

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – MESTRADO
LINHA DE PESQUISA: MÍDIA E CIDADANIA

LÍVIA MARQUES FERRARI DE FIGUEIREDO

**LIDERANÇAS LOCAIS E FORMAÇÃO DE OPINIÃO:
UM OLHAR GOIANO**

GOIÂNIA
2013

LÍVIA MARQUES FERRARI DE FIGUEIREDO

**LIDERANÇAS LOCAIS E FORMAÇÃO DE OPINIÃO:
UM OLHAR GOIANO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Faculdade de Comunicação e
Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de
Goiás (UFG), para obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Área de concentração: Mídia e Cidadania
Orientador (a): Prof. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

GOIÂNIA
2013

LÍVIA MARQUES FERRARI DE FIGUEIREDO

**LIDERANÇAS LOCAIS E FORMAÇÃO DE OPINIÃO:
UM OLHAR GOIANO**

Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG), para obtenção do grau de mestre, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo
(Orientadora – Facomb/UFG)

Prof. Dr. José Wagner Ribeiro
(Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFAL)

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga
(Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Facomb/UFG)

Para minha mãe, ela me mostrou que era possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me deu a graça de poder lutar pela conquista de cada realização acadêmica. Com Sua grandiosidade me fez substituir incertezas pela segurança.

A minha mãe, por ser meu exemplo de mulher e de grande profissional. Obrigada por despertar em mim a paixão pela comunicação.

A meu pai, presente espiritualmente em todos os momentos.

A minha eterna professora e orientadora Simone Tuzzo, pelos preciosos ensinamentos, por legitimar meus pensamentos e pela confiança em meu trabalho.

Ao professor Claudomilson Braga pelo carinho e pelos valiosos conhecimentos transmitidos.

A quem sempre vou chamar de “meu bem”, por me fazer bem demais, estar presente nos momentos difíceis e conseguir de mim o meu melhor sorriso.

Ao colegiado do mestrado, feliz eu sou por ter participado de tantas reuniões e por ter representado, durante dois anos, meus colegas mestrandos. Aos professores, secretários e colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, pela grandiosa experiência acadêmica.

A mídia possui o poder de construir, estabelecer e destruir mitos. Portanto, magnetismos pessoais e feitos valorosos não são, talvez, os únicos motivos do surgimento de celebridades. O cuidado com a manutenção da imagem positiva de pessoas notórias, mesmo que em nível local, precisa ser frequente para que esta não caia no descrédito popular e no anonimato por imprudência em suas ações.

Figueiredo e Tuzzo

RESUMO

Provocar a compreensão sobre o processo de formação de opinião a partir de pesquisa empírica relativa a líderes comunitários é o que delimita esta dissertação. O estudo centra-se em descobrir até que ponto a voz de lideranças comunitárias se legitimam pela mídia; através da base teórica que remete à estreita afinidade entre comunicação e cidadania; bem como identificar a percepção da própria comunidade em relação aos líderes locais serem ou não considerados formadores de opinião e personalidades midiáticas em suas regiões. É foco da pesquisa, compreender a ação de celebrização como resultado final da triangulação das técnicas metodológicas adotadas: análise de conteúdo de matérias impressas divulgadas, análise de conteúdo de entrevistas semi-estruturadas e pesquisa de campo realizada com aplicação de questionários às comunidades. Realidade e teoria devem caminhar juntas. Busca-se produzir teoria a partir do que move o ser humano, a vida que comunica com várias vidas. De tal modo, quando veículos de comunicação conseguem trabalhar, eficientemente, tanto a estrutura social, com uma comunicação interpessoal ativa, quanto uma estrutura midiaticizada, sua legitimidade perante o público pode ser firmada através de uma possível humanização da mídia. Uma mídia humanizada entenderia o ser humano enquanto ser, de fato, específico. Compreenderia a formação de público a partir de seres únicos e com ideias também únicas. Uma mídia humanizada se traduziria em organismo fomentador de um ambiente igualmente humanizado; onde o ser humano pudesse estabelecer diálogo efetivo com autoridades e órgãos públicos, desta maneira fazendo valer a sonhada cidadania. Uma mídia humanizada trabalharia a aproximação e o constante relacionamento entre produção midiática e públicos; fazendo e construindo essencialmente a comunicação. Públicos estes, receptores e emissores de informação, pessoas comuns, representantes de suas comunidades e mediadoras entre a cidadania e a vivência comunitária. Trata-se, por enquanto, de um pensamento utópico, salientado nesta dissertação, mas um ideal possível de se fundamentar um trabalho em comunicação. Ao final deste trabalho mostram-se as inferências empíricas conseguidas e constatadas entre a humanização da mídia e a análise dos resultados obtidos com a triangulação metodológica.

Palavras-chave: líderes comunitários; formação de opinião; cidadania; opinião pública; mídia impressa.

RESUMEN

Incitar la comprensión a cerca de la formación de opinión sobre la investigación empírica relativa a los líderes de comunidad, es lo que cerca este texto. El mismo se queda al centro de uma discussão sobre las voces de los hombres líderes em su comunidad y como ellos son hechos personalidades por los medios de comunicación. La investigación sobre el hecho de hacerse público, está desarrollado em três metologias: análise de contenido de las matérias de prensa, análise de contenido de las encuestas y investigación de campo hecha con aplicación de encuestas a comunidad. La realidad e la teoria deben caminar juntas. Se trata de la teoria que busca la comunicación y la vida, y como la misma age sobre las personas. La comunicación humanizada explicaria el ser humano come el realmente lo es, com sus ideas, sus perfiles, sus opiniones, que estarían al medio de um sítio más cercano de hombres, estos charlarian com las autoridades y los organos públicos, para combiarse en ciudadanos reales, mediadores de uma vida en comunidad. El público / los hombres al mesmo tempo que reciben también pasan las informaciones, son personas comunes que representan personas comunes, ciudadanos que viven cerca de su comunidad. Es sueño pensar que so poderia desarrollarse solamente em verdad, pero puede ser posible em la comunicación. Al cerro del trabajo escrito se mirran las inferências empíricas conseguidas a cerca de la humanización de la mídia y el análisis de los resultados del triángulo metodológico.

Palabras llave: líderes de comunidad; formación de opinión; ciudadania; opinión pública; mídia de prensa.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. LIDERANÇA E INTERPESSOALIDADE	12
1.1 A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO SOBRE OS LÍDERES DE OPINIÃO	14
1.2 A LIDERANÇA DE OPINIÃO E A OPINIÃO PÚBLICA	22
1.3 MÍDIA IMPRESSA E MERCADO.....	27
2. CIDADANIA E LIBERDADE DE EXPRESSÃO	33
2.1. CIDADANIA E PERTENCIMENTO.....	38
2.2. CONTEXTO LOCAL, CIDADANIA E CONSUMO.....	43
2.3 EXPRESSÃO DE IDEIAS E A QUESTÃO DA CRÍTICA.....	50
3. O CONTEÚDO IMPRESSO E A LIDERANÇA DE OPINIÃO	53
3.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO MATERIAL IMPRESSO	55
3.2. O CONTEÚDO MIDIÁTICO E A PRÁTICA SOCIAL	59
3.3. CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO CONTEÚDO: MATÉRIAS DIVULGADAS PELO CADERNO FORÇA LIVRE DO JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ	62
4. DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO DE LIDERANÇAS LOCAIS	72
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS: INTERPRETAÇÃO QUANTITATIVA E COMPREENSÃO QUALITATIVA DA VOZ DE LIDERANÇAS DE BAIRRO	73
4.2 PESQUISA DE CAMPO E O OLHAR DA COMUNIDADE I - SETOR FAIÇALVILLE.....	81
4.3 PESQUISA DE CAMPO E O OLHAR DA COMUNIDADE II - VILA UNIÃO	93
4.4 LÍDERES DE BAIRRO NA MÍDIA JORNAL, O OLHAR DAS COMUNIDADES E A VOZ DAS LIDERANÇAS DE BAIRRO: A REALIDADE PESQUISADA E DIAGNOS-TICADA	104
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
ANEXOS	123

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é fundamentada no âmbito da reflexão teórica e empírica da comunicação e da cidadania, centrada no objetivo geral de entender a formação de opinião a partir de lideranças locais da cidade de Goiânia, no estado de Goiás. Durante o avanço da pesquisa será buscada a resposta para o problema de pesquisa inicial: Até que ponto o conteúdo da mídia impressa proporciona a celebrização de lideranças locais e a visualização destas como formadoras de opinião?

Através de um roteiro de ideias, será realizada uma análise bibliográfica na procura por elementos que se apresentem relevantes para o trabalho. Para a construção das premissas teóricas, o foco será dos conceitos de liderança de opinião, opinião pública e cidadania, além da análise de temas relevantes que buscam legitimar e melhor compor a fundamentação do estudo, como consumo, mídia impressa e liberdade de expressão.

Esta pesquisa parte da hipótese de que os líderes de bairro são personagens com voz diante de um grupo social, demarcado geograficamente. Contudo, esse alcance de voz, sem a mídia, estava sempre limitado à fala interpessoal.

Dar voz às comunidades na mídia parece humanizar um veículo de comunicação através da aproximação gerada entre emissor e público e do destaque de personagens cotidianos. Assim, pessoas comuns que representam seus bairros são transformadas em referências, formam opiniões e se colocam como mediadoras entre a cidadania e a vida comum e real.

O primeiro capítulo aborda a evolução do pensamento sobre os líderes de opinião, através da relação estabelecida entre liderança, mídia e comunicação interpessoal. No capítulo é aprofundada a perspectiva da opinião pública estar intimamente relacionada ao próprio entendimento relativo à liderança.

Para tanto, o meio social, ao qual quem é destacado midiaticamente está inserido, e o mercado de circulação da mídia são levados em conta nesta primeira etapa teórica do estudo; visto que o reconhecimento pode melhor acontecer no ambiente pelo qual o líder de opinião e emissor de informação convive, se relaciona e estabelece vínculos interpessoais.

No segundo capítulo intitulado “Cidadania e Liberdade de Expressão”, a coesão teórica entre cidadania e pertencimento é trabalhada, na premissa de que para um indivíduo ser considerado e se sentir de fato cidadão ele deve, primeiramente, se sentir

pertencente socialmente ao seu meio e nele se relacionar. No capítulo, chama-se atenção para a afinidade teórica entre cidadania e consumo, entendidas a partir de um contexto local; bem como para a compreensão de que a liberdade de expressão de ideias é fator que legitima a cidadania.

Como ponto de partida do estudo empírico e no intuito de compreender a estética do conteúdo comunicacional utilizado pelo caderno Força Livre do jornal impresso Diário da Manhã, propõe-se uma análise de conteúdo focada na interpretação contextual dos textos divulgados pelo jornal.

No capítulo três são realizadas a codificação e a categorização do conteúdo selecionado para que seja possível inferir um primeiro resultado relativo ao trabalho do jornal com as lideranças comunitárias; por isso a análise quantitativa do conteúdo do jornal e a interpretação qualitativa desta prática social midiática.

Através da análise de conteúdo das matérias selecionadas será buscada a compreensão para o objetivo específico: caracterizar o conteúdo da mídia Diário da Manhã que em suas páginas trabalha o discurso de lideranças locais (líderes de bairro da cidade de Goiânia) e a relação deste conteúdo com a formação da opinião pública e com o destaque midiático destes líderes.

Os líderes de bairro parecem encontrar no DM espaço e liberdade para exteriorizarem e divulgarem seus pensamentos, descontentamentos em relação ao poder público devido a descasos em suas comunidades, conhecimentos locais e opiniões. Midiaticamente registram e expõem seus temas de interesse buscando dialogarem com a sociedade. Ao colaborarem com o conteúdo do Jornal, estas lideranças, em hipótese, podem conversar com seus públicos específicos (ou leitores específicos) e contribuírem na construção da opinião pública local.

Procurando entender o olhar e o imaginário das comunidades, o estudo buscará também, através de pesquisas de campo e entrevistas semi-estruturadas, entender a relação entre mídia, localidade e processos de sociabilidade na interface com o olhar da comunidade.

O capítulo quatro relata o diagnóstico do processo de celebrização de lideranças locais a partir de explanação empírica. O capítulo discorre sobre a pesquisa empírica central a ser realizada nesta dissertação. A proposta trata-se da aplicação de questionários à população local de dois bairros de Goiânia: Faiçalville e Vila União. Foram realizadas, também, duas entrevistas semi-estruturadas para os respectivos líderes de bairro do Setor Faiçalville e da Vila União: Jonas Rocha e Ulisses de Souza. Os bairros foram escolhidos de modo aleatório no conjunto de matérias analisadas no capítulo três, cujo critério

foi o fato destes bairros terem sido divulgados em matérias do caderno Força Livre.

A pesquisa de campo surge na intenção de obter um diagnóstico quantitativo e qualitativo, relativo ao olhar das comunidades sobre até que ponto a mídia influencia na criação de personalidades locais e na visualização destas como formadoras de opinião. Duas entrevistas também foram realizadas com dois líderes de bairros e seus conteúdos serão analisados no quarto capítulo; na busca por melhor entender o próprio posicionamento do líder em relação à mídia e a comunidade, bem como se é real o processo de celebrização das lideranças locais.

Através de pesquisa empírica, novas teorias e descobertas surgem. A vivência da pesquisa de campo em bairros de Goiânia muito contribuirá para a compreensão da realidade e para identificar o grau de humanização entre ambiente pesquisado, mídia e o olhar de cada comunidade, através da triangulação dos resultados obtidos a partir das metodologias adotadas durante a pesquisa.

As bases do estudo não descrevem questões teóricas isoladamente, e muito menos distantes da realidade. O trabalho ganha relevância porque permite ilustrar o embasamento teórico com a pesquisa empírica realizada.

1. LIDERANÇA E INTERPESSOALIDADE

O capítulo busca estruturar uma abordagem explicativa sobre o desenvolvimento do conceito de liderança de opinião, bem como explicitar a relação entre o líder local e sua influência interpessoal na contemporaneidade.

Para tanto, torna-se relevante o enfoque referente à construção da opinião pública e a busca pela compreensão de que o público, dos dias atuais, recebe informações das mais variadas fontes e que a velocidade da transmissão proporciona a eliminação de muitas barreiras comunicacionais, portanto, a validade dos assuntos locais em contextos cosmopolitas.

Este capítulo busca ainda uma reflexão relativa à congruência entre as relações interpessoais, a comunicação midiática e a construção de uma opinião pública, esta que vem a significar não a opinião generalizada e unificada a partir do imaginário de uma massa, mas a opinião de distintos e específicos públicos. Sobre opinião, enfatiza Pinto e Souza (2009, p. 64):

Tudo indica que a opinião parte de um sujeito que merece receber alguma confiança de seus ouvintes; se fosse o contrário, este público não lhe daria atenção e até lhe seria indiferente ou hostil – pelo menos zombeteiro. Na sociedade pan-midiática – que tem, talvez, uma nesga crescente de tecnocracia -, o ideal seria que a opinião proviesse de uma personalidade competente. Contudo – dentro da democracia neoliberal e do contexto massificador das mídias gerais, na festa ubíqua do lixo cultural e do *show business* dos meios de comunicação – não são a fala ética, a inteligência e a sensibilidade que são exigidas: qualquer opinião vem a público, mesmo (e principalmente) a opinião mais parva e mais grosseira.

Ao utilizarmos os pressupostos de Lazarsfeld, entendemos que o contato face a face ainda é importante, muitas vezes fundamental no exercício da liderança. A influência interpessoal ganha relevância na concorrência com grandes grupos transmissores e massificadores da informação.

A partir de Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet e dos estudos que avançam sobre liderança de opinião, cuja evolução será discutida neste capítulo, entende-se que o líder local não é alguém dotado de elevada posição social e não é, em regra, alguém com elevado nível de escolaridade. Apresenta-se informado, tanto dos acontecimentos locais, quanto regionais e nacionais, e tem ciência das características e dos anseios dos públicos que deseja atingir.

Veículos de comunicação que privilegiam o local abrangem peculiaridades do mesmo e de seus públicos, exercendo uma influência interpessoal, agindo como meios locais, mas lidando com as pressões externas, trabalhando através de uma estrutura midiaticizada e com fundamentos na estrutura discursiva. Explicitando sobre públicos e meios de comunicação completa Tuzzo (2004, p. 121):

Para efeito de estudo, tomemos os meios de comunicação de massa como um grande grupo social que desenvolve uma forma própria de transmissão de mensagens para os seus públicos, bem como a forma como cada um deles desenvolve suas próprias linguagens. Este ponto de partida pode ser visto como uma grande rede que necessita de todos os seus pontos para se complementar, porém de forma tão sutil que não demonstra a interdependência aos seus consumidores. Pelo contrário, cada um dos veículos se mostra único e total.

Mídias que trabalham o mercado local despertam interesses públicos devido à aproximação mais evidente entre o que se discute midiaticamente e a própria realidade deste. De tal modo o relacionamento entre mídia e população é evidenciado. Isso é praticar a interpessoalidade. Enfatizando o mercado e o interesse público explica Amaral (2011, p.52):

Quando se aborda “o mercado de um jornal”, está-se referindo a quem o jornal serve, para quem o jornal se destina, isto é, principalmente seus anunciantes e seus leitores. Por isso, os jornais de referência e os populares, mesmo que pertençam à mesma empresa, não funcionam nos mesmos padrões, porque respondem a mercados diferentes, isto é, atendem a anunciantes e a leitores diferentes. Determinados jornais adotam uma estratégia de mercado voltada a um segmento mais habituado à leitura e interessado em “ler o que ocorre no mundo”, e outros, dirigidos às camadas mais amplas da população, preferem informações mais ligadas ao cotidiano popular, à prestação de serviços e ao entretenimento, ou seja, ao “mundo do leitor”. O interesse público perde a vez para a exposição de interesses pessoais; [...]

Liderança, mídia e interpessoalidade estão intimamente relacionadas ao meio social no qual quem é destacado midiaticamente está inserido. Portanto, o reconhecimento pode acontecer melhor no ambiente pelo qual o líder de opinião e emissor de informação convive, se relaciona e estabelece vínculos interpessoais.

Neste contexto explanou Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 35):

Ter sua ideia difundida regionalmente, ou ver os pensamentos de pessoas próximas estampados em alguma página cria elementos de identificação, e promove uma assimilação com o local, com o regional, e com os indivíduos que ali habitam. Há o estabelecimento de vínculos mais sólidos do que os constituídos pela propagação de temas nacionais ou internacionais.

O estudo pretende abordar, à luz da comunicação, o processo de formação de opinião local. Para tanto, fixa atenção no estabelecimento da compreensão entre interpessoalidade e liderança, bem como nas relações humanas e de mídia provenientes do ambiente local.

A hipótese estende-se para o fato de que quando, a comunicação local apresenta conteúdos provenientes do que pensa e faz lideranças locais por seu ambiente de atuação, estas conseguem poderio de influência interpessoal e podem se legitimar como personalidades locais.

1.1 A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO SOBRE OS LÍDERES DE OPINIÃO

O conceito de líder, e consequentemente, o de liderança, quando analisados sob um prisma organizacional, trazem, *a priori*, conhecimentos advindos da ciência da administração, que estuda esses tópicos inseridos em contextos corporativos. Para os administradores, liderar é empreender e ser o gestor de um grupo, traçando-lhe estratégias e sendo aceito por ele.

Sobre gestão de pessoas e liderança afirma Sovienski e Stigar (2008, p.5):

Para desenvolver essas ações o gestor também deve ter: Visão sistêmica, Trabalho em equipe, bom relacionamento inter-pessoal, Planejamento, Capacidade empreendedora, Capacidade de adaptação e flexibilidade, Cultura da Qualidade, Criatividade e comunicação, Liderança, Iniciativa e dinamismo. [...] O desenvolvimento dessas habilidades e competências são importantes, tanto para o gestor como para o colaborador, pois envolvem elementos da personalidade das pessoas aplicados à sua práxis profissional. Representando então um processo de integração entre as características individuais e as qualidades requeridas para missões profissionais específicas.

Alguns estudiosos preferem relacionar liderança à democracia. Para estes, os princípios democráticos estão diretamente vinculados à ideia de um líder, aceito pela população. Tais princípios permitem que a população emita sua opinião e faça valer sua vontade. Ao contrário, é estreita a relação entre as lideranças impostas e o autoritarismo. Interessa-nos analisar o primeiro.

Em pesquisa referente à liderança local pela democracia, Almeida e Carneiro (2003) contribuem:

A despeito do predomínio de concepções de democracia com baixo conteúdo social, a pobreza ocupa lugar importante entre as preocupações das lideranças locais. Como se verá mais adiante, desemprego e pobreza são considerados os dois problemas mais graves do município. Em consequência, promover o desenvolvimento e combater a pobreza constituem objetivos importantes do país. Eles aparecem como as duas principais metas nacionais indicadas pelas lideranças locais, [...]

Um líder, sob a esfera democrática, é o ser político em sua essência, com todos seus preceitos e características. Indivíduo ativo de seu grupo social, aquele que influencia e participa das decisões do meio em que vive, trabalhando para agir na maneira como sua cidade e país são governados.

Como explana Maximiano (2007, p. 277):

Liderança é o processo de conduzir as ações ou influenciar o comportamento e a mentalidade de outras pessoas. Proximidade física ou temporal não é importante no processo. Um cientista pode ser influenciado por um colega de produção que nunca viu ou mesmo que viveu em outra época. Líderes religiosos são capazes de influenciar adeptos que estão muito longe e que têm pouquíssima chance de vê-los pessoalmente.

A liderança gera redução de dúvidas e inseguranças de um grupo. É um processo sucessivo de decisões que permite a busca dos objetivos. Um líder não se intitula como tal por ser e fazer o que a sociedade espera e acredita, no entanto é capaz de persuadi-la a favor do que ele faz e instituir seu exercício de influência. Dessa forma, deve alcançar o equilíbrio entre suas concepções e a opinião dos públicos.

É no artigo *Economia Política* (*Economie Politique*, de 1755) que Rousseau refere-se explicitamente, pela primeira vez, ao termo “vontade geral”, registrando, de maneira importante, a ruptura conceitual na história do pensamento político moderno, uma vez que promove a mudança e transição da vontade geral divina para uma noção apenas política e própria do mundo dos homens, a vontade geral dos cidadãos.

Essa transição registra, de tal modo, a mudança dos preceitos da opinião formulada e produzida pela Igreja para a opinião formulada e pensada pelos homens, o que viria a se transformar no que hoje conhecemos como opinião pública. Mais do que isso, significou também a gênese da democracia moderna tal como a conhecemos na atualidade.

Sob estas perspectivas, mister se torna, para a análise da opinião pública e, conseguintemente, da liderança, a distinção que Rousseau faz entre “vontade geral” e “vontade de todos”. Naquela, há a presença do interesse comum. Na segunda, há a presença

do interesse privado e a totalização de interesses particulares. A vontade de todos não está atrelada ao interesse comum, podendo até não o acolher, sacrificando dessa maneira, a vontade geral.

Entretanto, a vontade geral, por não deixar de se atualizar através da expressão das vontades individuais, depende sempre da vontade de todos, esperando nesta a capacidade de preservar a atenção ao interesse comum. Há, nesta dualidade, o risco permanente dos indivíduos elegerem outro interesse que não o comum, seja por ilusão, seja por esquecerem sua condição de cidadãos.

Imprescindível, então, torna-se, para a eliminação dos riscos ou para sua amenização, a presença do líder de opinião. A respeito de liderança de opinião esclarecem Rogers e Shoemaker (1971, p. 35):

Liderança de opinião é um estágio em que um indivíduo é capaz de, informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência. É um tipo de ascendência informal, que não depende da posição social ou status dentro do sistema, mas é conquistada e mantida pela competência técnica, pela acessibilidade social e pela conformidade com as regras do sistema.

Capacitado em estabelecer a coesão entre valor individual e sociedade, o líder de opinião trata de ser o detentor da capacidade de influenciar pensamentos e opiniões; em contextos locais, opiniões locais. Afinal, para que um grupo social se mantenha vivo e ganhe representatividade e legitimidade, ele necessita de uma regulação, alguém que trabalhe essa sociedade e tenha autoridade sobre ela.

Os estudos sobre os líderes de opinião tiveram suas primeiras bases fomentadas nos Estados Unidos, por Paul Lazarsfeld, na década de 1940. Ele, junto com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, promoveram, na cidade de Erie County, Ohio, uma pesquisa relativa à decisão de voto dos eleitores.

Naquela época, predominava a ideia de que os meios de comunicação desempenhavam um papel fundamental na escolha dos eleitores pelo seu candidato. Nesse contexto, a teoria hipodérmica, considerada por muitos como a primeira das teorias da comunicação, teve sua gênese e sugeriu que o conteúdo transmitido pelas mídias de massa era inserido na audiência e que os indivíduos estavam indefesos contra elas.

O pensamento predominante do período ainda guardava resquícios do século XIX, quando uma grande massa populacional migrou para as cidades, em consequência da industrialização. Essa massa, um organismo social que surgiu como resultado da aglomeração

das cidades, não tinha a capacidade de analisar, refletir e promover a comunicação com seu grupo, tornando-se o grupo ideal para a manipulação dos meios de comunicação.

Ortega Y Gasset (1973, p. 57-62), em texto publicado na década de 30, expõe sua negação à massificação e ao que a elite da época denominava de “cultura inferior”.

O escritor de hoje, quando toma da pena para tratar de um assunto que estudou profundamente, precisa não esquecer que o leitor comum, que nunca se preocupou com ele, se vier a lê-lo, não o lerá com a intenção de aprender alguma coisa, mas de julgar o escritor quando este não estiver de acordo com as banalidades que ele, leitor, traz na cabeça.

Em meio a essa efervescência, e com um resultado que caminhava contra o pensamento predominante, Lazarsfeld, Bernard e Gaudet, após meses de pesquisa, compreenderam que os indivíduos se influenciavam mais pelo contato face a face do que pela comunicação de massas. Neste contexto, os pesquisadores ressaltaram o papel do líder de opinião, alguém que fazia a ligação e o intercâmbio entre as mensagens dos meios de comunicação e o eleitorado.

Essas pesquisas e estudos serviram para Lazarsfeld subsidiar o que denominou de teoria “*Two Step Flow of Communication*”, ou, Fluxo de Comunicação de Dois Níveis. Para esta, as mensagens dos meios de comunicação nem sempre atingem os potenciais receptores de forma direta, permitindo com que, no espaço não preenchido por aqueles meios, pessoas bem informadas e socialmente influentes, transportem dados e conhecimento a determinado grupo.

Os elementos desenvolvidos por Lazarsfeld mudaram a maneira como era pensada a influência dos meios de comunicação. Além de haver diferentes reações às mensagens, por parte dos receptores, havia também a presença de outros receptores, mais atentos e mais interessados, agindo como mediadores. Mister destacar neste cenário a existência de dois processos de comunicação, o interpessoal e o midiático.

O conceito de “líderes de opinião”, contudo, ganhou, no decorrer dos anos, duas vertentes diferentes. A primeira, adotada pela sociedade em geral, combinou “líderes de opinião” com “formadores de opinião”, tornando-os um só termo, mesmo não existindo, ainda, estudos que comprovem essa união. A segunda faz referência aos meios de comunicação, que alça profissionais da área, como jornalistas, à categoria de críticos e analistas da contemporaneidade e tenta lhes conceder o poder de avaliar e conceituar a realidade.

Para promover, na atualidade, um estudo científico sobre os “líderes de opinião”, importante se faz o uso da base teórica criada por Lazarsfeld, articulando-a com as duas vertentes citadas, tratando de conseguir, assim, uma visão moderna do tema e de acordo com os preceitos comunicacionais vigentes.

Os líderes estudados por Lazarsfeld, na década de 40, estavam inseridos em uma estrutura social, onde recebiam a informação, a filtravam e a retransmitiam. Entretanto, passados mais de sessenta anos, essa estrutura, que permitia o contato face a face, foi substituída por uma estrutura midiatisada que privilegia o contato discursivo. Busca reproduzir, ou, na maioria das vezes, simular as relações sociais existentes no cotidiano. Para Verón (2004), tratando-se de fenômenos midiáticos, as mensagens situam-se como produtos, criando-se o que ele denomina de “mercado de discursos”.

Entretanto, quando são citados “líderes de opinião”, não se deve compreender que são pessoas que se comunicam por telefone, e-mail ou algum outro meio internético, mas sim que, o que envolve essa relação, é uma macro estrutura social. Braga (2006, p.22) completou:

Desde as primeiras interações midiatisadas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes certo sentido social. Ao fazer isso, chega inclusive, partindo das práticas de uso, a desenvolver novos objetivos e funções para as tecnologias inventadas a serviço inicialmente de pontos de vista relacionados e produção/emissão.

Essa macro estrutura simulada é formada por discursos. O espaço social é impulsionado por conflitos e negociações, e a força mediadora destes é o discurso e o conteúdo midiático. Acaba por estimular uma reestruturação social, e cria as imponentes estruturas mercadológicas, que também são integrantes da estrutura social.

Merton (1968), nas suas pesquisas, não encontrou dados suficientes para corroborar e seguir a mesma linha de raciocínio de Lazarsfeld, relativamente ao uso que os “líderes” fazem da informação, e prefere distingui-los baseado na estrutura da influência, seja local ou mais abrangente.

Na premissa de avanço dos estudos relativos às lideranças de opinião, Merton logrou classificar os líderes em locais ou cosmopolitas. Os primeiros, segundo o autor, propagam sua influência tendo como elementos principais sua reputação e, principalmente, sua proximidade com as pessoas que podem ser influenciadas. Possuem, geralmente, bastante tempo de vivência naquela sociedade, participam de organizações sociais formais, e têm acesso a uma densa rede de relacionamentos naquele contexto.

Os líderes cosmopolitas, por sua vez, não estão fixos a apenas uma localidade, e expressam sua liderança pelo fato de terem contato com outros grupos e serem especialistas em temas específicos. Não buscam fortalecer sua rede de relações, como os locais, mas têm maior acesso a produtos da mídia e maior interesse por produtos que tratam sobre temas diversos.

Partindo desses estudos, Merton (1968) também concluiu que alguns líderes não conseguem exercer sua liderança em outros lugares, assim como há inversão no papel dos líderes quando o tema a ser discutido torna-se outro.

Tratando de estabelecer uma correlação entre os estudos de Merton com os postulados de Lazarsfeld, nota-se que os líderes cosmopolitas possuem maior proximidade com o “líder de opinião” defendido por este último, uma vez que utilizam muito mais os meios de comunicação para alcançarem seus públicos. Os líderes locais, embora também façam uso de mídias, estão mais próximos dos assuntos locais e regionais e dependem menos dos meios de comunicação, assumindo um papel semelhante aos grandes sábios da cultura popular.

Neste sentido, possível inferir que o líder que tem, também, um poder de abrangência fora de seu círculo social, possui maior capacidade de exercer sua liderança; uma vez que não se restringe ao meio local e consegue alcançar um público maior. Da mesma maneira, os estudos de Lazarsfeld concluíram que a posição de líder não depende da classe ou de segmentos sociais, mas sim da sua capacidade em extrair elementos fora do grupo, principalmente informações.

Os estudos, que avançam na conceituação de Lazarsfeld, salientam, para efeitos científicos, as diferenças entre “influência” e “comunicação interpessoal”, uma vez que, nas análises de Lazarsfeld, existe aí uma lacuna epistemológica, fato talvez relacionado a seu pioneirismo e à ausência de outros trabalhos que fornecessem apoio com referencial teórico próprio. Cabe, portanto, aos cientistas e pesquisadores da atualidade preencher esta lacuna.

Dessa forma, Katz (1956), buscando sanar o entrave, afirma que a influência se apresentava maior na comunicação interpessoal do que na comunicação midiática, em virtude da ação dos líderes de opinião. A comunicação interpessoal manifesta-se de forma mais direta, o que favorece a homogeneização das opiniões dentro de um grupo social.

Grupo neste sentido, significa forma de associação humana, cujo participantes interagem e se identificam. Os integrantes de um grupo devem dividir e compartilhar características culturais comuns necessárias ao estabelecimento de relações de comunicação,

interação e organização. Algo semelhante aos preceitos sociológicos e, por muitas vezes, criticados de Émile Durkheim¹, que afirmava que o “coletivo seria uma construção deliberada de um grupo”.

Para a sociologia, um grupo é um sistema de relações sociais e coletivas formadas por várias pessoas que partilham determinadas características, bem como interagem entre si. De acordo com Galliano (1981) em um grupo social os indivíduos devem se perceber pertencentes e afiliados, de alguma maneira, ao grupo.

Para Katz (1956), a comunicação interpessoal apresenta essa eficácia em virtude de vários elementos, dentre os quais a possibilidade de adaptar os discursos de acordo com a reação dos indivíduos, facilitando o processo de convencimento. Além disso, neste tipo de comunicação, o receptor conhece o emissor, conseguindo captar suas reações.

Outros autores que estudaram a comunicação interpessoal e contribuíram para sua elucidação foram Rogers e Shoemaker. Para elaborarem suas conclusões, participaram de um trabalho, na década de 1960, em um povoado no interior do Peru, onde tentava-se introduzir a água fervida como parte dos insumos domésticos.

Todavia, como ferver a água, naquela cultura, era algo feito para tratar dos enfermos, campanhas midiáticas não lograram êxito. As pessoas apenas passaram a ferver a água quando as campanhas conseguiram acessar os líderes de opinião daquele local. A partir de então, trataram de elaborar suas conclusões.

Primeiramente, concluíram que os canais midiáticos eram mais eficientes para criar consciência sobre determinado assunto e que os canais interpessoais eram mais eficientes para mudança de atitudes. Posteriormente, criaram os conceitos de homofilia e heterofilia.

