Artigo recebido em:
18.02.2019
Aprovado em:
29.03.2019

Jonas Pilz

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

E-mail: jonaspilz@gmail.com

Fernanda de Faria Medeiros

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

E-mail: medfernanda@gmail.com

“O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”: a falta de lugar da pobreza e a atenção às celebridades no jornalismo na campanha-crítica da ONG Teto

Jonas Pilz

Fernanda de Faria Medeiros

Resumo

Neste artigo, propõe-se uma perspectiva dos estudos de jornalismo, critérios de noticiabilidade, celebridades e acontecimento para a problematização da campanha da ONG Teto, em 2015, sobre a invisibilidade da pobreza diante da atenção midiática ao cotidiano de artistas brasileiros. Aponta-se aqui para como as construções desse campo da comunicação viabilizam a constante elucidação de um e apagamento do outro. Como tal campanha de crítica midiática foi espalhada através de conversações em rede, neste artigo também contempla-se a esfera de produção de sentidos da controvérsia no Facebook, em que aponta-se para a cristalização de discursos que vinculam essa práxis não só os meios de comunicação, mas à esfera política e à sociedade civil.

Palavras-chave: ONG Teto. Jornalismo. Acontecimento.

“The problem is not what turn into news, but what no longer is”: the journalistic blank space for poverty and the celebrities attention during the NGO Teto critical campaign

Abstract

This paper presents a perspective to journalism studies, newsworthiness elements, celebrities and event focusing into the NGO Teto campaign, in 2015, that contextualize the poverty invisibility facing the media attention to brazilian artists daily life. The paper adds up how this communication field construction enable the persistent elucidation of one person and the deletion of another. As the campaign of media criticism was spread through network conversations, this paper also aims to the controversy meanings of production sphere in Facebook, which points to discourses crystallization that links this praxis not only to the media, but also to the political sphere and civil society.

Keywords: NGO Teto. Journalism. Events.

Em abril de 2015, a ONG Teto e a agência de publicidade Leo Burnett produziram uma campanha com o objetivo de dar visibilidade para a realidade de extrema pobreza em que vivem milhões de brasileiros. O conceito foi traduzido no texto que acompanhava as peças: *o problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser*. Dessa maneira, a ação criticava, ao mesmo tempo, o grande interesse dos veículos pelo cotidiano das celebridades e o esquecimento, ou a invisibilidade, da realidade diária das famílias que vivem em situação de carência de necessidades básicas. As peças mostram moradores da comunidade de Malvinas (Guarulhos/SP) segurando cartazes com frases que fazem alusão às manchetes de notícias sobre situações cotidianas de pessoas famosas, como passear ou fazer compras, vistas diariamente nos meios de comunicação.

De fato, além de dar visibilidade a uma realidade social (não só) brasileira, a campanha também teve outro propósito: divulgar uma ação da ONG, que seria realizada em maio daquele ano. Chamada de *Coleta*, a ação pretendia divulgar o Teto e elucidar a pobreza onde a organização já tinha atuação (São Paulo, ABC paulista, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba e Salvador). De acordo com as informações do site da ONG, a *Coleta 2015* tinha a intenção de arrecadar voluntários e recursos para dar continuidade ao trabalho realizado em comunidades carentes. Apesar do espalhamento (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) das peças da campanha em sites de redes sociais e das conversações em rede (RECUERO, 2014) que originaram, o teor reflexivo sobre a mídia não teve repercussão nos meios que intentava problematizar¹.

Assim, o artigo pretende tanto oferecer 1) uma perspectiva da proposta da campanha à luz de algumas matrizes teóricas sobre jornalismo, notícia, critérios de noticiabilidade, acontecimento e celebridades, como 2) uma sistematização da produção de sentidos da campanha a partir das publicações do Teto em sua página no Facebook. Desta forma, na primeira etapa, apontamos para uma organização em que: a) a crítica é, especificamente, ao jornalismo — ou a produtos que se apropriam da práxis jornalística — na construção da realidade social; b) através da formulação de notícias amparadas pelos critérios de noticiabilidade, onde o cotidiano de celebridades atenderia a mais requisitos do que a pobreza enquanto fenômeno social; c) por conta da sua capacidade de atualização, enquanto a pobreza permanece, em tese, *perene*. No que tange à segunda etapa, a partir de inscrições no processo metodológico de Análise de Construção de Sentidos em Redes Digitais, propomos delimitação através de categorias dos discursos contidos em compartilhamentos, comentários e respostas das publicações da ONG. Percebemos que cristaliza-se uma intensa crítica aos meios, à sociedade e às instituições públicas diante da invisibilidade da pobreza e da existência da pobreza.

