

O Facebook como mídia alternativa para visibilidade social: um estudo de caso da página SP Invisível¹

Universidade de Caxias do Sul

Cristiane MORO²

Marlene Branca SÓLIO³

Resumo

O presente artigo resulta do Trabalho de Conclusão de Curso de mesmo título, apresentado no segundo semestre de 2015 para conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. Buscou-se solucionar o seguinte problema de pesquisa: O *Facebook* pode representar uma mídia alternativa para visibilidade social de sujeitos socialmente invisíveis? Para isso, foram desenvolvidos os seguintes métodos e técnicas, com base no nosso estudo de caso, a página *SP Invisível*: netnografia, técnica qualitativa, estudo de caso e análise de conteúdo. O referencial teórico embasou a análise de 15 postagens da página *SP Invisível*, compreendidas entre os meses de maio e julho de 2015.

Palavras-chave: sociedade da informação; mídias sociais/*Facebook*; mídia alternativa; visibilidade social.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, também designada sociedade da informação (CASTELLS, 1999), é marcada pelo advento da internet, das novas tecnologias e das consequentes mudanças ocasionadas na forma de comunicamos. A internet, surgida nos anos 90, e as redes sociais, que surgem a partir dos anos 2000, potencializam uma comunicação marcada pela interatividade, pela sensação de proximidade com pessoas e lugares e, principalmente, pelo poder de dar visibilidade, inclusive, a grupos que, na mídia tradicional, passam despercebidos. A comunicação em rede, em oposição à mídia tradicional, reforça o mundo da diversidade, das diferenças sociais, da heterogenia.

Antes de seu advento, a sociedade era pautada por uma mídia que ditava regras e padrões, apresentando uma sociedade à qual sugere que devemos pertencer. Essa mídia incita a homogenia, minimizando principalmente as diferenças culturais e sociais, apresentando o conteúdo como mercadoria, correspondendo aos interesses neoliberais, que difundem ideologias disfarçadas de informação (RAMONET, 2013).

Todo conteúdo apresentado na mídia de massa advém de uma reunião de pauta, cuja participação restringe-se ao grupo de repórteres e editores. O resultado disso é a reduzida participação popular e a manutenção de formas de pensar e agir estabelecidas. Já, na

¹Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016, em Curitiba.

²Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul, e-mail: moro.cristiane@gmail.com

³ Professora-pesquisadora na Universidade de Caxias do Sul – UCS. Doutora em Comunicação pela PUCRS, Pós doutora pela UFRGS.

internet, a interatividade é maior. Podemos sugerir conteúdos, concordar, discordar e sermos produtores de informação. Dessa forma, tudo aquilo que, antes, era velado na mídia tradicional, passa a ser facilmente difundido na internet pelos próprios internautas, sem que estejam, necessariamente, ligados a causas ou organizações específicas.

Além desses aspectos, a visibilidade é o outro grande diferencial da internet – e o ponto principal da pesquisa. Se, por um lado, a internet pode dar ainda mais destaque aos indivíduos que já têm visibilidade nas mídias de massa, ela representa, também, a chance de mostrarmos à população uma grande parcela de pessoas (mas que a mídia tradicional insiste em chamar de “minorias”) pouco ou nada vistos na mídia tradicional.

É nesse contexto, e considerando esses aspectos, que realizamos o estudo de caso da página *SP Invisível*⁴. Foram analisadas 15 postagens da página, compreendidas entre os meses de maio e julho de 2015. A página foi criada no primeiro semestre de 2014 e, por meio de fotos e textos, apresenta, sob um novo ângulo, a situação de moradores de rua ou da periferia de São Paulo. Sem julgamentos, permite que os entrevistados contem suas histórias e os motivos pelos quais se encontram em tal situação. As histórias, muitas vezes inusitadas, chamam a atenção dos internautas os quais, não raramente, demonstram mudança de opinião e sensibilidade com relação a esses grupos.

Um choque é causado em função de a mensagem opor-se à ideia que mídia de massa gerou com relação aos menos favorecidos. Não raras vezes, na mídia tradicional, a imagem do morador de rua ou da periferia é associada à drogadição e a diversos crimes.