O primeiro é um conceito que compara a semelhança de atributos de indivíduos em interação, seja por parentesco, interesses comuns, enquanto o segundo, a heterofilia, pondera exatamente o contrário, ocorrendo com pessoas de estratos culturais e sociais diferentes. Sobre esta conceituação explicam Rogers e Shoemaker (1971, p.15):

El principio de homofilia se basa en muchas causas. Los individuos semejanzas suelen pertencer a los mismos grupos, vivir cerca unos de otros, sentirse atraídos por intereses comunes. Tal propincuidad social y física facilita La comunicación homófila. Ya se dice: “pájaros del mismo plumaje, siempre juntos”. No obstante, en muchas situaciones La propincuidad sólo

¹ Émile Durkheim é considerado um dos pais da sociologia moderna. Foi fundador da escola francesa de sociologia, posterior a Marx, que combinava a pesquisa empírica com a teoria sociológica. É amplamente reconhecido como um dos melhores teóricos do conceito de coesão social.

explica em parte lás tendencias homófilas. La comunicación es más efectiva quando la fuente y el receptor son homófilos. Al compartir significados, hablar el mismo lenguaje subcultural y asemejarse em sus características personales y sociales, la comunicación de ideas tendrá efectos mayores en términos de conocimientos obtenidos, formación y cambio de actitud y cambio de conducta manifiesta.

Lazarsfeld e Merton, alguns anos antes, já haviam percebido a dificuldade da influência passar de um estrato social para outro. A grande inovação trazida por Rogers e Shoemaker, entretanto, foi concluir que fonte e receptor são heterófilos, e criar estudos sobre este fato. Para eles, a heterofilia cria barreiras ao entendimento.

Assim sendo, muita homofilia equilibra demais o conhecimento dos interlocutores e diminui o poder de influência. Em contrapeso, muita heterofilia antepara o diálogo. Para os autores, uma comunicação interpessoal eficiente depende do balanceamento entre homofilia e heterofilia.

Em sua investigação, citam Katz: "É tão inconcebível estudar a difusão sem conhecer, em certa medida, a estrutura social onde estão os possíveis adotantes, como investigar a circulação sanguínea sem conhecer artérias e veias." (ROGERS; SHOEMAKER, 1971, p. 33).

Valioso perceber que Katz (1956) coloca uma variável nova para a atuação dos líderes de opinião, o discurso. Além da existência da estrutura social, o evidencia como um novo elemento no processo de convencimento ou influência.

Importante perceber que Lazarsfeld guiou seus estudos antes da “explosão” da televisão como grande meio de comunicação de massa, quando a estrutura midiatisada, tão enfatizada por seus seguidores, não possuía ainda um tubo de elétrons responsável por comunicar, entreter e influenciar. A partir dos pesquisadores guiados por Lazarsfeld, o conceito de líderes de opinião ganhou maior notoriedade junto a diversas pesquisas, além da inclusão do estudo de elementos correlatos da comunicação que ajudaram a fortalecer e analisar sob diversas vertentes o tema.

Diversos autores vieram a conceituar liderança. Para contribuir com a explanação buscada no presente trabalho importante mencionar que para Kotler (2002), liderança esta essencialmente ligada à administração e, portanto, ao ato de criar estratégias, fazendo com que as pessoas estejam dispostas a seguirem determinada opinião ou regra, através da motivação, inspiração e da transferência de poder. Antes de Kotler, Heifetz (1999) destacou o conceito de liderança sob o contexto organizacional, e interessante notar que para

ele o líder deve comandar os conflitos que emergirem do grupo, entendendo sempre da realidade a ser enfrentada.

Os estudos de Kouzes e Posner (1997) sobre liderança, também acrescentam definições teóricas à evolução do pensamento sobre líderes. Eles definem liderança como a arte de mobilizar os outros para que queiram lutar por pretensões compartilhadas. Destaca-se a busca pelo querer fazer.

Na contemporaneidade e a partir do próprio desenvolvimento teórico referente a líderes, interessante inferir que quando o líder desperta o querer ao grupo, as tarefas e objetivos individuais se tornam bens coletivos e partilhados. Quando o pretendido pelo líder é alcançado, a tarefa de liderança ganha eficácia e os liderados parecem se tornar, voluntariamente, coparticipantes de comuns decisões.

1.2 A LIDERANÇA DE OPINIÃO E A OPINIÃO PÚBLICA

O líder de opinião seja ele estruturado, por composições sociais ou midiatizadas, tem a opinião pública como seu receptor e também como meio de ação e influência comunicacional.

A opinião logra sua origem dentro dos grupos, mas estes se transformam em públicos quando se organizam em análises comuns, em discussões, em controvérsias, tecem críticas e convergem para uma atitude comum. Cabe ao líder, então, trabalhar sobre os grupos e públicos dos quais socialmente pertence ou no qual possui afinidades diversas. Augras (1970, p.11) assegura que “a opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo.”

Interessante se torna, nesse contexto, salientar dizeres de Maquiavel (1998), que, embora bastante crítico quanto às qualidades de um líder, afirmou, satisfatoriamente, que é necessário a um líder um conjunto de competências e capacidade de comunicação e relacionamento interpessoal, assim como habilidade para negociar.

Esses preceitos incluem-se de maneira valorativa no conceito da liderança democrática, onde relevante se faz mediar e proporcionar debates. Aliás, líderes locais ou cosmopolitas, assim como líderes com ênfase na estrutura social ou numa estrutura midiatizada, terão melhor desenvolvimento e maior abrangência se inseridos num ambiente democrático.

Todavia, mesmo a informação sendo um passaporte à liberdade, à acessibilidade, sua transmissão, ainda hoje, não logrou êxito em ser totalmente democratizada. A respeito disto explana Tuzzo (2004, p.88):

Na verdade o papel de destaque social ocupado pela imprensa ocorre principalmente porque a sonhada democratização da informação utopicamente esperada por parte dos pensadores dos meios de comunicação de massa é irreal.

Os meios de comunicação, mesmo enfrentando essa barreira, têm condições de, através de seu conteúdo, democratizar e tornar acessível aquilo que apresentam. Completa Figueiredo (2001, p. 1):

Democracia é divergência, debate, polêmica. Quem detém a informação no mundo moderno detém grande poder, e pode facilmente manipulá-lo [...] Fica clara a relação entre os dois temas e a necessidade de democratizar os meios de comunicação social.

Um periódico de abrangência nacional, por exemplo, por sua estrutura, é detido, na maioria das ocasiões, por grandes grupos, que, invariavelmente, possuem poderio econômico, político e utilizam seu poder de comunicar para influenciar. Da mesma maneira, os grandes grupos televisivos. “A globalização e a sociedade da informação estão transformando a opinião pública num novo poder, e estão exercendo forte pressão sobre as instituições políticas estabelecidas [...]” (VIDAL, 2005, p. 2).

Veículos midiáticos locais, em contrapartida, estão arraigados a interesses, costumes e à cultura local, muitas vezes distantes dos grupos de interesse nacional. Sua não vinculação a estes grupos estabelece um estreitamento maior aos princípios democráticos e à democratização da informação como meio de acesso e inclusão informacional. A natureza da mídia que evidencia o local a permite explorar o contexto na qual se insere, seja publicando notícias, fatos ou eventos, ou enfatizando pessoas e as peculiaridades daquele local, que é o foco ou objeto para o qual o meio de comunicação está direcionado.

Os grupos locais, justamente por estarem fisicamente mais próximos e interagirem de maneira mais frequente, têm grande potencial para convergirem discussões, debates, críticas, divergências, além de acordos, cessões, dentre outros diversos meios presentes num ambiente de convívio social. Esses embates produzirão uma energia capaz de transformar esses grupos em públicos, os receptores da mídia local.

Jean-Jacques Rousseau, no sec. XVIII, conceitua opinião pública alegando que o desejo mais generalizado é também o mais justo. Ele inovou em sua época ao afirmar que mesmo os governos despóticos se apoiavam na opinião pública, pois, para governar, seria necessário saber manejar e gerir as opiniões.

Rousseau (1964) aborda a opinião pública com base em sua teoria da infalibilidade do Estado. Corroborando, afirma Sahd (2010, p.79):

[...] das duas vontades, a geral e a particular, a vontade geral jamais erra, não é difícil perceber a qual é preciso, para a felicidade do gênero humano, que o Poder Legislativo pertença, e qual veneração se deve aos augustos mortais cuja vontade particular reúne a autoridade e a infalibilidade da vontade geral.

Ferdinand Tönnies no início do séc XX conceitua opinião do público, opinião pública e opinião publicada. Para ele a opinião do público refere-se a um coletivo mais harmonioso que concorda em ajuizar de um modo particular; já a opinião pública é construída a partir de desejos, intenções, perspectivas e opiniões diversas ou até controversas; diferente da opinião publicada que seria a opinião estandardizada, divulgada.

Monique Augras (1970, p.11), por sua vez, afirma que “A opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo.”

Sarah Chucid Da Via, em 1983 teoriza que em uma comunidade de públicos, o meio de comunicação fundamental é a discussão e que os veículos de massa são responsáveis por apenas ampliar e fomentar essa discussão. Já Guareschi (1991), pensando sobre opinião pública afirma que quem detém a comunicação detém o poder e, em uma sociedade em que a comunicação é capaz de construir a realidade dos fatos, aquele que possui o poder de estabelecer essa realidade conquista o poder sobre a existência das coisas, a difusão de ideias e a criação da opinião pública.

Em um ambiente autocrático, ou autoritário, quem detém o poder exerce mando sobre os que estão desprovidos de comando, e são falsamente denominados de líderes, quando, na verdade, são usurpadores da ordem pública. Em um ambiente democrático, ao contrário, onde existem liberdade e possibilidade de escolhas, é que aparecerão os verdadeiros líderes, pois saberão conduzir os públicos em um caminho próprio, num sistema onde a variedade de caminhos é vasta.

Um líder de opinião, dessa forma, será o condutor dos públicos quanto a suas ações, pensamentos e manifestos. Tratará de guiá-los, difundir ideias entre eles, gerar efeitos

sociais e convencê-los a seguir um caminho trilhado pelos valores e opiniões em consonância com a sua, do líder.

De tal modo, sobre a geração de efeitos, completou Adorno (1986, p. 108):

Os efeitos das obras de arte, das formações espirituais de um modo geral, não são algo absoluto e último, que seria suficientemente determinado pela referência ao receptor. Pelo contrário, os efeitos dependem de inúmeros mecanismos de difusão, de controle social e de autoridade, e, por fim, da estrutura da sociedade, dentro da qual podem ser examinados seus contextos de atuação. Dependem também dos estados de consciência e inconsciência – que são socialmente determinados – daqueles sob os quais o efeito se exerce.

Refletindo a localidade trabalhada midiaticamente, caberá aos líderes locais a condução dos públicos, também locais. A *priori*, conceituar um líder local, baseado nas teorias de Lazarsfeld e Merton, seria algo simples, pois o enquadraríamos, primeiramente, nos parâmetros da influência interpessoal, e posteriormente, de líderes locais em detrimento dos cosmopolitas. Entretanto, assim como Lazarsfeld embasou suas teorias antes da expansão do poder televisivo, Merton fomentou seus estudos antes do grande advento da internet e do incremento da velocidade das informações, tais como conhecemos na atualidade.

Lazarsfeld, num período em que a mídia era considerada a grande responsável por influenciar os públicos, concluiu estudos afirmando que o contato face a face exercia esse papel de maneira muita mais intensa. Suas análises eram baseadas no que ele chamava de estrutura social, em que os indivíduos e seus grupos eram inseridos socialmente. Anos mais tarde, concluiu-se que a estrutura social de Lazarsfeld fora substituída por uma estrutura midiatizada, baseada no discurso.

Merton, por sua vez, define “líderes” quanto a seu poder de abrangência, definindo-os como locais ou cosmopolitas. Utilizando os preceitos de Merton, o líder local, atualmente, não se fundamenta apenas na influência interpessoal. Logicamente, por ser uma referência local, sua abrangência circunda-se em um local determinado, com suas querelas e características bem determinadas.

Entretanto, as novas tecnologias, como a internet, parecem tentar compartilhar e redistribuir, a certos públicos específicos, o acesso à informação à medida que permitem uma maior interatividade. Dessa maneira, os públicos com os quais, muitas vezes, lidará o líder local, são diferentes, mais informados, consequentemente mais críticos e cientes dos mais variados temas.

Em uma era de efervescência tecnológica, as técnicas discursivas em

consonância com a interpessoalidade podem contribuir no exercício de lideranças sociais e econômicas, por exemplo. Sobre as novas tecnologias e os relacionamentos humanos, Dertouzos (1997, p. 153) afirma que:

Estão transformando a maneira de como vivemos, trabalhamos e nos divertimos, como acordamos pela manhã, fazemos compras, investimos dinheiro, escolhemos nossos entretenimentos, criamos arte, cuidamos da saúde, educamos os filhos, trabalhamos e participamos ou nos relacionamentos com as instituições que nos empregam, vendem algo, prestam serviços à comunidade.

É possível perceber que as novas tecnologias, por permitirem, a públicos específicos, a interatividade e o acesso a informações, exigem líderes locais mais preparados e mais cientes de seus papéis como condutores dos públicos e de seus interesses.

A velocidade com que são transmitidas as informações na internet, por exemplo, eliminaram barreiras físicas e possibilitaram uma interação dos públicos de diversas partes do mundo, facilitando a transmissão e o intercâmbio de dados. O líder local, ao exercer sua influência interpessoal, lida, na atualidade, com um público que pode receber informações das mais variadas fontes. Pela eliminação das barreiras proporcionada pela velocidade da transmissão, os assuntos locais são muitas vezes assuntos nacionais ou internacionais.

Assim, a opinião pública local se delimita a partir das próprias características que se constroem em torno de um público local, midiaticamente ou não. Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 53) afirmam:

Fazer uma abordagem da experiência midiática, a partir de contribuições teóricas, e investigar o papel da mídia na constituição de um imaginário coletivo local contribui na composição e afirmação da opinião pública local. O poder da mídia sobre os indivíduos é muito grande, mas não pode ser considerado como a medida de todas as coisas, visto que precisa ser ponderada a existência de uma distância crítica entre os públicos e os produtos midiáticos.

Não pode existir público sem opinião, e da mesma forma, não pode haver opinião sem informação, portanto, não é a mera existência de um agrupamento de pessoas que indicará, necessariamente, a presença de um público. Para que um grupo se transforme em público precisa-se informá-lo, dotá-lo de dados e elementos suficientes para que a discussão seja promovida e manifestada. Esta manifestação é a opinião do determinado público específico e a opinião pública é construída pela reunião das opiniões dos múltiplos públicos.

Refletindo sobre a opinião pública na contemporaneidade, contribuem Pinto e Souza (2009, p. 63):

No tempo multimidiático do início do terceiro milênio cristão e ocidental, quando a comunicação social dissemina os seus signos, a opinião está aí, lançando o seu verbo aos ouvidos atentos ou desatentos das massas. Por mais distração que haja, no entanto, as multidões recebem, inevitavelmente, sua educação difusa.

Todavia, a estrutura social proposta foi substituída pela estrutura midiatizada. De tal modo, quando um veículo de comunicação consegue trabalhar, eficientemente, tanto a estrutura social quanto a midiatizada, sua legitimidade perante o público pode ser firmada através de uma possível humanização da mídia.

Uma mídia humanizada entenderia o ser humano enquanto ser, de fato, específico. Compreenderia a formação de público a partir de seres únicos e com ideias também únicas. Uma mídia humanizada se traduziria em organismo fomentador de um ambiente igualmente humanizado; onde o ser humano pudesse estabelecer diálogo efetivo com autoridades e órgãos públicos, desta maneira fazendo valer a sonhada cidadania. Uma mídia humanizada trabalharia a aproximação e o constante relacionamento entre produção midiática e públicos receptores de informação; fazendo e construindo essencialmente a comunicação.

1.3 MÍDIA IMPRESSA E MERCADO

Os processos de sociabilidade estão impregnados de comunicação. Trabalhar a informação de maneira ética e responsável é papel do jornalismo, da comunicação social e de quem fala à sociedade. Possível observar que, no ofício da comunicação, ideias e representações midiáticas são repassadas socialmente e coletivamente, entretanto o ciclo comunicacional se completa com a retroalimentação gerada por fenômenos interpretativos individuais.

Deste modo, Pereira (2002, p.42) argumenta sobre a função social da comunicação:

Pois bem, é com base no reconhecimento dessa função social, que tem o seu fundamento primário na própria realidade das coisas, na natureza mesma e na lógica interna da atividade de comunicação e, secundariamente na Constituição, que se deve julgar da atividade informativa dos *mass media*.

As exigências éticas implicadas pela noção de função social têm, em determinadas circunstâncias, tal densidade que se impõe que impregnem a própria análise da responsabilidade jurídica que possa advir da sua atuação.

Quando um meio de comunicação abre espaço para que a sociedade e suas lideranças de opinião tenham voz e possam efetivar o processo de construção de sentido social, o próprio veículo parece se colocar como fomentador de uma opinião pública de fato.

A sociedade se constitui por grupos sociais e estes se tornam públicos quando conversam entre si e estabelecem troca de ideias e sentidos. É desta maneira que a opinião pública se manifesta.

Neste sentido contribui Tuzzo (2005, p.72):

A opinião pública não é a expressão da massa, mas, a visão daqueles que podem ter expressão na massa. A partir de uma exposição de idéias desses grupos, pela mídia, por exemplo, são extraídas da massa as ideias que ela conseguir articular, e recolocadas na mídia como reafirmação daquilo que grupos minoritários e articulados, inclusive no tocante à política, desejam que se acredite ser a opinião de toda a sociedade.

A mídia, além de fonte informacional direcionada a proporcionar conhecimento de fatos e acontecimentos para a sociedade, supera esta função primeira e se atualiza como organismo construído com a finalidade, também, de dialogar socialmente e, assim, contribuir para o exercício da cidadania. Quando a mídia se aproxima de seus receptores, através desta interlocução, passa a emergir sentido ao que é veiculado, pode se humanizar. Deste modo, ela se legitima, ganha significância, se transformando em uma estrutura social viva.

José Marques de Melo (1979) acredita que as pesquisas em comunicação, em contribuição com a produção midiática, devem proporcionar o vínculo permanente entre conteúdos e demandas ou preferências populares. Sobre pesquisas latino-americanas, contextualiza Melo (2004, p.33):

A grande dificuldade latino-americana para estabelecer sintonia entre a agenda construída pelos produtores midiáticos e as expectativas das correntes majoritárias dos consumidores culturais está na ausência de pesquisa sistemática que ilumine as motivações da audiência. Como as empresas privadas que realizam *ratings* periódicos se limitam a mensurar os hábitos de consumo, caberia aos centros de pesquisa das universidades desvendar essa “caixa preta”, evitando que se transfiram mecanicamente para nossas sociedades as concepções teóricas importadas das sociedades do norte, como se elas fossem aplicáveis às nossas realidades.

Marques de Melo (1979) explica a relação gerada entre capitalismo, elite e meios de comunicação. Para o autor, a possibilidade de acesso aos veículos de comunicação está diretamente ligada à capacidade de aquisição e consumo do público. Quando este acesso torna-se difícil à determinada população, meios informais para propagação de informação são criados, trata-se da chamada folkcomunicação, de Luiz Beltrão. Sobre isso contextualiza Melo (1979, p. 9):

Evidentemente, o acesso *direto* aos meios de comunicação está relacionado com o fenômeno da capacidade aquisitiva ou da distribuição do produto social, pois a compra de exemplares de jornais e revistas, de um ingresso de cinema ou a posse de aparelhos receptores de rádio e TV, implica num dispêndio financeiro que nem sempre está ao alcance de *todos* os cidadãos. Mas, indiretamente, toda a sociedade está ao alcance dos meios de comunicação, porque o processo de transmissão das mensagens que veiculam obedece a um fluxo em dois estágios. No segundo estágio, a difusão se faz através dos meios informais de comunicação (folkcomunicação), assegurando uma penetração massiva em toda a comunidade que está no raio de audiência do instrumento formal de comunicação.

O cenário global é de um mundo que depende do capital emanado de macro ou micro-regiões. Estas se tratam de localidades que se convertem midiaticamente para sensibilizar públicos e fazer funcionar a aldeia global.

Parece que a aldeia global de McLuhan, para ser formada, depende do funcionamento de várias aldeias locais. Para que exista um ambiente universalizante, dimensões locais e seus conteúdos de mídia precisam conversar com o que é universal.

Luiz Beltrão, sua tese de doutorado em 1967, pensou na era de McLuhan e no intercâmbio entre aldeia local e aldeia global. Foi um pioneiro dos estudos em comunicação no Brasil e na América latina, criador da Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias.

A folkcomunicação trata-se de um processo de intercâmbio de informações, bem como de manifestações de opiniões e pensamentos através de agentes e meios ligados ao folclore. Desta maneira, parcelas à margem da sociedade, que não têm acesso aos grandes veículos de comunicação, também transmitiriam conceitos e fariam comunicação em aldeias locais.

Importante notar que o autor embasa sua teoria nos conceitos do Two Step Flow e do líder de opinião. Para Beltrão, o elemento folclórico simbolizado por indivíduos, grupos, ou líderes folclóricos, faria a mediação entre o que os meios de comunicação de massa divulgam e o povo.

No Brasil, alguns jornais populares marcaram época junto aos setores populares. Entre eles destaca-se o *Última Hora* (Rio de Janeiro, 1951-1964), o *Notícias Populares* (São Paulo, 1963-2001) e o *O Dia* (Rio de Janeiro, 1951 até hoje). Sobre eles informa Amaral (2011, p.24):

Cada um atuou, a seu modo, como intermediário entre o povo e o governo. Além de fazerem propaganda política e veicularem reivindicações populares, utilizaram-se do sensacionalismo para aproximar-se das classes populares, bem como incorporaram elementos culturais desses setores.

Historicamente, os meios de comunicação, especialmente no Brasil, ficaram marcados por uma conjuntura elitista em seus primórdios. Tal caráter de dominação pela elite é comprovado pelo período de censura da imprensa, em que todos os veículos informacionais e comunicacionais ficaram no domínio e controle das elites governamentais, deste modo conseguiam que a grande parcela da sociedade, desinformada, não tivesse contato com os ideais revolucionários.

Ao vigorar o liberalismo e com o advento da Revolução Industrial a comunicação, bem como a imprensa brasileira passam a assumir características direcionadas às massas, os produtos culturais adquirem maior circulação no Brasil. As informações passam a ser repassadas a um número mais expressivo de pessoas, por meio, principalmente, da televisão e do rádio.

Pesquisas de Melo (1998) expõem sobre o problema do não aumento na tiragem de jornais editados, fato constatado em vários períodos da história da imprensa na maioria dos países da América Latina, em relação ao crescimento populacional. O cenário justifica-se pelo caráter elitista da linguagem utilizada, limitando o acesso de receptores. Na atualidade, possível observar que a solução encontrada refere-se à segmentação de públicos, meios de comunicação específicos, destinados a públicos também específicos.

Pensando em público-alvo e definindo jornais populares, Amaral (2011, p.57) contribui:

Em função da variedade de jornais que se auto-intitulam populares, é inadequado fazer generalizações, mas é possível dizer que esses jornais falam com base no mundo do leitor. Os jornais populares constroem sua legitimidade de outros parâmetros, relacionando-se de uma forma peculiar com o mundo do seu público leitor. Precisam falar do universo do seu público-alvo [...].

Ainda sobre públicos específicos e jornalismo, Amaral (2011, p. 109) colabora:

É salutar pensar o jornalismo no plural, para públicos diferenciados, sem, por isso, abrir mão dos princípios éticos, ou seja, é possível fazer jornalismo popular sem apelar, sem submeter-se simplesmente à ideia de vender jornal. [...] Afinal, o fato de dirigir-se a determinado tipo de leitor não é uma estratégia só do plano mercadológico, mas, fundamentalmente, do plano comunicacional.

Mídias impressas fazem parte da indústria da mídia, portanto jornais são pensados e produzidos para o mercado. Até mesmo os populares precisam do mesmo para se inserir e se sustentarem. Sobre isso ainda explana Amaral (2011, p. 52):

Quando se aborda “o mercado de um jornal”, está-se referindo a quem o jornal serve, para quem o jornal se destina, isto é, principalmente seus anunciantes e seus leitores. Por isso, os jornais de referência e os populares, mesmo que pertençam à mesma empresa, não funcionam nos mesmos padrões, porque respondem a mercados diferentes, isto é, atendem a anunciantes e a leitores diferentes.

O intuito dos estudiosos latino-americanos da comunicação trata-se em propor um novo pensamento sobre as ações, práticas e atuações dos veículos massivos em relação à formação política, social e cultural dos cidadãos. A partir das reflexões geradas torna-se necessário que respostas e conjecturas práticas às sociedades latino-americanas sejam produzidas.

A respeito da escola e da teoria latino-america explica Temer e Nery (2009, p. 171):

A proposta da Escola Latino-Americana é gerar condições para repensar as práticas da comunicação e o papel que os meios massivos podem e devem desempenhar na formação da consciência política dos cidadãos. [...] Nesta perspectiva, cabe aos professores, comunicadores e pesquisadores de comunicação conhecer em profundidade os processos de comunicação já desenvolvidos em outras escolas para, a partir deste conhecimento, conseguir elaborar alternativas radicais e realizáveis.

Por parte de José Marques de Melo, outro ponto que merece ressalva é a antiga discussão a respeito da objetividade jornalística. Ele comprehende que se trata de um desafio profissional, ético e técnico dentro do jornalismo. O autor defende o ideal de que uma maior participação do profissional da comunicação na construção noticiosa pode distorcer a informação, ou seja, a opinião do jornalista passa a ser uma verdade ao público, e quando este recebe apenas a opinião de uma fonte jornalística, é evidente o risco em se assimilar aquela única opinião como verdade absoluta. Portanto, a capacidade e competência de noticiar

implicam em uma habilidade técnica, metodológica e instrumental do jornalista.

O que é de interesse público deve ser devidamente exposto e informado pelo profissional do jornalismo que deve se atentar constantemente para que influências mercadológicas e sociais não superem essa função. De tal modo, Savenhago (2012, p. 35) aponta:

Além do poder político, exige-se do jornalismo uma prática constante de vigilância do poder econômico constituído, sobretudo, do poder dos próprios meios de comunicação, que podem promover a defesa de causas próprias, visando à legitimação e à consolidação ainda maiores do poder de influência social que detêm, em detrimento de informações de interesse público.

Todo cidadão possui o direito de ser informado e o jornalista o direito à expressão de sua opinião no veículo de comunicação em que trabalha. Neste sentido, entende-se que o direito do jornalista só pode ser praticado objetivando o cumprimento do direito democrático do cidadão em ter acesso à informação.

Nesta conjuntura, afirma Savenhago (2012, p. 38) sobre imprensa, valorização de quem não possui voz na mídia e a credibilidade do jornalismo:

A imprensa assume, com isso, uma importância ímpar na construção de regimes democráticos. Tomar uma postura de valorização de grupos cujas vozes não costumam circular na imprensa, focar a cobertura no cidadão e assumir o compromisso de levar a informação a quem, historicamente, não teve acesso a ela, são estratégias que poderiam contribuir para aumentar (ou recuperar) a credibilidade do jornalismo.

Este acesso pressupõe a necessidade de exposição, ao público, de variadas fontes sobre um mesmo assunto ou fato noticiado. Desta forma, o cidadão terá a capacidade e a oportunidade de relacionar diferentes opiniões, bem como estabelecer considerações próprias, checar e correlacionar informações.

2. CIDADANIA E LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Desde o Império Romano, a estrutura de classes sociais e os seus desníveis jamais haviam sido tão norteadoras e definidoras dos conceitos de cidadania. A globalização, como se apresenta na contemporaneidade expandiu-se de forma a retirar do homem o êxito logrado desde o século XII, ou seja, colocar-se como o centro do universo.

No reinado do francês Luís XIV, alguns periódicos dedicavam espaços às ações do rei. A propagação destes relatos e imagens fazia com que as atividades do monarca fossem visíveis a uma pluralidade de indivíduos que, de outra forma, nunca tomariam conhecimento das atividades cotidianas daquele governante.

Bem mais tarde, a utilização de mídias como o jornal impresso, a televisão, o rádio e as revistas deram lugar a um tipo de visibilidade livre das restrições da co-presença e permitiu uma forma íntima de apresentação pessoal, algo próximo do que Thompson (2004) denomina de “sociedade da revelação pessoal”.

Essa sociedade da revelação pessoal, quando identificada num contexto local e permeada por meios de comunicação também locais, pode aproximar as pessoas uma das outras, promovendo o relacionamento entre os moradores do determinado espaço geográfico.

A cidadania vincula-se à identificação. Mídias que propagam o que é local permitem ao público também local se identificar com a voz que é divulgada, o que é caracterizado pelo poder midiático de fornecer deslumbramento aos fatos e informações apresentados; tendendo, por outro lado, a uma constante reinvenção e criação de aparências de proximidade entre veículo e público.

O conceito de cidadania atrela-se à questão de pertencimento social. Ao ser, sentir e relacionar-se como membro participativo de um grupo, o indivíduo adquire a condição de cidadão. Pensando sobre a cidadania, Marshall (1967, p. 64) informa:

Na sociedade feudal, o *status* era a marca distintiva de classe e a medida de desigualdade. Não havia nenhum código uniforme de direitos e deveres com os quais todos os homens – nobres e plebeus, livres e servos – eram investidos em virtude da sua participação na sociedade. Não havia, nesse sentido, nenhum princípio sobre a igualdade dos cidadãos para contrastar com o princípio da desigualdade de classes. Nas cidades medievais, por outro lado, exemplos de uma cidadania igual e genuína podem ser encontrados. Mas seus direitos e deveres específicos eram estritamente locais, enquanto a cidadania cuja história tento reconstruir é, por definição, nacional.

Já na década de 80, Antônio Miranda, pensando sobre relacionamentos entre os indivíduos e a própria questão de pertencimento em sintonia com o dinamismo da vida humana, infere que, em um universo “hiper-moderno”, as pessoas por seletividade se agrupam e se reconhecem.

É tudo espontâneo, intuitivo, mas regras invisíveis se formam e conformam os grupos, condicionam os relacionamentos. Você busca os “iguais”, reconhece e estabelece identidades e acaba criando uma constelação de amigos com os quais você cresce, promove e se promove, aprende. (MIRANDA, 2007).

O poderio econômico, aliado ao poderio político-financeiro, estabeleceu uma determinada classe de tirania que, mesmo vivendo sob um regime democrático, age de maneira a circundar o homem no poderio do capital e da informação. Esses elementos, unidos frente ao processo globalizante, promoverão a criação de mercadorias e a espetacularização e a publicização de informações, de modo que o consumo seja um elemento ativo, em constante crescimento, e subsidiado frequentemente por dados que informarão aos indivíduos dos benefícios em comprar; seja para satisfazer uma necessidade pessoal, seja para auxiliar no desenvolvimento econômico.

Um “eu egoísta” parece tomar conta dos indivíduos desde seu nascimento. Sobre como se educar a sociedade através da cidadania, contra o mau hábito deste “eu egoísta” discorre Andrade e Saad (2002, p. 108):

Como desde o nascimento as pessoas participam da cidadania, o tempo certo para se iniciar a educação é justamente o momento do seu desabrochar para a vida. Devem-se criar as condições propícias para não se permitir a transformação do tempo em grande inimigo do cumprimento dos deveres, começando cedo na formação e no exercício das obrigações das crianças. Ou seja, o magistrado, senhor da educação pública, precisa agir rapidamente e tomar aos seus cuidados as crianças ainda novas sem o mau hábito que põe em movimento o eu egoísta, degenerador das paixões naturais.

O desejo em se fazer parte de uma sociedade vincula diretamente cidadania e comunicação. Compõe-se daí a análise de Marshall (1967) em relação ao desejo por direitos. Para ele desejo é expressão de ausência. Pensando em comunicação, seria o desejo por compartilhar o que é comum por meio da interlocução. Ou seja, a comunicação como comportamento social se constitui como solução de conflitos existentes dentro de uma situação social específica. O conflito, portanto, seria uma situação não comunicacional e a comunicação seria funcionalmente desejável.

A cidadania parece se tornar elemento coadjuvante. O poder de cidadão outorgado pelo Estado é regido pelas concepções capitalistas, porque o próprio Estado segue essas concepções. O direito de cidadania conquistado pelo indivíduo, antes destinada à sua participação política, foi substituído pelo direito de consumo, algo aparentemente mais tangível e propulsor de uma felicidade instantânea.

Em reflexão relativa à vivência democrática, mostra-se significante ajuizar e ponderar sobre a liberdade de expressão nesta capitalista contemporaneidade. Livre-arbítrio este, gozado por cidadãos de uma nação, de pensarem e manifestarem suas opiniões na medida do respeito aos pensamentos e opiniões dos demais cidadãos.

Uma importante vertente da liberdade fundamental e constitucional de manifestação de pensamento é a liberdade de crítica. Em um país democrático, onde ser cidadão, legitimadamente passa pelo direito em poder expressar pensamentos e opiniões, aos cidadãos uma utópica e fantasiosa sensação de liberdade plena é induzida.

Na contemporaneidade, a todo tempo, a sociedade intensamente é bombardeada por informações e dados estrategicamente produzidos para formar, no imaginário coletivo, um falso pensamento de acesso à absoluta transparência de informações, fatos e acontecimentos locais e globais. Da mesma maneira, midiaticamente é fabricado o irrestrito respeito ao direito à liberdade de expressão e crítica.

Analisando a liberdade de expressão de ideias, Pereira (2002, p.246) contribui:

Na linha imaginária da expressão humana que vai do mais determinado ao menos, do mais concreto ao mais abstrato, é hora de dar atenção à expressão de ideias, entendidas como concepções gerais, como teorias, doutrinas, opiniões, não sobre o particular e concreto, mas precisamente sobre o não-particular e abstrato.

Se apropriando de uma cidadania limitada quanto à verdadeira prática desta liberdade de expressão, cabe ao ser humano criar e escolher suas vias de escape para a manifestação de pensamentos e opiniões. Neste contexto, a tradução do pensamento em discurso e conteúdo informativo é uma das maneiras mais significativas de expressão em que o homem pode revelar seu imaginário, ainda que em alguns momentos da história, as livres manifestações e críticas fossem rotuladas como anarquismo, rebeldia, insensatez ou pura loucura.