O lugar do jornalismo: quem e o que a campanha critica

Figura 1 - Peças da campanha da ONG Teto

Nota da revista EJM: a qualidade das imagens é de responsabilidade dos(as) autores(as) do artigo.

Fonte: <<http://inspirad.com.br/leo-burnett-tailor-made-para-teto-o-problema-nao-e-o-que-vira-noticia-mas-o-que-deixa-de-ser/>>

²<<https://www.techo.org/brasil/informe-se/campanha-coleta-2015/> Acesso em 14 de janeiro de 2019

Conforme ilustrado na Figura 1, a campanha da ONG Teto propõe uma perspectiva comparativa de valores e interesses sociais, no sentido de mostrar o que (com quem) a sociedade deveria estar interessada e o que (com quem) efetivamente chama sua atenção. Mais especificamente, a crítica é sobretudo ao polo produtivo de informações da mídia hegemônica, através das representatividades distintas nos veículos de comunicação das realidades da miséria e das superficialidades cotidianas de celebridades. As peças apresentam cidadãos em estado de pobreza, expressão facial séria, segurando cartazes com notícias de frivolidades de pessoas famosas. Assim, oferece tanto a seriedade do problema quanto uma certa ironia. Contudo, na frase da campanha, “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”, embora haja um claro julgamento de valores, a crítica não é essencialmente voltada para as notícias de celebridades, e sim para a falta de notícias de problemas sociais, a partir da disparidade desses temas nos meios.

Em seu site², o Teto (2015) explica a campanha com tom crítico, porém sem a ironia.

O que está sendo noticiado? A realidade de pobreza existente no país está esquecida? (...) o Teto lança uma campanha com o objetivo de dar visibilidade para a realidade de extrema pobreza em que vivem milhões de brasileiros. A ação busca refletir que, ao mesmo tempo em que milhares de notícias sobre o mundo das celebridades são divulgadas diariamente, nos meios de comunicação de todo o Brasil, a realidade diária das famílias que vivem em extrema pobreza fica esquecida e dificilmente ganha destaque nos noticiários.

Embora no texto o Teto aponte para uma crítica aos meios de comunicação, entende-se que essa crítica é mais específica ao jornalismo, uma vez que a frase presente em todas as peças – “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser” – explicita a notícia, o produto do jornalismo. A intenção da campanha, de chamar a atenção para uma realidade do Brasil invisibilizada por quem deveria elucidá-la, também alude, ainda que subjetivamente, a uma crítica à práxis jornalística. É nesse sentido que elaboramos uma perspectiva em torno da controvérsia da campanha e o jornalismo.

Ainda que amplamente desconstruída entre profissionais e pesquisadores, a ideia de um jornalismo como retrato fidedigno da realidade social é ainda convocada em determinadas singularidades. A própria realidade social, em si, também é discutível, posto que não é encarada como um elemento dado, mas constituída de sentidos compartilhados; ou seja, extremamente complexa. Berger e Luckman (2008), em trabalho sobre os signos e elementos constitutivos da sociedade e da realidade, enquanto subjetiva, apontam para o jornalismo como apenas um dos elementos que ajudam o indivíduo a reconhecer a realidade — de fato, relegam o jornalismo a uma hierarquia de menor importância nesse processo. Os autores também alertam para que não se entenda a realidade apenas a partir de definições científicas ou teóricas, mas também para o que os integrantes da sociedade conhecem e compreendem como real. A *realidade cotidiana* equivaleria à *realidade*, pois “não requer maior verificação, que se estenda além de sua simples presença. Está simplesmente aí, como facticidade evidente por si mesma e compulsória.” (BERGER; LUCKMAN, 2008, p. 41).