Ao mostrarem seu modo de vida por meio da mídia alternativa, geram na sociedade uma reflexão importante, permitindo uma relação entre expectador e sujeito assistido, gerando valores como a intimidade, a confiança e a proximidade entre os atores (RECUERO, 2010).

DESPONTA UMA NOVA SOCIEDADE

Para Castells (1999), os efeitos das tecnologias – sentidos, em especial, a partir dos anos 90, com a popularização da internet – penetram nossas vidas. “Todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo nosso meio tecnológico” (p. 109). O autor reforça que os adventos tecnológicos geraram novos tipos de relações sociais, que passam a ocorrer dentro das chamadas comunidades virtuais.

⁴Disponível em:<<https://www.facebook.com/spinvisivel/?fref=ts>>. Acesso em: 6 abr 2015.

Corroborando, Recuero (2010) aponta que essa nova forma de comunicar (dentro das comunidades virtuais) é capaz de alterar a noção de espaço físico entre as pessoas, gerando uma ideia de proximidade. Permite, também, a sociabilidade, muitas vezes dificultada pelo ritmo de vida dos cidadãos.

O conceito de Cibercultura descrito por Lévy (1999) complementa os apontamentos já expostos. A Cibercultura “propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social e informacional” (p. 47).

O autor aponta as potencialidades da rede sem deixar de considerar a info-exclusão⁵, ou seja, o fato, de que ela não é acessível a todos. No entanto, Lévy (1999) destaca que a eficiência da rede não se dá pelo número de pessoas conectadas, mas, sim, pelo número de pessoas por ela atingidas. Para ele, a verdadeira democracia da rede ocorre quando os cidadãos se expressam, apontam problemas e propostas, participam de decisões e fazem análises sobre ela, de forma a beneficiar as sociedades como um todo, sem utilizar a rede apenas para benefício dos que têm acesso.

No entanto, as potencialidades da comunicação em rede são, com frequência, minimizadas ou deturpadas pela mídia de massa. Lévy (1999) sugere que essa é uma forma de eliminar a concorrência. Ele reforça que “o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional, na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (p. 213).

Para Paiva (2001), a mídia de massa perpassa sistemas normativos, como a religião e a política, o que atinge toda a sociedade. Sua atuação preza pela hegemonia e atende a seus próprios interesses e do neoliberalismo. Moraes (2013) complementa, afirmando que a mídia de massa visa “reproduzir a ordem do consumo e conservar hegemonias constituídas” (p. 21).

Essa atuação inconsequente da mídia de massa reflete nas identidades, que são deturpadas e “submetidas a maquiagens que reforçam seu exotismo e as hibridações que neutralizam suas classes mais conflitantes” (BARBERO, 2006, p. 61 apud MORAES, 2013, p. 37).

Nesse sentido, as mídias alternativas precisam agir de forma contra-hegemônica, promovendo questionamentos sobre a lógica dominante (PAIVA, 2001). Essa atuação

⁵ São 4 bilhões, cerca de 57% da população mundial, que não tem acesso a internet. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/mais-da-metade-da-populacao-mundial-nao-tem-acesso-internet-diz-relatorio-da-onu-17557878>>. Acesso em 6 abr. 2015.

parece dar-se graças às características da internet, que permite acesso a um número maior de informações, de fontes, e incentiva a participação popular, promovendo mudanças na sociedade.

UM NOVO JEITO DE CONTAR A VIDA

A arquitetura da comunicação em rede parece ser o grande diferencial quando comparada às mídias de massa. Essa arquitetura permite uma comunicação com características como: multidirecionalidade, enredamento, horizontalidade, distribuição, hipertextualidade, digitalidade, o que permite alta interatividade e abrangência local/transnacional (SILVEIRA, 2009).

São essas características que permitem o surgimento de grupos, ou coletivos na rede (RECUERO, 2010). Esses grupos, para acontecerem, dependem de dois fatores: interação e intercâmbio entre os membros.

Os membros tendem a se unir porque compartilham das mesmas opiniões e seus usuários buscam, por meio delas, informar-se, pedir ajuda, fornecer/alcançar apoio, compartilhar conhecimento, entre outros (KOZINETS, 2014).