“Não alcançamos a liberdade buscando a liberdade, mas sim a verdade. A liberdade não é um fim, mas uma consequência.” Léon Tolstoi, escritor e pensador russo,

neste pensamento, contribui para a compreensão do significado e importância social da Liberdade de Expressão. A cidadania, permeada pelo exercício efetivo do direito à liberdade de expressão e crítica, somente existirá quando vier precedida da conquista do acesso à verdade pela maioria dos cidadãos de uma nação, deste modo a liberdade não se torna meio de acesso à cidadania, mas sim uma implicação da prática cidadã.

Quando o ser humano possuir acesso pleno às informações e ideias provenientes das mais diversas fontes e abster-se das mais distintas interferências opinativas, se tornará capaz de criar pensamentos autônomos e interpretar o mundo a partir da verdade e de uma maneira única. A opinião pública, deste modo, será manifestada a partir de verdades puras em relação a acontecimentos, fatos e pessoas. Realidade utópica quando se comprehende que a própria verdade se constitui de múltiplas interpretações sobre um mesmo fato. O real e suas manifestações se materializam a partir do imaginário, que é abstrato.

A verdadeira liberdade de expressão acontece quando é precedida do direito à informação e todo cidadão passa a usufruir da garantia em ser informado de maneira clara e direta sobre o que se passa em sua localidade, seu país e no mundo. Favorecendo a prática cidadã, informações corretas e detalhadas podem dar ao cidadão a possibilidade de problematizar, criticar com responsabilidade, opinar com segurança e contribuir para a constituição de uma opinião pública verdadeira.

Mídias mais cidadãs que trabalhem por privilegiar os princípios da democracia é condição fundamental para o exercício da liberdade de manifestação do pensamento e de informação na contemporaneidade. Portanto, observa-se o vínculo entre cidadania e liberdade de expressão.

De tal modo, em tempos de comunicação virtual e informação digital o próprio contexto em que se inserem comunicação e liberdade se remodela, principalmente quando tudo acontece na velocidade das mídias interativas, e nem tudo o que se vê e se ouve corresponde ao que é, de fato, realidade. A agilidade do processo comunicacional, bem como a rapidez com que verdades são construídas e reconstruídas, implica nas mais diversas manifestações e formas de expressões de pensamento e ideias.

Discorrendo sobre a internet e a regulação de sua utilização, Bitelli (2004, p. 329) informa:

Muitos têm medo do crescimento exponencial da rede, o que tornaria impossível o controle por quem quer que seja. Outros entendem que, ao revés, no *cyberspace* o sonho de liberdade propagado pelos “internautas” está condenado aos grilhões, pois, se deixado à sua auto-regulação, ele seria uma ferramenta perfeita de controle. Essa possibilidade seria atingida pela

arquitetura plausível de se criar no *cyberspace*, que teria como princípio e fundamento justamente o oposto da liberdade preconizada no nascimento do espírito libertário da Internet.

Ainda sobre o controle judicial na rede, Bitelli (2004, p. 329-330) explica:

A Internet não foi algo programado e planejado plenamente. Aconteceu. Aflige aos poderes constituídos, porque “as autoridades judiciais estão presas às normas e instituições do Estado e, portanto, a uma Nação ou território limitado. Configura-se o conflito e a dificuldade de aplicar controles judiciais na rede e insurge o problema da aplicação de regras [...]. Mas a rede é dotada de características absolutamente próprias e conflitantes: ao mesmo tempo em que se tornou espaço livre, sem controle e insubordinado a qualquer poder, se revela como um emaranhado perverso, onde é palpável o risco de ser aprisionado por uma descontrolada elaboração eletrônica”.

A liberdade de expressão, sobretudo, em questões públicas e políticas é baluarte essencial para qualquer democracia. Democracias exprimem diferentes vozes que refletem, em vários casos, ideais e interpretações opostas.

Conteúdos produzidos a partir do respeito à liberdade de expressão e crítica buscam dar ciência à população e resguardá-la de ações opressoras e de absolutismos políticos, religiosos ou sociais. Nesta conjuntura, importante inferir que o cidadão precisa estar atento para o tipo de informação que recebe, bem como necessita entender que vive regido por uma liberdade que é representativa, muitas vezes criadora de realidades.

O caminho para a liberdade de expressão fomentadora da cidadania, passa pela sensibilidade de se enxergar a realidade sem as lentes alheias, sem a maquiagem dos veículos de comunicação, a estes cabe a ética no repasse de cada informação.

Na história da comunicação e da imprensa, possível notar que a crítica, especialmente ligada a fatores públicos, sociais e políticos, constitui a essência da atividade jornalística. É evidente a importância da expressão crítica na sobrevivência dos veículos de comunicação.

Bitelli (2004, p. 247) a respeito da imprensa e do direito contribui:

A informação jornalística é a jóia do direito da comunicação posto que ocupa posição de destaque; é primeira dentre os conteúdos possíveis e de natureza especial. O jornalismo livre, a liberdade de informação sem qualquer tipo de restrição ou censura, é uma das principais garantias de um Estado Democrático de Direito, e por isso a Constituição de 1988, no capítulo da comunicação social, trata diferentemente dos demais conteúdos informacionais a informação de caráter jornalístico.

Nesta conjuntura, Bitelli (2004, p.248) completa sobre o exercício da comunicação:

Como se vê, de todas as potencialidades do exercício da informação e da comunicação, é o conteúdo do jornalismo, realizado pela imprensa e divulgado pelos meios de comunicação, o único que contém o privilégio de ter de se submeter ao menor número de restrições e, ainda, recebe a garantia da não-regulação sobre seu exercício.

Portanto, as atividades dos agentes da imprensa que se prestem a: 1) expressão de ideias, concepções gerais, teorias, doutrinas, etc.; 2) a opinião crítica sobre condutas, pessoas, fatos ou instituições; 3) narração de fatos; não são suscetíveis de controle legal [...].

Parece ser tênue o limite entre a exposição e a defesa de ideias. Sobre esta acepção e a própria construção do conteúdo de expressão Pereira (2002, p. 250-251) colabora:

Na prática pode ser muito difícil traçar os limites da exposição teórica desapaixonada, da apologia e da incitação, pois toda a defesa de uma ideia tem matiz apologético e de propaganda; e matiz de incitação também, se o seu conteúdo tem que ver com a defesa de formas de vida ou de comportamento; mas normalmente há um caráter predominante em cada tipo de expressão; a isso cumpre atentar em cada caso concreto. [...] É preciso ter presente que o essencial não é tanto a forma, quanto o conteúdo da expressão e as circunstâncias em que ela é feita. Assim, por exemplo, a aparente exposição doutrinária, pelas circunstâncias, pode ser claramente incitação.

A liberdade de expressão exige a sabedoria de buscar informações mais filtradas, identificando prováveis manipulações dos fatos, sutilmente engendrados para formar pensamentos alienados e nada livres. Quando tal liberdade de propagar opiniões passa a ser controlada e o poder público parece ser o determinante do que deve ou não ser divulgado midiaticamente, a liberdade abandona sua conceituação e se torna falsa. De tal modo, possível compreender que uma verdadeira e lícita liberdade de crítica e expressão de ideias deve resultar de ações de busca pela verdade, reflexão, criticidade, bem como do se questionar o que é informado.

2.1. CIDADANIA E PERTENCIMENTO

No Império Romano, a cidadania estava vinculada aos direitos políticos e sociais de um indivíduo, e se distinguia em classes e segmentos sociais diferentes. Os romanos, que possuíam liberdade, eram considerados cidadãos.

Em 1791, na primeira Constituição Francesa, alguns fundamentos denegriam o conceito de cidadania, estabelecendo novos critérios para o acesso à administração pública, além de excluir pessoas pobres, trabalhadores, e as mulheres.

É a partir daí que “cidadania” passou a referir-se à participação política. Atualmente, a terminologia define que “cidadania” é o indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Pensando sobre a cidadania, Marshall (1967, p. 64) corrobora:

Na sociedade feudal, o *status* era a marca distintiva de classe e a medida de desigualdade. Não havia nenhum código uniforme de direitos e deveres com os quais todos os homens – nobres e plebeus, livres e servos – eram investidos em virtude da sua participação na sociedade. Não havia, nesse sentido, nenhum princípio sobre a igualdade dos cidadãos para contrastar com o princípio da desigualdade de classes. Nas cidades medievais, por outro lado, exemplos de uma cidadania igual e genuína podem ser encontrados. Mas seus direitos e deveres específicos eram estritamente locais, enquanto a cidadania cuja história tento reconstruir é, por definição, nacional.

A solidariedade, representada pela vontade das pessoas se ajudarem, e também pela necessidade de sanarem seus interesses e desejos, é o elemento que constitui a sociedade e seus indivíduos. Viver em sociedade é uma necessidade humana. Para impedir que os mais fortes imponham seus interesses sobre os mais fracos são indispensáveis regras de convivência que fixem direitos, obrigações e imponham limitações.

Entretanto, é preciso que sejam justas, é preciso que exista uma ordem dinâmica, num âmbito maior do que apenas normas escritas. Como enfatiza Marshall (1967, p. 76).

“A cidadania é um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma sociedade. Todos aqueles que possuem o *status* são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*. ”

Baseada nos princípios democráticos, a cidadania é composta por espaços sociais, movimentos sociais e instituições estáveis de expressão política, o que vem a denotar uma firmação e legitimação social e política para as sociedades. Concedida pelo Estado, na ativa cidadania o cidadão, valendo-se de seus direitos e deveres, é fundamentalmente participante político e instituidor de direitos que alargam essa participação.

Dos elementos que diferenciam “cidadania” desde o período romano, passando pela era medieval, até os dias de hoje, as classes sociais e os grandes desníveis econômicos nunca foram tão presentes como o são hoje para caracterizar os elementos que compõem a “cidadania”.

Embora tenha tido seu início há séculos, a globalização alcançou maiores proporções nas últimas décadas, e tratou de estabelecer uma certa “tirania” mundial, fixada sobre os elementos dinheiro, tecnologia e informação.

O primeiro refere-se ao capital sem fronteiras, ou melhor, a uma maior liberdade de locomoção do dinheiro de forma que ele transite de maneira mais fácil e não permita aos Estados uma regulamentação mais rígida, deixando para a “mão invisível” da economia os rumos dos fluxos monetários.

O segundo diz respeito ao aprimoramento da técnica, e ao uso de forma mais intensiva do conhecimento a favor das inovações e da criação de elementos que facilitem o acesso aos bens de produção e favoreçam o bem-estar.

O terceiro, que possui vínculo direto com o segundo, estabelece relação com a necessidade cada vez maior das informações serem elementos diferenciadores e incrementadores de países e nações poderem alcançar maior fluência dos elementos poder e dinheiro.

O conceito de cidadania vincula-se à construção de identidade e pertencimento social. De acordo com Cortina (2005), ao ser, sentir e relacionar-se como membro participativo de um grupo, o indivíduo adquire a condição de cidadão. A autora situa o conceito de cidadania na intersecção ideal – ou idealmente buscada – entre a razão individual e os valores e normas que a sociedade entende como “humanizadores”.

Para Cortina (2005), a cidadania está profundamente vinculada à necessidade humana de construir uma identidade dentro de um grupo, de se sentir e saber parte de um conjunto, membro participativo e que possui deveres e benefícios em justa medida. Ela defende que tal ideal de cidadania só acontece e só é possível em uma comunidade universal e universalizante, que desbanque os bairrismos, isolacionismos e segregações. Em resumo, e utilizando as palavras da autora, a cidadania é um “ponto de união” entre o sentimento de pertença a uma comunidade e o de justiça dentro dela e a busca pelos elementos universalizantes dentro de todas as culturas.

Cortina (2005) se utiliza da seguinte definição de política, que ela considera básica para construir uma idéia de cidadania: a política é a superação da violência pela comunicação. Essa definição se articula depois com o conceito de diálogo defendido pela autora como um dos pontos chaves para um projeto de cidadania cosmopolita. O diálogo possui as características mais caras à esfera pública, não só como sua ferramenta principal senão como sua origem e razão de existir.

A cidadania está calcada no princípio fundamental de que os povos

substituiriam a resolução violenta dos problemas pelo advento da comunicação. A autora ainda corrobora assegurando que o alicerce pós-industrial, sobre o qual se assentam as concepções de cidadania, trata-se da necessidade de gerar nos membros das sociedades um tipo de identidade em que os façam se reconhecer como pertencentes a ela, deste modo, processos comunicacionais interculturais devem contribuir para um aperfeiçoamento civil, econômico, político e social nestas interligadas comunidades.

A questão dos valores levantada pela autora deve ser levada em consideração em qualquer área do conhecimento e, com especial atenção, na comunicação. A proposta de uma cidadania cosmopolita, que dissemine os valores de liberdade, igualdade, respeito e diálogo a todos sem descaracterizá-los, só poderá ser efetuada, nas sociedades atuais, com o auxílio da comunicação.

Não fossem os avanços das tecnologias comunicacionais, seria mais difícil pensar e prever um mundo conectado, onde culturas distantes entram em choque ou se unem de modo constante. E, também, porque o conceito de diálogo – ou de política como superação da violência pelo diálogo – é, por excelência, um conceito comunicativo. Não apenas pelo fato óbvio – diálogo implica comunicação - como também por encerrar em si a prerrogativa tão desejada de uma sociedade comum e comunitária.

A globalização fundamenta-se, na atualidade, como fomentadora da cidadania neoliberal, e também, de sua ausência. No artigo “Cidadania e Globalização”, Nascimento (2007) contribui:

O pedreiro não constrói a casa do telhado para o alicerce, mas, do alicerce para o telhado. Mas a globalização competitiva que estimula a cidadania neoliberal constrói as relações de uma forma piramidal, de fora para dentro, do exterior para o interior. Este fator torna-se um poderoso obstáculo para o desenvolvimento de uma cidadania ativa, participativa e integral nas sociedades humanas.

Essa dualidade apresentada pelo quadro atual, de um sistema que concede cidadania àqueles que se adequam a elementos “tiranos” e marginaliza os que estão fora desse rol, assemelha-se aos quadros teóricos apresentados pelo realista Thomas Hobbes e pelo idealista Immanuel Kant.

Para Hobbes, o homem vive em conflito permanente com seu estado de natureza, e constantemente envolvido numa competição pela honra e pela dignidade. Para um realista clássico como o autor, as relações interpessoais de poder geram um jogo onde uma das partes ganha e a outra perde, sem possibilidade de haver cooperação e ganho mútuo. A

cidadania, nesse contexto, é para poucos.

Quanto à solidariedade humana e as possibilidades de colaboração para o auxílio recíproco, afirma Hobbes (2008, p. 110): “Os pactos sem a espada são apenas palavras e não têm a força para defender ninguém.”

Immanuel Kant, ao contrário de Hobbes, acredita em uma paz perpétua que se edifica, pois a razão tem mais força que o poder. “a razão [...] condena absolutamente a guerra como procedimento de direito e torna, ao contrário, o estado de paz um dever imediato, que, porém, não pode ser instituído ou assegurado sem um contrato dos povos entre si [...]” (KANT, 2008, p. 40-41).

Para as premissas adotadas por Kant, a convivência pacífica é resultado de um empenho coletivo, continuado e organizado, cujos ideais necessitam ser estabelecidos e, principalmente, respeitados. A constituição de um Estado deve fundar-se nos princípios da liberdade das pessoas, enquanto componentes de uma sociedade; da sua dependência a uma legislação comum e da sua igualdade como cidadãos. Immanuel Kant afirma que a constituição republicana, ao considerar a cidadania dos indivíduos, sugere que estes participem das decisões, e não que apenas aos governantes cabe definir as direções a serem seguidas pelo Estado.

Kant destaca ser necessária a cidadania se objetivar como uma maneira de eliminar, ou reduzir, a desigualdade, e fomentar um compromisso com a paz. Ele propôs a criação de uma cidadania universal, que seria buscada por uma Sociedade de Nações livres e independentes, que começaria na Europa e findaria por congregar o mundo todo através do respeito à autodeterminação dos povos. “Age sempre de tal modo que o teu comportamento possa vir a ser princípio de uma lei universal.” (KANT, 2009, p. 54).

Provém desse contexto o importante destaque que deve ser cedido à mudança entre o indivíduo e as transformações do arcabouço sócio-político, embasados em uma estrutura de cidadania, que se direcionam a um consenso de valores que circundam o universo da dignidade humana, além de fomentar uma sociedade mais ativa e atenta às demandas atuais, onde a ética como cidadania universal se faz no cotidiano do comportamento que tem por princípio a realização de todos.

De tal modo, baseando-se nos pressupostos kantianos, a ligação fraterna que vincula os indivíduos e grupos resulta em implicações políticas, sociais e econômicas, direcionadas à percepção ética da cidadania denominada de universal, que deve ser realizada sem restrições, abrangendo todas as extensões do humano.

Arendt (1986), por sua vez, afirma que a cidadania é uma condição micro e

macro de toda a humanidade. A cidadania universal é necessária para a perfeita convivência entre os povos.

Por isso, é valioso o intento de muitos indivíduos em buscarem retidão não somente na intenção correta, contudo valendo-se de sua experiência de vida para discernir e ponderar, compreender e articular as circunstâncias de vivência comunitária e os desafios de seu tempo que se inscrevem nos clamores de mudança, apontando para um futuro, de fato, novo.

2.2. CONTEXTO LOCAL, CIDADANIA E CONSUMO

Na etimologia latina, cidadania significa aquele que habita a cidade. Na Grécia, seja antiga ou clássica, ser cidadão significava realizar e fazer parte de discussões em praça pública visando beneficiar a *polis*. Nota-se que o conceito de cidadania, hoje globalizado, parte do particular para o geral, ou, do local para o global.

Depreende-se que, embora as decisões globais, atualmente, não sejam decididas na cidade, o contexto local detém poder de decisão local e torna-se imprescindível para a elaboração das bases de uma sociedade global.

Afirma-se, hoje, que, ao contrário do que acontecia na Grécia, os detentores do poder de mando estão atrelados a uma economia e a uma política mundiais. Todavia, como afirma Arendt (1986), a cidadania surge a partir do pressuposto do micro e do macro; o local é centro emanador de consumo, de políticas e de uma economia latente.

Na contemporaneidade, as sociedades vivem em constante atrelamento com o mercado, este se vincula a esfera privada como agente econômico, todavia, depende do Estado, atuante de maneira a sustentar a lógica de um capitalismo neoliberal. Dentro desta realidade, cidadão é aquele que pode se sentir pertencente e agente em benefício ao sistema; deve possuir, portanto, poder de aquisição, acumulação e concorrência, além de acreditar que colabora para o bem social e público através do voto.

Tal estrutura neoliberal contesta o ideal de cidadania marxista, este entende que o encontro do homem com ele mesmo somente poderá existir pela superação da alienação provocada pela preponderância capitalista, através da ascendência do comunismo.

Analisar o poder econômico sob essa perspectiva retorna elementos “tiranos” da globalização, traduzidos num contexto local. Mister se faz tratar também da “tirania” da informação, que, imersa neste ambiente local, traz um panorama e um contexto diferentes do

que quando tratada sob um olhar global, porém, carrega em si a mesma essência de movimentar a economia, a política, as relações sociais, os padrões de consumo, enfim, os conceitos de cidadania.

Analizando a essência de uma sociedade capitalista Gorender (1999, p. 125) elucida:

A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, tal qual definiu Debord. Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser.

Canclini (1999), em sua obra “Consumidores e Cidadãos”, afirma que as modificações ocorridas na maneira de consumir mudaram as possibilidades e as formas de exercício da cidadania. Segundo Canclini (1999, p. 37), isso ocorre devido à degradação das instituições e da política, em que as formas de participação popular enfraqueceram-se, originando outras:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertenço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos.

A sociedade preferiu substituir direitos anteriores de cidadania pelo direito de consumo. As inovações tecnológicas e a mídia, em si, contribuíram substancialmente para que esse processo acontecesse.

O estímulo ao consumo excessivo aumenta e valoriza a produção. O mercado trata de ofertar bens e serviços que atinjam todos os estratos sociais, utiliza a publicidade e seus discursos como meios de inventar necessidades e, de maneira cada vez mais invasiva, oferecem um modelo de satisfação social que está vinculado diretamente à conquista de bens materiais.

As mensagens apresentadas por modelos ou padrões de pessoas ou de comportamentos definidos como ideais, pela mídia, destacam pessoas, podem induzir à fuga da realidade e levar outras pessoas a construírem suas vidas à luz de esquemas e valores muitas vezes irreais. Um processo denominado de “incompletez” parece se enraizar

socialmente, como conceituaram Figueiredo e Tuzzo (2011, p.91):

Já não se trata da tradução do adjetivo “incompleto”, a “incompletez” extrapola o ato de algo estar incompleto por si só, mas se transforma em uma metáfora do imaginário sobre necessidades de consumo coletivas que aparentam ser pessoais. O incompleto, neste processo cílico de “incompletez”, nunca conseguirá ser completo de fato, sempre faltará algo intangível para que ele se conclua, porque a simples compra do que falta, ou a conquista do que não se tem não completa o “incompletez”, ele é um estado emocional contínuo e inacabável.

O elemento central do capitalismo é o consumo, e o do consumo, a mercadoria; esta no atual sistema econômico apresenta-se como materialização das relações humanas. A iniciativa consumista reflete o segmento social, encontra-se em movimentação constante, bem como se atrela às relações sociais.

Canclini (1999), propondo uma dialética em relação ao consumo, considera-o como umas das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos sujeitos envolvidos neste sistema. Para ele, o consumo não deve ser visto apenas como um meio de apropriação individual, mas coletiva, onde seriam consideradas relações de solidariedade, e, principalmente, distinção.

O consumo, mesmo que sem condições de ser exercido, está inserido no pensamento e nos aspectos culturais contemporâneos. A sensação de que todos estão imersos nele é hegemônica, todavia, o próprio sistema cria mecanismos de distinção entre os grupos.

A relação entre consumo e comunicação também é abordada por Baudrillard (1993) que, em sua análise, conclui que a publicidade não é apenas uma mensagem, mas sim um discurso. Para o autor, apenas emitir uma mensagem ao consumidor não o levaria ao ato da compra, pois soaria como algo mentiroso ou, talvez, como uma fábula. O discurso, ao contrário, seduz. Atua diretamente no plano dos desejos e valores dos grupos.

Kurz (1997, p. 12) ao referir-se ao poder da mídia e ao consumo, afirma:

[...] já não é mais necessário recorrer a sofisticadas ‘teorias da manipulação’ para explicar como as classes dominantes conseguiram impor à maioria, durante milênios, um sistema de exploração.

A identificação com o local, que cria o sentimento de pertencimento, é uma força movimentada pelo líder de opinião, que distribui as informações em seu contexto de acordo com interesses próprios ou destinados a favorecer determinado grupo.

Portanto, toda dominação é, antes de tudo, ideológica, e gera a sensação de se

fazer parte de um grupo. E como afirma Eagleton (1997, p. 41), muitas teorias de ideologia surgiram a partir do ideal materialista:

A maior parte das teorias da ideologia surgiu no interior da tradição de pensamento materialista, e faz parte desse materialismo ser cético quanto a atribuir qualquer prioridade muito elevada à “consciência” no âmbito da vida social. Decerto, para uma teoria materialista, a consciência sozinha não pode iniciar qualquer mudança notável na história, e pode-se pensar, portanto, que há algo por si só contraditório nesse materialismo que obstinadamente se dedica a investigar signos, significados e valores.

Desta maneira, convém salientar o Materialismo Histórico de Karl Marx, o que tanto se relaciona com a ideologia, seus fundamentos e os processos sociais. Afirma que o modo de produção da vida material é que determina o conjunto da vida política e social.

O materialismo rege as relações substanciais humanas, gera a ideologia, que manipula as ações capitalistas, exercendo suas pressões econômicas. São criadas as necessidades de consumo e suas consequências, dentre elas, o consumismo. Está presente na essência do sistema capitalista, ou seja, venda e apropriação do lucro.

Um dos principais discursos publicitários veiculados pelos meios de comunicação, afinados à questão dos desejos e valores, é a relação entre consumo e felicidade. A sociedade da modernidade incentiva e propaga o pensamento de que, por meio do alcance e obtenção de certos produtos, os indivíduos se realizarão e encontrará a felicidade.

Nas sociedades permeadas pelo capitalismo, os veículos de comunicação, em regra, podem ser considerados importantes meios através dos quais uma ideologia dominante é difundida.

Abercrombie, Hill e Turner (1980), por sua vez, afirmam que a ideologia dominante nas sociedades capitalistas apresenta erros e falhas consideráveis, não permitindo uma unidade onde as massas possam adentrar. Ao contrário, os grupos dominados apresentam alguma autonomia, criando crenças e valores em sentido divergente ao propagado pela classe dominante.

Os autores afirmam que o capitalismo não encontrou qualquer unidade coesa, tendo presente em sua estrutura contradições, conflitos e divergências. Para eles, a aceitação dos dominados faz-se muito mais pela coerção econômica do que pela ideologia propriamente dita.

Para muitos teóricos da ideologia, ela apenas serve para fornecer subsídios

científicos e técnicos para a dominação social. Acreditam que o capitalismo opera por si só, sem ser necessária a busca de uma justificação discursiva.

Prefere-se, no presente estudo, afirmar que o capitalismo vincula ideologia e coerção econômica, num sincronismo capaz de ocultar as divergências e fissuras consequentes da ausência de unidade. Além disso, o capitalismo precisa de uma ideologia para praticar suas ações econômicas. Como contribui Gallo (2011), em seu artigo Ideologia do Capitalismo:

É claro que todo indivíduo deseja ter sucesso na vida. Mas também é evidente que, numa sociedade de dominação e desigualdades, o sucesso não é possível para todos. Para que alguns possam ser muito bem - sucedidos, é necessário que muitos outros permaneçam na miséria. Se for alardeado pelos meios de comunicação que o sucesso não é possível para todos, certamente teremos uma boa dose de inconformismo social que pode levar até mesmo a violentas revoltas. A ideologia trata então de disseminar a idéia de que vivemos numa sociedade de oportunidades e de que o sucesso é possível, bastando, para atingi-lo, cada indivíduo se esforce ao máximo.

A mídia propala que a humanidade nunca esteve tão conectada e interligada, compondo-se de estreitas relações interpessoais. Tal ideal contrapõe-se a perspectiva individualista capitalista, esta simula e cria uma falsa sensação de pertencimento dos indivíduos a uma cidadania coletiva.

A cidadania definitivamente não é unanimidade em todas as nações. Mesmo em países considerados desenvolvidos, há problemas e diversas dificuldades. Canclini (1999) afirma que as alterações incididas no modo de consumir modificaram as possibilidades e as maneiras de exercício da cidadania, isto devido à degradação das instituições e da política. O direito de se usufruir cidadania foi substituído pelo direito de consumo.

Historicamente, percebe-se que, a partir do século XII, as relações sociais passam por significativas alterações, sendo de valia destacar a valorização do indivíduo. A modernidade, ou idade da razão, fundamenta-se, portanto, no homem, responsável por si em consonância com a sociedade. É somente a partir da metade do século XX que o consumo trata de tornar-se o ator principal na arena capitalista e a estabelecer padrões. De acordo com Costa (2004, p. 135):

A precariedade do novo princípio moral foi, além disso, agravada pela norma que atrelava a felicidade ao consumo de objetos materiais. Ora [...]]]]]]] até o advento da Revolução Industrial, sociedade alguma havia imaginado que a felicidade pudesse advir do consumo de bens. Apenas os mais necessitados e pobres poderiam acreditar nisso. Os estados de prazer ou ausência de dor nada têm a ver com consumo de bens materiais; salvo em casos de extrema privação física.

A cidadania se delimita nos movimentos e espaços sociais e no poder expresso pelas instituições políticas. Pode ser outorgada pelo Estado ao indivíduo ou conquistada por esse para exercer e sobrepor seus interesses e de seu grupo frente às atividades político-sociais.

A mídia constrói, fomenta, estabelece e também destrói padrões. Investir em determinado grupo de ações pode ser bom hoje, mas alguma má notícia a ser divulgada amanhã pode tornar esse investimento um mau negócio. Num contexto local, o mecanismo se repete. Há padrões estabelecidos por elementos considerados modelos e que, tomados como exemplos, poderão ser imitados.

Os “padrões” podem significar modelos de cidadania a serem seguidos. Quem não os segue perde a essência da cidadania projetada para o mundo capitalista. Cidadão, neste contexto, é quem aceita padrões pré-estabelecidos, ou consegue impor tais arquétipos a algum grupo social.

Uma mídia que trabalhe o local e exponha o que é de interesse público e que esteja a favor e privilegie os princípios da democracia é uma condição essencial para o estabelecimento dos direitos políticos da cidadania em seu contexto. Portanto, observa-se o forte vínculo entre cidadania e comunicação.

Marshall (1967) conceitua a cidadania sob três perspectivas. A primeira é a cidadania civil, cujo princípio básico é a liberdade individual, colocando como direitos, por exemplo, a liberdade de ir e vir, a igualdade perante a lei, o direito de propriedade e o direito a não ser condenado sem o devido processo legal.

A segunda é a cidadania política, que privilegia o direito à comunicação, bem como à participação no poder público, tanto diretamente, através do governo, quanto indiretamente, por meio do voto.

A terceira perspectiva é a cidadania social, cuja premissa básica refere-se à justiça social e expressa a participação cidadã na riqueza e patrimônios coletivos através do direito à educação, à saúde, a um emprego e a uma remuneração justa.

A comunicação, entretanto, situa-se em todas essas dimensões analisadas por Marshall. Estabelece-se, ao mesmo tempo, como direito civil, pela liberdade individual de expressão, além do direito a uma política pública democrática de comunicação e como direito político, pelo direito que o cidadão tem em ser informado.

No atual contexto, a mídia se institui como fator condicional para os direitos políticos estabelecendo-se como ambiente de disputa de poder. Em vários casos, logrou êxito em suprir os partidos políticos em alguns de seus clássicos papéis. Para tanto, informa Lima

(2009):

Creio ter sido Antonio Gramsci (1891-1937), referindo-se à imprensa italiana do início do século 20, quem primeiro chamou a atenção para o fato de que os jornais se transformaram nos verdadeiros partidos políticos. Muitos anos depois, Octavio Ianni (1926-2004) cognominou a mídia de "o Príncipe eletrônico". [...] Na Ciência Política contemporânea, apesar de toda a resistência em problematizar "a construção coletiva das preferências" no debate teórico sobre a democracia, creio que já se admite que a mídia venha, historicamente, substituindo os partidos políticos em algumas de suas funções tradicionais como, por exemplo, construir a agenda pública (agendamento); gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações de governo; exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas da população.

A comunicação e a política oferecem-se como dois conceitos globalizantes, dotados de uma visão conceitual suficientemente abrangente para suscitem as reflexões e as associações entre as ideias mais arrojadas. Oportunamente, ressaltam-se as palavras de Arendt (2001, p.41-42), que afirma, recorrendo à estrutura política da polis grega, que “toda a política é comunicação”:

A ênfase passou da ação para o discurso, para o discurso como meio de persuasão e não como forma especificamente humana de responder, replicar e enfrentar o que acontece ou é feito. O ser político, o viver numa polis, significava que tudo era decidido mediante palavras e persuasão e não através de força ou violência. Para os gregos, forçar alguém pela violência, ordenar em vez de persuadir, eram momentos pré-políticos de lidar com as pessoas, típicos da vida fora da polis.

Meios de comunicação de abrangência local ou regional, inseridos em determinadas localidades, exemplos de representações capitalistas, muitas vezes divulgam o que seus líderes de opinião têm a dizer sobre os mais diversos assuntos. Desta forma, é de valia ressaltar que muitas funções de representação popular podem ser ampliadas à função de liderança de opinião sobre aquela localidade. O representante então se torna não um detentor de um “capital” local, mas o detentor da capacidade de influenciar ideologias locais.

Torna-se possível destacar que este líder pode se legitimar líder a partir de seu trabalho em evidenciar aquela determinada sociedade local pela mídia, bem como de conseguir gerar na sociedade sensações de pertencimento e identificação com seu local.

Se tal sociedade não representa um papel passivo em relação à comunicação massiva global ou mesmo nacional e produz o que é necessário e relevante ser comunicado, seus líderes de opinião passam a ser considerados líderes por serem os propulsores,

alimentadores e incentivadores de um alicerce local para a cidadania, a comunicação. Talvez esta cidadania mencionada não seja, em essência, a ideal, mas a possível de ser pensada e exercida em uma localidade regida por deliberações econômicas e sociais capitalistas.

2.3 EXPRESSÃO DE IDEIAS E A QUESTÃO DA CRÍTICA

A crítica auxilia especialmente na concepção da opinião pública, revelando-se como expressão causadora de debate público. Portanto, importante atentar-se para a diferenciação entre opiniões críticas, fatos e expressão de ideias. Sobre esta distinção Pereira (2002, p. 57) afirma:

Nesse quadro explicativo, a narração de fatos corresponde à mensagem que “recolhe e transmite a realidade do mundo exterior do informador”. A exposição de uma ideia ou pensamento corresponderia a uma mensagem proveniente do mundo interior de quem se expressa. A opinião crítica não seria um *tertium genus* propriamente, mas um tipo composto de mensagem, e não simples como os anteriores, em que estaria presente a notícia de um *fato* do mundo exterior e um *juízo* valorativo do mundo interior.

A crítica seja ela desenvolvida nos campos artísticos, tecnológicos ou científicos, apresenta-se imprescindível no contexto de sociedades que respeitam práticas democráticas. No entanto, em determinados casos, apresenta-se abusiva, censurável e injusta. Opiniões expressadas de maneira errônea podem ferir bens fundamentais. A honra é um exemplo de um bem fundamental.

