênico na plantação de eucaliptos iria contaminar sua florada e conseqüentemente o mel de abelhas, um importante produto de exportação e fonte de renda em algumas regiões do país, além de consumir mais água e exigir mais agrotóxico. Outros assuntos relevantes também são deixados de lado ou são tocados apenas superficialmente. Por que o tema da sonegação de impostos, de 500 bilhões de reais em 2014, teve tão pouco espaço da grande mídia? Por que a discussão da corrupção endêmica em tantas áreas não é aprofundada em compensação os holofotes se voltam repetitivamente para apenas algumas prisões e denúncias da operação Lava a Jato? Por que os meios de comunicação não pautam o genocídio de jovens, principalmente negros, e ficam na mesmice repetindo falas de deputados e senadores favoráveis a redução da maioria penal? Afinal, “homicídios representam quase a metade das causas de mortes de jovens de

¹⁰ Ver Pedretti Jr. et al (2012).

¹¹ Exemplo caro até hoje presente na internet é o caso do comentarista Arnaldo Jabour que desqualificou as manifestações num primeiro momento e depois teve que mudar o próprio discurso.

¹² Ver <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2015/03/mst-divulga-video-de-invasao-e-destruicao-em-empresa-veja.html>

16 e 17 anos no Brasil. As principais vítimas são adolescentes do sexo masculino, negros e com baixa escolaridade (WASELFISZ, 2015)¹³.

c) Quando deixam falar, mas arrematam com a própria visão em geral tendente a desqualificar o que foi dito antes pelo entrevistado. Em outras palavras, às vezes a grande mídia abre espaço – dá voz – aos movimentos populares para que falem, expressem sua visão de mundo, mas acabam se contrapondo ao que foi dito, emitindo sua própria visão desqualificadora e tendenciosa. Ela sempre tem a última palavra.

Por fim, para encerrar esse tópico ressaltamos que os meios de comunicação não pairam acima da sociedade. Eles têm “donos” e são feitos por pessoas, profissionais. Pessoas são sujeito histórico. Esse profissional tem um tipo de formação, uma visão política e ideológica carregada de visões de classe, das classes dominantes. Há os condicionamentos do próprio sistema de meios de comunicação, movido por interesses de mercado e político-ideológicos, que movem a estrutura e a “máquina” cotidiana dos meios e que modelam suas práticas e estratégias. Eles editam a seu bel prazer os conteúdos publicados. Mas, no seu interior há também espaços para mensagens e raros programas na linha da “mídia cidadã”, conforme já apontamos. O que não apaga suas entradas contra o cívico, quando deturpa, por exemplo, o sentido do civismo na ação de um coletivo social. Por outro lado, a universidade tem uma grande responsabilidade em pensar e repensar o seu papel cívico na formação dos estudantes de cursos de Comunicação e não se contentar em reproduzir essa engrenagem que nega o civismo.

Movimentos populares: como se representam

Conceitualmente tomamos os movimentos sociais populares e organizações sem fins lucrativos desse mesmo universo de atuação, como sendo articulações civis que se mobilizam, do ponto de vista organizativo, da consciência social e política, e da ação visando à transformação da realidade opressora da dignidade humana e das condições que afetam negativamente as condições da vida (humana, animal, vegetal, ambiental) no planeta.

Nessa tarefa, há consciência de que os meios de comunicação, especialmente a televisão, são canais imprescindíveis para se comunicar com a sociedade, tanto para difundir reivindicações, interferir nas decisões dos poderes constituídos a fim de atingir os objetivos, e obter ganhos sobre as mesmas, quanto para divulgar a visão dos setores subalternos na interpretação de fenômenos e acontecimentos, e para conquistar a adesão e apoio público às

¹³ Ver o Mapa da Violência de 2015: <http://www.mapadaviolencia.org.br/>

lutas sociais de interesse coletivo. Significa publicizar e trazer para a esfera pública as demandas e a concepção de mundo daqueles que em geral não encontram na mídia espaço e tratamento adequados.

Como mostra Manuel Castells (1999, v.2, p.368), em virtude da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade dos “novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia. Tudo o que fica fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política”. Processo este que o autor explica ser decorrente das transformações sociais, culturais e políticas que afetam profundamente a essência da política. “O ponto principal dessa questão é que a mídia eletrônica (não só rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a internet) passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Sem a mídia não há meios de adquirir ou exercer poder” (CASTELLS, 1999, v.2, p.367).