O resultado dessa interação é a construção de laços sociais, que têm intensidade variada conforme o grau de interação. Esses laços dependem de alguns fatores, como tempo, confiança, intimidade e intensidade emocional. Apesar de surgirem no meio *online*, não raras vezes atingem o mundo *offline* (RECUERO, 2010).

MÍDIA ALTERNATIVA

O termo mídia alternativa foi cunhado por Downing (2002). O aparecimento desse tipo de mídia ocorre a partir dos anos 60 e pode se manifestar não somente na comunicação e suas tecnologias, mas, também, na arte, nos murais, nos teatros de rua, nas praças. No presente artigo, cabe aplicarmos o conceito apenas à comunicação.

O autor aponta que a mídia alternativa “constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares” (DOWNING, 2002, p. 33).

Ainda conforme o autor, o conteúdo exposto pela mídia alternativa “sugere que a estrutura econômica ou política necessita urgentemente de certas mudanças” (p. 41). Como tais mudanças não ocorrem em caráter de urgência, o papel dela é, justamente, permitir que se imagine as coisas como poderiam ser, até que elas se tornem factíveis.

A internet, com seu caráter democrático e potencial de transformação social, representa uma nova era para a mídia alternativa (DOWNING, 2002). O autor não ignora que existem tendências econômicas, políticas e legislativas que tentam torná-la um veículo puramente comercial, assim como os demais meios.

Apoiados em Moraes (2008), partimos da ideia de que a comunicação alternativa deve difundir a contra-hegemonia. Nesse sentido, ele aponta algumas propostas que devem ser evidenciadas em seus discursos, caracterizando sua ação. Esses discursos devem:

- 1) Romper com crivos e controles da mídia convencional; 2) defender a cidadania, a democratização da vida coletiva e a liberdade de expressão; 3) opor-se ao “pensamento único” neoliberal, que subordina os direitos sociais à razão competitiva dos mercados financeiros, ocultando as profundas desigualdades geradas pelo modo de produção capitalista. (p. 39).

Ainda, Moraes (2008) afirma que as mídias alternativas devem buscar a contramão do consumo desenfreado, propondo ações sociais e políticas humanizadoras. Elas devem fundar-se na justiça social, na divisão igualitária de bens e riquezas e na diversidade cultural. O autor ainda destaca que “buscam interferir para ampliar a visibilidade de campanhas e eventos anticapitalistas, tendo por base convicções político-ideológicas convergentes e utilizando novas modalidades de veiculação, interação, articulação e mobilização à distância” (p. 41).

Moraes parte da premissa de que a comunicação alternativa em rede busca apresentar as mais diversas formas de observar, além de desenvolver ações cooperativadas, fundadas por valores éticos. Por isso, mais uma vez evitando assemelham-se às mídias tradicionais, “devem ser independentes do governo, do Estado e das corporações” (p. 45).

Ainda sobre diferenciar-se dos veículos tradicionais, assumindo condutas renovadoras – o que promoveria a mudança social e o combate ao sistema hegemônico (no sentido de imposição) – o autor aponta quatro requisitos a seguir.

- 1) na relação com os leitores, que devem ser interativas, estimulando leituras e reações de oposição aos produtos da mídia; 2) nas formas de apresentação visual dos conteúdos; 3) nos métodos de gestão e nas formas de financiamento; e, sobretudo, 4) na interpretação dos fatos sociais, assumindo o pensamento crítico como pressuposto para uma veiculação que tenha como eixo a contestação do *status quo*. (MORAES, 2008, p. 46. Grifo do autor).

É possível fazermos um *link* do exposto pelo autor com nosso objeto de estudo. O conteúdo exposto pela página *SP Invisível* se opõe ao conteúdo exposto pela mídia tradicional. Apresenta seu conteúdo visual de forma diferenciada – destaque para a

qualidade das fotos apresentadas – e, aliando isso aos depoimentos dos entrevistados e à oportunidade que é dada a eles de se expressarem, deixa implícita sua contestação ao *status quo*. Implícita porque, em momento algum, há um discurso, por parte dos curadores, de “somos contra determinadas posturas das mídias de massa” ou “buscamos uma sociedade mais justa”.