O termo “expressão de ideias” refere-se ao respeito e prática da manifestação do pensamento e de informações através da exposição de doutrina ou idéia. Contudo, tais manifestações são consideradas ilícitas, de acordo com o Código Penal, e contrariam o caráter positivo do ato de expressar opiniões e críticas quando fazem apologia de crime ou criminoso, quando se caracterizam por propaganda de guerra ou de preconceito de raça e etnia, por exemplo, ou quando estimulam à prática de crimes.

Em sociedades capitalistas, os veículos midiáticos podem ser considerados meios através dos quais são difundidas ideologias dominantes, bem como expressões são construídas para controlar a opinião pública e determinar o que pensarão os públicos.

O capitalismo precisa de uma ideologia para praticar suas ações econômicas. Não é possível acreditar que ele tenha auto-sustentabilidade, e sim que necessite constantemente de insumos para permanecer como sistema vigente e potencializar suas

tentativas de expansão. A propaganda mostra-se como um destes insumos. Como Bitelli (2004 p. 250) explica:

Dentro da Constituição Federal, a publicidade comercial pode ser entendida como tratada de forma implícita no sistema por estar enquadrada como um ato de expressão e criação intelectual e, como tal, obediente ao sistema da comunicação social, com as importantes limitações impostas pelo art. 220, na parte final de seu *caput*, [...].

A extinta Lei de Imprensa brasileira abordou a questão da crítica em vários parágrafos do seu art. 27. Esta muito contribuiu para o bom senso nas questões jurídicas que envolvem, atualmente, a teoria e a compreensão sobre liberdade de expressão e crítica.

De acordo com o artigo citado não constituem abuso no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e de informação: a opinião desfavorável da crítica literária, artística, científica ou desportiva, salvo quando inequívoca a intenção de injuriar ou difamar; [...] comentar, resumida ou amplamente, projetos e atos do Poder Legislativo, bem como debates e críticas a seu respeito; [...] a discussão e a crítica de atos e decisões do Poder Executivo e seus agentes, desde que não se trate de matéria de natureza reservada ou sigilosa; a crítica às leis e a demonstração de sua inconveniência ou inoportunidade; a crítica inspirada pelo interesse público.

A honra constitui-se como um valor pessoal que reflete o posicionamento de cada indivíduo perante a sociedade, mediante seu pertencimento e conduta delimitados em um aspecto social de estima e confiança diante dos demais sujeitos.

Expressões de desconsideração e desprezo a outra pessoa fere o valor pessoal da honra e constitui-se como crime. A assistência dada pelo Estatuto Penal à honra do indivíduo é parte integrante do princípio constitucional fundamental da dignidade da pessoa humana, argumentando que são três as tipificações básicas de crimes contra a honra: calúnia, difamação e injúria.

A Calúnia (art. 138) refere-se ao ato de acusar alguém publicamente de um crime. O calunioso pode passar de seis meses a dois anos preso, além de pagar uma multa. Dos três crimes, é o único em que, se existirem provas, não se é condenado. Já a Difamação (artigo 139) é atribuir a alguém ofensa à reputação. A detenção, neste caso, é de três meses a um ano, além de multa. O terceiro crime contra a honra é a injúria (art. 140), tratando-se de uma difamação que demais pessoas não ouviram, ocorrendo quando o insultado toma conhecimento da imputação, trata-se de qualquer insulto ou afronta dita de maneira direta à pessoa. A detenção para a injúria é de um a seis meses.

Importante notar que em cada forma de expressão humana a comunicação manifesta-se como fenômeno vital de interação social. Ao mesmo tempo, elemento-chave para se alcançar a cidadania. Estabelece-se, ao mesmo tempo, como direito civil (liberdade individual de expressão) e como direito político (direito que o cidadão tem em ser informado).

Pereira (2002, p. 268), nesta acepção corrobora:

A dimensão da liberdade é vital para que o bem decorrente da existência de informação abundante e de qualidade na sociedade seja atingido, o que leva também a rejeitar um sistema que, separando completamente liberdade de empresa de comunicação e liberdade de expressão, vedasse à iniciativa privada a criação de todo o gênero de veículos de comunicação de massa. Uma distinção total entre liberdade pública e liberdade individual não é condizente com a natureza sempre coexistencial de toda a liberdade.

Construir críticas e ideias é inquietar-se, não acomodar-se com a realidade apresentada, ser flexível nos pensamentos, reivindicar ativamente os direitos, praticar de maneira assertiva a comunicação e as diversas interpretações da realidade.

3. O CONTEÚDO IMPRESSO E A LIDERANÇA DE OPINIÃO

A interpretação e a significação dos conteúdos midiáticos na constituição de personalidades locais passam a ser fundamentos imprescindíveis para o diagnóstico da relação comunicacional e a questão das lideranças locais. Buscando entender o conteúdo da mídia impressa e seu posicionamento em relação a líderes de bairro de Goiânia foi realizada a presente análise de conteúdo do jornal.

Sobre técnicas de pesquisa em ciência social, Goldenberg (2005, p.62) contribui:

A maior parte dos pesquisadores em ciências sociais admite, atualmente, que não há uma única técnica, um único meio válido de coletar os dados em todas as pesquisas. Acreditam que há uma interdependência entre os aspectos quantificáveis e a vivência da realidade objetiva no cotidiano.

A teoria gera ciência através dos dados empíricos, por isso a busca pelo entendimento sobre o que a realidade textual dos conteúdos midiáticos tem a contribuir para a compreensão do que se está sendo pesquisado. Sobre empirismo e teoria informa Severino (2007, p. 126):

A ciência, como modalidade de conhecimento, só se processa como resultado de articulação do lógico com o real, do teórico com o empírico. Não se reduz a um mero levantamento e exposição de fatos ou a uma coleção de dados. Estes precisam ser articulados mediante uma leitura teórica. Só a teoria pode caracterizar como científicos os dados empíricos. Mas, em compensação, ela só gera ciência se estiver articulando dados empíricos.

Quando se pretende entender as pretensões dos conteúdos analisados a partir do discurso, é valioso ponderar as reflexões sobre discurso de Michel Foucault e Jürgen Habermas. A *analítica do discurso* de Foucault aborda a relação entre discurso e poder. Para Foucault os discursos não são apenas textos, mas significam poder. Para ele a própria comunicação é uma maneira de se agir sobre o outro.

O ser humano vivendo em sociedade contemporânea, a todo tempo, encontra-se mergulhado em um universo vasto de significações propaladas pelas diversas mídias e seus conteúdos. Sobre isso, elucida Foucault (2007, p. 12):

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros;

os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros [...].

Textos e imagens estabelecerão o universo do conteúdo do qual se fala midiaticamente e instituirão as conexões socioculturais necessárias junto à prática discursiva. Colocando como baluarte a interlocução estabelecida entre veículo de comunicação e sociedade, as interpretações do conteúdo deverão ser construídas.

Habermas (1988) acredita que a capacidade comunicativa é uma característica inerente ao ser humano e que através da linguagem os indivíduos podem interagir no mundo social. Para ele um enunciado pode ser considerado verdadeiro ou falso com base no esclarecimento das relações entre discurso e verdade. Neste sentido, Habermas afirma que fatos são afirmados e, portanto, podem representar se algo é falso ou verdadeiro.

Foucault e Habermas superam o entendimento de que o discurso refere-se às relações existentes entre significante e significado. Para eles, o discurso deve ser conotado como uma prática social; portanto, salienta que a partir dele pode haver o estabelecimento de vínculos sociais imersos em uma variedade de opiniões.

O sincronismo entre análise de dados e interpretações dos discursos deve ser evidente em um estudo textual e de conteúdo. Afinal, trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, portanto, os dados devem percorrer o caminho da coleta ao entendimento de maneira a ser permitida, com clareza, a avaliação e compreensão do significado do conteúdo selecionado. De tal modo assegura Minayo (2012, p.81):

Nossa experiência em pesquisa indica que não há fronteiras nítidas entre coleta das informações, início do processo de análise e a interpretação. O importante, a nosso ver, é fazer uma avaliação do material disponível antes de iniciarmos a etapa final da pesquisa. Nessa avaliação devemos verificar se o material disponível revela qualidade, principalmente quanto à impressão e à clareza dos registros e é suficiente para a análise.

Informar ao público sobre acontecimentos e fatos locais é o que pretende o conteúdo e o discurso deste tipo de mídia. Parece significar o que Charaudeau (2009, p. 63) define como discurso informativo:

O discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”).

Quem emite o discurso informativo legitima saberes e opiniões. Talvez seja este o papel desempenhado por uma mídia que evidencia o que é local e por líderes que formam opiniões e credibilizam pessoas.

Uma formação discursiva pressupõe compreensão e associação regional e social do que enunciado. Como afirma Maingueneau (1997, p. 54), associando, “de forma mais ou menos direta, um conjunto de textos a uma região definida da sociedade, pensada em termos de classes ou subclasses sociais”.

Como a intenção da pesquisa afunila-se para a compreensão do conteúdo a partir do discurso propalado pela mídia, parece se tornar relevante o fato de que para muitos linguistas texto e discurso não são sinônimos. Assim, Brait e Silva (2012, p. 148) asseguram:

O discurso e o texto são produtos da enunciação. [...] O texto é a realização do discurso por meio da manifestação. Não é preciso explicar a questão da atualização das unidades da língua. No entanto, não é muito evidente o problema da atualização das virtualidades do universo do discurso, que é a forma como se apresenta para nós uma formação social, uma vez que, como já dissemos antes, não temos acesso direto à realidade.

Portanto, a presente análise de conteúdo busca averiguar e entender textualmente como os sujeitos que, ao terem seus pensamentos e ideais divulgados em um jornal diário, podem se tornar responsáveis pelo que se é discutido e construído no imaginário social. Entender além do texto, através da compreensão sobre o que essas pessoas expõem em relação à realidade de seus bairros em um veículo de comunicação como o Diário da Manhã e como o conteúdo dessa mídia impressa pode celebrizar é objetivo desta etapa pesquisa.

3.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO MATERIAL IMPRESSO

O presente capítulo parte de uma análise de conteúdo de matérias publicadas no Caderno Força Livre do Jornal Diário da Manhã no período de 25 de setembro a 22 de outubro de 2011. Foram selecionadas três matérias de cada uma das quatro semanas de análise, sendo que o critério desta seleção centrou-se na presença de foto do líder de bairro na matéria.

Através da análise de conteúdo das matérias selecionadas será buscada a compreensão para o objetivo específico: caracterizar o conteúdo da mídia Diário da Manhã que em suas páginas trabalha o discurso de lideranças locais (líderes de bairro da cidade de

Goiânia) e a relação deste conteúdo com a formação da opinião pública e com o destaque midiático destes líderes. A interpretação dos discursos, a categorização e a codificação do conteúdo serão focos da aplicação desta metodologia.

A hipótese central é de que os líderes de bairro caracterizam-se como formadores de opinião diante de um grupo determinado geograficamente. A partir da produção de um caderno de jornal impresso que veicula a fala desses representantes, configura-se também a hipótese de legitimação de vozes, para aqueles que possuíam um limite de divulgação de seus pensamentos e opiniões a um determinado, interpessoal e dirigido público.

Em uma sociedade caracterizada pela socialização, a partir dos meios de comunicação de massa, encontrar um veículo de mídia que dê voz aos líderes de bairro é uma maneira de legitimar as suas falas, podendo os transformar em celebridades locais, capazes de representar os integrantes do espaço geográfico por eles compreendido.

Além disso, a exposição de ideias e pensamentos das falas dos líderes de bairro pode ser uma forma de multiplicação de suas vozes, ampliando o número de receptores e o intercâmbio de informações entre os vários bairros distantes geograficamente.

A pesquisa, realizada entre os meses de setembro e outubro de 2011, estrutura-se pela abordagem metodológica qualitativa e quantitativa, formulada para um entendimento exploratório da construção de imagem de líderes de bairro em célebres formadores de opinião, por meio do Jornal Diário da Manhã. Tal metodologia combina objetividade (pesquisa quantitativa) e subjetividade (pesquisa qualitativa) e é indicada em casos onde se pretende obter um resultado dimensível e objetivo, mas com interpretações, reflexões e explanações qualitativas importantes. As ações e procedimentos para a busca de tal compreensão, por meio da análise de conteúdo, se limitarão aos textos analisados neste período, bem como às entrevistas realizadas (que serão analisadas no capítulo 5) com dois dos líderes de bairro expostos pela mesma mídia.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999), métodos e técnicas de pesquisa necessitam encaixar-se diretamente ao problema e às hipóteses a serem analisadas. A metodologia de pesquisa utilizada, no presente estudo, é a análise de conteúdo focada no texto do Caderno Força Livre do jornal goiano Diário da Manhã, realizada semanalmente, em um período de um mês.

O conteúdo e o discurso não se referem a uma mera transmissão de informações, mas uma relação entre sujeitos vinculados à língua, à história, ao contexto social, à contraposição entre o subjetivo e o objetivo, o processo e o produto.

Analisar um conteúdo é emergir no entendimento textual correto e demais fundamentos que trazem em si a motivação ou a ideia que se quer transmitir com a informação. Bauer (2002, p. 203) corrobora:

Um *corpus* de texto oferece diferentes leituras, dependendo dos viéses que ela contem. A AC não é exceção, contudo, ela traça um meio caminho entre a leitura singular verídica e o “vale tudo”, e é, em última análise uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social.[...] ela não pode nem avaliar a beleza, nem explorar as sutilezas de um texto particular [...] A AC é uma construção social.

A análise do conteúdo pode ser proposta a partir do materialismo, assim como as teorias da ideologia, em citação anterior de Eagleton (1997), e esta filosofia sustenta que tudo é constituído de matéria e todos os fenômenos são resultados das interações materiais.

Aproveitando os dizeres de Abercrombie, Hill e Turner (1980) e pensando na realidade de uma vivência capitalista, não é possível acreditar que o capitalismo se auto sustente. Para que nunca fracasse, elementos catalisadores de sua essência são a todo tempo inventados e (re)inventados. Nesse sentido, o conteúdo midiático mostra-se de fundamental importância.

O conteúdo não é estático. Em análise de conteúdo é essencial a relação da linguagem com o contexto da comunicação para a descoberta de sentidos e significados. “A AC se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 280).

A análise de conteúdo é um método que carrega uma herança positivista e que está presente nos mais diversos campos de estudo em comunicação. A AC ganhou força nos Estados Unidos na metade do século XX, em contraponto a análises excessivamente subjetivas. Sobre a relação que existe entre análise de conteúdo e a comunicação, esclarece Bardin (2010, p. 33):

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. [...]. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Textos contêm regras, argumentos e valores; portanto, pelos textos há possibilidade de se traçar perfis. A AC interpreta um texto dentro de seu referencial de

codificação específico que será estabelecido.

A tarefa do analista de conteúdo busca, então, revelar o funcionamento dos textos, procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização entre conteúdo e, por exemplo, a mídia; a partir da sua articulação com as formas ideológicas. É na superfície dos textos que podem ser encontradas, de maneira objetiva, as pistas deixadas pelos processos sociais e midiáticos. Assim, explica Lozano apud Fonseca Júnior (2005, p. 286):

A AC é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.

A análise de conteúdo se desenvolve a partir de fases específicas. De acordo com Bardin (2010) são elas: a pré-análise, fase em que deve ser realizada a leitura flutuante para se conhecer o texto e poder pensar problemas a partir dele, fase também de escolha do tema e referencial teórico, bem como de definição do conjunto de documentos a ser submetido à análise.

Após a pré-análise, deve acontecer a exploração do material, com a definição do *corpus* → conjunto de textos a serem submetidos à análise. Todo o material de um mesmo gênero/assunto, do período proposto, deve ser recolhido e tais documentos devem ser adequados aos objetivos do pesquisador.

Por conseguinte, segundo Bardin (2010), a fase é a do tratamento dos resultados obtidos, em que devem ser feitas as operações estatísticas, a síntese e seleção dos resultados, e por fim, as inferências e as interpretações dos resultados da análise com fins teóricos ou pragmáticos.

A língua é utilizada em forma de enunciados (orais e escritos). Bakhtin (1992) menciona que qualquer enunciado considerado isolado é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos de gênero do discurso, cuja contribuição torna-se relevante não só para a análise de discurso, também para uma análise de conteúdo mais profunda.

Sobre o sujeito histórico do discurso devem ser compreendidos seu contexto e espaço de existência, afinal não se trata de um sujeito abstrato, ele materialmente existe. Em sua referência Fígaro (2012, p. 26) esclarece:

Assim, esse sujeito essencialmente marcado pela historicidade não é o sujeito abstrato da gramática, mas um sujeito situado no contexto sócio-histórico de uma comunidade, num tempo e espaço concretos. É um sujeito interpelado pela ideologia, sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social.

O conteúdo histórico não deve se construir e caracterizar, tão somente pelo acúmulo das informações ao longo do tempo, e sim pelo efeito de sentido social que os acontecimentos produzem em determinados espaços e épocas, a partir da linguagem. Deste modo, contextualiza Bardin (2010, p.45):

Aparentemente, a linguística e a análise de conteúdo têm o mesmo objecto: a linguagem. Na verdade, não é nada assim: a distinção fundamental proposta por F. De Saussure entre língua e fala, e que fundou a linguística, marca a diferença. O objecto da linguística é a língua, quer dizer, o aspecto colectivo e virtual da linguagem, enquanto que o da análise de conteúdo é a fala, isto é, o aspecto individual e actual (em acto) da linguagem.

O conteúdo não é geral como a língua, é mais individual e a-sistemático como a fala. Ele possui essencialmente a validade de uma prática, como as práticas sociais. O conteúdo não é definido como transmissor de informação, mas como implicação de sentido entre locutores situados em um determinado contexto social e comunicacional, para um determinado fim.

3.2. O CONTEÚDO MIDIÁTICO E A PRÁTICA SOCIAL

Em uma análise de conteúdo é importante compreender que os sujeitos falam de um espaço na sociedade. Portanto, quando a vida social é propalada, observa-se a necessidade de se enfatizar e analisar o conteúdo midiático, pois é através dele que pode acontecer a interação e aproximação entre informação e sociedade.

No contexto da presente análise, o emissor, ou seja, o Jornal Diário da Manhã trabalha com o objetivo de compartilhar, divulgar e repassar informações. Quanto ao leitor, este receberá e assimilará cada mensagem mediante seus interesses, que são individuais. Quando o meio de comunicação abre espaço para o público leitor ser, também, emissor de informação e poder ter voz diante de um todo social, o processo de diálogo entre mídia e sociedade pode começar a se desencadear.

Conteúdos e informações são configurações e formatos de práticas sociais dos

sujeitos. Quando essas atuações e ideais são midiaticamente divulgados, se tornam públicas através da exteriorização de estruturas linguísticas.

Foi a imprensa e a busca por sua medida que fomentaram o início da análise de conteúdo, portanto observa-se a grande significância de tal metodologia para os estudos de comunicação. Sobre estes primórdios informa Bardin (2010, p. 17):

A partir do princípio do século, durante cerca de quarenta anos, a análise de conteúdo desenvolveu-se nos Estados Unidos. Nesta época, o rigor científico invocado é o da medida e o material analisado é essencialmente jornalístico. A Escola de Jornalismo de Colúmbia dá o pontapé de saída e multiplicam-se assim os estudos quantitativos dos jornais. É feito um inventário das rubricas, segue-se a evolução de um órgão de imprensa, mede-se o grau de sensacionalismo dos seus artigos, comparam-se os semanários rurais e os diários citadinos. Desencadeia-se um fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigo, tamanho dos títulos, localização na página).

Sobre contexto social de produção de conteúdo e corpo ou corpus textual informa Maingueneau (1997, p. 53):

Esta noção de “condições de produção”, precisamente, assinala bem mais o lugar de uma dificuldade do que a conceitualização de um domínio. Através dela, designa-se, geralmente, o “contexto social” que “envolve” um corpus, isto é, um conjunto desconexo de fatores entre os quais são selecionados previamente elementos que permitem descrever uma “conjuntura”.

O funcionalismo norte-americano mostra-se coerente com o princípio da análise de conteúdo, já que o primeiro nome que ilustra a história desta metologia é H. Lasswell, que desde 1915 já fazia análises de imprensa e de propaganda, assim informa Bardin (2010, p. 19):

H.D. Lasswell continua os seus trabalhos sobre a análise dos símbolos e as mitologias políticas na Universidade de Chicago e na Experimental Division for the Study of Wartime Communications na Biblioteca do Congresso. Aumenta o número de investigadores especializados e análise de conteúdo: H. D. Lasswell, N. Leites, R. Fadner, J.M. Goldsen, A. Gray, I. L. Janis, A. Kaplan, D. Kaplan, A. Mintz, I. de Sola Pool, S. Yakobson participaram em *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics* (1949).

Para os funcionalistas, a função da comunicação é a de estruturar a sociedade, ou seja, fazer com que cada indivíduo perceba qual é a sua função dentro de seu ambiente. A questão principal já não são os efeitos, mas as funções exercidas pela comunicação, o que a

distancia das teorias precedentes. Consiste em definir a problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista do funcionamento da sociedade e da contribuição que os *mass media* dão a esse funcionamento. Dessa forma, a Teoria Funcionalista representa uma importante etapa na crescente e progressiva orientação sociológica da *communication research*, através de uma visão orgânica da sociedade, onde cada parte exerce uma função específica em busca da harmonia e do equilíbrio social.

A prática social e a unidade de contexto, deste modo, edificam-se quando o corpo textual mostra-se fomentador de sentidos e interpretações. Para isso, o contexto comunicativo do texto e de suas imagens deve ser levado em conta, bem como as conjunturas sociais, políticas, econômicas e culturais pelas quais, o próprio veículo de comunicação insere-se e circula.

Sobre significado e sentido na análise de conteúdo explica Franco (2003, p. 40):

A unidade de Contexto é a parte mais ampla do conteúdo a ser analisado, porém é indispensável para a necessária análise e interpretação dos textos a serem decodificados (tanto do ponto de vista do emissor, quanto do receptor) e, principalmente, para que se possa estabelecer a necessária diferenciação resultante dos conceitos de “significado” e de “sentido” os quais devem ser consistentemente respeitados, quando da análise e interpretação das mensagens disponíveis. Diferenciação esta que ainda não tem sido suficientemente incorporada pelos modernos autores que discutem Análise de Conteúdo e muito menos junto àquelas registradas nos antigos manuais, que abordam este tema, com a pretensão de fornecer procedimentos (muitas vezes importantes e úteis, mas, ao mesmo tempo, iniciantes e restritos) a serem utilizados quando a tarefa que se coloca é Analisar o conteúdo das Mensagens.

De tal modo, é notório que quando a prática social conversa com a própria análise de conteúdo, as conclusões e descobertas da pesquisa ganham importância teórica. Sobre isso contribui Franco (2003, p. 16):

Além disso, a análise de conteúdo requer que as descobertas tenham relevância teórica. Uma informação puramente descritiva não relacionada a outros atributos ou às características do emissor é de pequeno valor. Um dado sobre o conteúdo de uma mensagem deve, necessariamente, estar relacionado, no mínimo, a outro dado. O laime entre este tipo de relação deve ser representado por alguma forma de teoria. Assim, toda a análise de conteúdo, implica comparações contextuais. Os tipos de comparações podem ser multivariados. Mas, devem, obrigatoriamente, ser direcionados a partir da sensibilidade, da intencionalidade e da competência teórica do pesquisador.

Quando um jornal publica uma mensagem ele precisa ter certeza de que o leitor irá decodificá-la com facilidade, mantendo o sentido proposto pelo emissor. Ao colocar a ênfase no leitor (receptor) e não no emissor (Jornal) a mídia impressa parece mostrar-se preocupada com esse “modelo do processo de comunicação”, já pensado por David Berlo (1999).

Práticas sociais estão relacionadas ao cotidiano e a convivência, o conteúdo de mídia é mais facilmente legitimado quando o seu emissor, ambiente e tema se aproximam na essência. O processo de comunicação e um possível diálogo com a sociedade se tornam evidentes na medida da afinidade manifestada entre emissor e público. Afinal, de quem e do que se está falando intimamente relaciona-se ao dia a dia, a vivência de cada indivíduo.

3.3. CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DO CONTEÚDO: MATÉRIAS DIVULGADAS PELO CADERNO FORÇA LIVRE DO JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ

Por análise, observa-se que as matérias referentes às lideranças locais trazem um retrato das necessidades de muitas comunidades goianas, a partir dos materiais textuais que manifestam as reivindicações dos líderes comunitários. Por meio de citações diretas e indiretas, eles anunciam os problemas enfrentados pelos moradores dos setores representados e buscam junto às autoridades responsáveis a solução dos diversos entraves e, assim, melhores condições de vida para seus próximos.

A formação de conteúdo interage sempre com outras formações discursivas em situações de controvérsia ou concórdia. Ao texto, muitos sentidos podem ser encontrados, de acordo com o ideal de heterogeneidade existente nas enunciações.

É valiosa a significância do contexto de onde se fala ou produz o que será buscado o sentido. Desta maneira informa Fígaro (2012, p. 23):

Por formação ideológica entende-se o conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas dizem respeito, direta ou indiretamente, às posições de classe social, política, econômica de onde se fala ou escreve e têm a ver com as relações de poder que se estabelecem entre os indivíduos e que são expressas quando interagem entre si. Cada formação ideológica pode compreender várias formações discursivas em interação.

O todo de uma sequência de conteúdo é dividido em partes. Quando estas são compreendidas, também o entendimento de um todo se torna possível. Poderá, então, ser diagnosticada uma sequência linear comum ou descontínua de discurso em um determinado período.

Para a análise de conteúdo de matérias publicadas no Caderno Força Livre do Jornal Diário da Manhã no período de 25 de setembro a 22 de outubro de 2011 foram selecionadas três matérias de cada uma das quatro semanas de análise, sendo que o critério desta seleção centrou-se na presença de foto do líder de bairro na matéria.

Tomando como referência Bardin (2010), observa-se que a prática do método perpassa pelo processo de codificação. Esta ocorre após a escolha do material a ser analisado, no presente caso as matérias divulgadas pelo DM. De tal modo, os dados brutos são sistematizados e transformados em unidades que vão permitir a melhor caracterização do conteúdo.

Bardin (2010, p. 129) assegura e explica sobre a codificação:

Tratar o material é codificá-lo. A *codificação* corresponde a uma transformação – efectuada segundo regras precisas – dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou de sua expressão; susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices [...].

A unidade de registro será a palavra. Trata-se de um segmento do conteúdo que permitirá a contagem frequencial e a categorização subsequentes.

Serão levadas em consideração para a análise de conteúdo as palavras-chave, palavras-tema ou expressões-tema que remeterão às categorias escolhidas e relativas ao critério semântico, são elas: o conjunto categorial denominado “celebração das lideranças locais” e o conjunto denominado “cobrança ao poder público realizada pelas lideranças locais”. Sobre a palavra como unidade de registro assegura Bardin (2010, p. 130):

A palavra: é certo que a palavra não tem definição precisa em linguística, mas para aqueles que fazem uso do idioma corresponde a qualquer coisa. Contudo, uma precisão linguística pode ser suscitada se for pertinente. [...] Todas as palavras do texto podem ser levadas em consideração, ou pode-se reter unicamente as palavras-chave ou as palavras-tema (*symbols* em inglês); pode igualmente fazer-se a distinção entre palavras plenas e palavras vazias; pode ainda efectuar-se a análise de uma categoria de palavras: substantivos, adjetivos, verbos, advérbios (...) a fim de estabelecer quocientes.

Um dos conceitos fundamentais para a comunicação é o sentido. A palavra

pode ser a origem de sentidos e interpretações que possibilitarão a melhor compreensão do conteúdo. Ao colocar a ênfase no receptor, um veículo de comunicação deve reorganizar seu conteúdo, as mensagens subliminares e os significados. A posição suprema de produção de informação acima daqueles que sempre se caracterizam como consumidores dela é colocada em cheque pelo próprio veículo que, ao abrir espaço para que os mais variados tipos de públicos possam também expor suas ideias na mídia e fazer do veículo uma mídia participativa.

Palavras que remetem à hipótese de que lideranças locais se caracterizam midiaticamente como celebridades locais serão coletadas e agrupadas em tal conjunto categorial de análise. Além disso, palavras que remetem à hipótese de que lideranças locais, de fato, cobram do poder público o cumprimento de ações cidadãs e de respeito aos direitos de cada cidadão também serão agrupadas nesta segunda categoria de análise.

Após se escolher a unidade de registro, ou seja, selecionar o que se irá contar, a próxima etapa do processo de codificação é a regra de enumeração. De acordo com Bardin (2010) trata-se do modo de contagem. A frequência trata-se do modo de contagem escolhido e será atribuída a partir do mesmo peso, ou seja, cada palavra-chave ou expressões que remetem a cada conjunto categorial serão contadas segundo o mesmo caráter de importância, confirmando ou negando as hipóteses a partir da frequência de aparição.

Bardin (2010, p. 134 - 135) define frequência:

A frequência: a frequência é a medida mais geralmente usada. Corresponde ao postulado (válido em certos casos e outros não) seguinte: a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição. [...] Uma medida freqüencial em que todas as aparições possuam o mesmo peso postula que todos os elementos tenham uma importância igual. A escolha da medida freqüencial simples não deve ser automática. É preciso lembrarmos de que ela assenta no pressuposto implícito seguinte: a aparição de um item de sentido ou de expressão será tanto mais significativa – em relação ao que procura atingir na descrição ou na interpretação da realidade visada – quanto mais esta frequência se repetir.

Seguindo o processo de codificação que se centra na devida organização do conteúdo a ser analisado, inicia-se o processo de categorização, em que a maioria dos procedimentos de análise de conteúdo baseia-se.

Explicando a codificação e seus princípios Bardin (2010, p. 145) corrobora:

A *categorização* é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos.

Para Bardin (2010) as categorias são como classes que agrupam elementos comuns e com características semelhantes. E, para ele, os critérios de categorização podem ser; semântico, sintático, léxico e expressivo.

Na presente análise de conteúdo o critério para a realização da categorização é o semântico, por tratar-se de uma categoria temática. As palavras-chave, palavras-tema ou expressões-tema selecionadas, codificadas e contabilizadas remeterão ao conjunto categorial denominado “celebrização das lideranças locais” e o conjunto denominado “cobrança ao poder público”. Segue a tabela de categorização desta análise de conteúdo.

Conjunto categorial 1: Celebrização das lideranças locais

Conceitos-chave “a”	Frequência	Palavras e expressões-tema referentes ao conceito-chave “a”
Imagen pública forte (a1)	19	Promovem sua imagem; possível candidatura (2); tem que saber cobrar e buscar soluções; somos a ponte que liga a comunidade às autoridades; garante; sugere para as autoridades; não tem a menor intenção de se candidatar a cargos públicos (2); questiona o porquê; solicitamos esses serviços; reclama que o serviço foi ineficiente; quer ver a solução; várias reclamações foram feitas; questiona; trabalhar como cabo eleitoral; damos o suporte; socorremos; conhecido popularmente.
Valorização individual (a2)	29	O líder da vez; as pessoas são receptivas e sabem reconhecer o trabalho; ajuda de custo, já recebi inúmeros convites, já nasceu líder; ou você nasce um líder ou jamais será um, ter dom; senso de liderança; posso me considerar mais experiente agora, dom de servir; eu gosto de estar envolvido; orgulho de ter alguns de seus milhares de pedidos

		atendidos; inspirado; emoção; despertou a vontade; envolvimento; vocação; conseguir; é uma coisa de Deus; anjos na vida das pessoas; estamos sempre por perto; prefeito de Faiçalville; se dedicando mais às pessoas do que à própria família; fazer o papel que os vereadores e prefeitos deveriam fazer; conquistamos; somos nós que ajudamos; estamos sempre à frente; corremos atrás do que o povo necessita, se empenha.
Valorização da comunidade (a3)	32	Solicita providências; problemas apontados; solidariedade; auxiliar as pessoas; atender alguém; deveria ser chamada para discutir; comunidade no controle; fizemos uma reunião; vontade de estar perto da comunidade; trabalhar com pessoas; participa voluntariamente; ajudando a minha região (2); providências sejam tomadas; resolver determinados problemas; ajudar o próximo (2); combater e reivindicar as necessidades da região; reivindicar soluções; reivindicar benefício; eu quero uma melhor qualidade de vida para minha região; servir a comunidade; atendimento de reivindicações; batendo de porta em porta; pedindo; reivindicando; reivindicar os direitos dos mais fracos; ajudar a comunidade; quando vejo já estou lutando e reivindicando alguma coisa para alguém; cuidados; se a comunidade quiser; benefícios conquistados.

Conjunto categorial 2: Cobrança ao poder público

Conceitos-chave “b”	Frequência	Palavras e expressões-tema referentes ao conceito-chave “b”
Exposição dos problemas comunitários (b1)	92	Gostaria muito de saber o que esta acontecendo; uma grande fila de espera; alguma providência seja tomada; acidentes (7); procuram vagas; falta de mão de obra; falta de sinalização (4); antigas queixas; sinalização precária; as placas estão velhas; as faixas estão apagadas; de olho; se reúnem para manifestar; problemas apontados; o poder público deveria conscientizar; poluição (3); têm afetado; má preservação; estão descaracterizando o bairro; é um absurdo; a população vai sofrer; aquecimento global; problemas (7); entulhando; revelam a preocupação; preocupados; reivindicar (11); solicita providências; intimidadas pela prefeitura; sofrendo ameaças; pesadelo sem fim; tempo de espera; pedindo; problemas sofridos; forma mais agravante; machuque alguém; prejuízos podem ser muito maiores; custar a vida de alguém; condições de risco, questiona o porquê; pouco beneficiado; foi ineficiente (2); único serviço feito; nenhuma das solicitações (2); buracos nas ruas; situação apresenta riscos e futuros prejuízos; insatisfeitos; preocupação; danificados; pedido; o povo está reclamando; quer ver a solução; esgoto a céu aberto; realidade é um pouco preocupante; causado muito incômodo; várias reclamações; drama; estrago; situação do local está crítica; o que era ruim fica pior; mostra situação; reclamação de todo mundo; prejudicar a nossa saúde.