Já Alsina (2009) entende o jornalismo como responsável pela construção de uma *realidade socialmente relevante* — o que nos indicia para que determinados apagamentos ou invisibilidades contribuam para determinar o que é ou não é *real*. De forma que a atividade jornalística se estabelece como a conversação contemporânea da sociedade (BETH; PROSS, 1987), um meio ou um interlocutor dessa realidade. Os próprios acontecimentos sociais, para Verón (1995, p. II) “só existem na medida em que esses meios os elaboram”. Não estariam, como objetos, prontos ou determinados para que os meios de comunicação os reproduzam. Mediador que traz os acontecimentos exteriores para a interioridade do texto (PONTES; SILVA, 2010), o jornalismo enreda-se em uma cadeia ampla de produção de sentidos (MOUILLAUD; PORTO, 1997).

Uma vez que o acontecimento mediatizado passa a ser entendido não mais como uma garantia de *real* (NORA, 1974; DOSSE, 2010), Quéré (2012) questiona se em algum momento houve uma garantia do *real* em relação ao acontecimento mediatizado. Nesta discussão, o lugar do jornalismo volta à questão prática e produtiva, quando se coloca como *leitor da realidade socialmente relevante e narrador da mesma para o seu próprio público leitor*. De fato, desde os estudos pós-guerra de Merton e Lazarsfeld (1971), os meios estão situados nessa função de definir o que é relevante e o que pode ser descartado e esquecido enquanto conhecimento. Os autores também compreendem um movimento circular da mídia: ela evidencia sujeitos e acontecimentos importantes; e eles são importantes por *estarem na mídia* (MERTON; LAZARSELD, 1971). Contudo, é prudente não se colocar jornalismo e mídia como equivalências. Na perspectiva de Benetti (2012), é perceptível que as qualidades de *ficção* (mídia) e *realidade* (jornalismo) como possível e fundamental, respectivamente, são diretrizes que, por si só, já estão situadas em lugares diferentes.

³Quanto a esta segunda, uma perspectiva, é claro, de um ideário jornalístico em suas negociações de legitimação e autoridade perante a sociedade.

O jornalismo se distingue de outros discursos midiáticos, e é também por isso que jornalismo e mídia não se confundem e não podem ser tomados como sinônimos. O discurso midiático é muito mais amplo do que o jornalístico e contempla modalidades que incluem a ficção. A ancoragem na realidade, no que de fato aconteceu - embora a produção da notícia e da narrativa seja subjetiva -, é vital ao jornalismo. (BENETTI, 2012, p. 151-152)

No que diz respeito à campanha do Teto, a crítica, apesar de extensiva à mídia, é direcionada à práxis jornalística, sobretudo pela problematização sobre o que torna-se e não torna-se notícia.

O lugar da notícia: critérios de *noticiabilidade*

Os critérios de noticiabilidade surgem dentro da metodologia de produção jornalística como instrumentos para auxiliar, agilizar e regimentar seus processos. São estabelecidos diante das limitações físicas, temporais, financeiras, de recursos humanos, entre outras, de um veículo dar conta da quantidade de acontecimentos do dia-a-dia. O poder de selecionar é considerado por Lippmann (2010) uma das principais características da imprensa. Contudo, é claro, estes critérios ou valores não são, eles mesmos, perenes; sofrem alterações ao longo do tempo através das próprias mudanças da sociedade, em uma possível relação recíproca: a sociedade se transforma e transforma o jornalismo, assim como a práxis jornalística transforma a sociedade³. Desta forma, pode-se pensar que a pergunta *o que é notícia?* também passe por essa transformação. Sobre esse questionamento, na visão de Traquina (2013), as respostas são construídas mais através do instinto do que da ciência. Há uma espécie de senso comum em atribuir o que é notícia a considerações subjetivas como *interesse do público* ou *o que é importante*. Nesse sentido, há um problema quando a inversão dos polos de pergunta resulta em questionarmos *o que é importante?* ou *o que é interesse do público?* e a resposta ser: *é notícia*.