Conscientes dessas configurações sociais, organizações e movimentos e populares buscam uma presença nos meios de comunicação, apesar de esta nem sempre refletir o real sentido e propósitos por eles perseguidos. Preferem correr riscos a não se comunicar com a opinião pública. Porém, há casos de resistência como a do MST, como já comentamos. Trata-se de um processo de aprendizado conseguido na prática e que incorpora até a criação de táticas capazes de despertar o interesse da imprensa, que vão da preparação de quem concede entrevistas à geração de fatos marcantes e imagens que indicam valor de notícia...

Com base em pesquisa junto a movimentos sociais, Vânia Costa (2004, p.1-2 afirma:

ao procurar a TV, um dos principais objetivos dos movimentos sociais é falar de forma massiva, comunicar-se com a sociedade, ganhar adeptos e aumentar a força da luta. [...] Dependendo do nível de organização apresentam táticas e estratégias bem articuladas. Para dar visibilidade às suas ações e idéias, expressar e demarcar suas posições no campo a que pertencem, buscam a mídia para amplificar suas diversas falas.

Em entrevista a Vânia Costa (2004, p.5-7), alguns dirigentes e ex-dirigentes sindicais assim se declararam: “A imprensa vive da notícia. [...] Então, logicamente, que interditar uma grande avenida de muito movimento vai criar uma repercussão [...]. E se interessa pra sociedade e rende Ibope a televisão vai veicular”. Outro diz: Os fatos políticos que são feitos, “esses protestos, atraem a televisão. Ela vem, faz a cobertura, registra o fato, divulga e isso dá um impacto... No sistema formal parece que fica mais difícil. Ela atende, mas é dando prioridade pra alguns casos emergenciais”. Ainda: “Inúmeras vezes a gente

conseguiu cobertura quando criava um fato político. É interessante pra eles e pra nós. A gente conseguiu aprender quais são os assuntos que chamam a atenção da imprensa [...]”.

A tentativa é para inserir seus conteúdos nestes meios, de ocupar espaços neles, de levar o tema das ações afirmativas e proativas a públicos mais amplos que só os meios corporativos de comunicação conseguem alcançar. Para tanto, são usadas as técnicas de Relações Públicas Populares mediante a divulgação de informações à imprensa, o contato direto com jornalistas, o envio de *press release* e a geração efetiva de acontecimentos que possam motivar a cobertura jornalística no local. As entrevistas estão entre os recursos mais freqüentes. Porém, há outras estratégias mais formativas, de médio e longo prazo, de caráter cívico, como as da *ANDI – Comunicação e Direitos*, originalmente denominada *Agência de Notícias dos Direitos da Infância*, que tem entre suas frentes de trabalho o jornalismo¹⁴. A sua atuação inclui a tentativa de colocação do tema da criança e da juventude de modo mais qualificado nos meios de comunicação mediante o fornecimento de materiais qualificados em termos de informação e de fontes seguras passíveis de serem consultadas pela imprensa. Nessa perspectiva, contribui-se – no nível da educação informal¹⁵ – caminho para o civismo, para uma mudança de postura de profissionais as vezes bitolados em padrões descontextualizados e carregados de preconceitos. A *ANDI*¹⁶ realiza também o monitoramento de notícias, análises e pesquisas para averiguar o universo infanto-juvenil e outros assuntos (direitos humanos, desenvolvimento social, desmatamento da Amazônia etc.) na cobertura jornalística, além de fornecer sua metodologia de ação a outros coletivos no Brasil e no exterior.

Ainda sobre a questão da presença na mídia, não interessa aos movimentos uma aparição factóide e depreciativa. “É importante para eles não só chamar a atenção da mídia, mas aparecer bem como ponto de referência para a sociedade, e uma referência positiva” (COSTA, 2004, p.10).

Arremata o *Coletivo LEMTO*¹⁷: além da questão da visibilidade, as manifestações são práticas concretas para se atingir determinado objetivo.

Logo, uma manifestação não tem apenas o objetivo de se alcançar uma visibilidade, mas também de atingir objetivos concretos, como reivindicações por melhorias nos equipamentos urbanos, suspensão do uso de alimentos

¹⁴ Há também trabalho de monitoramento por *Observatórios de Meios de Comunicação* que tem importância substantiva na geração de conhecimento sobre o comportamento das empresas de comunicação no cenário nacional e latino americano.