Temos, assim, um processo de ampliação do espectro de visibilidade social. As redes sociais, como veículo de interação, liberam o acesso ao cidadão até pouco tempo invisível, incorporando-o ao tecido social.

VISIBILIDADE SOCIAL

Não basta estar vivo para ser visto. Há uma série de fatores que parecem influenciar na visibilidade dos sujeitos. A condição social, aliada à questão midiática, determina o que será visto e o que não será. Como dito por Braga (2004, p. 18) “a iluminação é coisa também social”.

Primeiramente, é preciso entendermos de que forma os indivíduos se apresentam (e, assim, passam determinadas impressões) para as outras pessoas, ou por meio de co-presença, ou por meio de ferramentas tecnológicas.

Na vida cotidiana, há uma evidente compreensão de que as primeiras impressões são importantes (GOFFMAN, 2003). De forma geral, quando um indivíduo chega à presença de outros, a tendência é que a primeira impressão que o público tenha dele seja dada com base em estereótipos não comprovados. Irão pressupor padrão social, experiências vividas, com base em gestos, fala e outros aspectos perceptíveis.

Ao abordarmos o comportamento do ator (indivíduo) perante a plateia (sociedade), levando em conta suas atitudes (considerando, aqui, que os atores interpretam papéis que o representem e representem a sua comunidade), faz-se necessário entendermos a identidade desses indivíduos, a fim de compreendermos seu comportamento e sua forma de exercer a cidadania.

Canclini (1999) define o conceito de identidade na era midiática.

A identidade é uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui, se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e ação. (p. 175-176).

O conceito de identidade está atrelado ao conceito de cidadania, e as mudanças no modo de consumir dos cidadãos modificaram as formas de exercício da cidadania

(CANCLINI, 1999). Ou seja, o sujeito sente-se mais ou menos cidadão conforme seu poder de adquirir bens.

Associando o exposto por Canclini (1999) sobre identidade e cidadania às observações de Goffman (2003), vale contextualizarmos o cenário no qual estão envolvidos os atores abordados – moradores de rua ou de periferias da cidade de São Paulo, maior centro urbano de um país subdesenvolvido onde “o impacto das forças externas é preponderante em todos os processos” (SANTOS, 2005, p. 45).

Abreu (1986) diz que a condição de pobreza na qual se encontram esses atores é resultado do sistema capitalista, cuja moradia é vista como uma mercadoria como outra qualquer. Assim, têm acesso a uma boa moradia apenas aqueles que têm condições de pagar. Não tendo condições, o sujeito é rejeitado pelo sistema, que se dedica às elites.

Costa (2004), em sua obra *Homens Invisíveis: relatos de uma humilhação social*, nos mostra que há certos grupos que são invisíveis aos olhos da sociedade por fatores que envolvem a condição social, a qualificação, os serviços que prestam.

Esses grupos são marcados por uma forte humilhação, que transcende gerações, marcando sua personalidade. Mensagens, palavras ou gestos de rebaixamento designam esses grupos. Essas atitudes são externas, mas atingem o interior, deixando marcas permanentes que enfraquecem o indivíduo e contribuem para a aceitação dessa determinada condição. Quando saliente, essa humilhação causa no sujeito o sentimento de não possuir direitos (COSTA, 2004).

Ainda, o autor observa que existe um “vínculo entre *geografia e lugar social*” (p. 123. Grifos do autor). Por exemplo, aos olhos da sociedade, é evidente que o morador de periferia é pobre, porque há uma relação entre espaço físico e condição financeira. Se fugir à regra, causa estranhamento.

Corroborando com o exposto por Costa (2004), abordamos a formação (ou rompimento) do reconhecimento de indivíduos ou grupos, com base nos apontamentos de HONNETH (2003). Esses se inserem na sociedade por meio de uma luta por reconhecimento intersubjetiva.

