

REPRESENTAÇÕES DOS MOVIMENTOS POPULARES NA MÍDIA E COMO ELES SE REPRESENTAM: VISIBILIDADE PÚBLICA E PERSPECTIVAS CÍVICAS*

*Representations of popular
movements in the media and how it
representit's self. Public visibility and
civic perspectives*

Cicilia Maria Krohling Peruzzo**

RESUMO

Este estudo trata da 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

* Versão ampliada do trabalho com mesmo título apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 4 a 7 de setembro de 2015, realizado na UFRJ, Rio de Janeiro – RJ.

** Graduada em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social Anhembí. Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Pós-doutora pela Universidad Nacional Autónoma de México. Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Umesp. Pesquisadora da área da Comunicação nas linhas comunitária, alternativa e mídia local, além de Relações Públicas, na perspectiva crítica e dos movimentos sociais. Coordenadora do Núcleo de Pesquisa de Comunicação Comunitária e Local (Comuni) e do grupo de trabalho Comunicación Popular, Comunitária y Ciudadanía da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. E-mail: kperuzzo@uol.com.br

Data da submissão: 23/outubro/2015.

Data da aprovação: 18/novembro/2015.

e como se autorrepresentam, além de evidenciar aspectos das Relações Públicas populares nas relações desses 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; civismo; cidadania; Relações Públicas populares.

ABSTRACT

Study on the public visibility of populist movements. Show the conceptual distinction between civil and civic while making a counterpoint on how populist movements and congener organizations are represented by traditional means of communication and how they self-represent themselves, highlighting Public Relations aspects in the relationship between these movements and the press. The research is bibliographical, with a conclusion pointing that these movements' interests is to publish their claims and actions, and bring to the public sphere their praxis's built in civic spirit.

Keywords: Populist movements; communications; means of communication; civility; citizenship; populist Public Relations.

1 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 à 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, em determinados momentos, se prestam a contribuir na difusão de perspectivas autônomas da sociedade civil. Às 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 à revisão da postura de empresas de comunicação.

Os movimentos sociais populares, por sua vez, buscam marcar sua presença nesses 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 embate entre como os movimentos e as 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 movimentos populares e organizações congêneres são representados pela mídia e como e autorrepresentam ao utilizarem canais próprios de comunicação, além de evidenciar aspectos das Relações Públicas populares nas relações desses movimentos com a imprensa.

2 Breve distinção entre civil e cívico

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

Vieira (2000, p. 25-26) mostra que *civil* situa-se no universo dos direitos individuais, sob a garantia do Estado, e o *cívico* diz respeito aos deveres para com o Estado, como responsável pelo bem público. Desse modo, inferimos que 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 às 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 macrointeresses da coletividade.

Segundo Vieira (2000, p. 25), em Morse (1988) a tradição cívica é muito diferente da tradição civil da modernidade, com o Estado garantindo os direitos individuais da cidadã e do cidadão.¹ “A tradição cívica coloca-se

¹ Doravante, usaremos esse termo ou termos semelhantes só no masculino para evitar redundância textual.

mais do ponto de vista do Estado do que do cidadão. [...] A atitude 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”. (MORSE apud VIEIRA, 2000, p. 25).

A 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 visto como 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 à responsabilização sobre o respeito ao interesse público, aos valores máximos de uma sociedade, à própria ordem civilizatória democrática.

Nas palavras de Vieira, 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 civil.² (2000, p. 27).

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 o 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 na Pátria, inclusive exigindo mudança de postura 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

² 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).

prol do *outro*, em prol da causa da justiça e da equidade social, também é atitude cívica, é dever do cidadão como partícipe de uma espécie 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 a criar condições de dignidade de vida a segmentos oprimidos da população, demonstram esse espírito cívico do qual estamos falando ao reconhecerem suas obrigações para com o *outro*. Civilidade, portanto, é demonstrada na conduta de alguém que supera a consciência individual em prol do interesse coletivo, como a solidariedade social e a 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 um 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).³

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 Mill (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 cotidiana. (Apud BOBBIO, 1987, p 32).

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 a diretoria de sindicatos de trabalhadores, cooperativas, movimentos populares, associações, etc.