¹⁵ Uma iniciativa correlata a esse trabalho é a Rede de Comunicadores Solidários à Criança ligada à Pastoral da Criança, formada basicamente por jornalistas.

¹⁶ Ver <http://www.andi.org.br/sobre-a-andi>

¹⁷ Laboratório de Estudos de Movimentos Sociais e Territorialidades, Universidade Federal Fluminense.

transgênicos, aumentos salariais, demarcação de terras indígenas e de quilombolas etc. Ou seja, as manifestações têm objetivos concretos, almejam conseguir ganhos sociais para seus protagonistas e não apenas a visibilidade social (O USO POLÍTICO..., s/d. p.3).

Por que os movimentos sociais populares buscam visibilidade pública? Por muito mais do que os por 5 (cinco) minutos de fama... É para difundir suas posições, reivindicar, protestar, expressar sua própria visão da realidade e dos acontecimentos, exercer um direito (de comunicar), participar do debate político e pressionar para ter as reivindicações atendidas. É ainda uma forma de interferir nas políticas públicas, se educar e educar para a cidadania, enfim, participar da construção do civismo, da feitura da sociedade.

Em outros termos, como já disse Marcio Simeone (2005, p.9), a luta por visibilidade decorre da necessidade de os movimentos sociais posicionarem-se “em relação à causa que defendem e assim buscar a todo tempo legitimação institucional. [...] Tornando públicas as suas causas e as suas ações, procuram com isso reforçar sua potência cívica, para colocarem-se como legítimos interlocutores ou mesmo para ganharem simpatia para a causa”¹⁸.

Engana-se quem pensa que a comunicação, e mesmo as relações com a imprensa, não são previamente planejadas pelos movimentos populares mais bem estruturados. Claro que o imprevisto existe, mas normalmente a questão da presença nos meios de comunicação é preparada pelo coletivo ou pela diretoria, discutida em reuniões nas quais se elegem as melhores atitudes a serem tomadas. Não é um tema de responsabilidade exclusiva do profissional de comunicação, relações públicas ou jornalista, quando este existe. É algo que acontece não só nos grandes movimentos sindicais, seja de professores ou petroleiros, nas ONGs como o Greenpeace, mas também num pequeno grupo da pastoral, no MST, no movimento ecológico, numa associação comunitária ou numa ONG.

Desse modo, os movimentos sociais populares desenvolvem habilidades de comunicação e, em particular, de relações públicas. No caso do relacionamento com a imprensa, essa questão se torna evidente. Por vezes têm auxílio de especialistas, mas mesmo não havendo tal ajuda aprendem na prática a construir o conhecimento com base na reflexão em grupo, no exercício da práxis. Planejam autonomamente, embora de modo não muito sistemático, as aparições públicas e midiáticas e levam em consideração as linguagens e a lógica de produção da notícia pela imprensa.

¹⁸ Uma forma de explicar esse tipo de posicionamento é relacioná-lo à “dimensão argumentativa” dos movimentos sociais populares. Ver Mafra (2007).

Em outras palavras, com o passar o tempo os movimentos sociais foram aprendendo a lidar com a imprensa, a perceber seus interesses contéudísticos e sua linguagem. Sua importância também é cada vez mais percebida. Afinal, o Fórum Social Mundial não teria ganhado as proporções que ganhou se a internet não tivesse sido utilizada com maestria pelas redes de movimentos sociais ao redor do mundo.

São indicações que demonstram que as Relações Públicas no contexto dos movimentos populares e “comunidades” reelaboram a seu modo e segundo seus propósitos uma das técnicas das RPs tradicionais - as relações com a imprensa - que desde sempre trabalham a geração de fatos como forma de virar notícia.

Algum especialista da área da Comunicação levou a técnica para os movimentos sociais? Não se sabe ao certo. Tudo indica que foi um aprendizado construído pela observação do comportamento midiático em casos concretos da práxis social nas diferentes organizações de base popular. Convém, portanto, relativizar o papel das técnicas e dos técnicos, como também considerar a capacidade criativa das pessoas – com baixa ou alta escolaridade – e o poder da população quando mobilizada e articulada em coletivos solidários.