São três as formas de reconhecimento: o amor, o direito e a solidariedade. Elas ocorrem em momentos distintos da vida: “no âmbito privado do amor, nas relações jurídicas, e na esfera da solidariedade social” (HONNETH, 2003, p. 190). A luta pelo reconhecimento começa quando uma das três formas é desrespeitada. Quando existentes, ocorre a autorrealização do indivíduo/grupo. Ou seja:

a autorrealização do indivíduo somente é alcançada quando há, na experiência do amor, a possibilidade de autoconfiança, na experiência de direito, o autorrespeito e, na experiência da solidariedade, a autoestima. (HONNETH, 2003, p. 189).

Com isso, o autor busca mostrar as mudanças sociais desencadeadas dessa luta, propondo que a identidade de indivíduos ou grupos somente é alcançada quando houver esse reconhecimento.

Vale relacionarmos o exposto sobre formas de apresentação e identidade à existência da mídia e sua capacidade de influenciar na visibilidade dos sujeitos. Antes do surgimento da “comunicação mediada” (THOMPSON, 2008, p. 20), a visibilidade estava ligada apenas às potencialidades físicas do nosso corpo: não enxergamos a partir de uma certa distância, nem na ausência de luz. Alcançamos apenas aquilo que está dentro do nosso campo de visão, “sendo que os limites deste campo são dados pelas características espaciais e temporais do aqui e do agora” (p. 20).

Ou seja, a visibilidade, nesse contexto, exige a co-presença e é recíproca: somente enxergamos aqueles que também nos enxergam. No entanto, os meios de comunicação são responsáveis por uma nova visibilidade, o que Thompson (2008) chama de “visibilidade mediada” (p. 15). Essa visibilidade pode variar de meio para meio, dependendo das características desses. Com eles, podemos ver além daquilo que está em nosso campo de visão, ou que pertence ao nosso espaço, à nossa realidade. É também graças à mídia que temos a possibilidade de perceber práticas até então ocultas, já que “o que era invisível tornou-se evidente para conhecimento de todos” (p. 16).

A conquista de visibilidade assegura “um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém” (THOMPSON, 2008, p. 37). No entanto, assim como estar na mídia pode ser sinônimo de estar sendo visto, não estar na mídia também pode levar à obscuridade do sujeito. A busca pela visibilidade mediada “não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam” (THOMPSON, 2008, p. 37).

O QUE CONTAM OS DADOS

A busca pela solução de nosso problema de pesquisa, que indaga se o *Facebook* pode se tornar uma mídia alternativa para a visibilidade de sujeitos socialmente invisíveis, utilizou-se de um estudo de caso da *página SP Invisível*. As conclusões deram-se com base na análise de 15 postagens da página, compreendidas entre maio e junho de 2015. Palavras, expressões e seus contextos, além de respostas de internautas, deram embasamento aos nossos apontamentos.

Anexo A: Tabela demonstrativa das postagens analisadas

	Curtidas	Compartilhamentos	Observação geral
Postagem 26 de maio	8466	644	mãe com menino
Postagem 25 de maio	3762	333	homem, relata a indiferença por parte dos mais favorecidos
Postagem 6 de maio	3.117	223	homem, envolvimento com drogas e assassinato
Postagem 10 de junho	9994	1362	homem, devolveu cheques encontrados
Postagem 12 de junho	1547	47	homem, envolvimento com drogas e assassinato
Postagem 18 de junho	3087	224	homem, usuário de drogas, acredita no poder da religião
Postagem 25 de junho	12375	2573	homem, fala sobre política e situação dos menos favorecidos
Postagem 10 de julho	6428	471	homem, sofreu acidente de trabalho, o que o levou à rua
Postagem 23 de junho	18827	3443	menino de 11 anos, morador da periferia
Postagem 5 de maio	5191	267	homem, dependente químico
Postagem 8 de junho	3283	202	homem, catador de lixo
Postagem 17 de julho	4430	239	mulher, vive em albergue com um dos filhos
Postagem 15 de julho	12255	1220	fala que queria conversar, comenta sobre religião, não relata envolvimento com drogas
Postagem 17 de junho	5574	477	menino de 17 anos, fala sobre ser rejeitado pela sociedade e relata envolvimento com drogas
Postagem 13 de maio	4480	304	homem, dependente químico, relata maus tratos sofridos por cidadãos de classes mais altas

