

A Pauta Outubro Rosa no Instagram das Senadoras: Conscientização ou Pauta de Políticas Públicas? ¹

Julia Corrêa Borges SANTOS²

Universidade Estadual Paulista – Unesp/ Bauru, SP

RESUMO

A política e a comunicação sempre andaram lado a lado. Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, as relações dos representantes com os eleitores vêm se alterando. A internet talvez seja a principal “culpada” por essa mudança nas relações interpessoais. Diferente dos meios tradicionais, a internet dispensa o uso de intermediários e estabelece uma comunicação direta e multilateral. A sociedade alterou vários de seus processos desde a popularização das mídias digitais, e na comunicação política não poderia ser diferente. O Brasil tem a democracia representativa como sistema, onde a população elege seus representantes. Dessa forma, o cidadão comum participa indiretamente das tomadas de poder, confiando aos seus candidatos às decisões mais importantes. Thompson (1995 *apud* BARROS; BERNARDES e RODRIGUES, 2015) afirma que a visibilidade é da natureza da política e, por este motivo, o campo político sempre apresentou interfaces com o campo midiático. Andrelo e Bighetti (2015) apontam que diante desse cenário, a internet passou a ser vista como uma ferramenta em potencial para o aprimoramento da democracia. Isto se deve ao fato de as mídias digitais apresentarem características que diferem dos tradicionais meios de comunicação, tal como televisão, rádio e veículos impressos. A internet se caracteriza pela transmissão direta de informações, dispensando o uso de intermediários. As autoras (2015) complementam que o meio digital é capaz de propagar a informação de modo a incentivar os cidadãos comuns a participar do processo político, assumindo-o como parte de sua responsabilidade. Dessa forma, Andrelo e Bighetti (2015) destacam que a internet tem capacidade de dar aos representantes a chance de mostrar que realizam um trabalho pautado pelos interesses

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Unesp.

da sociedade. Estes que, por sua vez, devem consultar também pelos meios digitais a opinião dos eleitores, bem como prestar contas dos trabalhos realizados durante seu mandato, praticando a boa governança e a transparência. Barros, Bernardes e Rodrigues (2015) complementam que o uso da internet entre os atores políticos é uma realidade em ascensão na maioria dos países, especialmente entre as instituições legislativas e entre os próprios representantes políticos. Contudo, Andrelo e Bighetti (2015) lembram que a simples existência da internet não é suficiente. Mais do que “apenas” comunicar, é necessário que as informações disponibilizadas sejam claras e de fácil entendimento, objetivando a real compreensão da política em geral. Além disso, deve-se reconhecer o papel da informação no exercício dos direitos humanos, visto que a informação não é simples mercadoria e sim um direito e um bem social. Dessa forma, conforme Juan Somavía (1980), o processo educativo não se esgota na educação formal e a evolução relaciona-se a modelos de sociedade e aos estilos de participação política. Conclui-se que as políticas de comunicação são parte das políticas de desenvolvimento e, portanto, a informação é um fundamento essencial da democracia em todos os níveis. Neste sentido, mídia é a arena onde são criadas, sustentadas ou destruídas as relações do campo político, e o direito à informação é um instrumento para a ampliação dos direitos sociais básicos. As informações são necessárias para o indivíduo viver em sociedade. Tendo isso em vista, Duarte (2011, p.131) aponta que as políticas públicas devem ser “integrativas, exercitar uma visão global e ter perspectiva relativamente duradoura. Elas devem ser baseadas nas aspirações coletivas, buscar estimular a participação e o desenvolvimento da democracia”. Batista (2012) complementa que o ciclo de políticas públicas é composto pela 1) identificação de problemas, em que as demandas para o Estado são manifestas; 2) a constituição de uma agenda; 3) a formulação de propostas; 4) a legitimação, que muitas vezes se relaciona com a transformação de uma proposta em lei; 5) a implementação de políticas e 6) a avaliação de políticas. De acordo com o Instituto Nacional de Câncer (INCA), o Outubro Rosa é um movimento internacional de conscientização para a detecção precoce do câncer de mama. O movimento é celebrado no Brasil e no exterior com o objetivo de compartilhar informações e promover a conscientização sobre o câncer de mama, a fim de contribuir para a redução da incidência e da mortalidade pela doença. Este é o tipo de câncer que mais acomete mulheres em todo o mundo e ocupa a primeira posição em mortalidade por câncer entre