Sob essa perspectiva, Galdino (2016) aponta para uma *denúncia de tabloidização* proposta pelo Teto. Nesse sentido, concordamos que a forma como os conteúdos jornalísticos acabam criando narrativas e percorrendo variados segmentos e níveis sociais certamente pode ser analisada de acordo com o processo de *tabloidização*. O termo, segundo Turner (1999), define o amplo movimento cultural que reconstruiu as relações da mídia com a audiência, com as políticas institucionais e com o mercado, a partir de uma produção midiática que parece sacrificar a informação pelo entretenimento, priorizando o lugar do sensível em detrimento do conteúdo informativo. Para o autor, esse tipo de produção, cada vez mais presente na mídia, parece apresentar um maior potencial de conexão com o público porque está estritamente ligado à difusão da cultura popular midiática e de conteúdos que representariam

uma pluralidade de identidades sociais, antes descartadas pela mídia. Os textos sobre celebridades, nesse sentido, teriam potencial para fomentar discussões sociais relevantes, uma vez que, invariavelmente, lidam com afetos e com esse *lugar do sensível*, com o espetáculo e com o entretenimento.

Contudo, no que tange aos critérios de noticiabilidade, a ressalva feita por Wolf (1995), apontando divisórias entre a) os valores que se referem ao entendimento de um fato como notícia e b) os valores de noticiabilidade do que deve conter no texto noticioso, nos indicia que o intuito da campanha do Teto não é necessariamente, ou não limita-se em, criticar o conteúdo dos textos produzidos, mas justamente a falta de produção de outros. Desta forma, os critérios que interferem na falta de espaço da miséria na imprensa são os valores-notícia de seleção, e não de construção (WOLF, 1995; TRAQUINA, 2013).

Entre as diversas nomeações dos critérios de seleção feitas por Traquina (2013), Wolf (1995) e Galtung e Ruge (1965), pode-se destacar alguns denominadores comuns, como os níveis hierárquicos entre os envolvidos nos acontecimentos, sua amplitude (local, nacional, internacional), ligação com acontecimentos já noticiados, ocorrência de morte, violação de regras e valores da sociedade, proximidade do fato com o leitor imaginário ou o público-alvo do jornal, o que não é esperado e negatividades. Nesses elementos, é possível reconhecer a validade das notícias do cotidiano de celebridades. A pobreza se encaixaria, em primeira ordem, apenas no critério de negatividade que, de acordo com Galtung e Ruge (1965), tende a não gerar ambiguidade, ser de fácil compreensão e consensual. É justamente na consensualidade, a partir de uma ideia de continuidade, que a pobreza esbarra no critério “o que não é esperado”. Ela é *perene*.

Ainda em acordo com Turner (1999) sobre a potencialidade de discussões outras e dos afetos envoltos nas personalidades, a contradição é que, enquanto restritos ao jornalismo de celebridades, os textos parecem não ter a intenção de gerar qualquer debate reflexivo, social ou político. Apesar do potencial de conexão com o público, de contar com temas que mobilizam e que geram audiência, do ponto de vista da produção da notícia, parece interessar ao jornalismo de celebridades apenas a fama, o drama, a privacidade escondida, o escândalo e o cotidiano superficial evidenciado pelo Teto. As questões políticas e sociais vinculadas às raízes do jornalismo dito de referência aparentemente não são consideradas primordiais, já que os critérios de noticiabilidade (ou as escolhas dos temas trabalhados) e de enquadramento que as notícias recebem no jornalismo de celebridades não extrapolam o universo da fama e do consumo, e não sugerem um aprofundamento de debates que eventualmente poderiam surgir. Assim como Alsina (2009), Benetti (2010, p. 160) tem a perspectiva de que uma sociedade em determinado período histórico pode ser definida pelos acontecimentos produzidos pelo jornalismo que a reporta, “pois através dele é possível avaliar o sistema de valores hegemônico naquela sociedade e naquele momento histórico”.