Com base na tabela, é possível fazermos alguns apontamentos:

- Dos 15 depoentes, 13 são homens. Desses, dois são menores de idade. As duas mulheres estão na rua com os filhos;
- A postagem com maior número de curtidas e compartilhamentos é a de 23 de junho, sobre um menino de 11 anos. Ela tem 18.827 curtidas e 3443 compartilhamentos. Por esses números, pode-se supor que a sociedade comove-se mais com crianças e adolescentes em situação de rua/vulnerabilidade;
- Essa comoção, no entanto, parece ocorrer apenas quando o morador de rua não relata dependência química. Se fizermos uma comparação entre a postagem de 23 de junho (que obteve maior número de curtidas e compartilhamentos) com a de 17 de junho, percebemos, com clareza, essa questão. Nessa última, o depoente, também menor de idade, diz “fumar *beck*” – como, popularmente, é chamado o cigarro de maconha. Ou seja, a sociedade parece compreender que a pessoa esteja em situação de vulnerabilidade. No entanto, parece não ver justificativas para que um morador de rua utilize drogas;

d) Quando há relato de envolvimento com crimes, também percebe-se uma menor sensibilização/envolvimento por parte da sociedade, que curte/compartilha menos a postagem. Acreditamos que a sociedade não reconhece os motivos (psicológicos, de saúde, sociais) que levam pessoas em situação de vulnerabilidade ao crime. É como se estar na rua fosse uma forma de pagar sua pena;

e) Percebe-se o poder da religião/fé como suporte para os indivíduos. A crença parece contribuir para conformar os menos favorecidos diante de tal situação, ou para motivá-los a “procurar uma saída”.

Os comentários em diversas postagens evidenciam que a sociedade passou a enxergar o morador de rua. Na postagem do dia 15 de julho⁶, por exemplo, a internauta Thaís Balsi pede à página que divulgue onde é possível encontrar o depoente. Assim, se ela o encontrar, poderá ajudá-lo. Ela diz, ainda, que se sensibilizou com a história do morador de rua e acredita que dizer a ele “eu te conheço” poderia contribuir. A frase parece permitir ao morador o reconhecimento de sua identidade e do sentimento de ser cidadão, apagado pela invisibilidade que o cerca.

Em outra postagem, na do dia 5 de maio⁷, a internauta Adriana Furtado Brito afirma que “depois desta página, meu olhar mudou”. Considerando que a mídia desenvolve papel fundamental para construção do imaginário coletivo (CANCLINI, 1999), podemos deduzir que a opinião anterior da internauta foi construída pela mídia de massa e desconstruída/reformulada pela mídia alternativa.

Na postagem do dia 10 de junho⁸, a internauta Luisa Valin afirma que a página é incrível porque dá voz aos que não têm.

Considerando o conteúdo exposto nos depoimentos, apresentado na tabela do anexo (página 9) e a interação entre internautas e a página, percebida por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários, percebe-se que o *Facebook* cumpre seu papel de mídia alternativa, mostrando uma parcela da sociedade, encoberta durante todo o tempo em que a comunicação era exercida apenas pela mídia de massa. Centralizado nas mãos de poucos,

⁶Disponível em:<

<https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/848400625244607/?type=1&theater.>> Acesso em: 6 abr. 2015.

⁷Disponível em:

<<https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/813445798740090/?type=1>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

⁸Disponível

em:<<https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/830826347002035/?type=1&theater.>>. Acesso em 15 out. 2015.

esse formato de comunicação não permitia (ou, pelo menos, não consideravelmente) a participação popular. Com o surgimento das mídias alternativas, ampliam-se os horizontes, tanto para aqueles que querem ver quanto para aqueles que querem ser vistos.

Essa interação entre internautas e página *SP Invisível* é geradora de uma reflexão importante: eles passam a se questionar sobre o modo de vida dos assistidos. É a partir disso que se cria uma relação entre expectador e sujeito, gerando valores como intimidade, confiança e proximidade (RECUERO, 2010).