Resposta do poder público (b2)	25	<p>O governador prometeu tanto; simplesmente sumiram; disse que ia fazer, já notificou, informa ainda ter ciência da lentidão dos trabalhos; serviços sejam imediatamente agilizados; adiantaram ainda; a empresa está dentro de todos os prazos previstos; divulgou em nota; de acordo com a assessoria; que liguem no número; formalizar a reclamação; estamos desenvolvendo; está na nossa programação; o órgão informa; de acordo com; analisar os locais solicitados; não enviou nenhuma resposta; estamos esperando; confirmou; irá providenciar; não há nenhum problema no local; informou a assessoria (3).</p>
Solução de problemas (b3)	33	<p>Até agora nada; agora está fugindo de suas responsabilidades; estamos andando na contramão; o Ministério Público que não vê isso; demora (3), até hoje nada foi feito (2), ninguém sabe quem tem razão; uma equipe irá até o local (5); benefícios conquistados; beneficiados; estudar a possibilidade de instalação; não tenho a quem recorrer; ter alguns de seus milhares de pedidos para a região atendidos; solução imediata; providências sejam tomadas junto ao órgão responsável; vai colaborar com o órgão; tudo igual; mesmo depois de informar; mas até agora nada foi feito; situação ainda é a mesma; até um pouco pior agora; coisas piores aconteçam para providências serem tomadas; nada resolvido; a equipe técnica da Saneago tem feito vistoria nas residências de Goiânia; orientar a comunidade; será feita uma limpeza na rede de esgoto.</p>

Em análise fundamentada no texto e na intenção de medir a frequência da aparição de matérias alusivas aos líderes de bairro, foi proposta uma análise quantitativa do material selecionado no período de pesquisa. Conceituando o processo de análise de conteúdo, explica Bardin (2010, p. 44):

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que, embora parciais, são complementares.

Analisando quantitativamente o Caderno Força Livre do jornal Diário da Manhã, em relação ao número de matérias referentes a líderes de bairro que além do texto escrito possuíam fotos, bem como ao quantitativo frequencial que mediou dois conjuntos categoriais de análise, no total, foram selecionadas doze matérias que faziam referência a líderes de bairro no jornal impresso: três matérias com estes pré-requisitos por semana, durante o período de um mês.

Líderes de bairro manifestando, em um meio de comunicação de massa, seus pensamentos, opiniões e informações sobre suas localidades são aqueles que delimitam interlocuções e discussões, que ateiam a edificação da opinião de diversos públicos que têm acesso ao conteúdo do jornal impresso e fortalecem suas imagens perante seu ambiente social. Isso é fazer comunicação, processo que se viabiliza quando se efetiva a conversa entre produtores e receptores da informação.

Através da categorização das doze matérias analisadas, no conjunto categorial 1 – celebrização das lideranças locais observa-se a mais alta frequência de palavras e expressões-tema referentes ao conceito-chave “a3”, seguida da frequência do conceito-chave “a2” e do conceito-chave “a1”:

$$a3 > a2 > a1$$

$$a3 = 32; a2 = 29; a1 = 19$$

Torna-se possível inferir que os líderes locais encontram, primeiramente, no DM espaço de valorização da comunidade, em segundo lugar espaço de valorização individual, bem como, em terceiro lugar, um espaço que fomenta uma imagem pública forte do líder. De tal maneira, o veículo acaba promovendo, através da utilização frequencial de conceitos, uma celebrização midiática.

Em análise do conjunto categorial 2 – cobrança ao poder público, possível fazer a leitura da seguinte ordem frequencial: b1, b3 e b2. Maior frequência de palavras e expressões-tema do conceito-chave b1, seguidas de b3 e b2. No entanto, importante salientar que a diferença frequencial é grande entre b1 e os outros dois conceitos:

$$b1 > b3 > b2$$

$$b1 = 92; b3 = 33; b2 = 25$$

Nota-se que no caderno Força Livre os líderes possuem, portanto, espaço e liberdade para exteriorizarem e divulgarem seus pensamentos, frustrações, indignações e opiniões, mesmo que nem sempre tal apresentação de problemáticas comunitárias resulte na solução das mesmas, por parte dos órgãos públicos responsáveis.

A exposição dos problemas nas comunidades e a luta pelo “fazer” cidadania acontecem com altíssima frequência no veículo impresso, mas a solução dos problemas apontados ou mesma a resposta do poder público, em respeito ao diálogo cidadão, não acontecem na mesma medida frequencial. É notável que as palavras que remetem à solução de problemas em sua maioria abordam uma “não” solução de problemas.

Entende-se, portanto, que o principal objetivo do Caderno Força Livre do Jornal Diário da Manhã é o destaque aos bairros e às suas lideranças, como forma de valorização do local e daqueles que parecem se destacar na construção diária de uma comunidade mais digna e envolvida com a sua realidade. O Caderno Força Livre mostra-se fomentador local, a favor da celebrização de diversas lideranças comunitárias em Goiânia.

Matérias do Força Livre foram categorizadas e codificadas na busca pela compreensão da maneira pela qual e através de quais palavras e expressões-tema, o conteúdo desta mídia impressa pode celebrizar e posicionar líderes de bairro como formadores de opinião em suas localidades, bem como esta mídia se posiciona na cobrança ao poder público para soluções de problemáticas nas comunidades.

As palavras divulgadas mostram que, ao colaborarem com o conteúdo do Jornal, as lideranças de bairro buscam conversar com seus públicos específicos (ou leitores específicos), também expõem seus temas de interesse buscando dialogarem com a sociedade e contribuírem na construção da opinião pública local.

Percebe-se que o jornal concede espaço para o líder comunitário expor o problema do bairro e o qualifica, uma vez que reforça todas as suas falas no jornal.

Ao trabalhar a comunicação social baseada em uma possível retroalimentação da informação, ou seja, na preocupação com a interpretação e manifestação de opiniões e

pensamentos dos líderes locais expostos, celebrizados e destacados midiaticamente em suas comunidades; o caderno parece tornar-se elemento de interlocução com os leitores; estes têm a oportunidade de desenvolverem um olhar mais próximo e participativo diante dos fatos.

De tal modo, os públicos, ao enxergarem nas páginas do Diário da Manhã o olhar da sociedade, têm a possibilidade de se posicionarem, também, como participantes do processo de construção da opinião pública através da expressão de suas opiniões e seus diversos olhares. Isso constrói cidadania.

4. DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO DE LIDERANÇAS LOCAIS

Este capítulo discorrerá sobre a pesquisa empírica central a ser realizada nesta dissertação. A proposta trata-se da aplicação de questionários à população local de dois bairros de Goiânia: Faiçalville e Vila União. Foram realizadas, também, duas entrevistas semi-estruturadas para os respectivos líderes de bairros do Setor Faiçalville e da Vila União: Jonas Rocha e Ulisses de Souza. Os bairros foram escolhidos de modo aleatório no conjunto de matérias analisadas no capítulo três, cujo critério foi o fato dos mesmos terem sido divulgados em matérias do caderno Força Livre.

Tal pesquisa de campo surge na intenção de obter um diagnóstico quantitativo e qualitativo, relativo ao olhar das comunidades sobre até que ponto a mídia influencia nesta criação de personalidades locais e a visualização destas como formadoras de opinião. Duas entrevistas também foram realizadas com dois líderes de bairro e seus conteúdos serão analisados neste capítulo; na busca por melhor entender o próprio posicionamento do líder em relação à mídia e a comunidade, bem como se é real o processo de celebrização das lideranças locais.

Descobrir se o trabalho midiático do jornal de dar voz aos líderes e ênfase dos bairros e suas problemáticas, de fato têm uma resposta da comunidade de contribuição social e luta cidadã, será o objetivo central nesta fase do trabalho.

O Caderno Força Livre parece corroborar com uma das questões mais eminentes da mídia na sociedade contemporânea: a de que os receptores aceitam passivamente aquilo que os meios de comunicação de massa os impõem. Na verdade a passividade não é um estado de inércia da sociedade, mas sim, uma falta de espaço de manifestação.

Delimitando o caráter realista ou idealista dos líderes de bairro expostos por um meio de comunicação impresso, através de interpretações dos gráficos resultantes da totalidade de pessoas da comunidade questionadas, buscou-se entender qual o valor das lideranças de bairro perante suas comunidades no contexto atual.

A importância do estudo centrou-se no objetivo de compreender como o vínculo entre conteúdo, cidadania e mídia gera atração de atenção, aceitação pública e a consagração de um cidadão comum, transformando-o em alguém de destaque perante uma sociedade e, portanto, formador de opinião. A voz e os pensamentos de líderes de bairro serão

analisados nesta fase do trabalho, a partir de análise de conteúdo aplicada a entrevistas com dois líderes de bairro de Goiânia.

A pesquisa buscará comprovar ou não se, quando os meios de comunicação de massa abrem espaço para a manifestação da sociedade, os seus representantes defendem seus interesses frente aos diversos órgãos legitimados e posicionam-se como agentes ativos do processo. Quando isso acontece, existe comunicação.

Dessa forma, estes sujeitos podem se celebrizar, fortalecerem suas imagens perante suas localidades e se afirmarem como formadores de opinião perante suas comunidades.

Neste capítulo será explanada quantitativamente e teoricamente a relação entre a mídia impressa, comunidade (empiricamente pesquisada) e a voz dos líderes de bairro. Durante a pesquisa de campo realizada, serão apresentadas, aos moradores dos bairros, imagens de celebridades já consagradas pela mídia. Juntamente a estes rostos, a imagem do líder do bairro será apresentada. A intenção é descobrir o grau de reconhecimento e de visualização do líder de bairro enquanto personalidade local. Ao mesmo tempo, será possível perceber, através de demais questionamentos, se o veículo de comunicação que as expõe lhes agrupa notoriedade perante seus meios de interesse e de convívio social.

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS: INTERPRETAÇÃO QUANTITATIVA E COMPREENSÃO QUALITATIVA DA VOZ DE LIDERANÇAS DE BAIRRO

Por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas com dois líderes de bairro das duas comunidades pesquisadas, mostra-se possível um estudo mais profundo para se chegar ao entendimento desta inquietação: a exposição de lideranças de bairro configura-se, para o próprio líder de bairro, como uma ação que resulta na defesa da cidadania, ou mostra-se uma forte estratégia de marketing pessoal se tornar um líder de bairro?

Portanto, através da aplicação de entrevistas aos líderes de bairro e a posterior análise de conteúdo destas busca-se atender ao objetivo específico: verificar até que ponto os líderes de bairro se caracterizam como líderes de opinião, personalidades e pessoas célebres em seu contexto social.

De acordo com Flick (2004), o método das entrevistas semi-estruturadas,

refere-se à escolha de tópicos a serem usados no guia da entrevista que irá conduzi-la, ao mesmo tempo em que o entrevistado é deixado livre para discorrer sobre as questões colocadas ou que sejam importantes para ele.

A entrevista é um método de pesquisa específico, cujo objetivo é inferir sobre a realidade através de palavras e falas, como explica Bardin (2010, p. 89):

Lidamos então com uma fala relativamente espontânea, com um discurso falado, que uma pessoa – o entrevistado – orquestra mais ou menos à sua vontade. Encenação livre daquilo que esta pessoa viveu, sentiu e pensou a propósito de alguma coisa. A subjectividade está muito presente: uma pessoa fala. Diz Eu, com o seu próprio sistema de pensamentos, os seus processos cognitivos, os seus sistemas de valores e de representações, as suas emoções, a sua afectividade e a afloração do seu inconsciente. E ao dizer Eu, mesmo que esteja a falar de outra pessoa ou de outra coisa, explora, por vezes às apalpadelas, uma certa realidade que se insinua através do estreito desfiladeiro da linguagem, da sua linguagem, porque cada pessoa serve-se dos seus próprios meios de expressão para descrever acontecimentos, práticas, crenças, episódios passados, juízos...

Fazer entrevista é utilizar técnicas que transformam perguntas e respostas num jogo em que se pretende assimilar do entrevistado a realidade e as vivências a se registrar e entender. O ideal é que a entrevista flua naturalmente e que cada pergunta e resposta se encaixem com o objetivo central da mesma.

De tal modo, é importante que o entrevistador nunca perca a condução da entrevista e que estimule o entrevistado a responder ao que é questionado. Sobre as características do método, Bardin (2010, p. 90) ainda corrobora:

Qualquer pessoa que faça entrevistas conhece a riqueza desta fala, a sua singularidade individual, mas também a aparência por vezes tortuosa, contraditória, com buracos, com digressões incompreensíveis, negações incômodas, recuos, atalhos, saídas fugazes ou clarezas enganadoras. Discurso marcado pela multidimensionalidade das significações exprimidas, pela sobredeterminação de algumas palavras ou fins de frases. Uma entrevista é, em muitos casos, polifônica.

Busca-se, através destas duas entrevistas semi-estruturadas, a compreensão sobre como o entrevistado se tornou um líder comunitário, o porquê e o que ele teve que fazer para se tornar um. Além disso, será analisado se o veículo de comunicação em foco é cumpridor da função de informar o que é de interesse público, através do questionamento relativo às consequências já obtidas em benefício social através do trabalho midiático.

Os líderes serão questionados, também, se eles se sentem ou não celebridades

locais, sobre as consequências da fama local e se acreditam que a sociedade atribui maior credibilidade às pessoas que estão na mídia.

Para a análise das entrevistas semi-estruturadas, será utilizado o mesmo processo de categorização realizado com as matérias selecionadas do jornal, para assim ser possível uma interlocução entre os resultados na conclusão da pesquisa. Em relação à análise de conteúdo das entrevistas, Bardin (2010, p. 91) esclarece:

O analista que lida com este tipo de material verbal fica rápido e concretamente sujeito a um dilema. Pode, certamente, proceder a uma análise de conteúdo clássica, *com grelha de análise categorial*, privilegiando a repetição de frequência dos *temas*, com todas as entrevistas juntas. A técnica já deu provas e permite percorrer ao nível manifesto todas as entrevistas. Mas, no fim, esta redução deixará na sombra parte da riqueza de informação específica deste tipo de investigação. O resultado final será uma abstracção incapaz de transmitir o essencial das significações produzidas pelas pessoas, deixando escapar o latente, o original, o estrutural, o contextual. É possível resolver algumas destas insuficiências referenciando quantitativamente co-ocorrências, por exemplo, ou codificando temas numa base latente...

Abaixo a análise de conteúdo das duas entrevistas. A transcrição de cada uma das entrevistas consta nos anexos.

Conjunto categorial 1: Celebrização da lideranças local da comunidade I – Setor Faiçalville

Conceitos-chave “x”	Frequência	Palavras e expressões-tema referentes ao conceito-chave “x”
Imagen pública forte (x1)	14	Participei do movimento; venho participando de todos os movimentos aqui realizados; foi a minha terceira candidatura; já saí candidato para deputado; sou bastante conhecido; cobrar na mídia; eu chamo eles vêm; euuento muito com as pessoas; todos aqui me conhecem; me colocaram na presidência da associação; pediram para eu assumir; tenho sempre resposta do poder público; eu consigo; eles nos tratam de outra forma.

Valorização individual (x2)	19	<p>50 participações minhas no DM; eu tenho várias reportagens com a TV Anhanguera; eu não gosto de falar que sou político, eu já saí em alguns jornais impressos; quando eu coloco no jornal Diário da Manhã eles vêm de imediato (2); é para eu ser uma celebridade; eu faço um trabalho fora de sério; desenvolvo um trabalho de vereador; minha divulgação; foi eu que consegui; eu não desisto; eu sou considerado sim uma pessoa famosa; me chama de Jonas Rocha o prefeito de Faiçalville; me sinto orgulhoso; temos um tratamento especial pelo presidente; ligo direto no celular dele; sou amigo pessoal do diretor; muito respeito por mim.</p>
Valorização da comunidade (x3)	11	<p>Luta pelo asfalto; hoje é tudo asfaltado; é uma luta; este parque era um sonho para todos nós; fizemos o projeto; eu represento minha comunidade; é o sonho do povo; reivindicar coisas para minha comunidade; tomei gosto por correr atrás das coisas para o bairro; estarei sempre ao lado do povo; cobrar.</p>

**Conjunto categorial 1: Celebrização da lideranças local
da comunidade II – Vila União**

Conceitos-chave “y”	Frequência	Palavras e expressões-tema referentes ao conceito-chave “y”
Imagen pública forte (y1)	17	Na TV também aparecemos; os jornalistas vêm o trabalho da gente; valorizam; sou muito conhecido; conheço todo tipo de gente aqui; sei quem é quem aqui; não tenho pretensão à candidatura; nos reconhece; atendidas; credibilidade (2); aparecer; gosta de mídia; eu sou um líder de opinião (2); resolver; conto muito com as pessoas.
Valorização individual (y2)	20	Ousado; firme; enjoado (para ele isso é qualidade de líder); cara de pau (2) (para ele isso é qualidade de líder); nervoso (para ele isso é qualidade de líder); na faixa de 80 vezes eu apareci no Diário da Manhã; sou uma liderança comunitária respeitada; tenho bom caráter; sou pai de família; sou sério; sou respeitado por uma grande parte dos formadores de opinião; sou uma liderança; sou político; ele me acha um chato (para ele isso é qualidade de líder); me chama de purgante (para ele isso é qualidade de líder); moral político; tenho coragem; minha divulgação; líder é colocar óleo de peroba na cara (para ele isso é qualidade de líder).
Valorização da comunidade (y3)	7	Vou tentar ajudar a população; sou apaixonado pela região; vejo despertar a carência das famílias; despertava para os problemas da comunidade; reivindicações; ajudar minha comunidade; resolver problemas.

**Conjunto categorial 2: Cobrança ao poder público
pela liderança local da comunidade I – Setor Faiçalville**

Conceitos-chave “g”	Frequência	Palavras e expressões-tema referentes ao conceito-chave “g”
Exposição dos problemas (g1)	18	Precisou ser desocupada uma área; desocuparem a reserva; discutir; ocupação da reserva; luta pelo asfalto; luta; questionam a construção do parque; obras no córrego Macambira; cadê o projeto Macambira; necessidade dos banheiros químicos nas feiras; denúncia que precisa continuar sendo feita; os banheiros não chegaram; quebra-molas precisavam ser construídos; reivindicar; existem muitos acidentes na região; insegurança que passamos; cobrança por segurança pública; cobrar.
Resposta do poder público (g2)	14	Dizem que asfaltarão depois do tempo chuvoso; o prefeito afirmou; vai asfaltar; em abril volta tudo de novo; você tá pisando no calo da gente; não tem resposta para gente; você forçou a vida da gente aqui; tenho sempre resposta do poder público; diálogo; tratamento especial pelo presidente da Comurg; a Comurg nos dá toda assistência; nos tratam de outra forma; dão uma posição; nos atendem.
Solução de problemas (g3)	8	O governo está sempre nos enrolando; ainda não foi asfaltada; Pedro Wilson não finalizou; está aí parado; tudo jogado por água abaixo; estamos aguardando; 70% dos casos eu consigo; temos resultados positivos.

**Conjunto categorial 2: Cobrança ao poder público
pela liderança local da comunidade II – Vila União**

Conceitos-chave “h”	Frequência	Palavras e expressões-tema referentes ao conceito-chave “h”
Exposição dos problemas (h1)	11	Carência das famílias; as associações de moradores eram mais respeitadas; problemas da comunidade; denúncias; bueiro aberto; perigo para crianças; meio fio que solta; água que falta; tarado que está solto; polícia com poucas viaturas; denunciar.
Resposta do poder público (h2)	2	Sem ele o poder público não dá moral; o pessoal da Comurg me chama de purgante.
Solução de problemas (h3)	3	Nenhum apoio dos governos federais e estaduais; reivindicações de um líder sendo atendidas; consegui junto a LT.

Através da análise de conteúdo observa-se que a possibilidade de provocar discussão e diálogo com a sociedade é fator que impulsiona os líderes de bairro a participarem como emissores de informação para o DM.

O Caderno Força Livre não se configura, para os líderes de bairro, somente como um espaço de utilidade pública, que por si só já seria também algo importante, mas se mostra uma editoria que parece conseguir amplificar demandas sociais, bem como ressaltar quem se interessa e convive interpessoalmente com os moradores, os líderes de bairro.

Através da categorização das duas entrevistas realizadas, no conjunto categorial 1 – celebrização das lideranças locais observa-se nas duas entrevistas que a mais

alta frequência é de palavras e expressões-tema referentes aos conceitos-chave “x2” e “y2”, seguida da frequência dos conceitos-chave “x1” e “y1” e dos conceitos-chave “x3” e “y3”.

$$x2 > x1 > x3$$

$$x2 = 19; x1 = 14; x3 = 11$$

$$y2 > y1 > y3$$

$$y2 = 20; y1 = 17; y3 = 7$$

A interpretação numérica refere-se ao fato de que em ambas as entrevistas é notória a valorização individual que eles mesmos os atribuem. Expressões como: “eu sou considerado sim uma pessoa famosa”; “eu faço um trabalho fora de sério”; “sou uma liderança” explicam a posição de líderes célebres que se intitulam. O conceito-chave de imagem pública forte também é bem evidenciado nas entrevistas, diferente do conceito-chave valorização da comunidade - conceito menos identificado nas falas dos líderes.

Em análise do conjunto categorial 2 – cobrança ao poder público, referente à entrevista do líder de bairro do Setor Faiçalville, a maior frequência é de palavras e expressões-tema do conceito-chave g1, seguidas de g2 e g3. No entanto, importante salientar que a diferença frequencial é grande entre g1 e g3:

$$g1 > g2 > g3$$

$$g1 = 18; g2 = 14; g3 = 8$$

Na entrevista realizada com o líder Jonas Rocha, do Setor Faiçalville, a frequência é alta de exposição de problemas das comunidades em sua fala, seguida de palavras ou expressões que remetem à resposta do poder público. Interessante notar aqui uma diferença entre as palavras deste conjunto categorial realizado com a fala dos líderes em comparação ao realizado com as matérias divulgadas pelo DM. Na fala do líder, as palavras indicam respostas mais positivas por parte do poder público.

Em análise do conjunto categorial 2 – cobrança ao poder público, referente à entrevista do líder de bairro da Vila União, a maior frequência é de palavras e expressões-tema do conceito-chave h1, seguidas de h3 e h2. Sendo que é mínima a diferença frequencial entre h2 e h3.

$$h1 > h3 > h2$$

$$h1 = 11; h3 = 3; h2 = 2$$

Na entrevista realizada com o líder Ulisses de Souza, também é maior a exposição de problemas do que os índices que remetem à resposta do poder público e à solução dos problemas. Ele se mostra mais negativo do que Jonas Rocha e menos influente para se agilizar soluções de simples problemáticas para o setor.

Em outra esfera, a relação simbiótica entre personalidades locais e a mídia, que é local, podem gerar identificações diretas no imaginário coletivo, visto que aqueles que estão em evidência não são sujeitos de informações distantes, ao contrário, do cotidiano do leitor.

Dessa maneira, presumível ressaltar que pode acontecer não um processo de transmissão de informação, mas um processo de comunicação a ser estabelecido, afinal não existe melhor público para informações locais do que seu público específico local, dotado de experiências, interpretações e compreensões de mundo que convergem para sua vivência e interlocução com o que é local.

Como representantes de suas comunidades, tais lideranças acreditam se tornar mais que formadoras de opinião, mas a própria voz destes bairros perante a sociedade.

Esta representatividade parece tão evidente e socialmente salutar que a mídia impressa se apropria, apresentando quem são e o que fazem tais lideranças, bem como o diálogo delas com cada responsável por cada assunto reclamado, ou seja, órgãos públicos ou privados citados em várias falas dos representantes dos bairros, garantindo a publicação das versões do fato apresentadas pelos envolvidos.

4.2 PESQUISA DE CAMPO E O OLHAR DA COMUNIDADE I – SETOR FAIÇALVILLE

Parece natural estabelecer analogias entre o conteúdo e a ideia de produção, circulação e consumo de sentidos. A produção de um jornal não termina quando ele é entregue nas bancas de jornais ou quando é enviado à residência de cada assinante.

A mensagem não se finda na produção, ou seja, no emissor, mas sim no receptor. Segundo David K. Berlo (1999), uma fonte de comunicação codifica a mensagem, no caso do Jornal Impresso, esta fonte é a escrita. A leitura é decodificadora da mensagem e tanto para a codificação quanto para a decodificação o pensamento ou raciocínio são fundamentais.

Assim, observa-se que interesses pessoais e coletivos, ligados ao necessário

comprometimento da mídia com a sociedade, deveriam ser trabalhados e expostos pelo veículo midiático analisado.

Entender a visão de seus possíveis receptores, moradores de um bairro que aparece na mídia impressa, é tema deste item, a partir da representação de gráficos que ajudarão a traduzir e interpretar o que entende a comunidade do Setor Faiçalville sobre seu líder de bairro.

Esta pesquisa de campo foi realizada com o intuito de somar seu resultado ao resultado das análises de conteúdos realizadas com as matérias divulgadas sobre líderes de bairro pelo Jornal Diário da Manhã e com as entrevistas feitas com dois líderes de bairro de Goiânia. Desta maneira, torna-se mais precisa a resposta para o problema de pesquisa inicial: Até que ponto o conteúdo da mídia impressa proporciona a celebrização de lideranças locais e a visualização destas como formadoras de opinião? Sobre problema de pesquisa explicam Booth, Colomb, Williams (2005, p. 64):

Ao se defrontar com um problema prático, cuja solução não fica imediatamente óbvia, você normalmente faz uma pergunta cuja resposta supostamente irá ajudá-lo a resolver o problema. Mas, para achar essa resposta, precisa propor e resolver um problema de outro tipo, um problema de pesquisa definido pelo que você não sabe ou não entende, mas sente que deve saber ou entender.

A pesquisa de campo foi realizada em dezembro de 2012 e caracteriza-se como quantitativa, formulada para um entendimento exploratório do perfil do morador do Setor Faiçalville da cidade de Goiânia, estado de Goiás. A amostra, classificada como aleatória por conveniência, foi composta por 20 entrevistados. Sobre a pesquisa de campo, colabora Severino (2007, p. 123):

Na *pesquisa de campo*, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Abrange desde os levantamentos (*surveys*), que são mais descritivos, até estudos mais analíticos.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário de entrevistas com perguntas fechadas e abertas com um total de 15 questões. Por conter perguntas abertas e fechadas, este método combina objetividade (quantitativa) e subjetividade (qualitativa) e é indicado em casos onde se pretende obter um resultado dimensível e objetivo, mas com interpretações, reflexões e explanações.

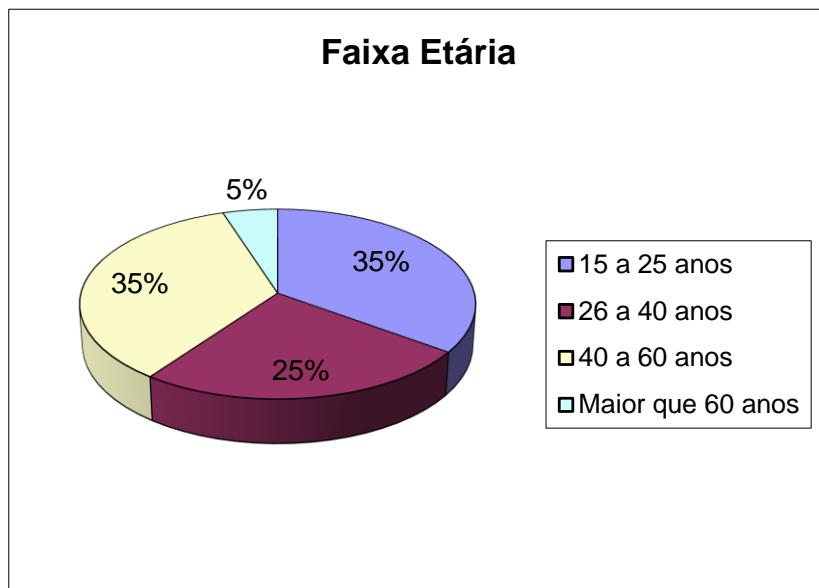
Para atender ao objetivo específico: entender o olhar da comunidade sobre sua liderança local e identificar se o morador do bairro conceitua de maneira célebre seu líder local, devido à propagação de sua voz midiaticamente; optou-se pela pesquisa de campo e pelo levantamento de dados através da aplicação do questionário como instrumento de coleta de dados.

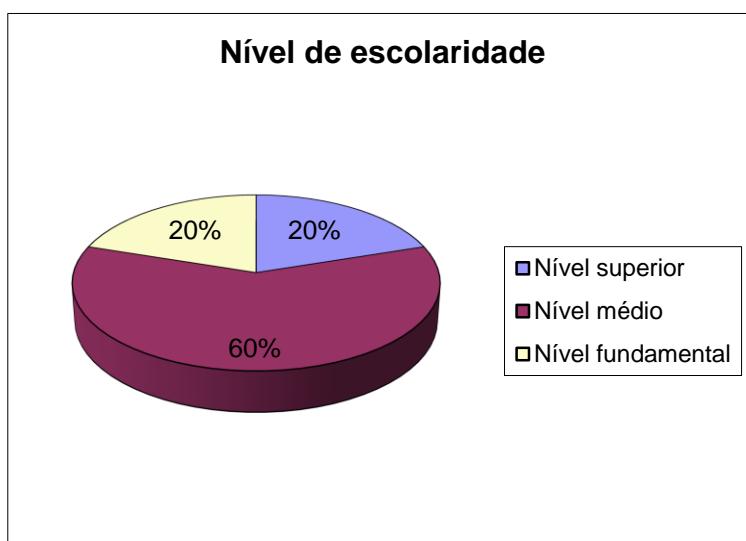
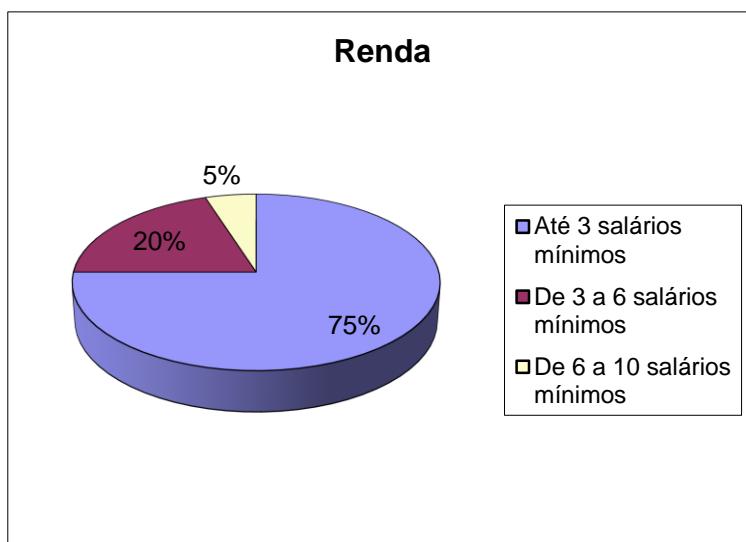
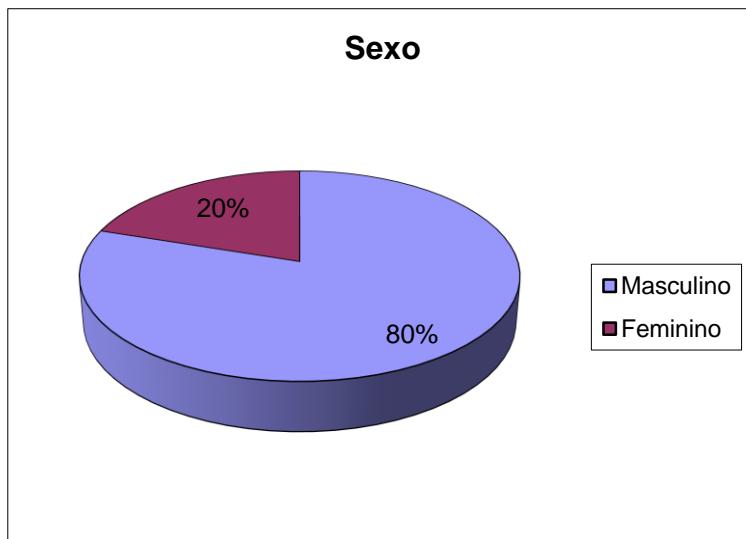
O questionário, de acordo com Malhotra, significa: “um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado” (2005, p. 228).

Portanto, é possível compreender que o questionário trata-se de uma técnica estruturada para a coleta de dados formulada através de uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder; devendo transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas e que as pessoas questionadas tenham condições de responder.

Esta pesquisa foi realizada a fim de verificar o perfil do morador do Setor Faiçalville, na cidade de Goiânia, o grau de reconhecimento do líder de bairro pela comunidade e medir a relação da liderança comunitária com os meios de comunicação de Goiás.

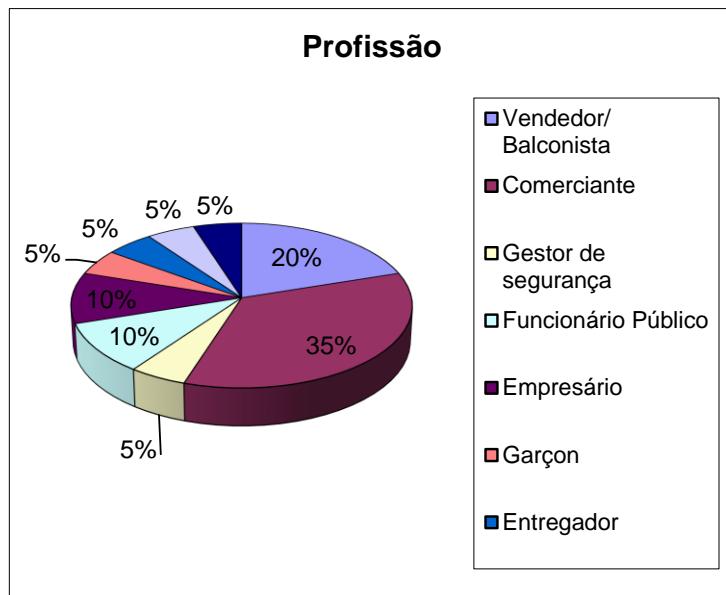
Para a coleta de dados foram levados em consideração o índice das respostas e sua qualidade; a criação e administração do questionário e o procedimento de análise de dados. Abaixo os gráficos e o relatório de pesquisa.