³ Ver <http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/video-mostra-japoneses-recolhendo-lixo-apos-jogo-na-arena-pe,90d4ba2e9e1a6410VgnVCM3000009af154d0RCRDhtml>; <http://globoesporte.globo.com/rn/copa-do-mundo/noticia/2014/06/novo-exemplo-de-civilidade-japoneses-voltam-recolher-seu-lixo-apos-partidahtml>. Acesso em: 15 jul. 2015.

Em contraposição, exemplos de não civistas estão por toda a parte, no Brasil – porém já existem sinais de mudança na postura de pessoas e segmentos sociais–, como 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; oferecer programação televisiva depreciativa de valores humanos fundamentais e com ofensas às diferenças de gênero, raça e condição social; burlar normas que protegem a criança e o adolescente para inserir apelos publicitários não condizentes com sua situação de vulnerabilidade ou interferir para a não formalização de leis que regulam a publicidade infantil;⁴ 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 comercial;⁵ desviar recursos públicos, subornar e se deixar subornar, sonegar impostos, etc.

O mais grave é que parece haver certa tendência de se vangloriar ao “tirar vantagens” próprias, “ser esperto” (e tais valores até são repassados no seio da família e de alguns ambientes de instituições de ensino quando incentiva 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 individual e a cultura corporativa ainda se sobrepõem à consciência coletiva, ao interesse público, ao civismo.

⁴ Sobre a regulação da publicidade infantil, ver: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>

⁵ Referimo-nos à Mansão Matarazzo parcialmente dinamitada em 1996, como forma de forçar sua demolição para dar lugar à construção de torre comercial, cujo pedido de tombamento histórico, feito ainda nos anos 1980, acabou sendo cancelado pelo Conselho de Preservação do Patrimônio Histórico. Atualmente, a antiga mansão com valor histórico para a cidade de São Paulo, uma vez pertencente à família Matarazzo, proprietária da *Indústria Francisco Matarazzo*, que marcou o desenvolvimento econômico do Estado de São Paulo, dá lugar ao *Shopping Cidade de São Paulo* e a uma torre para empreendimentos corporativos. 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>. Acesso em: 15 jul. 2015

Leca (apud VIEIRA, 2000, p. 26) que ensina que 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 reconhecimento interindividual, possuindo um caráter mais “civil”, enquanto a empatia, por referir-se à escolha coletiva, apresenta um caráter mais “cívico”. (apud VIEIRA, 2000, p. 26).

Desse modo, civil e cívico se entrelaçam de maneira 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”.

3 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 nos meios de comunicação – 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 a jornalistas de alguns veículos de comunicação⁶ – em decorrência da experiência desagradável de ver suas atividades e seus objetivos descaracterizados pelo tratamento jornalístico falso e tendencioso, carregado de ideologia e visão política conservadora.

⁶ É o caso do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terras (MST) que deixou de atender a jornalistas da revista *Veja* e do jornal *Zero Hora* depois de perceber que não adiantavam fatos reais, nem documentos comprobatórios, eles publicavam a versão que queriam.

Os meios de comunicação são contraditórios. Têm 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 cultura⁷ do povo.

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

- 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 *MST* que fazem ocupações são taxados de invasores, desordeiros;⁸ nas grandes manifestações públicas de junho de 2013, foram pinçadas as facetas espetaculosas e violentas, os participantes foram qualificados de ignorantes, vândalos ou de grupelhos que atrapalham o trânsito;⁹ 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, às vezes também prestam serviços ao denunciarem a falta de civismo – uma ONG 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 a motivação que as levaram à ação. Essas foram enfatizadas em vídeo¹⁰ do próprio *MST* que explicou 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

⁷ Erotização precoce da criança, vulgarização da violência, incentivo ao consumismo e ao individualismo etc.

⁸ Ver Pedretti Jr. et al. (2012).

⁹ 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.

¹⁰ Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2015/03/mst-divulga-video-de-invasao-e-destruicao-em-empresa-veja.html>. Acesso em: 16 jul. 2015.

consumir mais água e exigir agrotóxico. Outros assuntos relevantes também são deixados de lado ou tocados apenas superficialmente. Por que o tema da sonegação de impostos de 500 bilhões de reais em 2014 teve tão pouco espaço na grande mídia? Por que a discussão acerca da corrupção endêmica em tantas áreas não é aprofundada? Em compensação, os holofotes se voltam repetitivamente a apenas algumas prisões e denúncias da “Operação Lava a Jato”? Por que os meios de comunicação não pautam o genocídio de jovens, principalmente de negros, e ficam na mesmice repetindo falas de deputados e senadores favoráveis à redução da maioria penal? Afinal, “homicídios representam quase a metade das causas de morte de jovens de 16 e 17 anos no Brasil. As principais vítimas são adolescentes do sexo masculino, negros e com baixa escolaridade. (W_{AISELFISZ}, 2005);