Essa relação, por sua vez, caracteriza a presença de laços sociais cuja intensidade é variada. A presença desses laços pode ser justificada quando o internauta oferece ajuda ao morador de rua por meio da página. Vale destacarmos que os laços sociais gerados na internet têm a capacidade de romper as barreiras entre os universos *online* e *offline* – isso de configura na concretização de um apoio oferecido por um internauta na página, por exemplo.

Ainda, podemos apontar mais algumas percepções, considerando o exposto no referencial teórico, que se comprovou nas análises. Uma sociedade mais justa depende dos poderes políticos, do desejo dos cidadãos, mas, também, da mídia, visto que sua influência perpassa todas as formas de poder.

É utópico pensarmos que a mídia alternativa irá, da noite para o dia, transformar positivamente a sociedade. No entanto, é utópico, também, acreditarmos em melhorias quando falamos sobre uma realidade onde as informações transmitidas apresentam, em geral, o óbvio, o raso, o fato distorcido e sua difusão está centralizada nas mãos de poucos. Há tempos, o que vemos circulando é a informação pela informação. Assim como a grande mídia confunde liberdade de expressão com liberdade de imprensa, ela parece estar confundido, também, pensamento crítico com fazer crítica, pura e simples.

Essas atitudes, um tanto irresponsáveis, geram impactos bastante negativos. Não são instantâneos, o que, muitas vezes, dificulta nossa capacidade de enxergá-los, mas são constantes, atingindo diversas gerações.

O primeiro impacto é que, ao não percebermos o poder da mídia, estamos corroborando com seus objetivos. E entre os principais objetivos da mídia está o de manter a hegemonia, passando a ideia de que sociedade não possui grandes diferenças, de que somos todos iguais e fazemos parte de um todo uniforme. Precisamos lembrar, sempre, que estamos falando de empresas que, assim como qualquer outra, visam ao lucro.

O segundo ponto é que essa forma linear de comunicar, que se utiliza da pequena participação popular, do sensacionalismo, do uso de estereótipos – influencia, e muito, a criação do imaginário nos indivíduos. Isso nos torna reféns dela. Quando não buscamos fontes diversas de informação, quando não estamos abertos a outros pontos de vista, estamos fazendo exatamente o que a mídia de massa deseja que façamos, contribuindo para manter as coisas como estão. É claro, não podemos pensar que a sociedade desenvolve papel de marionete o tempo todo. No entanto, é preciso considerarmos que há, ainda, parte da sociedade que não desenvolveu seu senso crítico.

Precisamos entender o potencial dessa mídia alternativa para mostrar “o outro lado”, até então encoberto. Somente depois disso as mudanças começam a ocorrer.

Ainda, sempre que pensamos na internet, vale lembrar que sua abrangência é qualitativa, e não quantitativa (MORAES, 2013). Não devemos ignorar o fato de que é necessário ampliar o acesso a ela. No entanto, a mudança pode partir daqueles que já o tem. Essa ideia também foi comprovada na pesquisa. Mais do que atingir um grande número de fãs (pessoas que curtiram a página *SP Invisível*), é preciso sensibilizar um número de pessoas, mesmo que, talvez, esse número seja relativamente pequeno. São esses os atores que protagonizarão a mudança, difundindo suas ideias com seus contatos no universo *online* e *offline*. Os moradores de rua não têm acesso à internet. Mas, ao serem percebidos por um internauta, deixam claro a importância de serem atingidos, num primeiro momento, mais do que terem acesso.

Entendemos, a partir da pesquisa desenvolvida, que a mudança ocorre quando os diferentes se encontram, quando os mais favorecidos percebem a existência dos menos favorecidos. O *Facebook*, ao expor as mais diversas realidades, aponta para a confirmação da possibilidade de mobilidade social e da complexidade da sociedade.

Fica claro, também, que há uma série de fatores que empurram ou mantêm moradores de rua em tal situação. Podemos considerar o consumo de álcool e drogas, a falta de qualificação, uma série de fatores. Mas os dados parecem revelar que o desrespeito e a invisibilidade que enfrentam são resultado, acima de tudo, do descaso, que parte dos demais cidadãos e das políticas públicas.