A falta de lugar da pobreza: a perspectiva do acontecimento

Se conseguimos entender a atenção do jornalismo ou, especificamente na proposta do Teto, dos meios de comunicação em relação ao cotidiano de celebridades e à exclusão da pobreza à luz dos critérios de noticiabilidade, em relação à situação de vulnerabilidade das pessoas a perspectiva do acontecimento também oferece pistas para essa controvérsia. Por acontecimento, compreendemos aqui aquele *algo* que provoca um desequilíbrio no mundo e que, a partir da sua percepção por sujeito(s), é inserido em uma rede de significações (CHARAUDEAU, 2006). O acontecimento só existe para alguém por quem e para quem tem sentido (RANCIÈRE, 1995) e só tem sentido porque afeta sujeitos, no campo da experiência (QUÉRÉ, 2012). O acontecimento não significa em si, requer um discurso que o compreenda (CHARAUDEAU, 2006).

É assim que Verón (1995) entende que os acontecimentos só existem quando elaborados pelos meios. Sobre esta afetação, a experiência cotidiana com pessoas em situações precárias nos espaços, potencialmente criaria uma espécie de legitimação da pobreza como parte integrante da sociedade, reduzindo o poder de afetação que teria sobre ambos, em co-relação, sujeitos e jornalismo. Contudo, ainda que exerça uma grande influência e uma quase hegemonia construída ao longo do tempo, o jornalismo não é o único discurso presente na sociedade. No que tange os acontecimentos, Charaudeau propõe que “relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente” (2006, p. 152). O que o Teto faz é, essencialmente, uma construção midiática, chamando a própria mídia para esta construção sobre a pobreza.

É nesse sentido que, a partir de Rebelo, para quem uma ação ou ocorrência só é acontecimento se houver *potencial de atualidade* (produção do acontecimento no tempo e espaço) e *pregnância* (capacidade de provocar uma ruptura no quadro de vida), já que nem toda ação ou ocorrência é um acontecimento, a campanha do Teto não só atualiza a narrativa inconstante da pobreza, vinculando-a a outras esferas sociais, na tentativa de construí-la como um acontecimento midiático. Ainda que não seja responsável direta pela miséria, a invisibilidade produzida pelos meios contribuiria para a perenidade dessa situação. Segundo Rebelo (2006, p. 17), “a ocorrência tem mais probabilidades de ser considerada um acontecimento quando nos incita a reconstruir esse nosso quadro de vida momentaneamente perturbado pela ocorrência inesperada”. Ou seja, se nessa perturbação do quadro da vida, como entende o autor, é que está a característica do acontecimento de romper com a ordem e com a normalidade, fica claro que a pobreza não rompe com a ordem, porque faz parte dela.

Na construção do acontecimento, e junto aos critérios de noticiabilidade, “o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de atualidade, de socialidade e de imprevisibilidade” (CHARAUDEAU, 2006, p. 101). Sem fatos novos, a pobreza poderia perder, especialmente, a sua atualidade. Seria, como qualquer acontecimento de longa duração, dependente de novas histórias. Como situação perene de muitas famílias, também não é imprevisível. Como fenômeno social que é, a miséria, salvo exceções, não possui a variação de que fala Alsina (2009), como índice prioritário de notabilidade pelos sujeitos que percebem e transformam em narrativa um acontecimento. Ela é estável, um fenômeno que se repete. “Por exemplo, o afundamento progressivo da cidade de Veneza foi um acontecimento quando foi descoberto. Na atualidade, o afundamento é a norma. O novo acontecimento seria o que demonstrasse que Veneza não afunda mais. Essa seria uma variação” (ALSINA, 2009, p. 140).

Assim, a pobreza por si, entre outros fenômenos, não se encaixa nas narrativas diárias que o jornalismo intenta produzir, como destaca Benetti (2010, p. 146):

A perversidade dessa lógica, que contra qualquer argumento plausível mantém-se como estruturante do discurso jornalístico, é que grandes fenômenos sociais, cujo interesse público não poderia ser questionado sem constrangimento, geralmente não têm lugar no jornalismo porque se estabeleceram, historicamente, como invariantes. São os casos da fome, das desigualdades e das injustiças sociais, que contemporaneamente costumam ser percebidas como “parte do sistema”.