Para Denise Cogo (2005, p.43), no marco de um protagonismo comunicacional,

as modalidades de ação e intervenção de atores e movimentos sociais na sociedade passam, portanto, a constituir-se cada vez mais tensionados pela exigência de um tipo de visibilidade pública atribuída pela lógica dos meios de comunicação ao mesmo tempo em que também esses atores e movimentos se apropriam e reelaboram tais lógicas, transformando a esfera das mídias em um espaço simbólico de conflitos, disputas e negociações e que se encontra, portanto, submetido permanentemente às tensões contraditórias dos interesses que circulam na sociedade.

Nessa Dinâmica, ao mesmo tempo em que há uma disputa por espaço na grande mídia, eles também criam canais alternativos e comunitários de comunicação. Uma de suas frentes de atuação é a comunicação com a sociedade, outra é junto aos públicos com os quais atuam diretamente, e uma terceira para motivar e mobilizar o outro, os jovens, mulheres, empobrecidos e alijados da propriedade da terra e da moradia, portadores de necessidades especiais, afetados por barragens, os sem universidade e assim por diante, para que se organizem e se somem nas lutas sociais. É a única maneira de poderem ter seus direitos assegurados e avançar na luta pela transformação da sociedade de modo que o respeito aos direitos humanos esteja ao alcance de todos os cidadãos.

Assim sendo, as organizações da sociedade civil, na forma de movimentos populares, entidades sem fins lucrativos, associações comunitárias, coletivos, grupos

ativistas, incluem a comunicação tanto de forma natural (comunicação humana e dialógica) quanto deliberada ou o uso de táticas e canais tecnológicos próprios para se comunicar. Quando incorpora tecnologias, usa das mais tradicionais às modernas, do alto falante às redes sociais digitais – para dar a conhecer suas ações, expressar suas reivindicações e sua visão de mundo. Usam os meios os mais diversos (sistemas de som; boletins informativos; rádio e televisão comunitárias; sítios, comunidades e redes digitais na internet; cartazes, passeatas, celulares etc.), além da comunicação presencial face a face, interpessoal e grupal.

É uma demonstração do processo de empoderamento comunitário da comunicação e das tecnologias de comunicação para se exercer o direito de comunicar.

As organizações e movimentos populares aprendem que não basta a chamada “mídia espontânea”, ou seja, a presença proporcionada pelos meios de comunicação a partir de sua própria lógica de cobertura, por que nem sempre são bem retratados. Desenvolvem uma outra comunicação, denominada de popular, comunitária e alternativa, mas que também já foi identificada como participativa, radical, mídia cidadã¹⁹ etc. Mas, esta última é carregada de um sentido mais amplo (não propriamente só das classes subalternas) e inclui qualquer tipo de manifestação independente – não necessariamente popular e alternativa – através de jornal, o fanzine, blog individual etc.

Os movimentos percebem que necessitam de formas e canais próprios para poderem atingir seus objetivos de comunicação, seja para dar visibilidade ao seu trabalho como forma de angariar simpatia e adeptos na sociedade, ou para se comunicar diretamente com os públicos beneficiários de suas ações (necessitam de canais específicos para tanto) e o público gerador delas; os próprios colaboradores ou membros do movimento. Ser protagonista da comunicação e até mesmo o fato de aparecer nos meios de comunicação, quando são retratados de maneira honesta, também é um fator de credibilidade dentro dos próprios movimentos sociais. Nesse contexto, vai se adquirindo a percepção de que os cidadãos e as organizações coletivas populares também têm direito à comunicação, ou seja, de poderem ser protagonistas dela e através de todas as tecnologias do seu tempo histórico, o que contribui para a criação de movimentos pela democratização da comunicação, como o das rádios e televisões comunitárias.

Na era da internet, o quadro de isolamento das forças progressistas no tocante ao acesso aos meios de comunicação se altera, pois, ela ajuda a potencializar o poder comunicativo, a dar maior visibilidade e na própria articulação das e entre as redes sociais.

¹⁹ Ver Clemência Rodrigues (2001)

No entanto, a mesma internet também tem se mostrado como lugar de manifestação das forças reacionárias e fascistas. Tem lugar para muita manifestação com carência de informação, além de atitudes preconceituosas e anticívicas.