Através dos dados levantados acerca do perfil dos moradores do Setor Faiçalville, percebe-se que jovens e adultos representam a grande maioria, somando 60% de moradores com faixa etária entre 15 e 40 anos de idade.

O sexo masculino predomina na comunidade. A maior fatia dos entrevistados possui nível médio (60%), e o índice de habitantes que possuem renda de até três salários mínimos representa 75% dos entrevistados, ou seja, trata-se de um setor de classe média baixa.



Importante salientar que tal comunidade não é geograficamente centralizada, localiza-se às margens, perifericamente ao centro e a bairros nobres da cidade de Goiânia.

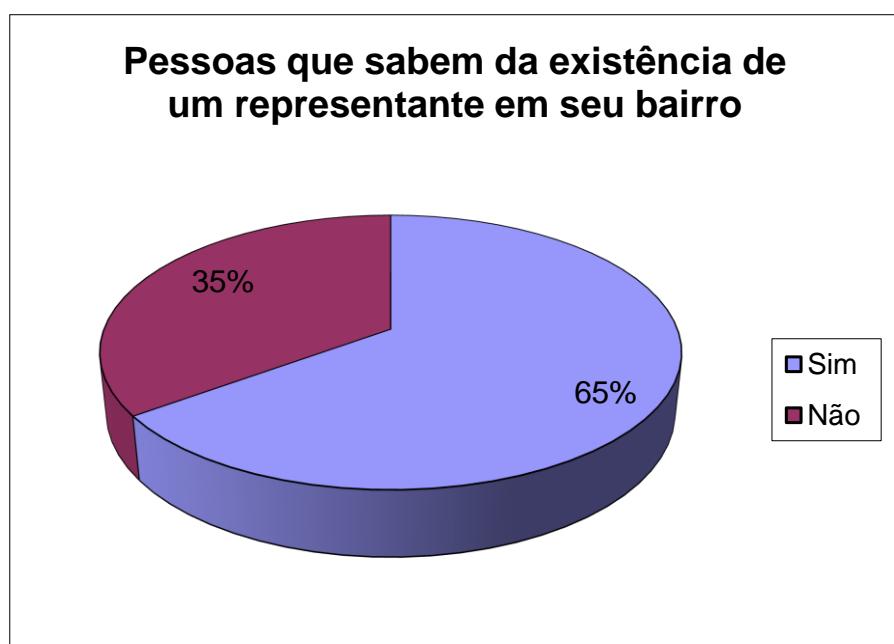
Através dos questionários aplicados é notório que serviços ligados ao comércio representam a maioria das atividades realizadas para a obtenção de renda na comunidade em estudo.

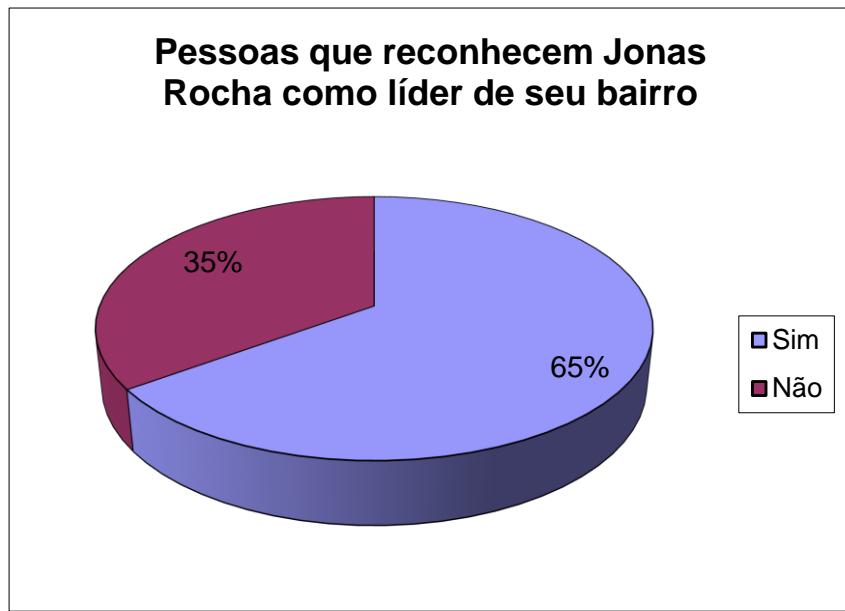




Quando, aos moradores, foram mostrados os rostos de pessoas consagradas midiaticamente assim como a imagem do líder de seu bairro, foi possível observar que em muitos casos as pessoas desconheciam alguns dos rostos de celebridades, mas reconheciam a imagem de seu líder comunitário. Muitos salientavam: “Este é o Jonas, o prefeito do setor”.

Na totalidade da pesquisa, 85% dos entrevistados reconheceram a imagem de Jonas Rocha.

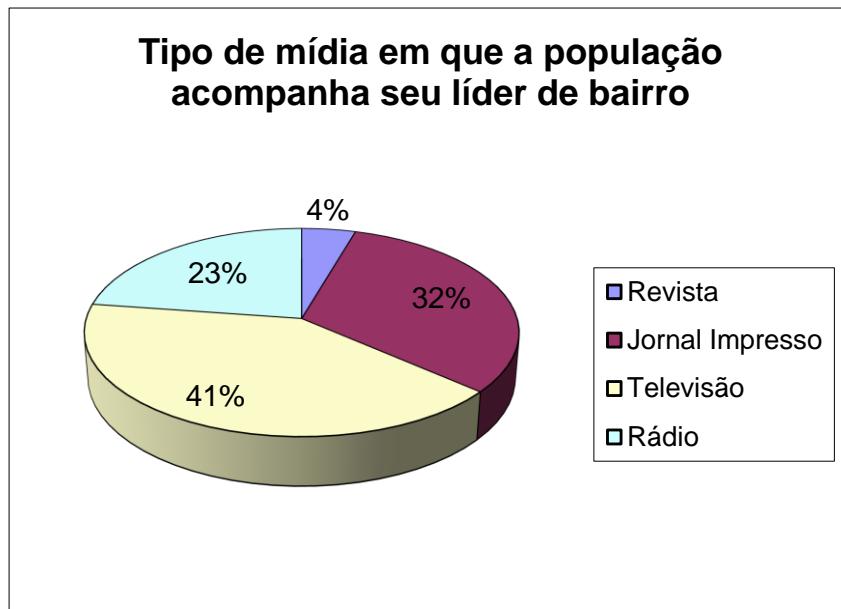




É maioria entre os habitantes do bairro aqueles que sabem da existência de um representante comunitário para a região, entretanto ainda existe uma parcela que desconhece. (35%). Interessante notar que há pessoas que reconhecem a imagem de Jonas Rocha (85%), mas não sabem ou não o reconhecem como seu líder comunitário (35%).

O grau de reconhecimento de Jonas Rocha enquanto líder de bairro do Faiçalville é maior que o não conhecimento. Curiosa a leitura da pesquisa em que a quantidade de pessoas que sabem da existência de um líder de bairro no setor mostra-se a mesma em relação ao número de pessoas que reconhecem Jonas como seu líder local.





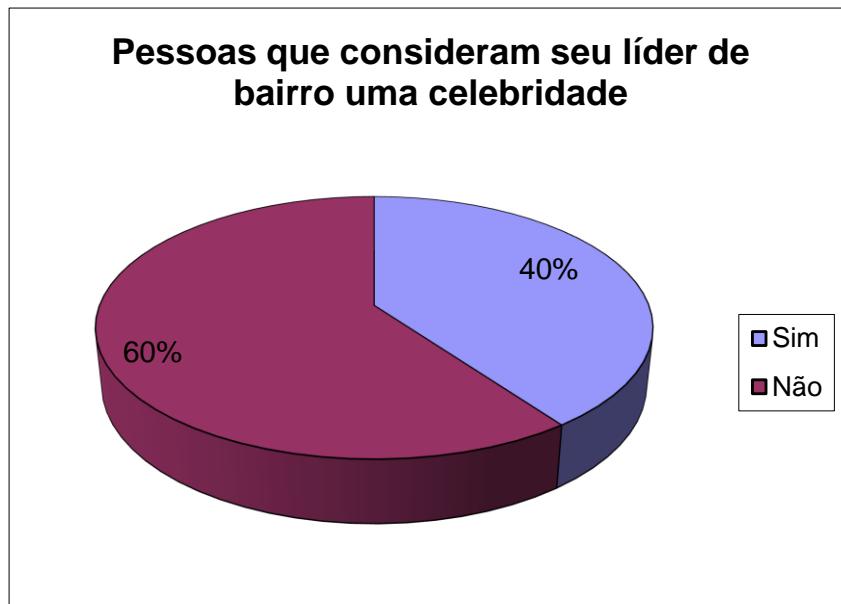
A maior parcela das pessoas entrevistadas acompanha a exposição de Jonas Rocha na mídia. Entre as mídias que os próprios moradores citaram nesta questão aberta, os veículos midiáticos televisão e jornal impresso, representaram as mídias em que a população assiste ou lê sobre o que faz e o que consegue Jonas Rocha para sua comunidade.

Revista e rádio também foram citados, no entanto o único nome de jornal impresso mencionado pelos entrevistados foi o Diário da Manhã. Os canais de televisão local que fizeram referência foram: TV Anhanguera, TV Record, TV PUC.

Em pergunta aberta, foi pesquisada a compreensão, por parte da população, sobre o que significa ser uma celebridade. Entre os conceitos salientados estão:

- ser famoso / conhecido;
- estar na mídia;
- ser destaque em algum segmento / pessoa que trabalha bem em seu ofício;
- ter status perante a sociedade;
- fazer algo de bom para a sociedade;
- ter dinheiro;
- pessoas que têm expressão nacional e internacional;
- ter sucesso.

A maior quantidade de respostas para a significação da palavra celebridade referiu-se a ser famoso, conhecido e estar na mídia.



Mais da metade das pessoas questionadas considera seu líder uma celebridade e elas respondem como motivos:

- Ele está sempre perto do povo.
- Vende a imagem de luta pelo setor.
- Aparece na mídia.
- Briga pela comunidade / batalha pelo bairro / faz pelo bairro.
- Expõe os problemas da comunidade.
- Exposição de sua imagem.
- É conhecido por todos.

Algumas pessoas dizem que ele apenas trabalha pela comunidade e um entrevistado o atribuiu qualidade negativa através da expressão “ele é papudo demais, gosta muito de aparecer”. Outro morador do bairro disse não saber que ele é líder, mas o considera uma celebridade no bairro, pois é conhecido por todos.



É alta a quantidade de pessoas do bairro que consideram Jonas Rocha uma celebridade em sua comunidade, uma personalidade local (40%). Contudo, é maioria (60%) aqueles que não o visualizam como alguém célebre.

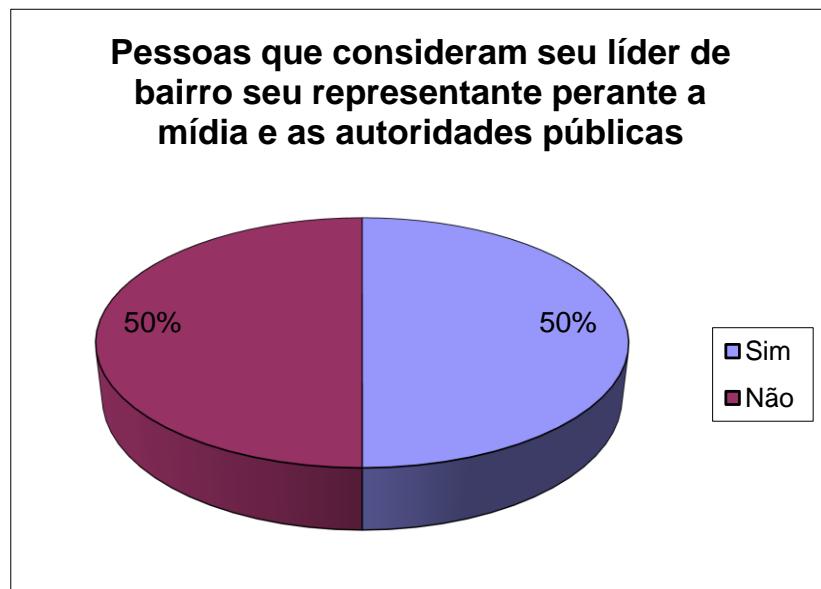
É quase sacramental o conceito de que as pessoas atribuem, sim, maior credibilidade àquelas pessoas que aparecem midiaticamente. Tal resposta opinativa relaciona diretamente mídia, credibilidade e imagem.

Foi questionado, de maneira aberta, o porquê das pessoas acreditarem ou não que aparecer na mídia agrega credibilidade. Entre as respostas colhidas estão:

- A mídia influencia muito as pessoas.
- Pois as pessoas fazem o que a mídia diz, o mundo é cheio de “maria vai com as outras”.
- Pois aparecem mais / quem aparece na mídia tem mais vantagens
- Devido à posição social que é agregada.
- A mídia expõe ideias.
- A pessoa se torna mais popular / mais conhecida / todo mundo vê
- Quem aparece na mídia gera mais respeito, acredita-se mais nessa pessoa.
- Todos que aparecem na mídia são mais reconhecidos.
- A exposição agrega credibilidade.
- Pois a pessoa possui fama / poder / dinheiro

- O que está na mídia é mais fácil de ser respeitado.
- A opinião das celebridades é sempre seguida.
- Fato político! As pessoas que estão despontando na mídia são mais visadas.

Entretanto um entrevistado ponderou que às vezes o líder de bairro confunde a luta por melhorias através da credibilidade que a mídia agrega, ao querer aparecer gratuitamente.





Partindo da reflexão e entendimento de que a opinião pública é constituída a partir de diversas opiniões específicas (Tuzzo, 2005) os moradores do bairro Faiçalville foram ouvidos. Pessoas que acreditam que sua opinião particular ou individual é acatada e manifestada por seu líder comunitário referem-se à metade dos entrevistados, muitos deles acreditam que há muito mais a se fazer e lutar pelo bairro e que o empenho do líder de bairro deve ser maior.

Representando uma opinião pública que é local, líderes de bairro que têm espaço midiático, de acordo com a comunidade, podem se legitimar como formadores de opinião. Entre as respostas coletadas estão:

- O líder de bairro na mídia pode influenciar outras pessoas.
- Aparece na mídia, corre atrás da solução de problemas.
- As pessoas se deixam influenciar.
- Quando o líder traz melhorias para o bairro ele acaba se tornando formador de opinião.
- Se torna formador de opinião, pois é mais conhecido.
- Se torna formador de opinião, pois consegue ajudar muitas pessoas / consegue benefícios para o bairro.
- Ele repassa os problemas para os órgãos públicos. Tudo o que precisamos vamos atrás dele.
- Pois as pessoas acabam achando o que ele acha só por ele estar na mídia.

- Compartilha várias opiniões individuais através da sua própria opinião manifestada.
- Ele fala por todos.
- Ele aceita sugestões.

No entanto, três entrevistados argumentam que cada indivíduo possui um pensamento, que pode não ser o mesmo do líder de seu bairro, nem dos outros moradores. Outro diz que ele não se torna líder de opinião, o líder só tem mais contatos na política e resolve problemas.

Metade das pessoas questionadas considera seu líder de bairro, Jonas Rocha, seu representante perante a mídia e as autoridades públicas, portanto porta-voz da comunidade de fato. 70% dos entrevistados acreditam que aparecer na mídia agrupa ao líder de bairro a qualidade, também, de líder de opinião; visto que por ter voz e espaço midiático, tem a oportunidade de divulgar problemas sociais locais e, assim, melhor lutarem pela defesa da cidadania a uma quantidade maior de pessoas.

4.3 PESQUISA DE CAMPO E O OLHAR DA COMUNIDADE II - VILA UNIÃO

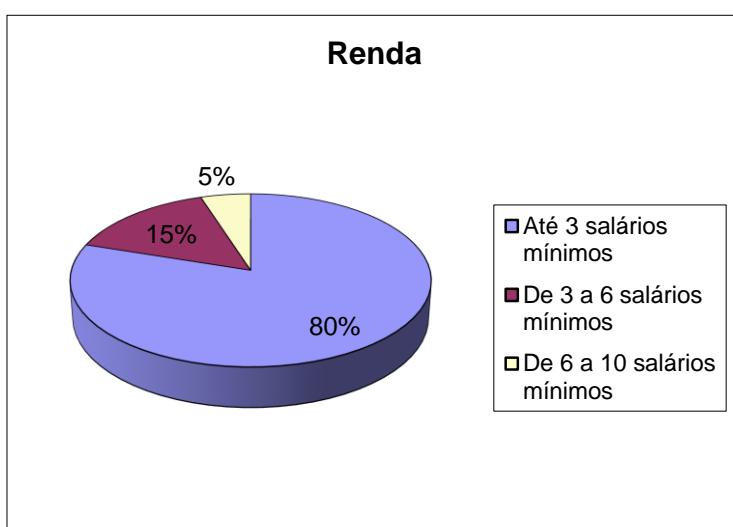
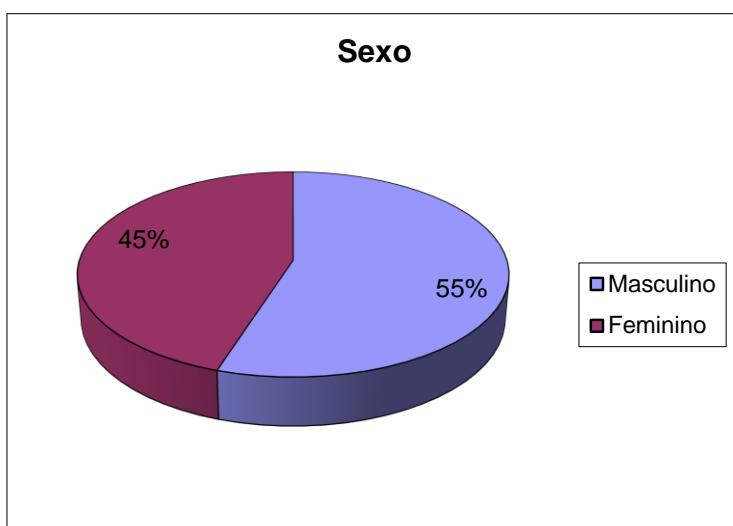
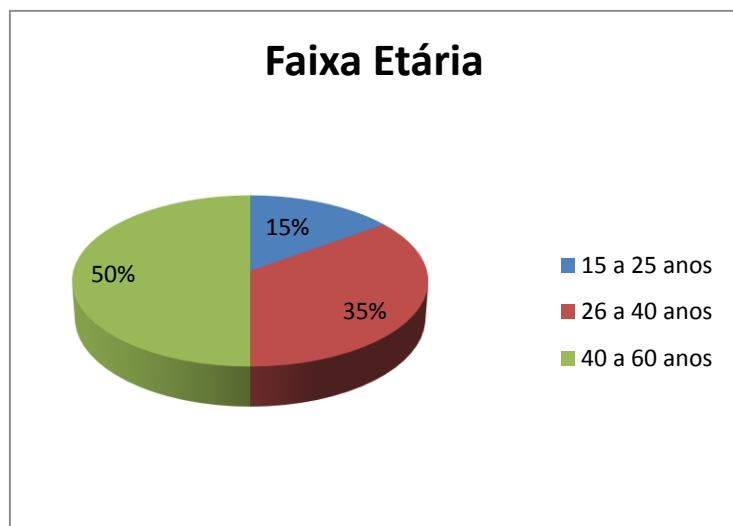
Com base no entendimento sobre questionário e sua devida aplicação para uma precisa coleta de dados pesquisados, esta segunda fase da pesquisa de campo foi realizada.

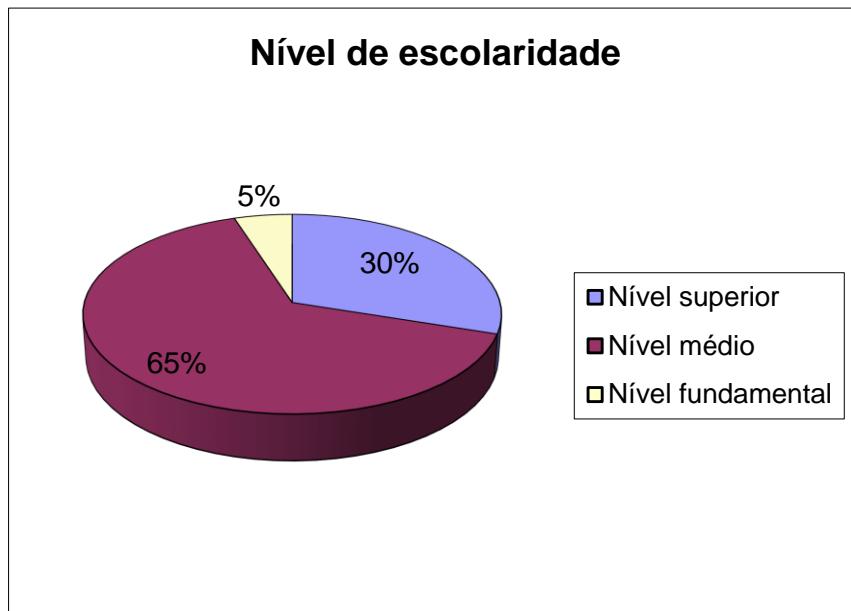
Para Malhotra (2005), o questionário deve traduzir a informação através de um conjunto de perguntas específicas. O entrevistado, então, deve apresentar condições de respondê-lo e deve se sentir motivado a participar de toda a entrevista.

Sobre o olhar da comunidade em relação à formação de opinião e o destaque midiático dos líderes de bairro tal pesquisa se motivou. As causas remetem à necessidade de se compreender o intercâmbio de informações entre os líderes e a sociedade, bem como de se entender o poderio midiático relacionado ao que é local.

O contexto de pesquisa e sua motivação maior, centram-se em entender o trabalho desenvolvido pelas lideranças locais, a mídia e os efeitos que estas produzem na comunidade. As consequências serão analisadas através da coleta de dados para a descoberta se existe, de fato, a consolidação da imagem do líder e a valorização pública de sua imagem como formador de opinião e de seu trabalho prestado, promovendo e buscando a prática cidadã.

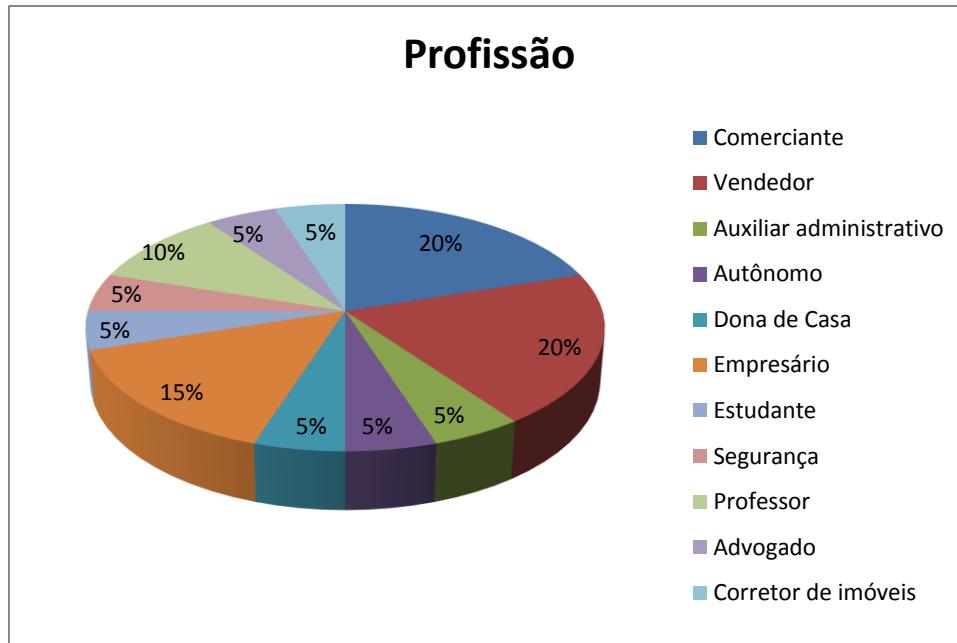
A realidade agora pesquisada é a Vila União. Em vivência de campo, vale registrar que tais comunidades são como cidades menores dentro de uma cidade macro chamada Goiânia. Os resultados em gráficos e as devidas explanações constam abaixo:



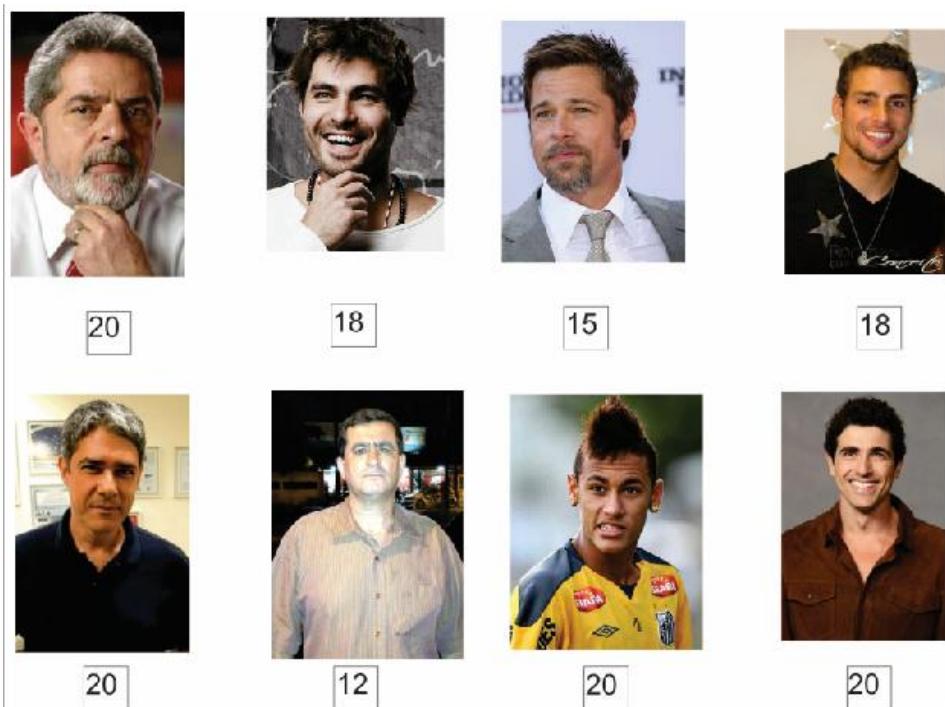


A partir da coleta de dados que reflete o perfil dos moradores da Vila União, comprehende-se que existe uma maioria de adultos no bairro. Destes, a grande expressão é para pessoas entre 40 e 60 anos de idade, somando 50% dos moradores pesquisados.

O sexo masculino prepondera na comunidade, bem como trabalhadores com até três salários mínimos representam, dentro da pesquisa, 80%. Índice este que explica o grau de escolaridade predominante entre os entrevistados ser o nível médio.



O gráfico acima traduz o leque de profissões citadas durante as entrevistas realizadas. Uma soma de porcentagens revela que a maior fatia remete à prestação de serviços ligados ao comércio.



Mais da metade dos entrevistados (60%) reconhece o rosto do líder de bairro colocado junto a demais rostos públicos: imagens de homens que são consagrados pela mídia. A representação pública de Ulisses de Sousa é notória por grande parte da população,

entretanto nota-se, durante a realização da pesquisa de campo, que certos moradores conhecem Ulisses, mas não o reconhecem com líder do bairro. É válido registrar que alguns entrevistados citam os nomes de outras três pessoas como, também, líderes de bairro. Os nomes mencionados são: João Paulo, Omar e Antônio.



Grande parcela da comunidade questionada sabe da existência de um representante comunitário para sua região, mas 40% dela não o consideram uma celebridade para o bairro. Somados a este saldo, 30% dos entrevistados não conhecem Ulisses de Souza, somando um saldo de 70% da população que não o considera celebridade local.

Antes de perguntar aos moradores se eles consideram seu líder de bairro uma celebridade, perguntou-se o significado da palavra celebridade para eles; entre as respostas estão:

- Pessoa que está em evidência / ser conhecido por todos.
- Ser famoso.
- Uma pessoa que se destaca, que é muito falada.
- Ser chique, ter dinheiro.
- Ter caráter, humildade / fazer algo para a humanidade.
- Aparecer constantemente na mídia.
- Faz trabalhos artísticos, tanto na rádio como na televisão.
- Ser um líder social.
- Fazer algo diferente.
- Aparecer na mídia, fazer algo de bom.
- Quando a pessoa se sobressai e desponta mais que os outros / uma pessoa única.
- Exercer um cargo e aparecer na mídia, às vezes positivamente, às vezes negativamente.
- Trabalhar bem.
- Pessoa correta / justa / honesta / boa.
- Ter competência, responsabilidade entre a sociedade.

No entanto, um morador diz não conhecer o significado da palavra celebridade. Ainda na análise da temática celebridade, uma grande fatia de indivíduos questionados não considera Ulisses de Souza uma celebridade para o bairro. Entre os motivos, apontam:

- Ele é apenas conhecido / sua família é conhecida
- Falta expressão.
- Poderia ser mais conhecido pelo que faz.
- Deveria representar melhor a comunidade.
- A informação sobre o que faz dentro do bairro deveria ser maior.
- Ele é o papagaio de pirata do bairro.

Uma outra parte da população afirma que Ulisses é uma celebridade no bairro, pois:

- Ele é popular / todos conhecem / todos gostam dele.
- Busca solução de problemas.
- É comunicativo.
- Amigo de todo mundo / a família dele é muito boa
- Um político de todo dia.
- Já participou de programas da televisão.
- Faz tudo o que a comunidade precisa.
- Está sempre disposto a ajudar.
- Mora há muito tempo no bairro.



Metade da comunidade que foi ouvida reconhece Ulisses de Souza como líder da Vila União, entretanto, nesta fatia, 15% sabem que ele é líder, mas não sabem dizer seu nome.

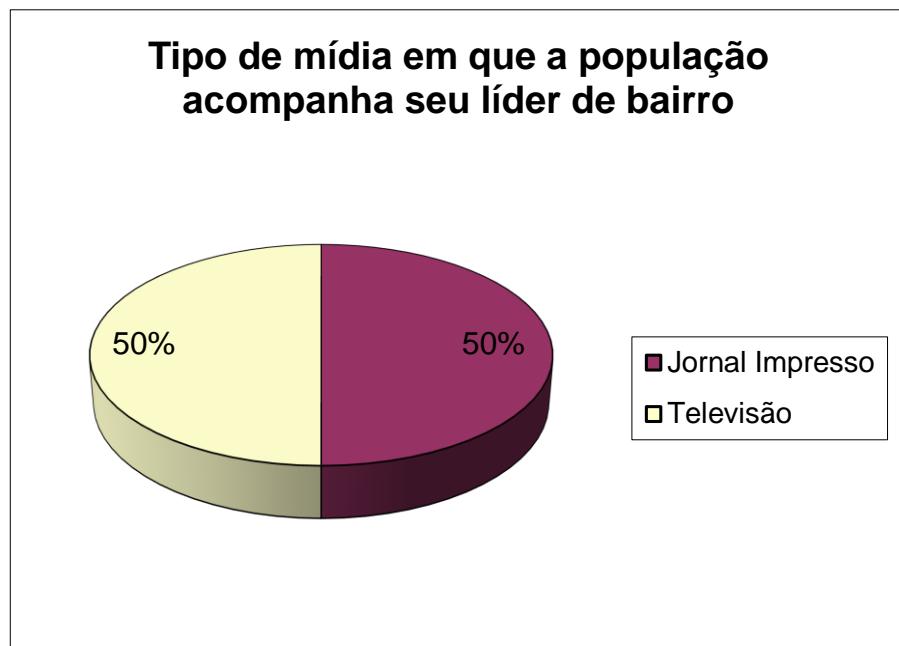
A quantidade expressiva de indivíduos que não o reconhecem como líder do bairro deve se explicar pelo fato de 90% da população entrevistada não saberem da aparição de Ulisses de Souza em veículos de comunicação.

Portanto, o grau de penetração de meios de comunicação que divulgam o que é local, dentro da própria comunidade, é baixo.

Neste bairro, torna-se possível fazer a inferência de que o líder Ulisses tem espaço na mídia Diário da Manhã e nele aparece como voz da comunidade, divulgando problemáticas locais; bem como o líder se intitula uma autoridade e personalidade em sua localidade; entretanto ao se buscar a compreensão do olhar da comunidade em relação à imagem do líder de seu bairro se percebe que o processo de celebrização não se completa.

Talvez, faltem elementos de identificação interpessoal entre líder e comunidade, ou seja, uma comunicação interpessoal e um trabalho de relacionamento mais efetivo a ser realizado.

Talvez, faltem mais respostas aos moradores sobre o que é feito pela região e sobre quais problemas o líder luta a favor da comunidade; visto que sem o acesso às informações locais a comunicação, dentro do bairro, não se estabelece da maneira devida.