Um estudo realizado em 2013 pela Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro⁹ mostrou números surpreendentes: somente 13% dos moradores de rua se declararam analfabetos, 65% afirmam não beber e 62% afirmam não usar drogas. Estamos falando de

⁹ Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/node/12950>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

idades distintas, visto que nosso estudo de caso é na cidade de São Paulo, mas podemos sugerir semelhanças entre pessoas em situação de rua de todo país.

Os dados, principalmente em relação ao consumo de álcool e drogas, parecem ir na contramão da imagem do morador de rua exposta pela mídia tradicional, na qual todos ou, pelo menos, a maioria, são “viciados”, “craqueados”, “drogados”. Dos 15 depoimentos analisados no presente trabalho, sete relataram dependência química. Não podemos dizer que o número seja pequeno mas, certamente, é menor do que aquele que está em nosso imaginário.

O estudo reforça a situação de invisibilidade dessa fatia da sociedade. A coordenadora da pesquisa, Juliana Moreira, relata a dificuldade encontrada para mapear o grupo, visto que eles são ignorados pelo próprio Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cujo censo parte da premissa do endereço.

Ainda conforme o estudo, há relatos de violação de direitos humanos por parte dos agentes da prefeitura, que rasgariam os documentos dos moradores. Vale destacar que a ausência de documentação impossibilita a participação em programas sociais. Das 1.247 pessoas em situação de rua, 1.049 não possuíam acesso a benefícios assistenciais.

O estudo nos mostra que o desenvolvimento da sociedade deve ser o desejo de todos. Mas, para que as mudanças profundas ocorram, é necessário permitir o acesso à informação, a interação. É preciso, de alguma forma, sensibilizar, conscientizar.

A página *SP Invisível* denuncia a injustiça social, o preconceito. Expõe uma divisão de classes para a qual o país se recusa a olhar, mas que, a partir do *Facebook*, está registrada, documentada com depoimentos contundentes e inquestionáveis. O material, até mesmo em função dos comentários, que ratificam a existência do fato, daquelas vítimas sociais, acaba funcionando como prova documental da atualização (no sentido de passarem a ser vistos) desses sujeitos sociais.

O estudo de caso mostrou o quanto distante daquela parcela mais carente da sociedade se encontra a mídia, a grande imprensa do país. A análise da *SP Invisível* desnuda uma fatia da população invisível ao cotidiano da imprensa senão como criminosa, bandida, viciada, assaltante, nas páginas policiais. Tomar contato com a *SP Invisível* descortinou um segmento da população normalmente ignorado, mas que é capaz, ali, de mostrar seus sonhos, desejos e esperanças de reconhecimento, de visibilidade, de socialização e de respeito, buscando seu direito à cidadania.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maurício de Almeida. **O crescimento das periferias urbanas nos países do Terceiro Mundo**: Uma apresentação do tema. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia (Org.). *A construção do espaço*: Editora São Paulo, São Paulo, 1986.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 7ª ed.
- COSTA, Fernando Braga da. **Homens Invisíveis**: relatos de uma humilhação social. São Paulo: Ed Globo, 2004.
- DOWNING, Jhon. **Mídia Radical: Rebeldia das comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 2ª ed.
- KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999, 1ª ed.
- MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual, et. al., **Mídia, Poder e contra-poder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Editora Boitempo, 2013.
- MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica. In COUTINHO, Eduardo Granja (org). **Comunicação e Contra-hegemonia**. Editora UFRJ. Rio de Janeiro, 2008.
- PAIVA, Raquel. **Minorias Flutuantes – Novos Aspectos da contra-hegemonia**. Campo Grande, 2001.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Ed Schwarcz, 2012.
- SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. Editora São Paulo, São Paulo, 2005.
- SILVEIRA, Amadeu Sérgio da: Esfera Pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In: COSTA, Caio Tulio; COELHO, Cláudio Novaes: **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2009.
- THOMPSON, Jhon B. **A nova visibilidade**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82>>. Acesso em: 19 de jun. de 2015.