Aspectos cívicos nos movimentos populares

O processo comunicacional no contexto dos movimentos populares faz parte de sua dinâmica voltada a ampliar a conquista de direitos de cidadania e, ao mesmo tempo, exercer o dever de interferir nos rumos intelectual e moral²⁰ da sociedade em benefício da justiça social e da democracia social, econômica e política. Portanto, esse processo é multifacetado. Por um lado, tem traços do eixo civil, pois representa a reivindicação por direitos que cabe ao Estado garantir. Por outro lado, essa outra comunicação é cívica porque contém uma dimensão que ultrapassa a intenção de mera visibilidade e se engaja em lutas pela transformação da vida das pessoas e, em atitude de serviço desenvolve o espírito público. Assume o dever de contribuir com o outro se responsabilizando pelo Ser, num cenário em que a sociedade e a espécie humana estão em risco num contexto em que o meio ambiente está ferido, a dignidade humana está por um fio, a criança e o adolescente incorporam a cultura da violência e são afetados por práticas e valores comprometedoras da civilidade.

Os movimentos sociais populares, de segmentos das classes subalternas, mesmo em meio aos antagonismos sempre presentes no seu interior, se comprometem a agir para alterar a realidade que compromete a dignidade humana e a civilidade. O movimento negro, por exemplo, é o grande mentor e ator das políticas afirmativas (fazer valer a dignidade das pessoas, independente de raça e etnia). Os demais movimentos e organizações populares²¹ em suas mais variadas vertentes (luta pela terra, pelos direitos humanos, pela igualdade de gênero, respeito ao meio ambiente, atingidos por barragens etc.) lutam para ampliar os direitos da pessoa humana (nível civil), mas também investem na solidariedade social e na educação para a cidadania (inteligibilidade do mundo), portanto no campo cívico.

Em Heliópolis, bairro situado na cidade de São Paulo, capital, como um dos exemplos exitosos, há um trabalho imenso de inspiração civil e cívica junto a todos os segmentos da população, mas com programas especiais para mulheres, crianças,

²⁰ Tem relação com o tema da hegemonia de Antonio Gramsci.

²¹ Referimo-nos apenas a aqueles vinculados aos segmentos das classes subalternas, pois os ligados aos setores dominantes têm outras características e propósitos.

adolescentes e jovens - nas áreas da educação, saúde, moradia, cultura, esporte e desenvolvimento social -, voltado a transformar a realidade de seus moradores, por meio de melhores condições de vida e desenvolvimento da consciência crítica. É um trabalho liderado pela *União de Núcleos, Associações dos Moradores de Heliópolis e Região (UNAS)* que tem por missão: “Contribuir para transformar Heliópolis e Região num bairro educador, promovendo a cidadania e o desenvolvimento integral da comunidade” (QUEM..., s./d.).

Considerações finais

Implícita e explicitamente há uma crítica generalizada aos meios de comunicação no Brasil. De algum modo, eles acabam tecendo representações dos movimentos e organizações populares de modo discriminatório. Mesmo assim há uma busca constante destes para obter espaços em suas telas, vozes e folhas impressas como forma de levarem seu recado para os poderes constituídos e ao conjunto da sociedade. Mas, simultaneamente procuram se representar de modo autônomo se empoderando de tecnologias de informação e comunicação para poder exercer o direito à comunicação e participar da feitura de uma nova sociedade

Para responder à pergunta de como os movimentos e organizações populares se representam, podemos dizer, em síntese, que é por intermédio de três metodologias: a) “Nós por nós mesmos” (o protagonismo comunicacional exercido diretamente por eles); b) “Falar sobre” (quando esperam que se fale – bem - sobre eles); c) “Fazer com” (quando abrem suas portas a universidades, ONGs, pesquisadores etc. para realizarem um trabalho colaborativo envolvendo comunicação).

Em suas práticas comunicacionais mesclam atividades do eixo civil e do eixo cívico da cidadania. No segundo eixo – do civismo – os movimentos e organizações populares nos ensinam a colocar os interesses coletivos acima dos individuais, pela gratuidade; que há um dever para com o outro, pelo princípio da igualdade de direitos; e que há uma dívida social para com a juventude e a natureza a ser sanada. A responsabilidade não é só do cidadão, mas de todas as instituições e todas as empresas. Somente o espírito cívico aceita essas dimensões e se vê na obrigação de fazer jus ao sentido público inscrito da aura da coletividade. Mas, o exercício do dever cívico se expressa nos pequenos atos na direção do respeito ao princípio de dignidade do outro e na responsabilidade de cada um para com o conjunto da sociedade e com própria civilização.

