

Invisibilidade da pobreza na mídia: uma análise da campanha “o problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”¹

Wilyana Eulina de Oliveira²
Francisca Meiriane da Silva³
José Ricardo da Silveira⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

As imagens estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano. Por isso, utilizar a fotografia para chamar a atenção da sociedade para os problemas sociais, que são invisibilizados pela mídia, é fundamental para tornar o acesso aos meios de comunicação mais democrático. Dessa forma, escolhemos analisar o discurso das fotografias da campanha realizada pela ONG TETO, intitulada “o problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”. Utilizamos como metodologia a Análise do Discurso de orientação francesa, a fim de identificar os possíveis sentidos produzidos pelo discurso dessas fotografias.

PALAVRAS-CHAVE: invisibilidade; mídia; pobreza.

INTRODUÇÃO

Quando passamos a entender o que acontece em nosso dia a dia, precisamos aprender também a lidar com acontecimentos. Dessa forma, começamos a procurar episódios que nos envolvam e a partir de então poderemos enxergar o mundo de uma outra forma.

Somos movidos por tudo aquilo que vivenciamos ou que nos é relatado, afinal temos a capacidade de captar aquilo que vemos ou ouvimos, o que contribui para o amadurecimento de nossa percepção.

¹Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Discente do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: wilyana_eulina@msn.com.

³ Discente do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: meiri10008@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Docente do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: j_silveira@yahoo.com.

No entanto, diversos acontecimentos permanecem ocultos e aos olhares de muitos – daqueles que quase sempre tomam como verdade apenas aquilo que é mostrado pela mídia – nem sequer existem, só pelo fato de não serem noticiados.

Em sua obra, Wolf (2003) fala sobre os “efeitos limitados” e dentro desse campo ele enfatiza: “em particular o fato de que a eficácia dos meios de comunicação em massa – inclusive na situação de ‘campanha’ – consiste muitas vezes na sua capacidade de modificar a imagem do que é ou não importante (...)” (WOLF, 2003, p. 140).

O presente artigo faz uma análise do discurso de um ensaio fotográfico realizado pela ONG internacional TETO. A ONG realiza trabalhos voltados para causas sociais e utilizou como recurso a fotografia para prender a atenção das pessoas, já que o ensaio fez parte de uma campanha que tinha como objetivo mostrar a falta de visibilidade da pobreza na mídia tradicional. Utilizaremos como metodologia a Análise do Discurso de orientação francesa, buscando identificar os possíveis sentidos produzidos pelas fotografias da campanha.

A IMAGEM NA SOCIEDADE

Vivemos rodeados por imagens, na TV, na internet, em quadros, fotografias, outdoors, etc. Assim, a imagem está presente em vários momentos de nossas vidas. A fotografia ganhou status de verdade, de testemunho da realidade. No entanto, o que a imagem mostra é apenas um recorte da realidade. A fotografia nos apresenta uma segunda realidade, externa, como afirma Kossoy (2002):

A segunda realidade é a realidade do assunto representado, contido nos limites bidimensionais da imagem fotográfica, não importando qual seja o suporte no qual esta imagem se encontra gravada. O assunto representado é, pois, este fato definitivo que ocorre na dimensão da imagem fotográfica, imutável documento visual da aparência do assunto selecionado no espaço e no tempo (KOSSOY, 2002, p. 37, ênfase do autor).

Portanto, a primeira realidade é a situação real no contexto em que ocorreu, assim, ela não pode ser totalmente representada pela fotografia. Já a realidade representada pela imagem é a segunda realidade, que está visível.

Nossa sociedade atribui tanta importância à imagem que, muitas vezes, o que importa para algumas pessoas é a aparência. Dessa forma, alguns indivíduos tentam aparentar para a sociedade uma imagem feliz, mesmo que estejam tristes.

A fotografia também serve para documentar momentos, culturas, rituais, retratando toda uma história. As imagens também conseguem transmitir gestos, expressões que a palavra não consegue traduzir. Bittencourt (1998) discorre sobre a importância das imagens para a história:

Fotografias apresentam o cenário no qual as atividades diárias os atores sociais e o contexto sociocultural são articulados e vividos. Existem estudos sobre os detalhes tangíveis representados em fotografias que permitem a elucidação de comunicações não verbais tais como um olhar, um sentimento, um sistema de atitudes, assim como mensagens de expressões corporais, faciais, movimentos (*kinesics*) e significados de relações espaciais entre pessoas (*proxemics*) e padrões de comportamentos através do tempo (*chrometrics*). Imagens fotográficas retratam a história visual de uma sociedade, documentam situações, estilos de vida, gestos, atores sociais e rituais, e aprofundam a compreensão da cultura material, sua iconografia e suas transformações ao longo do tempo (BITTENCOURT, 1998, p. 199-200, ênfase da autora).