as mulheres no país. Tendo em vista a relevância e proporção do Outubro Rosa, e por se tratar de uma pauta relativa à saúde da mulher, o tema foi selecionado como objeto de estudo da pesquisa. Dessa forma, analisamos os perfis no Instagram das 14 senadoras em exercício no último mês de outubro (2021) com base nos seguintes aspectos: quantidade total de postagens realizadas no mês de outubro e quantidade de postagens relativas ao Outubro Rosa - nesta última levamos em consideração as publicações que mencionavam especificamente o movimento. Dentre do último grupo de postagens classificamos conforme dois critérios: conscientização e políticas públicas. As publicações classificadas como *conscientização* tratam de conteúdos voltados para a detecção do câncer (a importância da mamografia e do autoexame); da conscientização da descoberta precoce; sintomas e outras informações relativas ao câncer de mama. Este grupo caracteriza-se por postagens de caráter informacional. Já as publicações classificadas como *políticas públicas* tratam de conteúdos relativos a iniciativas de combate ao câncer de mama, como a realização de campanhas; formulação de projetos de leis; destinação de recursos públicos para a compra de equipamentos, e programas de incentivo ao exame. Estas postagens caracterizam-se por ações realizadas pelas senadoras. A senadora com maior porcentagem de publicações referentes ao Outubro Rosa foi Leila Barros (15%). Ela também assume o posto de Procuradora Especial da Mulher do Senado Federal. Das 12 postagens sobre o movimento, 7 delas foram classificadas como *políticas públicas*. A senadora divulga, por exemplo, um artigo que escreveu na ocasião para o Correio Braziliense, no qual destaca projetos em tramitação no Congresso Nacional que dizem respeito ao câncer de mama – dentre eles a proposição que visa disponibilizar no mínimo um mamógrafo para cada município com mais de 90 mil mulheres. Rose de Freitas e Daniella Ribeiro também se destacam pelas altas porcentagens de postagens relativas ao movimento – 13% e 11% respectivamente. Destacamos o projeto de lei da senadora Rose que destinou recursos suplementares de R\$63 milhões para a fabricação de radiofármacos para o tratamento de câncer. Já a senadora Daniella divulgou o lançamento do Programa “Tudo Rosa”, em João Pessoa, que oferece mamografia para todas as mulheres de 40 anos de idade no mês de aniversário. Por outro lado, as senadoras que fizeram menos publicações sobre o tema em questão foram Mailza Gomes, Soraya e Kátia Abreu – 1%, 2,9% e 2,7% respectivamente. É interessante destacar que as senadoras que mais postaram sobre o

Outubro Rosa são parlamentares que se destacam por pautas feministas, enquanto as que menos postaram não têm o foco em questões de gênero. Outro ponto relevante é que de todas as postagens sobre o movimento, 62% caracterizam-se pelo caráter informacional, enquanto somente 38% se referem às políticas públicas feitas pelas senadoras. O aspecto informacional sem dúvida é de extrema importância, mas tendo em vista que as parlamentares assumem cargos de destaque dentro do Congresso Nacional, o foco deveria ser em ações de incentivos, destinação de recursos e programas de testagem. Elas possuem esta responsabilidade enquanto representantes eleitas pela sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; bancada feminina; políticas públicas; outubro rosa; senadoras.

REFERÊNCIAS

ANDRELO, Roseane. BIGHETTI, Wanessa V. F. **A internet como instrumento da democracia: um estudo comparativo entre as memórias virtuais dos parlamentos do Reino Unido e do Brasil.** In: Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.11, n.1, p. 52-68, maio 2015.

BARROS, Antonio; BERNARDES, Cristiane; RODRIGUES, Malena. **Política Digital: os parlamentares brasileiros e as mídias sociais.** Trabalho apresentado no GT04 - Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura do 39º Encontro Anual da Anpocs. Águas de Lindóia, 2015.

BATISTA, Gustavo Camilo. **Análise de políticas públicas, subjetividade e poder: matrizes e interseções teóricas.** In: PSICOLOGIA USP, São Paulo, 23(1), 2012, p. 45-67.

DUARTE, Jorge. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

Instituto Nacional de Câncer – Ministério da Saúde. Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/campanhas/outubro-rosa/2021/eu-cuido-da-minha-saude-todos-os-dias-e-voce>> Último acesso em: 15 de janeiro de 2022.

SOMAVÍA, Juan. **A informação na nova ordem informacional.** São Paulo: Paz e Terra, 1980.