Referências

BOBBIO, N. **O futuro da democracia**: uma defesa das regras do jogo. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura - poder da Identidade.** v.2. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COGO, Denise. Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: PERUZZO, Círcia M.K.(Org.) **Vozes cidadãos: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina.** São Paulo: Angellara, 2004. p.41-56.
- COSTA, Vânia M.Torres. **Os movimentos sociais e a televisão: em busca de visibilidade.** Trabalho apresentado no NP Comunicação Audiovisual, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2004. Disponível em: www.reposcom.intercom.org.br. Acesso em: 24 jan.2008.
- DRUMMOND, C. Sonogação de impostos é sete vezes maior que a corrupção. **Carta Capital**, São Paulo, 30 de março de 2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/economia/sonogacao-de-impostos-e-sete-vezes-maior-que-a-corrupcao-9109.html>. Acesso em: 15 jul.2015.
- LECA, J. Individualisme et citoyenneté. Sur l'individualisme. Paris: Press de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1986.
- MAFRA, Rennan. Relações públicas e mobilização social: a construção estratégica de dimensões comunicativas. Paper apresentado no GT Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social. I Congresso Bras. Científico de Com.Organizacional e Relações Públicas, realizado de 3 a 5 de maio de 2007, em São Paulo. Promovido pela Abrapcorp / PPGCC-ECA/USP.
- MILL, J. Stuart. Considerations on representative government. **Collected papers of John Stuart Mill.** University of Toronto Press, Routledge and Kegan Paul, v. XIX, London, 1977. p.406.
- MORSE, R. **O espelho do próspero.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- O USO POLÍTICO DO ESPAÇO: as estratégias espaciais inscritas nos conflitos sociais da América Latina. Coletivo LEMTO. Niterói: Universidade Federal Fluminense/Laboratório de Estudos de Movimentos Sociais e Territorialidades, s/d. Disponível em: <http://www.rizoma.net/interna.php?id=199&secao=anarquitectura>. Acesso em: 24 jan.2008.
- PERUZZO, C.M.K.**Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.
- _____. Direito à comunicação comunitária, participação e cidadania. **Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación**, ano II, n.3, p.18-41, jul/dic. 2005. São Paulo: ALAIC.
- _____. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007. p.154-173.
- PEDRETTI JUNIOR, Carlos; MONTEIRO, R. de Melo; MELO, Marília C. A.; ORLANDO, Paulo H.K. Movimentos sociais e mídia no Brasil: análise do discurso da mídia brasileira sobre o MST. XXI Encontro Nacional de Geografia Agrária, 15 a 19 de outubro de 2012, Uberlândia, UFU, 2012. Disponível em: http://www.lagea.ig.ufu.br/xx1enga/anais_enga_2012/eixos/1246_1.pdf. Acesso em: 17 de jul.2015.

QUEM somos. UNAS. Heliópolis, São Paulo, s./d. Disponível em:
<http://unas.org.br/?q=node/1>. Acesso em: 17 jul.2015.

RODRÍGUEZ, Clemencia. **Fissures in the Mediascape**. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2001.

SHILLS, E. The virtue of civil society. **Government and Opposition**. v.26, n. 1, 1991.

SIMEONE, Marcio H. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005, realizado na UERJ, Rio de Janeiro - RJ, 2005. Disponível em:

http://www.unifra.br/professores/rosana/marcio_henriques.pdf. Acesso em: 20 jul.2015.

Vídeo: Sonegação deve atingir R\$ 500 bilhões em 2014, indica Sonegômetro. **Folha de S.Paulo**, 04 de agosto de 2014. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/08/1494365-video-sonegacao-deve-atingir-r-500-bilhoes-em-2014-indica-sonegometro.shtml>. Acesso em: 15 jul.2015.

VIERA, Liszt. **Cidadania e globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

WAISELFISZ, J.Jacobo. **Mapa da Violência 2015**. Flacso Brasil. Rio de Janeiro, jun.2015. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/>. Acesso em: 16 jul.2015.