- 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.¹¹

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 sujeitos históricos. 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 deturpam, por exemplo, o sentido de civismo na ação de um coletivo social. Por outro lado, a universidade tem grande responsabilidade em pensar e repensar o seu papel cívico na formação dos estudantes de cursos de Comunicação e não deve se contentar em reproduzir essa engrenagem que nega o civismo.

¹¹ Ver Mapa da violência de 2015. Disponível em <http://www.mapadaviolencia.org.br/>. Acesso em: 16 jul. 2015.

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, das consciências social e política e da ação visando à transformação da realidade opressora da dignidade humana e das condições que afetam negativamente as vidas (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, se legitimar, interferir nas decisões dos poderes constituídos. É uma maneira de atingir os objetivos e obter ganhos sobre as reivindicações, divulgar a visão dos setores subalternos da interpretação de fenômenos e acontecimentos e conquistar a adesão e apoio público às lutas sociais de interesse coletivo. Significa publicizar e trazer à esfera pública as demandas e a concepção de mundo daqueles que, em geral, não encontram na mídia espaço e tratamento adequados.

Como mostra Castells (1999, 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”. Esse processo, 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 o 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, p. 367).

Conscientes dessas configurações sociais, organizações e movimentos populares buscam uma presença nos meios de comunicação, apesar de essa 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 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 em movimentos sociais, Costa 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. (2004, p.1-2).

Em entrevista a 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 lobo a televisão vai veicular.” Outro diz: Os fatos políticos de 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 nesses meios, de ocupar espaços neles, de levar o tema das ações afirmativas e proativas a públicos mais amplos que somente os meios corporativos de comunicação conseguem alcançar. Para tanto, são usadas 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 frequentes. 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 jornalismo.¹² A sua atuação inclui a tentativa de colocação dos temas: criança e juventude de modo mais qualificado nos meios de comunicação mediante o fornecimento de materiais próprios em termos de informação e de fontes seguras passíveis de serem consultadas pela imprensa. Nessa perspectiva, contribui-se – no nível da educação informal¹³ – caminho para o civismo, para uma mudança

¹² Há também trabalho de monitoramento por *Observatórios de Meios de Comunicação* que têm importância substantiva na geração de conhecimento sobre o comportamento das empresas de comunicação nos cenários nacional e latino- americano.

¹³ Uma iniciativa correlata a esse trabalho é a Rede de Comunicadores Solidários à Criança, ligada à Pastoral da Criança, formada basicamente por jornalistas.

de postura de profissionais às vezes bitolados em padrões descontextualizados e carregados de preconceitos. A ANDI¹⁴ 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*:¹⁵ além da questão da visibilidade, as manifestações são práticas concretas para se atingir determinado objetivo.

Logo, uma manifestação não tem apenas o objetivo de alcançar uma visibilidade, mas também de atingir objetivos concretos, como reivindicações por melhorias nos equipamentos urbanos, suspensão do uso de alimentos 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. (s/d. p. 3).

Por que os movimentos sociais populares buscam visibilidade pública? Por muito mais do que apenas 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 disse 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.¹⁶

¹⁴ Disponível em: < <http://www.andi.org.br/sobre-a-andi> >. Acesso em: 16 jul. 2015.

¹⁵ Laboratório de Estudos de Movimentos Sociais e Territorialidades, Universidade Federal Fluminense.

¹⁶ Uma forma de explicar esse tipo de posicionamento é relacioná-lo à “dimensão argumentativa” dos movimentos sociais populares. Ver Mafra (2007).

Engana-se quem pensa que a comunicação, e mesmo as relações com a imprensa, não são previamente planejadas pelos movimentos populares mais bem-estruturados. É claro que o improvisado 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 esse existe. É algo que acontece não somente nos grandes movimentos sindicais, seja de professores ou petroleiros, nas ONGs seja no *Greenpeace*, mas também num pequeno grupo da pastoral, no MST, no movimento ecológico, ou numa associação comunitária.

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.