A campanha praticamente não teve repercussão em veículos de comunicação de grande expressão. Nesse sentido, parece lógico que o jornalismo não vá atender à demanda de crítica sobre sua práxis, sobretudo os portais que investem nesse segmento de publicações tensionadas pela campanha. A falta de *mea culpa*, entretanto, em relação aos sentidos constituídos a partir da campanha enquanto acontecimento, tem a potencialidade de disparar ainda mais críticas ao campo. O jornalismo, ao não produzir sentidos com a veiculação da crítica aos seus processos, de certa maneira, abre mais espaço para que as conversações em rede ofereçam

perspectivas em torno da problematização inaugurada pelo Teto.

O lugar da discussão: sentidos oriundos das conversações em rede no Facebook

⁴Compartilhamentos, comentários e respostas.

⁵Proposta metodológica desenvolvida pelo Laboratório de Investigação do Cibercontato (LIC), coordenado pelo Prof. Dr. Ronaldo Henn, no Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ancorada, sobretudo, na semiótica peirciana (PEIRCE, 2002), próxima da análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

⁶Compartilhamentos em modo público, comentários e respostas das publicações do Teto.

Entre os dias 22 de abril e 21 de maio de 2015, o Teto fez oito publicações em sua página no Facebook com imagens das peças da campanha *O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser*. Aqui, apresentamos uma proposta metodológica para sistematizar os discursos contidos nas conversações⁴ oriundas dessas publicações a partir de inscrições na Análise de Construção de Sentidos em Redes Digitais (ACSRD)⁵, sobretudo a partir da categorização de *desdobramentos conversacionais* (PILZ, 2017). A ACSRD propõe três etapas: 1) *mapeamento e identificação*; 2) *categorização* e 3) *inferências*. Assim, após a delimitação das publicações⁶ do Teto no Facebook e a apuração de terem sido oito com as peças da campanha, operacionalizamos a observação das publicações (correspondente à *etapa 1*) no intuito de propor aproximações ou divergências (*etapa 2*), ainda que de natureza subjetiva, de alguns discursos contidos para, em seguida, discorrer reflexões sobre esta formulação (*etapa 3*). De forma que, de acordo com a previsão de interseções das categorias (HENN; PILZ; KOLINSKI MACHADO, 2018), ou seja, discursos que podem ser alinhados em mais de uma delimitação, e à luz da semiótica peirciana no qual o signo sempre representa uma outra coisa, propomos, conforme Pilz (2017), dois tipos de categorização: *esferas* (ou, aqui, elipses) *de sentido* e *sentidos específicos* — elaborados a partir da representação em um diagrama de sentidos.

Nessa perspectiva metodológica, *esferas de sentido* correspondem às referências das mensagens, os destinatários dos comentários, em um quadro maior; ou seja, a que ou quem são direcionadas. Já os *sentidos específicos* são as atribuições de sentido propriamente dadas nessas mensagens. Essa proposta surge a partir do reconhecimento de que em conversações em rede as mensagens carregam não apenas sentidos, mas diretamente um destinatário, identificável, configurando polos de emissão e recepção, ainda que o sujeito da recepção não seja especificamente uma pessoa. As esferas de sentido, contudo, já estão carregadas de significação. Assim, em perspectiva de uma espécie de hierarquia quanto às referencialidades, utilizamos a representação através de um diagrama de sentidos; este permite não só a visualização das categorias atribuídas para esferas e especificidades, mas facilita a representação das interseções entre os sentidos. Desta forma, identificamos quatro esferas de sentido, referencialidades primárias das conversações em rede sobre a campanha, e sete sentidos específicos, núcleos mais delimitados de produção de sentido.