Se a imagem serve para retratar o cotidiano das pessoas, ela também serve para mostrar não só o lado bom da vida dos indivíduos, mas também o lado ruim, a miséria, os problemas enfrentados pelos mais necessitados. Mas, estamos acostumados a ver na mídia fotografias de celebridades, de pessoas ricas, de indivíduos que tiveram “sucesso” na vida.

Alsina fala sobre as regras de seleção dos acontecimentos que poderão se tornar notícias e algumas dessas regras são “os sintomas do sucesso pessoal” (ALSINA, 2009, p. 154) e “referência ao aumento de posse na questão das receitas e bens pessoais e do enriquecimento individual” (p.155). O autor cita como exemplo as listas das pessoas mais ricas. Dessa forma, para a mídia o que mais chama a atenção do público são as pessoas ricas. A miséria não seria algo interessante para ser mostrado.

No entanto, as pessoas de posses que vemos na mídia são apenas uma pequena parcela da população. A maioria dos indivíduos vive em condições precárias e essa situação não é retratada pela mídia. A imagem deve servir para mostrar a realidade mais abrangente, para chamar a atenção para os problemas enfrentados pela sociedade e para que se busquem as possíveis soluções.

INTERESSE PÚBLICO *VERSUS* INTERESSE DO PÚBLICO

Há uma diferença substancial entre interesse público e interesse do público. Interesse público são aqueles fatos que são relevantes para toda a população, como educação, saúde e segurança. Já o interesse do público é específico para cada tipo de

público. Por exemplo, uma notícia sobre planetas ou sobre moda não interessa a todas as pessoas, mas apenas a uma parte da sociedade, por isso é de interesse daquele público específico. Dessa forma, o jornalismo, que tem a função de informar, deve filtrar os acontecimentos mais relevantes para sociedade. No entanto, a linha editorial do veículo de comunicação acaba interferindo nesse filtro de informações. Assim, acontecimentos importantes podem ficar de fora do noticiário.

Segundo Sant’anna, “nas sociedades contemporâneas não existe um único interesse público, mas sim interesses públicos diversificados” (SANT’ANNA, 2009, p. 218). Portanto, as mídias devem ter conhecimentos de que as informações (sobre os inúmeros temas) que eles veiculam refletem na vida de quem as leem/ouvem. Com isso, notamos a necessidade de que os meios de comunicação precisam dar mais atenção a todos os públicos.

As pessoas estão buscando uma mídia mais comprometida com a verdade e que mais se aproxime da realidade. Desse modo, não há porque optar em noticiar apenas para um determinado público, sendo que se ganhará bem mais tornando as informações mais abrangentes, para que todos possam usufruir.

SELEÇÃO DAS NOTÍCIAS

Antes de serem veiculadas, as notícias passam por uma espécie de seleção, na qual os jornalistas decidem o que naquele momento é mais importante veicular para o público. Por isso, o jornalismo faz uso de diversas regras para realizar a seleção das notícias. Alsina (2009, p. 154) relata bem essas regras, são elas: interesse humano, privado, intimidade das pessoas; características que levaram determinada pessoa ao sucesso; as últimas tendências; os sintomas do exercício do poder; acontecimentos considerados anormais; a violência e a dor; lutas e rivalidades; enriquecimento individual; crises; fatos extraordinários, exóticos.

Nos dias atuais, isso tem passado por grandes mudanças, pois com a chegada da mídia rápida (que em questão de segundos “todos” ficam sabendo de “tudo”), o público tem tido a oportunidade de interagir com os acontecimentos. Com isso, aumentaram também as críticas e cobranças em cima do jornalismo tradicional.

De fato, hoje temos o auxílio da internet que facilita nossa vida, mas mesmo assim continuamos prisioneiros da mídia tradicional, já que no mundo virtual todos

podem gerar informações. No entanto, essas são construídas – em alguns casos – de forma aleatória, podendo publicar inverdades.

Diante de tantas mudanças, trazemos o pensamento de Traquina que questiona até onde o jornalismo pode influenciar as pessoas:

qual o papel dos jornalistas na produção das notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo na sociedade – um campo aberto que todos os agentes sociais podem mobilizar para as suas estratégias comunicacionais ou um campo fechado a serviço do *status-quo*? (TRAQUINA, 2005, p. 145).

Mesmo sabendo que com a expansão da internet todos podem gerar notícias, e que no campo da comunicação todos somos capazes de argumentar sobre diversos assuntos. Somos cientes também de que não é só questão de ter argumentos ou poder produzir informações, o que interessa mesmo é o que está sendo noticiado, de que forma e como esses assuntos estão sendo trabalhados.