De fato, com o passar do tempo os movimentos sociais foram aprendendo a lidar com a imprensa, a perceber seus interesses contendeus 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 fatos¹⁷ como forma de virar notícia.

Algum especialista da área de Comunicação levou a técnica para os movimentos sociais? Não se sabe ao certo, mas 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 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.

¹⁷ Uma perspectiva teórica que ajuda a entender a “dimensão espetacular” das mobilizações pode ser vista em Breton (apud MAFRA, 2007).

Para Cogo, 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 tensionadas 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. (2005, p.43)

Nessa dinâmica, ao mesmo tempo 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 com os públicos com os quais atuam diretamente, e uma terceira para motivar e mobilizar o *outro*, os jovens, as mulheres, os empobrecidos e aliados 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 incorporam tecnologias, usam das mais tradicionais às modernas, do alto-falante às redes sociais digitais – para darem a conhecer suas ações, expressarem suas reivindicações e sua visão de mundo. Usam os meios os mais diversos (sistemas de som; boletins informativos; rádio e televisão comunitários; sítios, comunidades e redes digitais na internet; cartazes, passeatas, celulares, etc.), além da comunicação presencial face a face, interpessoal e grupal.

A inclusão dos meios de comunicação 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 os 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, porque

nem sempre são bem-retratados. Desenvolvem outra comunicação denominada de popular, comunitária e alternativa, mas que também já foi identificada como participativa, radical, mídia cidadã,¹⁸ etc. Esta última vem carregada de um sentido mais amplo (não propriamente só das classes subalternas) e inclui qualquer tipo de manifestação independente – não necessariamente popular e alternativa – por meio de jornal, fanzine, *blog* individual, etc.

A comunicação popular, comunitária e alternativa sempre existiu, de algum modo, e dependendo do contexto histórico e da realidade local. Ela pode ser presencial, como comunicação humana e dialógica, ou envolver tecnologias. É claro que essa existência sempre esteve em desvantagem em relação ao acesso aos canais midiáticos que historicamente são de domínio das classes que dominam os poderes econômico e político.

Os movimentos percebem que necessitam de formas e canais próprios para poder 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 na própria articulação *das* e entre as redes sociais. 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.

4 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

¹⁸ Ver Rodríguez (2001).

e, ao mesmo tempo, de exercer o dever de interferir nos rumos intelectual e moral¹⁹ 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 comprometedores da civilidade.

Os movimentos sociais populares, de segmentos das classes subalternas, mesmo em meio a 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, independentemente de raça e etnia). Os demais movimentos e organizações populares,²⁰ 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, adolescentes e jovens – nas áreas de educação, saúde, moradia, cultura, esporte e desenvolvimento social –, voltados 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.).

¹⁹ Tem relação com o tema hegemonia de Gramsci.

²⁰ Referimo-nos apenas àqueles vinculados aos segmentos das classes subalternas, pois os ligados aos setores dominantes têm outras características e propósitos.

5 Considerações finais

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

Para responder à pergunta: 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 realizar 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 das empresas. Somente o espírito cívico aceita essas dimensões e se vê na obrigação de fazer jus ao sentido público inscrito na aura da coletividade, mas o exercício do dever cívico se expressa nos pequenos atos na direção do respeito ao princípio da dignidade do *outro* e na responsabilidade de cada um para com o conjunto da sociedade e com a 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*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLETIVO LEMTO. O uso político do espaço: as estratégias espaciais inscritas nos conflitos sociais da América Latina. 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.

COGO, Denise. Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: PERUZZO, Cicilia M. K. (Org.). *Vozes cidadãs: 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. In: *Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 4. 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 mar. 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. *Indivulualisme 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 5 – *Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social*. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 1. São Paulo, 3 a 5 de maio de 2007. Promoção: Abrapcorp / PPGCC-ECA/USP.

MILL, J. Stuart. Considerations on representative government. *Collected papers of John Stuart Mill*. Toronto: University of Toronto Press; Routledge and Kegan Paul, London, 1977. p. 406. V. XIX

MORSE, R. *O espelho do próspero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

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*, São Paulo: ALAIC, ano II, n. 3, p.18-41, jul./dez. 2005.

_____. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 154-173.

PEDRETTI JÚNIOR, 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.

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.

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

SONEGAÇÃO deve atingir R\$ 500 bilhões em 2014, indica Sonegômetro. *Folha de S. Paulo*, 4 de ago. 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. (Vídeo).

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.