Quanto às esferas, designamos referencialidades aos 1) meios, abarcando as conversações a respeito dos meios de comunicação; 2) política, onde se assinalam discursos sobre o papel político na problematização da campanha; 3) campanha, delimitando os textos referentes a ação do Teto e; 4) sociedade, em que se alinham as formulações com o intuito de trazer a sociedade civil como actante direto na discussão proposta pelo Teto. Para as categorias de sentidos específicos propomos:

- **Crítica aos meios e práxis:** este núcleo agrega as mensagens que reforçam a crítica aos meios de comunicação quanto à invisibilidade da pobreza em prol da visibilidade de notícias cotidianas de celebridades dada pela campanha do Teto. Aqui encontram-se críticas ao jornalismo, critérios de noticiabilidade, contrastando o que deveria ser seu propósito com sua atuação e como se configura na atualidade (Figura 2).

Figura 2- Amostra elaborada pelos autores

Fonte: Amostra elaborada pelos autores

⁷O Teto afirmava que no Brasil havia 16 milhões de pessoas em situação de extrema pobreza.

- **Apoio e pertinência da campanha:** aqui estão as conversas que conferem caráter de legitimidade e apoio à campanha do Teto, tanto em congratulações quanto através de ironias e a criação de *manchetes* semelhantes às da campanha (Figura 3).

Figura 3 – Apoio e pertinência da campanha

Fonte: Amostra elaborada pelos autores

- **Outras demandas:** nesta categoria estão as mensagens que mencionam outros problemas sociais, dispondo a miséria em um contexto de outras demandas, que seriam tão ou mais relevantes e invisíveis quanto a pobreza (Figura 4).

Figura 4 – Outras demandas

Fonte: Amostra elaborada pelos autores

- **Discursos falsos de erradicação da pobreza:** neste núcleo, identificamos mensagens que demonstram estranheza (através de ironia) em relação aos dados apresentados pela campanha⁷, a partir do argumento de que o governo federal, recentemente naquele momento, teria proliferado, com o suporte midiático, discursos de erradicação da pobreza no Brasil (Figura 5).

Figura 5 – Discursos falsos de erradicação da pobreza

Fonte: Amostra elaborada pelos autores

- **Críticas a programas sociais:** inicialmente pensada dentro da categoria *Discursos falsos de erradicação da pobreza*, esta categoria, ainda que abarque críticas ao Estado, representa aquelas feitas especificamente aos programas sociais, elaborados para dar assistência a famílias carentes e com menor poder aquisitivo, tidos como insuficientes ou ilegítimos (Figura 6).

Figura 6 – Críticas a programas sociais

Fonte: Amostra elaborada pelos autores

- **Responsabilização da corrupção e mau uso de dinheiro público:** aqui estão mensagens com caráter denunciativo onde a corrupção na política e o uso considerado indevido de dinheiro público são apontados como causa, se não da existência, da perpetuidade e não solução da pobreza no Brasil (Figura 7).

Figura 7 – Responsabilização da corrupção e mau uso de dinheiro público

Fonte: Amostra elaborada pelos autores

- **Desumanidade:** aqui estão as mensagens onde aflora um sentido de percepção de falta de humanidade nas pessoas ao terem consciência e presenciarem situações de extrema necessidade de outros seres humanos e não tomarem atitudes para reverter este quadro (Figura 8).

Figura 8 – Desumanidade

Fonte: Amostra elaborada pelos autores

Desta forma, propõe-se a representação dessas categorias, no intuito de visualizar as interseções entre elas, por meio do *diagrama de sentidos* (Figura 9):

Figura 9 – Diagrama de sentidos

Fonte: Amostra elaborada pelos autores

Embora não analisadas de forma quantitativa, percebe-se que as categorias de sentidos, em relação às esferas e às interseções, constituem-se em maior quantidade em *Política* (quatro). *Meios* e *Sociedade* abarcam três categorias, além de duas em *Campanha*. Entende-se essa potencialidade pelas responsabilizações políticas em relação à situação da pobreza, e dos meios de comunicação em não oferecer a devida importância a ela, ambos agentes fundamentais na mudança deste quadro; assim como o papel individual dos integrantes da sociedade.