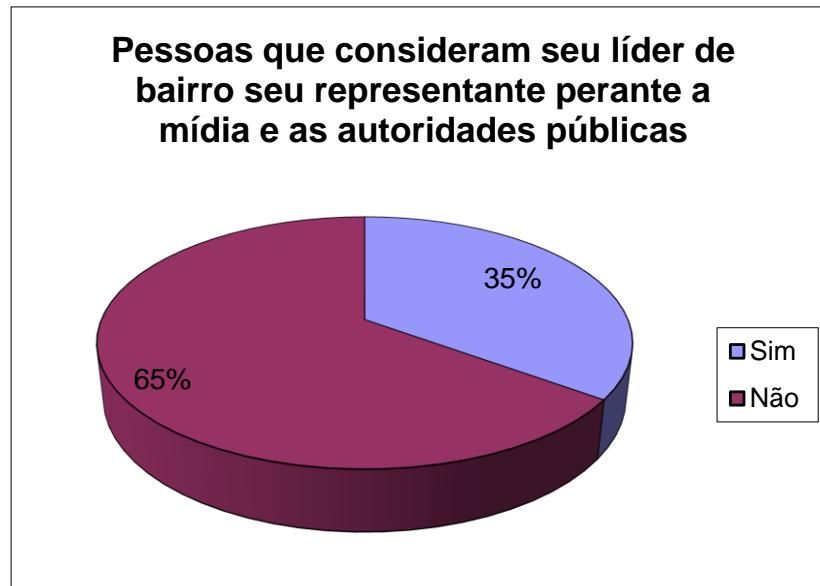


Fazendo parte da parcela de moradores que acompanham a exposição midiática do líder, os veículos de comunicação citados são jornal impresso e televisão. Vale ressaltar que o único jornal impresso mencionado durante os questionamentos foi o Diário da Manhã. As emissoras de televisão citadas foram: TV Anhanguera e TV Brasil Central.

É expressiva a quantidade de pessoas que acreditam que a sociedade atribui maior credibilidade às pessoas que aparecem na mídia, 95% dos entrevistados acreditam nesta afirmativa. Entre os motivos citados estão:

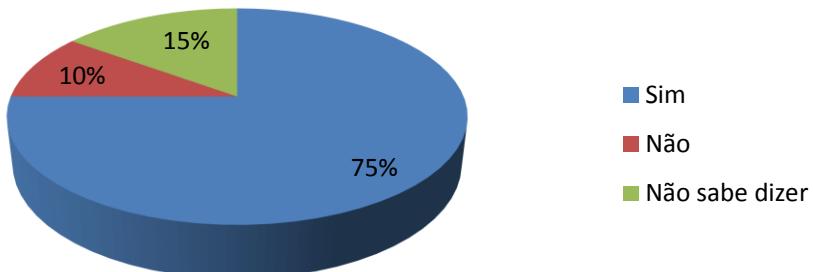
- Porque são formadoras de opinião.
- Porque a figura está exposta / aparecer o tempo todo.
- Por elas serem mais influentes / poder aquisitivo maior.
- Por aparecer constantemente, as pessoas acreditam.
- Porque essas pessoas possuem mais prestígio / dinheiro.
- A mídia torna as pessoas e o que elas fazem serem conhecidas.
- Porque estão mais envolvidos com o poder.
- Pois aparecem mais na televisão.
- Pois se a pessoa aparece é uma pessoa exemplo e deve ser copiada / as pessoas gostam de imitar, seguir padrões, modelos.
- Pois se dá mais crédito para as pessoas que aparecem mais.
- Pois quem faz algo de verdade aparece na mídia / quem está na mídia fez algo bom.

- Pois as pessoas acham que quem está na mídia é mais importante que as outras.
- Porque é famoso.
- Porque as pessoas acreditam no que elas vêem, no que é divulgado.



É maioria o quantitativo de moradores que não acreditam que sua opinião individual é acatada por seu líder de bairro; deste modo, se não é ouvida, também não acreditam que seja manifestada. Para tanto, é maior que a metade (65%) o número de pessoas entrevistadas que não considera seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas.

Pessoas que acreditam que um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião



Grande parte dos questionados (75%) acredita que um líder de bairro que tem visibilidade midiática pode se tornar um líder de opinião. Trata-se de uma pergunta não específica para o próprio líder em questão, mas que mede a relação que as pessoas fazem entre liderança e formação de opinião. Para tanto, como motivos para a afirmativa, foram mencionados:

- Porque ele tem acesso à mídia e às autoridades / mais oportunidade de expor.
- Muitas pessoas se influenciam pelo que os outros falam.
- Aparece em favor da comunidade.
- Está correndo atrás de benefícios e representando a comunidade.
- Pois mora no bairro e mostra os problemas da própria comunidade, que é sua.
- Ele ajuda, se une a outros líderes.
- Manifesta sua opinião na mídia / tem mais credibilidade.
- Ele representa na mídia as opiniões dos moradores.
- A mídia é aberta a mostrar o que acontece na sociedade.
- Ele participa de reuniões e deve acatar a opinião de cada morador para fazer uma opinião conjunta.
- Se ele fala algo para benefício do bairro, ele é formador de opinião,

mas se fala para aparecer ele não é nada.

- Quando se busca a luta por direitos, existe uma formação de opinião que é geral e o caminho para mudanças aparece.
- Se ele trás boas ideias para o bairro, se torna um modelo para a região e um formador de opinião, com defensores de suas ideias.

4.4 LÍDERES DE BAIRRO NA MÍDIA JORNAL, O OLHAR DAS COMUNIDADES E A VOZ DAS LIDERANÇAS DE BAIRRO: A REALIDADE PESQUISADA E DIAGNOSTICADA

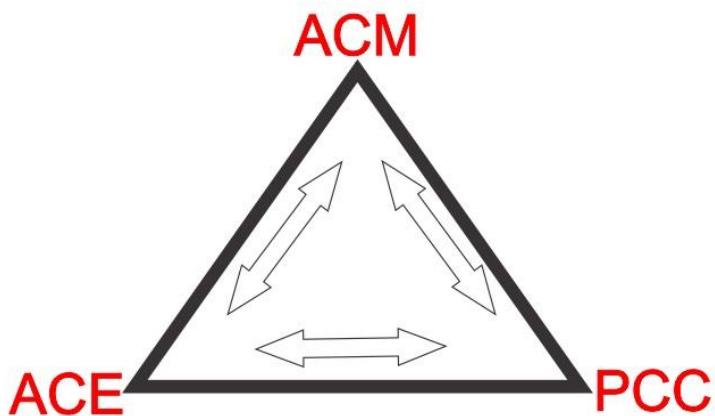
Especificar as formações do conteúdo de mídia e desenvolver o processo quantitativo e explicativo da maneira pela qual se produzem as matérias em questão analisadas é função da análise de conteúdo. As realizadas neste trabalho seguem a fundamentação metodológica dos pressupostos de Bardin (2010). Ela salienta sobre a função do analista de conteúdo (BARDIN, 2010, p. 41):

O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios: os documentos que pode descobrir ou suscitar. Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. Tal como a etnografia necessita da etnologia para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo.

Este trabalho apresenta uma olhar interpretativo sobre a possibilidade de participação da sociedade, personificada na figura dos líderes de bairro que ganham voz por um jornal impresso e parecem se configurar como formadores de opinião, podendo passar a trabalhar na gênese de conteúdos a serem propalados no estado de Goiás.

No último item desta dissertação busca-se a triangulação das metodologias realizadas e de seus resultados. Grupos específicos (mídia, lideranças de bairro, moradores dos bairros) e envolvidos com a problemática inicial foram pesquisados e as respostas para os objetivos específicos foram buscadas através da coleta de dados. E sobre o processo de coleta de dados, Gil (2002, p.140) afirma que “obter dados mediante procedimentos diversos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos.”

Triangulação das Metodologias: Interlocução entre as Respostas Conseguidas Empiricamente



ACM: Análise de Conteúdo das Matérias do Diário da Manhã

ACE: Análise de Conteúdo das Entrevistas com os Líderes de Bairro

PCC: Pesquisa de Campo nas Comunidades

ACM: Análise de Conteúdo das Matérias do Diário da Manhã

ACE: Análise de Conteúdo das Entrevistas com os Líderes de Bairro

Através da análise categorial das matérias selecionadas do jornal impresso Diário da Manhã, torna-se possível inferir que existe um trabalho de exposição midiática que, através de palavras divulgadas, celebriza líderes de bairro na medida em que também se colocam como responsáveis socialmente pelas suas comunidades.

Agindo como enunciadores e expositores dos problemas que acometem seus bairros, os líderes cobram do poder público através da mídia impressa categorizada. Assim, reafirmam seu pertencimento social, além de terem a oportunidade de trabalhar para que suas comunidades gozem de cidadania e deste pertencimento.

As análises de dois conjuntos categoriais (celebrização de lideranças locais e cobrança ao poder público) foram feitas com as matérias e com cada entrevista semi-estruturada realizada com dois líderes de bairro de Goiânia. Elucidando sobre a análise de categorias e sua importância para a própria análise de conteúdo, contribui Bardin (2010, p. 199):

No conjunto das técnicas da análise de conteúdo, é de citar em primeiro lugar a análise por categorias; cronologicamente é a mais antiga; na prática é a mais utilizada. Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou *análise temática*, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações manifestas) e simples.

Através da interpretação dos dois conjuntos categoriais aplicados, separadamente, a cada uma das entrevistas realizadas, possível deduzir de maneira lógica (isso é inferência) que, representando suas comunidades, tais lideranças acreditam se tornar mais que formadoras de opinião, mas a própria voz de suas comunidades perante a mídia, as autoridades e a sociedade.

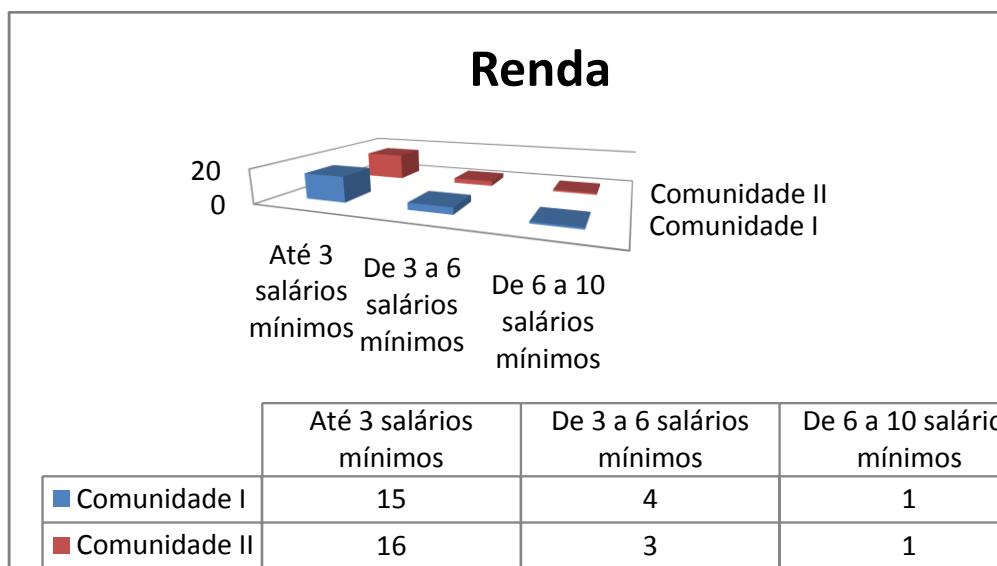
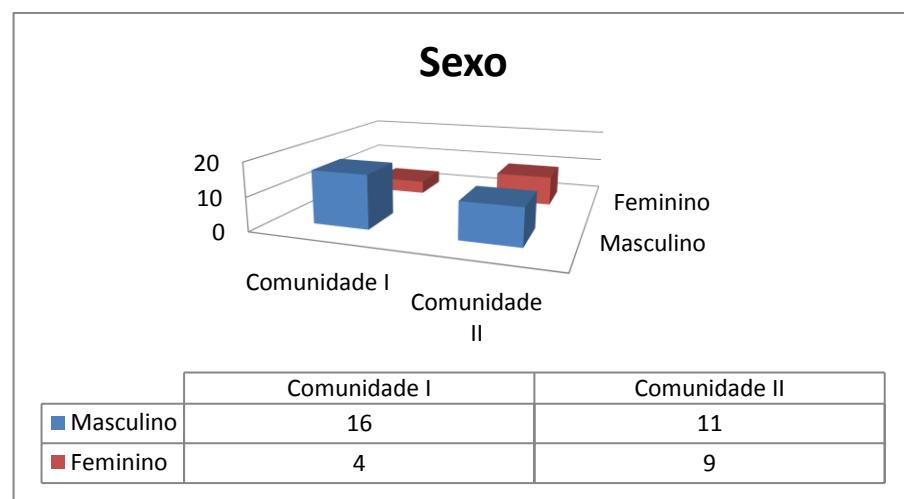
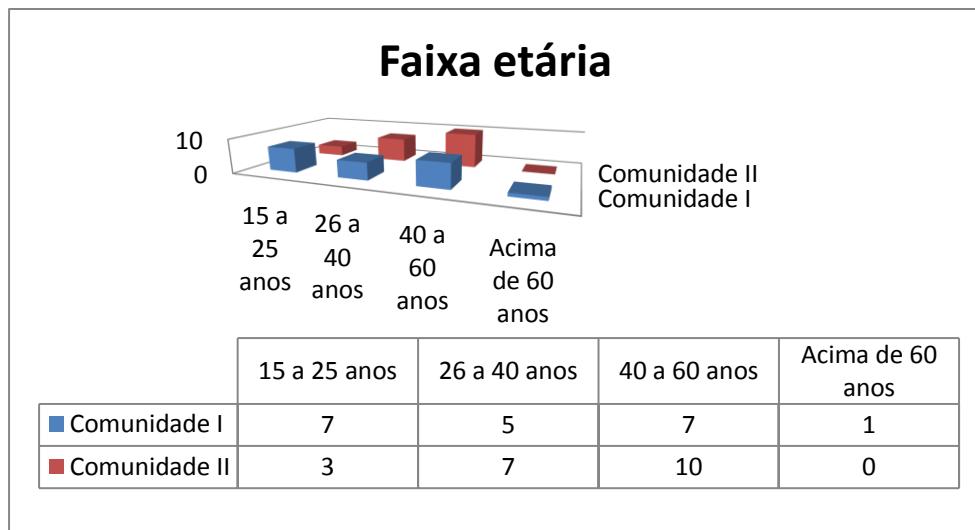
A explanação numérica traduz o resultado de que nas duas entrevistas realizadas com os líderes Jonas Rocha e Ulisses de Souza é clara a valorização individual que eles mesmos os atribuem. Características extremamente positivas são atribuídas a eles pelos mesmos. Se sentem, de fato, célebres figuras locais. O conceito-chave de imagem pública forte também é evidenciado em demasia nas entrevistas, diferente do conceito-chave valorização da comunidade - conceito menos identificado nas falas dos líderes.

Nas entrevistas, também é notória a exposição de problemas comunitários nas falas de cada líder. O que são menores são os índices que remetem à resposta do poder público e à solução dos problemas.

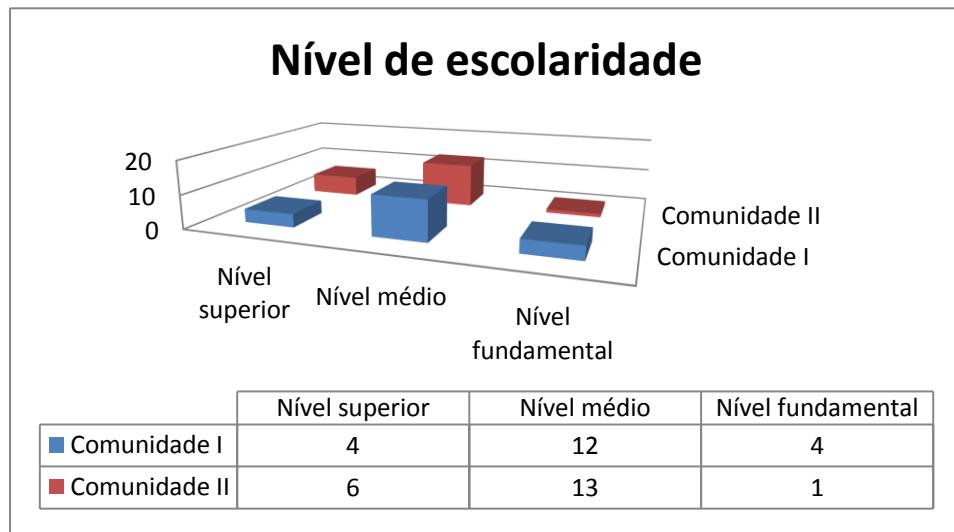
PCC: Pesquisa de Campo nas Comunidades

Como terceira etapa da pesquisa e fase empírica central, questionários foram aplicados às duas comunidades dos líderes de bairros analisados (Setor Faiçalville e Vila União). A precisão nos resultados reflete que foram bem elaborados os questionários. Sobre essa importância Motta (1999), salienta que a qualidade do questionário é fator imprescindível para o sucesso de uma pesquisa e que a elaboração de um bom questionário requer a harmonização de forma e conteúdo.

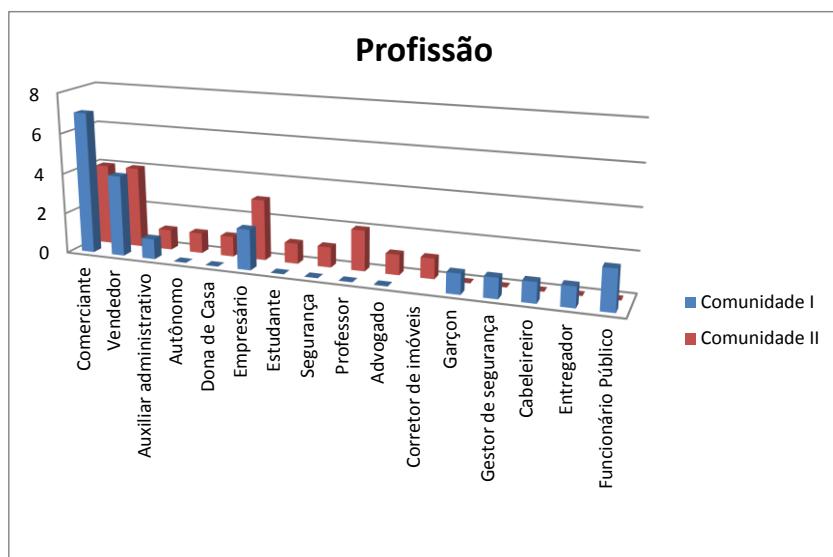
O que deveria acontecer é a ampliação da exposição dos conteúdos de mídia e um significativo acréscimo de público para as ideias e conceitos divulgados por um meio de comunicação de massa que deveria multiplicar o alcance de vozes e o quantitativo de receptores de suas mensagens.



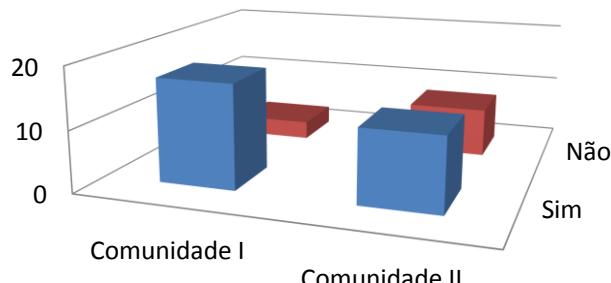
Em termos de faixa etária, a população adulta de pessoas do sexo masculino predomina em ambas as comunidades, entretanto nota-se que na comunidade II (Vila União) é alta a quantidade de pessoas entre 40 e 60 anos de idade. Não oscila também a questão da renda; tanto no Setor Faiçalville, quanto na Vila União a renda média mencionada é de até três salários mínimos.



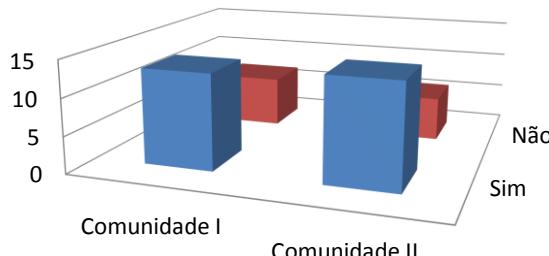
Quanto ao nível de escolaridade, nas duas comunidades os moradores possuem nível médio, fator que pode explicar a obtenção de renda ser originada de serviços relativos ao comércio.



Pessoas que reconhecem o rosto do líder do seu bairro



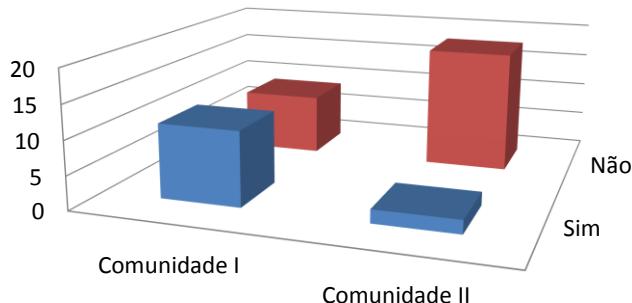
Pessoas que sabem da existência de um representante em seu bairro



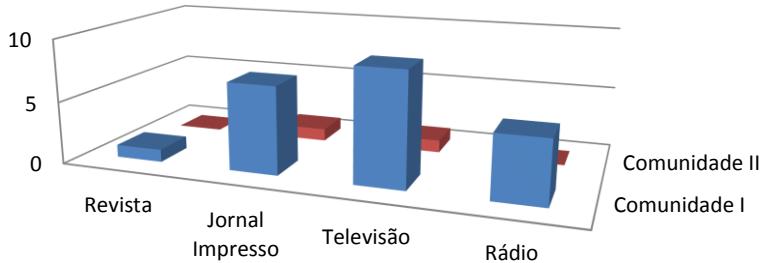
Ao ser apresentada a foto do líder de bairro, junta a várias imagens de pessoas famosas no meio midiático, tanto na Vila União quanto no Setor Faiçalville a maioria das pessoas reconheceram o líder de bairro. Em alguns casos, pessoas conheciam o rosto do líder, mas não sabiam o nome ou não sabiam que se tratava da imagem do líder do bairro em questão.

Vale ressaltar que também é maior o quantitativo referente àqueles moradores que sabem possuir, em seu bairro, alguém que os represente.

Pessoas que acompanham a exposição de seu líder de bairro na mídia



Tipo de mídia em que a população acompanha seu líder de bairro

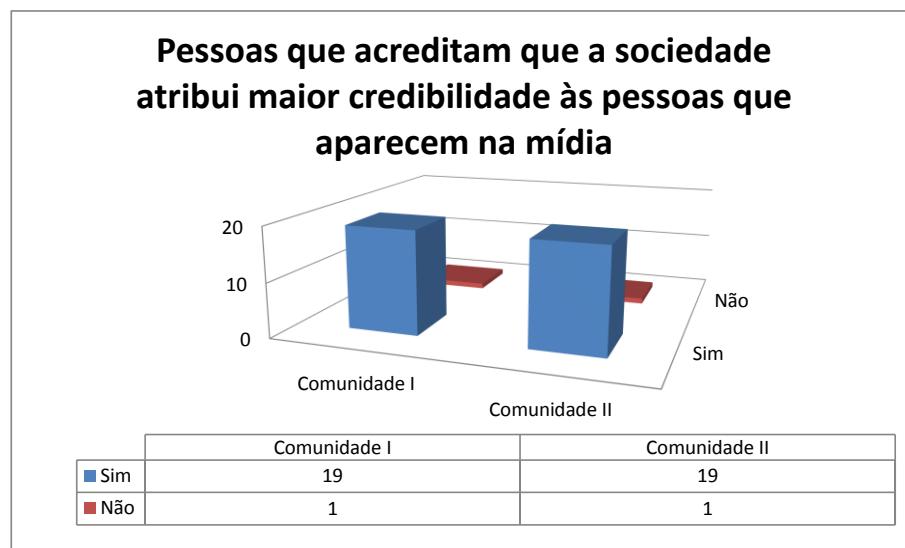
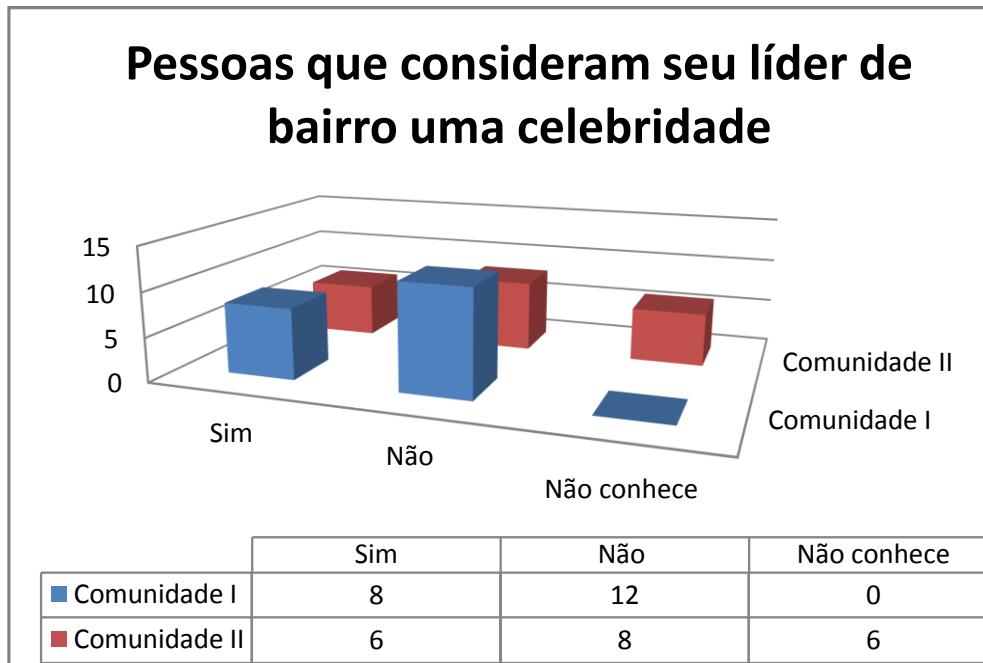


O que acontece nesta fase de comparação de resultados entre os bairros é discrepante. No setor Faiçalville se observa em pesquisa que a maioria dos moradores acompanha a exposição do líder de bairro Jonas Rocha na mídia. No entanto, acontece diferente na Vila União, onde é expressiva a parcela da população questionada que diz desconhecer a aparição de seu líder comunitário na mídia.

Estes diferentes resultados devem se explicar pelo fator trabalho de comunicação interpessoal. O relacionamento e a própria comunicação entre o líder e sua

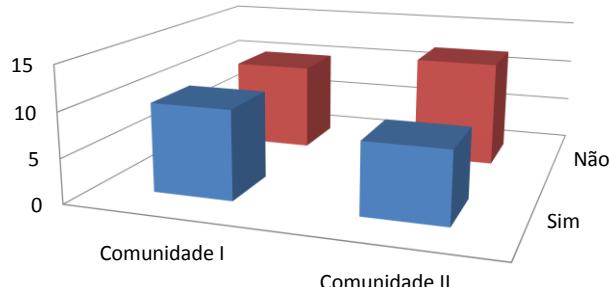
comunidade acontece de maneira mais eficaz no bairro I, representado por Jonas Rocha.

Entre as pessoas que acompanham seu líder na mídia, os veículos de comunicação mencionados foram a televisão e o jornal impresso Diário da Manhã. As emissoras de TV citadas foram: TV Anhanguera, TV Brasil Central, TV Record e TV PUC.

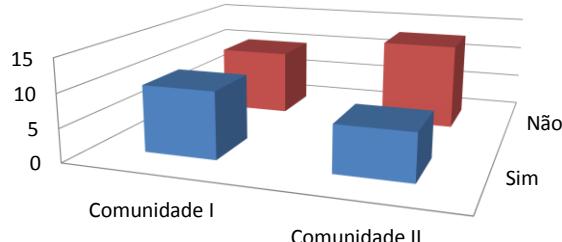


Quando os moradores foram questionados se eles consideram ou não seus líderes celebridades, nos dois bairros a maioria das pessoas não os considera celebridades, no entanto é quase que unânime a afirmativa de que as pessoas atribuem, sim, maior credibilidade àqueles indivíduos que podem aparecer na mídia.

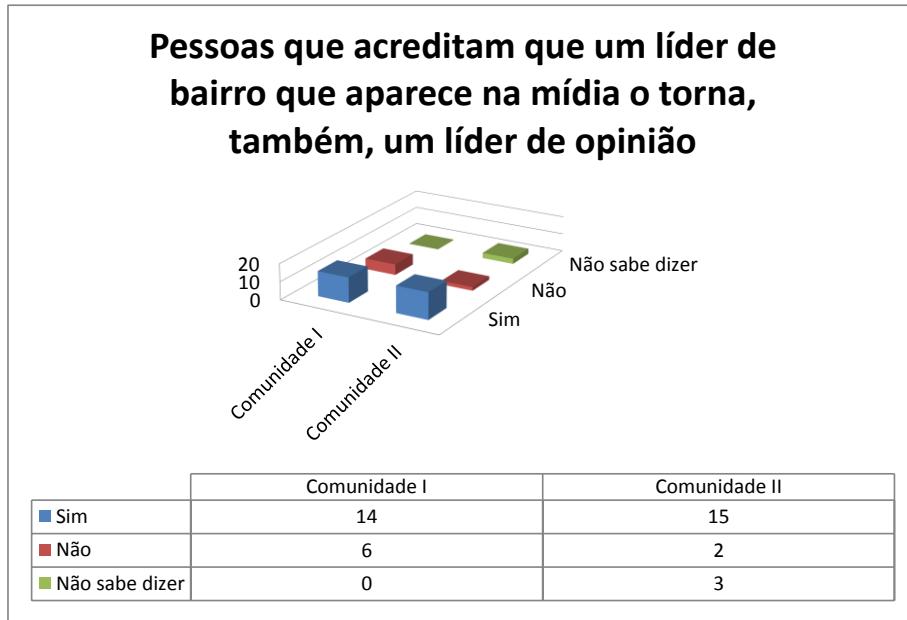
Pessoas que acreditam que sua opinião é acatada por seu líder de bairro



Pessoas que consideram seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas



No Setor Faiçalville, diferente do que acontece na Vila União, metade dos entrevistados acreditam que suas opiniões individuais são acatadas por seu líder de bairro. Da mesma maneira, representa a metade, a parcela da população, no Setor Faiçalville, que considera o líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas; na Vila União, a maioria não o considera.



Nos dois bairros é notável que a maior parte das pessoas questionadas acredita que o fator aparecer na mídia pode tornar um líder de bairro um líder de opinião. Estas pessoas argumentam que a mídia agrega credibilidade e que através dela líderes podem melhor expor os problemas da comunidade.

Na presente triangulação da pesquisa, nota-se, de acordo com os resultados, que a mídia incentiva e valoriza as lideranças comunitárias. No entanto, o espaço concedido não é suficiente para, sozinha, a mídia celebrizar. Empiricamente, constata-se que no Setor Faiçalville, o líder Jonas Rocha é muito mais reconhecido como personalidade local do que Ulisses de Sousa, na Vila União. Os dois possuem o mesmo espaço e abertura na mídia goiana, a diferença, em grau de celebrização, está no trabalho interpessoal de comunicação entre a liderança e a comunidade em geral. Afinal, o público só se torna admirador e fiel quando é incentivado e valorizado.

O processo de formação de opinião é variável direta para uma consequente celebrização. Seres anônimos, para se tornarem célebres, precisam saber e ter o que dizer, bem como fazer para transformar realidades e incentivar sonhos individuais. Ser célebre não é somente estar na mídia, é dar motivos, criar situações para permanecer na mídia. Ser célebre é saber se relacionar, é praticar a comunicação interpessoal de maneira a despertar pensamentos positivos e idealizáveis, fazendo relação direta entre a própria imagem divulgada e a evolução de seu ambiente.

Ser célebre é ser responsável socialmente, é partilhar opiniões, ouvir o outro

ser humano e valorizá-lo, representando, de fato, sua opinião. Um célebre, na contemporaneidade, não é um ser distante e inacessível, muito menos não é quem se auto intitula e pouco faz. Não vivemos uma época monárquica. Ser célebre é ser cidadão, é ser igual, é valorizar o ser humano. Em tempos de individualismo, praticar cidadania é partilhar, é valorizar o que é humano e de direito humano, é destacar-se, é celebrizar-se.

Através da triangulação dos resultados metodológicos, possível inferir que o processo de celebrização, como a comunicação, é um processo de mão dupla, não acontece, tão somente, no sentido mídia → receptores. Quando o assunto são realidades locais e líderes locais a comunicação interpessoal, o fazer cidadania e o bom relacionamento entre líder → comunidade são elementos essenciais para que o processo de celebrização se conclua.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o avanço desta dissertação buscou-se a resposta para o problema de pesquisa inicial: Até que ponto o conteúdo da mídia impressa proporciona a celebrização de lideranças locais e a visualização destas como formadoras de opinião? Através de fundamentação teórica chegou-se ao entendimento de que o processo de formação de opinião perpassa pelo trabalho midiático e interpessoal de comunicação realizado por lideranças locais.

Foi realizada uma análise bibliográfica para um aprofundamento teórico relativo à comunicação e à cidadania. Para legitimar o estudo, a teoria referente à liderança de opinião foi colocada para conversar empiricamente com a própria evolução do pensamento relativo à opinião pública manifestada.

A pesquisa, metologicamente triangular, partiu da hipótese de que os líderes de bairro são personagens com voz diante de um grupo social, demarcado geograficamente. Contudo, esse alcance de voz, antes da mídia e de sua abertura para as comunidades, estava sempre limitado à fala interpessoal.

A hipótese não se confirma em uma das comunidades pesquisadas, visto que a própria comunicação interpessoal não se mostra suficiente para tornar conhecido seu líder de bairro. Na outra comunidade, a hipótese se confirma em partes; nesta a comunicação interpessoal é melhor trabalhada, assim a mídia amplifica um trabalho de comunicação face-a-face já existente.