INVISIBILIDADE NA MÍDIA

Quando alguém ganha na loteria, quando uma celebridade vai a um evento, logo torna-se notícia. Mas, quando uma pessoa passa fome, quando está doente e não tem como se tratar, geralmente não torna-se notícia. Adghirni afirma que “saber o modo como as notícias são produzidas é a chave para compreender o que significam” (ADGHIRNI, 2002, p. 463).

Dessa forma, se sabemos como o funciona o processo de produção das notícias em uma redação, poderemos entender o porquê de determinados assuntos que seriam mais importantes serem deixados de lado, enquanto acontecimentos sem interesse público se tornam notícias.

De acordo com Traquina (2005), a teoria estruturalista defende que a mídia reproduz a “ideologia dominante”, mas sem servir aos poderosos, pois quando não a convém, a mídia pode mudar de lado. Foi o que aconteceu, por exemplo, durante a campanha das *Diretas Já* em 1984. Segundo Maciel durante a campanha, a cor amarela foi:

transformada em cor símbolo da luta pela volta da eleição direta para a presidência da República, a simples utilização de roupas de cor amarela na televisão servia para anunciar uma postura política muito clara – a ponto da Rede Globo proibir a utilização de roupas amarelas por repórteres e apresentadores durante o período em que o assunto *Diretas Já* estava na lista dos temas proibidos na emissora. Depois do gigantesco comício da Candelária, no Rio de Janeiro, quando um

milhão de pessoas se reuniram para exigir a volta das eleições diretas e a Globo finalmente capitulou diante da realidade, o amarelo se tornou uma cor comum em roupas de repórteres e apresentadores (MACIEL, 1994, p. 54).

Desse modo, se a mídia reproduz os discursos dos poderosos, ela dará importância ao que é relevante para a elite. Assim, sabendo que a mídia não é desinteressada, que há todo um interesse por trás da produção das notícias, podemos entender o porquê de algumas escolhas na hora da seleção das notícias.

ANÁLISE DA CAMPANHA ‘O PROBLEMA NÃO É O QUE VIRA NOTÍCIA, MAS O QUE DEIXA DE SER’

A ONG internacional TETO criou a campanha “*o problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser*“, para chamar a atenção da sociedade para a miséria em que vivem muitas pessoas, e que passa despercebida pela sociedade. A ONG TETO, segundo sua página na internet, tem como missão:

trabalhar sem descanso nas comunidades precárias para superar a extrema pobreza, através da formação e da ação conjunta de seus moradores e jovens voluntários, promovendo o desenvolvimento comunitário, denunciando a situação na qual vivem as comunidades mais excluídas e incidindo, junto a outros, em política.

A campanha é um ensaio fotográfico mostrando moradores de uma comunidade carente segurando cartazes em que estão escritas em pedaços de papelões algumas manchetes que vemos frequentemente na mídia sobre famosos. Assim, as fotografias conseguem chocar devido ao contraste entre a situação precária em que essas pessoas vivem e os títulos de manchetes que poderiam sair em jornais, revistas, TV, etc., falando de fatos simples da vida privada de pessoas famosas, como podemos ver nas fotografias do ensaio abaixo:



Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2015/04/ong-faz-ensaio-fotografico-chama-a-atencao-para-a-extrema-pobreza-no-brasil/>



Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2015/04/ong-faz-ensaio-fotografico-chama-a-atencao-para-a-extrema-pobreza-no-brasil/>

Nas fotografias, as pessoas estão vivendo em moradias precárias, as marcas do sofrimento estão evidentes na pele dessas pessoas e elas seguram um pedaço de papelão com uma provável notícia sobre a vida privada de uma celebridade, mostrando o abismo existente entre as duas realidades.

No rosto dos moradores percebe-se o descontentamento com a falta de espaço na mídia para seus problemas. A imagem mostra a indignação por não serem vistos, por serem excluídos da sociedade. E ao mesmo tempo em que são excluídos são usados pela elite como mão-de-obra barata e precária.



Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2015/04/ong-faz-ensaio- fotografico- chama-a-atencao-para-a-extrema-pobreza-no-brasil/>



O PROBLEMA NÃO É O QUE VIRA
NOTÍCIA, MAS O QUE DEIXA DE SER.



Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2015/04/ong-faz-ensaio- fotografico- chama-a-atencao-para-a-extrema-pobreza-no-brasil/>

Assim, enquanto a mídia está se preocupando com um famoso que está estacionando seu carro na garagem, por exemplo, uma pessoa que não tem as mesmas condições econômicas da celebridade, está morrendo doente ou com fome. Devido a sua influência, a mídia agenda debates na sociedade, escolhendo quais temas serão discutidos e quais temas serão silenciados.

Mauro Wolf, abordando o tema da *agenda-setting*, traz a seguinte citação de Shaw:

As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW apud WOLF, 2003, p. 143).