Considerações finais

A reflexão em torno da visibilidade e invisibilidade do cotidiano das celebridades e da pobreza no jornalismo não tenta justificar esse *status quo*, mas entendê-lo e contextualizá-lo. Neste artigo, ela é operacionalizada como fundamentação da campanha e analisa as conversações em rede com os discursos que emergem do seu espalhamento. Assim, percebemos que o tom crítico da campanha é perpetuado em *Apoio e pertinência da campanha*, tanto na reprodução da proposta do texto do Teto (que não critica a existência da *tabloidização*) quanto em argumentos de incômodo com o *frisson* em torno do cotidiano de celebridades. Da mesma forma, embora a campanha não elabore delineamentos sobre políticas públicas no que tange a este problema, também origina desdobramentos conversacionais em torno dos diversos programas sociais que marcaram os primeiros governos do século 21 e um discurso midiático de que esse problema estaria solucionado no país.

A complexidade dos sentidos produzidos em rede sobre a campanha é entendida, também, a partir da afetação e experiência individual com os dois elementos principais destacados pelo Teto. A legitimidade da campanha, em algumas mensagens, é comparada como uma superação de lugar de fala da publicidade, vilanizada historicamente, e do jornalismo que, com o tempo, passa a se distanciar de certas demandas sociais e se ater *ao que não deveria*. Contudo, a publicidade, utilizada pelo Teto também se trata de um processo comunicacional, responsável por visibilidades e invisibilidades, tal qual o jornalismo. Assim, tanto a campanha quanto os sentidos observados nas conversações parecem convergir para o apontamento de falhas sociais, políticas e midiáticas.

Referências

- ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Marcia.; FONSECA, Virginia. **Jornalismo e Acontecimento**: Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.
- BENETTI, Marcia. A apropriação discursiva da morte pelo leitor. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa; HENN, Ronaldo. **Jornalismo e Acontecimento**: Diante da morte. Florianópolis: Insular, 2012.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1987.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DOSSE, François. **Renaissance de l'événement**. Paris: PUF, 2010.

GALDINO, Tarcineide. A denúncia de tabloidização nas imagens da campanha COLETA 2015. **Estudo em Jornalismo e Mídia**, v. 13, n. 1, jan./jun. 2016. p. 42-55. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p42>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2019.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1 (1965). Disponível em: <http://www.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf>. Acessado em 15 de fevereiro de 2019.>

HENN, Ronaldo; PILZ, Jonas; KOLINSKI MACHADO, Felipe. Celebração do casamento igualitário e homofobia nas redes digitais: #LoveWins na disputa de sentidos oriundos da apropriação da Havaianas. **E-compós**, Brasília, v.21, n.1, jan./abr. 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. Nova York: New York University Press, 2013.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MERTON, Robert; LAZARSFELD, Paul. Comunicação de massa, gosto popular e estrutura social organizada. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Pioneira, 1971.

MOUILLAUD, Maurice.; PORTO, Sergio. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Paralelo 15, 1997.

NORA, Pierre. O regresso do acontecimento. In: LE GOFF, Jacques. **Fazer História**. São Paulo: Bertrand, 1974.

PEIRCE, Charles. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, IntelLex Corporation, 2002.

PILZ, Jonas. **Apropriações publicitárias de ciberacontecimentos**: sentidos oriundos de conversações em rede operadas por atores sociais com interesses mercadológicos como estratégia de relacionamento. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017. 144p.

PONTES, Felipe.; SILVA, Gislene. Acontecimento jornalístico e história. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia. **Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

QUÉRÉ, Louis. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana. **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **Políticas da escrita**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

REBELO, José. Prolegómenos à Narrativa Mediática do Acontecimento. **Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, n. 8-9, 2006, p. 17-27.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TETO. O PROBLEMA NÃO É O QUE VIRA NOTÍCIA, MAS O QUE DEIXA DE SER. Disponível em: <<https://www.techo.org/brasil/informe-se/campanha-coleta-2015>> Acesso em 14 de janeiro de 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II** - A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa e transacional. Florianópolis: Insular, 2013.

TURNER, Graeme. Tabloidization, journalism and critique. **International Journal of Cultural Studies**, v. 2. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1999. p. 59-76.

VERÓN, Eliseo. **Construir el acontecimiento**: los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island. Barcelona: Gedisa, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.