Assim, os indivíduos dão mais destaque aos temas que estão na mídia. Aqueles assuntos que são deixados de lado pela mídia, mesmo que se refiram a eventos próximo das pessoas, são passados despercebidos por elas.

O título do ensaio fotográfico já ressalta que “*o problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser*“. Dessa forma, entende-se que a campanha não é contra as notícias sobre o cotidiano dos famosos, mas apenas chama a atenção para o fato de que acontecimentos importantes, problemas sérios são deixados de lado, são silenciados, enquanto fatos corriqueiros do dia a dia de famosos são noticiados frequentemente pela mídia.

Sant’Anna discorre sobre as práticas dos jornalistas que podem ser consideradas censuras, invisibilizando determinados grupos sociais:

Os veículos e os profissionais de imprensa se valem de práticas e de rotinas que podem ser consideradas uma forma de censura. Eles têm o poder de condenar à invisibilidade as ações e palavras dos atores sociais que por eles forem considerados insignificantes e de glorificar aquelas que julgarem relevantes. A mídia é um produtor histórico de difusão mercantil dos produtos simbólicos cujos processos de produção e consumo estão marcados pela divisão estrutural da sociedade. Em um sistema midiático oligopolizado, a tendência é o afunilamento ainda maior da agenda difundida à opinião pública, menos espaço para as contradições e exclusão mais acentuada de temas e acontecimentos da vida cotidiana (SANT’ANNA, 2009, p. 212).

Dessa forma, a única maneira de os grupos marginalizados conseguirem visibilidade na mídia é perturbando a ordem. Mas, quando isso ocorre, esses grupos se tornam ainda mais mal vistos pela sociedade. Assim, de qualquer forma, as pessoas que estão à margem da sociedade continuarão sendo estigmatizadas, pois há todo um domínio por parte das classes dominantes e da mídia tradicional.

Por outro lado, as redes sociais vêm cumprindo um papel de destaque na luta pela igualdade de acesso à informação e de garantias de direitos. Assim, o que a mídia tradicional pode tentar silenciar, as redes sociais podem tornar público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acesso à mídia tradicional não é democrático, assim, muitos indivíduos são silenciados e seus problemas passam despercebidos. Segundo Sant’Anna, “as mídias e seus produtos, ao espelharem a divisão estrutural da sociedade, não asseguram o mesmo padrão de acesso nem o mesmo poder de interação a todos os seguimentos sociais” (SANT’ANNA, 2009, p.215). Por isso, campanhas como a analisada neste artigo são de extrema importância para chamar a atenção das pessoas para o que realmente tem interesse público.

Oliveira e Mendes afirmam que:

na contemporaneidade, a mídia pode ser considerada como a lente pela qual a sociedade passa a ter conhecimento sobre os acontecimentos cotidianos que a cercam e lhes são inerentes. Dia a dia, os mais diferentes meios (televisivo, radiofônico, virtual, etc.) ofertam a seus receptores uma gama incontável de notícias que buscam dar conta dos fatos e acontecimentos, indo desde os corriqueiros aos mais raros, sob uma ótica particular fortemente marcada por questões ideológicas e relações de poder (dadas questões políticas e editoriais) (MENDES; OLIVEIRA, 2014, p. 617).

Na maioria das vezes, temos acesso aos acontecimentos através da mídia. Por isso, é preciso saber como são produzidas as notícias, quais os interesses, quais as ideologias de cada veículo de comunicação para poder entender e desvendar as manobras que a mídia usa para propagar suas ideias. Diante dessa realidade, campanhas como a “*o problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser*“, da ONG TETO, é fundamental para tentar mostrar para a sociedade o que não se vê na mídia, mas que existe e está bem próximo de todos: a miséria, a exclusão social.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. In: _____. **O Jornal: da forma ao sentido**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BITTENCOURT, Luciana Aguiar. Algumas Considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (orgs.). **Desafios da Imagem: fotografia, iconografia e vídeos nas ciências sociais**. Campinas: Papirus, 1998, p.197-211.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

HYPENESS. **ONG cria campanha impactante para mostrar como a mídia ignora a pobreza extrema no Brasil**. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/04/ong-faz-ensaio-fotografico-chama-a-atencao-para-a-extrema-pobreza-no-brasil/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

MACIEL, Pedro. **Guia para falar (e aparecer) bem na televisão**. 2 ed. Porto Alegre: Sacra – DC Luzzatto, 1994.

OLIVEIRA, Geilson Fernandes; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **#PartiuRolé: análise das novas sociabilidades e regimes de visibilidade engendrados pelo fenômeno do rolezinho**. Anais do II Simpósio Interdisciplinar de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas - E-book. 1ed.Mossoró - RN: 2014, v. 1, p. 615-630.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**. Um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

TETO. **Missão, visão, valores**. Disponível em: <<http://www.techo.org/paises/brasil/teto/missao-visao/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

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

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.