Com a realização da análise de conteúdo das matérias selecionadas, o primeiro objetivo específico foi alcançado. Caracterizou-se o conteúdo do caderno Força Livre no jornal Diário da Manhã que em suas páginas enfatiza o discurso de lideranças locais e estampa os problemas públicos. Como verdadeiras vozes dos bairros, os líderes comunitários se colocam à frente de suas comunidades na mídia jornal.

Para se alcançar o segundo objetivo específico foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas com os líderes de bairro do Setor Faiçalville e da Vila União: Jonas Rocha e Ulisses de Souza. Estes bairros mostram-se divulgados em matérias analisadas do caderno Força Livre. Foi verificado que os líderes de bairro se auto caracterizam como líderes de opinião, personalidades e pessoas célebres em seu contexto social, bem como se auto assinalam com adjetivos célebres e se valorizam enquanto pessoas que fazem pelos bairros.

Buscando compreender o olhar da comunidade sobre sua liderança local e identificar se o morador do bairro conceitua de maneira célebre seu líder local, chegou-se ao terceiro objetivo específico. A resposta da comunidade I foi que a voz de seu líder tem relevante propagação midiática e interpessoal dentro do bairro. Portanto, Jonas Rocha, líder do Setor Faiçalville, se mostra uma pessoa conhecida localmente. De maneira diferente acontece na Vila União, localidade em que a comunicação interpessoal mostra-se inefficientemente trabalhada pelo líder. Se não existe voz dentro do bairro, a mídia não amplifica o que é quase inexistente. Nestes casos, a mídia não consegue celebrizar sem um respaldo de comunicação interpessoal eficaz.

No tocante à cidadania, o trabalho apresenta a criação do conceito de humanização da mídia, uma realidade utópica a partir de pressupostos que remetem a uma idealizável mídia, organismo que seria, de fato, cumpridor do papel da célebre cidadania. Uma mídia humanizada celebrizaria, pois faria comunicação dirigida a seres humanos únicos e valorizados, que constituiriam um célebre público cidadão. Portanto, uma mídia humanizada fomentaria o diálogo efetivo, interpessoal e midiático entre produtores, emissores e receptores de conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERCROMBIE, Nicholas; HILL, Stuart; TURNER, B. **The dominant ideology thesis.** London: Allen & Unwin, 1980.
- ADORNO, T. W. **Teses sobre sociologia da arte.** In: Theodor W. Adorno. Trad. Flávio Kothe e outros. Gabriel Cohn (org). São Paulo: Ática, 1986.
- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; CARNEIRO, Leandro Piquet. **Liderança local, democracia e políticas públicas no Brasil.** Opinião Pública vol.9 nº.1. Campinas: 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762003000100005>.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular.** São Paulo: Contexto, 2011.
- ANDRADE, Manuel da Costa. **Liberdade de imprensa e inviolabilidade pessoal:** uma perspectiva jurídico-criminal. Coimbra: Coimbra Editora, 1996.
- ANDRADE, Luiz Felipe de; SAAD, Silva. **Aspectos sobre a constituição da vontade geral dos cidadãos.** Philósophos: Revista de Filosofia. Goiânia: UFG, 2002.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Lisboa: Relógio D'água, 2001.
- _____. **O que é política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1986.
- ARRIBAS, Candido Monzon, **La opinión pública-teorías, concepto y métodos.** Madrid, Editorial Tecnos, 1990.
- ASSIS, Francisco de. **Jornalismo de variedades: gêneros e formatos na imprensa brasileira.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.
- AUGRAS, Monique. **À procura do conceito de opinião pública.** In: Opinião pública: teoria e processo. Petrópolis: Vozes, 1970.
- BAKHTIN, M. **A Estética da Criação Verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAUER, M; GASKELL, G. (ORG.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** Petrópolis: Vozes, 2008.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.
- BERLO, David. K. **O processo da Comunicação:** Introdução à Teoria e à Prática. São Paulo: Martisn Fontes, 1999.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Ana. **O direito da comunicação e da comunicação social.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G.; WILLIAMS, J.M. **A arte da pesquisa.** 3^a edição. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRAIT, Beth; SILVA, Maria Cecília Souza e (orgs.). **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais da crítica midiática.** São Paulo: Paulus, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2009.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do Mundo:** para uma teoria da cidadania. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle.** São Paulo: Loyola, 1983.

DERTOUZOS, M.L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DUARTE. J. BARROS. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

EAGLETON, Terry. **Ideologia – uma introdução.** Tradução de Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora da UNESP: Editora Boitempo, 1997.

FERREIRA, Aluizio. **Direito à informação, direito à comunicação.** São Paulo: Celso Bastos Ed., 1997.

FIGARO, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2012.

FIGUEIREDO, Marcelo. **A democratização dos meios de comunicação – o papel da televisão.** Revista Diálogo Jurídico. Salvador – Bahia, vol. I, nº 2, maio. 2001. Disponível em:http://www.academus.pro.br/professor/marcelo_figueiredo/material/comunicacao.pdf. Acesso em: 19 de julho de 2011.

FIGUEIREDO, Lívia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade.** Goiânia: Kelps, 2011.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** Trad. Sandra Netz. 2^a edição, Porto Alegre: Bookman, 2004.

- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo.** In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **Verdade e poder.** In: Microfísica do poder. Organização e tradução de Roberto Cabral de Melo Machado. 24. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo.** Brasília: Plano Editora, 2003.
- GALLIANO, A. Guilherme. **Introdução à sociologia.** São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.
- GALLO, Silvio. **Ideologia do capitalismo.** Disponível em:
<http://www.appio.org/IDEOLOGIA.htm>. Acesso em: 27 de julho de 2011.
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GILL, Rosalind. Análise do discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.) **Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. Cf. VERGARA, Sylvia Constant. Op. cit.
- GIKOVATE, Flávio. **A liberdade possível.** São Paulo: MG Editores, 2006.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- GOMES, Alexandre. **O que é um líder.** Disponível em:
<http://resenhas.sites.uol.com.br/lider.html>. Acesso em: 11 de julho de 2011.
- GORENDER, Jacob. **Marxismo sem utopias.** São Paulo: Ática, 1999.
- GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.). **Comunicação e controle social.** Petrópolis: Vozes, 1991.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria de La acción comunicativa.** Tomo I. Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus, 1988.
- _____. **Verdade e justificação:** ensaios filosóficos. Tradução de Milton C. Mota. São Paulo: Loyola, 2004.
- HEIFTZ, R. Os novos desafios. **HSM Management – Informação e Conhecimento para Gestão Empresarial**, ano 3, nº 14, p. 60-66, maio/jun. 1999.
- HOBBES, Thomas. **Leviatã.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.
- KANT, Immanuel. **A Paz Perpétua.** São Paulo: Editora L&PM, 2008.
- _____. **Crítica da Razão Pura.** São Paulo: Editora Martin Claret, 2009.
- KATZ, E. **Interpersonal Relations and Mass Comunications: studies in the flow of influence.** New York: Columbia University, 1956.

KOTTER, John P. “Os Líderes Necessários”: In: Julio, Carlos Alberto e Silibi Neto, José (Org.) **Liderança e Gestão de Pessoas: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha. 2002. p 47-54. (Coletânea HSM Management).

KOUZES, James M.; POSNES, Barry Z. **O desafio da liderança**. Rio de Janeiro: Campos, 1997.

KURZ, Robert. **Os últimos combates**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LIMA, Venício A. de. **A mídia como partido político**. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=5638. Acessado em: 14 de maio de 2011.

_____. **Comunicação, poder e cidadania**. Disponível em: <http://www.revistas.univascencia.org/index.php/rastros/article/viewFile/6009/5475>. Acesso em: 15 de julho de 2011.

MAINIGUENEAU, Dominique (org.). **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967, p.64.

MARX, Karl. **O Capital**. 3ª Ed. São Paulo: Edipro, 2008.

MAXIMIANO, Antônio C. A. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, José Marques de. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

_____. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **A Esfinge Midiática**. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

_____. **Comunicação, Opinião, Desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1979.

MELO, José Marques de; QUEIROZ, Adolpho. **Identidade da Imprensa Brasileira no Final de Século**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO/UMESP, 1998.

MERTON, R. K. **Sociologia: Teoria e Estrutura**. São Paulo: Editora Mestre, 1968.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social:** Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2012.

MIRANDA, Antônio L. C. de. Do mimeógrafo à web: ampliando o espaço da poesia. Disponível em <<http://www.cronopios.com.br/site/printversion.asp?id=2264>> Acessado em 2011.

MOTTA, Paulo César. Serviços: **Pesquisando a satisfação do consumidor.** Rio de Janeiro, 1999.

NASCIMENTO, Claudemiro Godoy do. **Cidadania e Globalização.** Disponível em: <http://www.adital.com.br/site/noticia2.asp?lang=PT&cod=22113>. Acesso em: 01 de maio de 2011.

ORTEGA Y GASSET, José. A Chegada das Massas. In: Rosenberg, Bernard e Manning, David. **Cultura de Massa.** São Paulo: Cultrix, 1973, p. 57-62. Texto reproduzido de A Revolta das Massas.

PAESANI, Liliana Minardi. **Internet e direito** – Liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. Tese de doutorado em direito. São Paulo: PUC-SP, 1999.

PEREIRA, Guilherme Döring Cunha. **Liberdade e responsabilidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

PINTO, Aroldo José Abreu; SOUZA, Shirlene Rohr de (org.). **Opinião na mídia contemporânea.** São Paulo: Arte e Ciência, 2009.

ROGERS, Everett M. with SHOEMAKER, F. Floyd. **Communication of innovations: a cross-cultural approach.** 2^a ed. New York: The Free Press, 1971.

ROUSSEAU, J-J. **Oeuvres Complètes.** Bibliothèque de la Pléiade, Éditions Gallimard, Paris, (t.I: 1959); (t.III: 1964); (t.IV: 1969); (t.V: 1995).

SAHD, Luis Felipe A. S. **Rousseau e as máximas do governo do Estado.** Florianópolis: Nefipo, 2010.

SAVENHAGO, Igor (org.). **Jornalismo Regional:** estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SOVIENSKI, Fernanda; STIGAR, Robson. **Recursos Humanos X Gestão de Pessoas.** Revista Científica de Administração e Sistemas de Informação, 2008. Acesso em 12 março de 2012, de <http://www.faculdadeexpoente.edu.br/upload/noticiasarquivos>.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação.** Uberlândia: EDUFU, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Gêneros e gêneros:** apontamentos teóricos sobre os

conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. *Comunicação & Sociedade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo*, ano 30, n. 51, p. 177-200, jan./jun. 2009.

THOMPSON, J. **A Mídia e a Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

TÖNNIES, Ferdinand. **Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais**. Apud FERNANDES, Florestan. **Comunidade e Sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicas e de aplicação**. São Paulo: Editora da USP, 1973.

TUZZO, Simone Antonaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VARGAS, Y. **Rousseau, économie politique** (1755). Paris: PUF, 1986.

VERON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VIDAL, Angel L. **O espaço local, um elemento chave para uma globalização mais humana**. *Revista @local.glob*. Turim – Itália, n.º1. 2005. Disponível em: <http://www.delnetitcilo.net/pt/publicacoes-all/revista-do-delnet/local.glob-1/revista1>. Acesso em: 20 de julho de 2011.

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

ANEXOS

ANEXO 01 – MATERIAS DIVULGADAS PELA MÍDIA IMPRESSA DIÁRIO DA MANHÃ E ANALISADAS NESTA PESQUISA

Força Livre

"Eu cresci
era limpa.
Hoje, as coi-
está tirar
Jair Dias"

De olho na natureza

Líderes comunitários do Jardim América se reúnem para manifestar a favor da preservação do Córrego Cascavel



Leydiane Alves
Repórter da editoria
Força Livre

Moradores de diferentes bairros estão se unindo em prol de um único ideal. A preservação dos mananciais. Eles afirmam que, atualmente, em Goiânia, o poder público está permitindo que construtoras criem seus empreendimentos em áreas que deveriam ser conservadas. Um dos maiores problemas apontados pelo presidente da Associação de Moradores do Jardim América, o geólogo João José, é a situação do Córrego Cascavel, mais especificamente no Parque Cascavel.

Ele conta que a nascente do Córrego Cascavel é justamente próximo ao parque e, antes da reurbanização da área, a população fazia uso da água, que de acordo com João José, era limpa e livre de esgoto. "Há 25 anos, eu frequentava esse lugar. O córrego era um lazer para a comunidade. Era possível nadar, pescar. Hoje, tudo isso acabou. A começar pelo nível da água, que a cada dia diminui mais." João relata que as atividades antrópicas empresariais rebaixaram o lençol freático.

Na área do Parque Cascavel, que passa pelos setores Parque Amazônia, Vila Rosa e Jardim Atlântico, diversos empreendimentos estão sendo construídos. João José afirma que a área deveria ser uma reserva nativa, mas devido à grande valorização, está se tornando alvo das grandes construtoras. "Essas empresas compram os lotes a preço de 'banana' e dão início a empreendimentos que indiretamente contribuem para a poluição de toda a área. Todos os atos influenciam diretamente



Membros da Associação de Moradores do Jardim América revelam a preocupação com o que restou

no córrego." Ele ressalta ainda que a má preservação do Cascavel atinge outros mananciais. "Entulhando o córrego, afeta lá embaixo, no Anicuns e no Meia Ponte, sendo ele o rio de integração da nossa Capital. O Meia Ponte corta toda Goiânia, num raio de 50 km."

OUTRO LOCAIS

O Córrego Cascavel tem 34,28 km de extensão e passa também por Campinas. O morador Jair Dias Damasceno destaca que as ações de progresso têm afetado também o bairro. Segundo ele, os novos empreendimentos estão descharacterizando o bairro, que existe há mais de 200 anos. "Não somos contra o desenvolvimento, mas é um absurdo deixarem que a verticalização chegue aqui. Em alguns anos, as próximas gerações e não vão poder ver como o bairro foi criado. Tem que se preocuar em manter as tradições."

O morador lembra ainda que todo esse crescimento tem aumentado ainda mais a poluição do Córrego Cascavel. "Eu cresci à



No detalhe: nascente do córrego bastante vulnerável

beira do córrego, já pesqueli lá. A água era limpa, minha mãe sempre lavava roupa lá. Hoje, as coisas estão mudando, o desenvolvimento está tirando o homem do seu habitat natural", opina.

Preocupados em manter a preservação do manancial, Damasceno e João José reiteram que o poder público deve conscientizar a população de que desenvolver é bom, desde que seja de forma sus-

Força Livre

A passos lentos

Centenas de famílias procuram vagas em escolas. Obra que poderia minimizar o problema, demora para ser concluída



Fabianne Costa

Repórter da editoria
Força Livre

Os moradores do Residencial Center Ville, região sudeste da Capital, reclamam da demora na conclusão das obras da escola do bairro que deveria atender mais de mil crianças da comunidade. Segundo o presidente da associação dos moradores, Wilson Sodré, a obra teve início em julho de 2009, com previsão de término em 2010 ou, no máximo, início de 2011. "Já se passaram quase dois anos e até agora nada. Onde deveria ser uma escola tem apenas um amontoado de areia e tijolos", contou ele.

Para o líder, um dos motivos da demora é a falta de mão de obra. Ele afirma que atualmente há apenas três pessoas trabalhando em uma obra de 9 mil m², o que para ele é inadmissível. "Nem em uma reforma de fundo de quintal tem condições de ter apenas três profissionais trabalhando, imagina em uma obra desta grandeza. Gostaria muito de saber o que está acontecendo", salienta Sodré.

Wilson Sodré conta que há uma grande fila de espera por vagas nas escolas da região, e sabe que, segundo a Lei de Diretrizes e Base da Educação (LDB), que define e regulariza o sistema de educação brasileiro com base nos princípios presentes na Constituição, a responsabilidade é tanto do Estado como do município. Sendo assim, os dois são responsáveis por garantir a educação no geral, igualmente para todos.

Os responsáveis em averigar



RENAN ACCIOLY

Falta de mão de obra é um dos motivos para demora na execução da obra que irá abrir vagas para educação

o que está acontecendo simplesmente sumiram. O governador prometeu tanto, disse que ia fazer, mas agora está fugindo de suas responsabilidades. Após tanto investimento no passado, hoje tenho a impressão que estamos andando na contramão, exclama Sodré, que pergunta ainda por onde anda o Ministério Público que não vê isso.

A Agência Goiana de Transportes e Obra (Agetop) uma das responsáveis pela fiscalização da obra, através de sua agência de comunicação informou que esta iniciativa da construção da escola é uma parceria com a Secretaria de Educação. E que os custos da escola que vai ter 12 salas de aula e uma quadra poliesportiva são de R\$ 2.777.900. A agência de comunicação informa ainda ter ciência da lentidão dos trabalhos



RENAN ACCIOLY

Wilson Sodré, líder comunitário, pede mais trabalhadores no local

realizados no canteiro de obras, mas que já notificou a empresa para que alguma providência seja tomada em relação a isso, e que os serviços sejam imediatamente agilizados. Adiantaram ainda que apesar da lentidão, a empresa está dentro de todos os prazos previstos combinados entre ambas as partes.

Antigas queixas

Moradores mostram ruas cuja pouca sinalização preocupa dois bairros da região sudoeste



**Patrick
Cândido**
Repórter da editoria
Força Livre

Sinalização precária e vários acidentes em ruas da Vila Rezende e Jardim Planalto, região sudoeste da Capital têm deixado moradores e comerciantes apavorados. Nas ruas V-01 e V-03 esquina com V-08 é onde se concentram a maioria das ocorrências de acidentes. Com aproximadamente quatro mil moradores nos dois setores, as avenidas citadas acima dão acesso direto a vias importantes da Capital como as avenidas T-63 e T-9. "Os acidentes são frequentes nessas avenidas principalmente nos horários de pico. Os motoristas não respeitam qualquer tipo de sinalização", conta Mauro Soares, presidente da Associação dos Moradores da Vila Rezende e adjacentes.

Segundo Mauro, de janeiro a agosto deste ano já aconteceram 12 acidentes devido a falta de sinalização e o desrespeito dos motoristas que trafegam nas ruas do setor em alta velocidade. "Os aciden-

tes que ocorreram aqui no setor são resultados da má sinalização e da imprudência dos motoristas. Os carros chegam a ultrapassar 120 km por hora", acrescenta.

Um ofício com milhares de assinaturas de moradores foi entregue, ainda segundo Mauro, nas mãos do presidente da Agência Municipal de Trânsito (AMT), mas até hoje nada foi feito para resolver os problemas. Os sinais de pare e faixas de pedestres, quando existem, estão apagados o que dificulta a vida das pessoas e dos motoristas. "As placas estão velhas. As faixas estão apagadas, e ninguém sabe ao certo quem tem razão", enfatiza.

A Assessoria de Comunicação da AMT divulgou em nota que "informa aos moradores da Vila Rezende que liguem no número 118 para formalizar a reclamação. A partir de então uma equipe irá até o local fazer a contagem dos veículos, pedestres e acidentes que ocorrem na via. Se estiver dentro do necessário um equipamento será instalado. Sobre a sinalização apagada, estamos desenvolvendo um trabalho de revitalização das vias há um mês e a Vila Rezende está na nossa programação".



O presidente da Associação de Moradores da Vila Rezende mostra uma das ruas que precisam de renovação na sinalização

O LÍDER DA VEZ

Fabianne Costa

Manoel Francisco da Silva

Em 1980, quando se mudou para Goiânia, Manoel Francisco da Silva não imaginava o rumo que sua vida iria tomar. Em 2003, assumiu a presidência da Associação de Moradores do Jardim Nova Esperança, região noroeste de Goiânia. O líder conta que a vontade de estar perto da comunidade, trabalhar com pessoas é tão prazeroso que ele participa voluntariamente de outras cinco atividades.

Nesses dois anos como líder comunitário do Jardim Nova Esperança, aprendeu muito com a comunidade local, que as pessoas são receptivas e sabem reconhecer o trabalho desenvolvido por ele. Mas o presidente sabe que não é só isso, que só a vontade do povo não resolve. E completa dizendo que para ser um bom líder tem que ter o pensamento voltado para a solidariedade. Sabendo ainda que poderá perder a hora do almoço para auxiliar as pessoas. "Quantas vezes eu já parei o que estava fazendo para atender alguém? Quando não estou trabalhando estou ajudando a minha região."

Sobre as atividades desenvolvidas pelos líderes de bairros, seu Manoel acredita que todos deveriam ter um salário fixo, ou uma



ajuda de custo. "Trabalhamos muito, temos despesas. Os gastos são os mais variados, às vezes tiramos da boca para servir alguém da comunidade. Eu sou apenas funcionário público", destacou.

Manoel fala que não tem a menor intenção de se candidatar a cargos políticos. "Já recebi inúmeros convites, mas a minha resposta vai ser sempre não!"

Ele mostra sua indignação em relação há alguns líderes. "Não vou generalizar, mas sei que têm líderes comunitários que apenas promovem sua imagem, pois almejam de todas as formas garantir votos para uma possível candidatura", destacou o presidente da associação.

Este espaço conta a história de lideranças dos bairros da Grande Goiânia

BAIRROS: VILA REDENÇÃO, PEDRO LUDOVICO

Problema das escrituras



**Patrick
Cândido**

Repórter da editoria
Força Livre

Algumas famílias da Vila Redenção e Setor Pedro Ludovico, na região sul de Goiânia, estão sendo intimadas pela prefeitura a deixar as casas onde moram há mais de três décadas, com alegação de que a área seria de preservação ambiental. Segundo Carlos Sulim, presidente da Associação dos Moradores, aproximadamente 170 casas nas avenidas Jardim Botânico e Alameda Botafogo já estão com ordem de despejo. "As famílias que já foram notificadas estão sofrendo ameaças. O juiz deu um prazo de 30 dias para desocuparem as casas", conta.

As milhares de pessoas que serão desapropriadas vivem um pesadelo sem fim. Nenhuma das casas condenadas possui escrituras. Segundo Sulim, isso não se torna uma justificativa, porque todas as famílias pagam os impostos e por este motivo não é justo. "Fizemos uma reunião no ano passado com o ex-prefeito Iris Rezende, que nos deu um prazo de 90 dias para a regularização dos imóveis. Mas até hoje nada foi feito. Isso nos deixa em uma situação ruim", acrescenta.

O tempo de espera para a aquisição da escritura já se arrasta por três décadas. Pessoas como Rosângela Alves, não sabem para onde vão. Tudo que possui é a herança de um terreno dado por sua avó. "Não tenho para onde ir. Se eu sair daqui vou morar

debaixo da ponte. Estou sozinha na cidade. Não tenho a quem recorrer", diz.

De acordo com a Secretaria Municipal de Urbanismo e Planejamento (Seplam) da Divisão de Fiscalização de Áreas Públicas (Dvfap), A fiscalização considera dois perfis de áreas públicas ocupadas para procedimentos fiscais, a ocupação antiga e a ocupação recente, detectadas através de vistoria fiscal.

Para a ocupação antiga, na vistoria fiscal é lavrada uma Notificação para o invasor desocupar e demolir a edificação levantada em área pública/logradouro público e é aberto um Processo Administrativo de Áreas Públicas. A partir daí é feito retorno e, se não atendeu à notificação, é lavrado um Auto de Infração onde o autuado tem 8 dias para entrar com a defesa informando da regularidade da situação. Após julgado o Auto de Infração, o Processo Administrativo de Áreas Públicas é encaminhado à Procuradoria a fim de que seja impetrada Ação Judicial para Reintegração de Posse. Após a Decisão Judicial, a Procuradoria encaminha uma ordem para que a fiscalização execute a demolição em cumprimento à Decisão.

Quanto à ocupação recente, antes que se consolide, o ocupante da área é notificado para a imediata saída do local e, também é aberto Processo Administrativo de Áreas Públicas. Após nova vistoria ao local, caso a notificação não tenha sido atendida, é elaborada a autorização para desobstrução de área/logradouro público, que será levada a efeito até que a área esteja completamente livre.



Tempo de espera para a aquisição das escrituras em alguns bairros já se arrasta por três décadas

SETOR PERIM

Comunidade no controle

Moradores da Avenida Mato Grosso do Sul com Rua SP-16 pedem semáforo com botoeira



Grazielle Balbino
Repórter da editoria
Força Livre

O presidente da Associação dos Moradores do Setor Perim, João Canhoto, 54, solicita providências para que diminua a quantidade de acidentes que vêm ocorrendo constantemente na Avenida Mato Grosso do Sul, principal via do setor.

Ele explica que os motoristas não respeitam as faixas de pedestres, nem a velocidade permitida, além disso, outro perigo apontado por ele, é o fluxo de veículos de grande porte. "Os veículos não respeitam, é extremamente difícil atravessar essa avenida, tanto para os pedestres, quanto para os motoristas que necessitam ir para alguma rua secundária. No caso dos pedestres, a situação é ainda mais complicada, pois o Cmei e a Escola Municipal ficam do outro lado da avenida, logo, o per-

igo é maior para quem tem que levar as crianças a estes locais, por sinal, a maioria são pessoas idosas, aumentando o risco de serem atropeladas", aponta.

João Canhoto destaca que a Avenida Perimental Norte não possui um semáforo que dê acesso ao setor central, sendo assim, o único acesso é pela Rua SP-12, o que contribui consideravelmente para o aumento de veículos na Avenida Mato Grosso do Sul.

"Se o sinal permitisse a conversão no sentido Setor Urias Magalhães, os motoristas não precisariam passar pelo Setor Perim, logo, diminuiria o fluxo de veículos", sugere.

RESPOSTA

Em contato com a Agência Municipal de Trânsito (AMT), o órgão informa que ainda esta semana irá ao local para estudar a possibilidade de instalação do equipamento, e lembra aos moradores que é necessária uma quantidade mínima de pedestres.

Diário da Manhã
www.dm.com.br

FUNDADOR: Fábio Nasser Custódio dos Santos / PRESIDENTE: Júlio Nasser
EDITOR-GERAL: BATISTA CUSTÓDIO / Editor-Executivo: Realle Palazzo-Martini /
Diretor de Produção Editorial: Ulisses Aesse / Secretário de Redação: Deusmar Barreto / Diretor do DMTV: Alex de Assis Pereira
Diretora da Rádio DM: Gracielle Clímaco / Editor de Arte: Lufiz Henrique Mendonça

Editor: Arthur de Fabianne Costa,
Contato: 3267 1187



Grazielle
Balbino

Repórter da editoria
Força Livre

Não é o que parece

Líder comunitário reclama de uma das frentes de serviços da prefeitura

O presidente da Associação de Moradores da Vila Mauá, João Barros, 57, questiona o porquê do bairro ter sido pouco beneficiado pela última ação da frente de serviço na região.

A frente de serviço, que aconteceu na primeira semana de agosto, estava destinada a atender os setores Vila Mauá, Vila Lucy, Vila Adélia, Vila Anchietá, Vila Canaã, Jardim Europa, Jardim Ana Lúcia e Setor Sudoeste, mas foi ineficiente, diz. "O único serviço feito no nosso setor foi a pintura do meio-fio e a limpeza das ruas", aponta.

Ele reclama que nenhuma das solicitações feitas por meio de um ofício, apontadas na reportagem do dia 2 de agosto, nesta edição, foi atendida. "A revitalização da si-

nalização na Avenida Bandeiras e da Rua General Cunha Matos, a limpeza de bocas-de-lobo e o tapamento de alguns buracos nas ruas, nenhuma dessas reivindicações foi atendida. Solicitamos esses serviços porque realmente precisamos, e isso foi antes do período chuvoso iniciar", destaca o presidente da associação.

RESPOSTA

A Assessoria de Comunicação da Agência Municipal de Trânsito (AMT) informa que irá enviar a equipe técnica para analisar os locais solicitados que precisam dos serviços de revitalização da sinalização. Até o final desta edição a Assessoria de Imprensa da Agência Municipal de Obras (Amob), não enviou nenhuma resposta.



João Barros reclama que o serviço foi ineficiente na Vila Mauá

PATRÍCIA OLIVEIRA

Solução imediata

Devido a chegada das chuvas, comunidade do Jardim América está preocupada com os postes de madeira e possíveis acidentes



João José de Souza, líder comunitário (à direita), e Aderli Gonçalves (morador) mostram poste que está com a base fragilizada pela ação do tempo



DIVULGAÇÃO



Camila Cecílio

Repórter da edição
Força Livre

Apesar de ser considerado por muitos um bairro nobre de Goiânia, o Jardim América não está imune aos problemas sofridos por outros setores da Capital. Assim como o caso apresentado na edição do Força Livre do último dia 6, os postes de madeira da Vila Aurora, em Campinas, situação semelhante é encontrada no Jardim América. Quem conta a história é o líder co-

munitário João José de Souza.

Morador do bairro há 33 anos, João explica que a maioria dos postes da região é de madeira e se encontram ali há cerca de 40 anos. "Alguns já estão bastante deteriorados", afirma. Mas o que está preocupando mesmo o líder comunitário e os moradores é que com a chegada das chuvas, os problemas começam a aparecer de forma mais agravante. Um deles pode vir dos postes de madeira.

O maior medo dos moradores, segundo João, é que algum destes caia e machuque alguém com os fios de alta tensão. "Se houver a troca, com certeza

evitarão acidentes. Do contrário os prejuízos podem ser muito maiores, podendo até custar a vida de alguém", observa. "O poste pode estar aparentemente funcionando em perfeitas condições, mas quem garante que a base dele está segura?", questiona o morador.

João pediu aos moradores que se detectarem postes em condições de risco é favor informar ao líder comunitário para que as devidas providências sejam tomadas junto ao órgão responsável, neste caso, a Celg. "O que queremos é que se faça a prevenção de acidentes na região", reforça o líder.

SOLUÇÃO

Através da reportagem do Força Livre, o líder comunitário e a Celg se uniram para fazer o mapeamento dos postes que representam riscos à comunidade. João José de Souza vai colaborar com o órgão através da identificação deles. De acordo com o gerente do departamento de Comunicação e Marketing da Celg, Hérvilson Nunes, é necessário que primeiro se identifiquem os pontos mais críticos para que uma equipe técnica analise a necessidade de troca dos postes. O trabalho será realizado por etapas.

O LÍDER DA VEZ

Fabianne Costa

Ulisses de Souza

Vila União, região sudoeste de Goiânia, é um bairro grande e, claro, cheio de problemas. E bairros populosos necessitam de pessoas para ajudar a resolver determinados problemas e reivindicar soluções. É aí que entra o líder comunitário da região, Ulisses de Souza, 46, casado, pai de um casal de filhos.

Ele conta que já nasceu líder, (por não acreditar que esta profissão seja aprendida com o tempo, ou nos bancos de escolas). Ou você nasce um líder ou você jamais será um. "Para ser um líder comunitário você tem que ter dom, tem que ter nascido para isso, tem que respirar e ter senso de liderança o tempo todo", diz.

Ulisses afirma que há 29 anos é ligado oficialmente a movimentos comunitários e se lembra da época em que ajudou entregar os velhos tíquetes de leite. "Não que eu seja velho, mas posso me considerar mais experiente agora. Consigo ver os movimentos comunitários de uma outra forma, sei que hoje as pessoas necessitam muito mais de líderes do que antes", explica.

Ele conta que para ser um líder de bairro tem que ter o dom de servir, de ajudar o próximo, de combater e reivindicar as necessidades da região em que se vive. Ele diz ainda que tem que saber cobrar e buscar soluções para os problemas confiados a eles. "Nós líderes, somos a ponte que liga a comunidade às autoridades federais, estaduais e municipais. Sem esta ponte as coisas ficariam muito mais difíceis para a população", destaca.

Ulisses de Souza garante que não tem pretensões políticas e que cada passo que dá para reivindicar benefício para a Vila União e região sudoeste, é dado de coração, sem segundas intenções. "Faço porque eu gosto de estar envolvido com a comunidade, e porque eu quero



uma melhor qualidade de vida para minha região", salienta.

Sobre um salário para a classe, ele diz ser totalmente a favor e afirma ainda que as coisas estão muito difíceis. Sugere para as autoridades que pensem na possibilidade de ceder para os líderes comunitários o passe livre para ser usado no transporte local. "Tiramos do nosso bolso para servir a comunidade. Presenciamos muitos momentos de sofrimento, de angústias, e de emergências também, onde as pessoas às vezes não têm nada para comer. Somos nós que socorremos, damos a primeira ajuda", desabafa.

Ele afirma que deveria existir uma parceria entre os líderes comunitários e os políticos da região, isso apressaria o processo de atendimento de reivindicações feitas pela população. Ulisses fala ainda do orgulho de ter alguns de seus milhares de pedidos para a região atendidos, dentre eles, a reforma do Terminal das Bandeiras e o início das obras para ligar a Avenida dos Alpes ao Jardim América e futuramente, ao Eixo T-B. "Foram anos de luta, batendo de porta em porta, pedindo, reivindicando, mas eu, juntamente com a comunidade, conseguimos", finalizou.

Situação com cheiro de problema

Moradores do Faiçalville reclamam de mau cheiro causado por esgoto a céu aberto



Camila Cecílio

Repórter da editoria
Força Livre

Uma rua bonita e com infraestrutura adequada, carros transitando normalmente e pedestres tranquilos. Isso é o que os moradores do Faiçalville gostariam de ver, mas a realidade é um pouco preocupante. Tudo porque uma parte da Alameda Alcides de Araújo Romão está com um esgoto que tem causado muito incômodo em quem trabalha e passa por ali.

Quem conta esta história é o líder comunitário da região, Jonas Rocha. Ele diz que o problema já existe há mais de um ano, e que várias reclamações foram feitas, mas nada resolvido até então. Para piorar o drama dos moradores, o "estrago" se encontra em frente a um ponto de ônibus.

Moradora do Faiçalville há 15 anos, Rita de Cássia da Silva afirma que a situação do local está crítica. "Ninguém consegue ficar perto daquele mau cheiro. Tá feio, e cada dia a coisa piora, ainda mais com este tempo de chuva. O que era ruim fica pior", garante. Rita também ressalta que os comerciantes que trabalham na região já não suportam mais o problema. "Semanalmente, eles se organizam para contratar um limpa fossa para ajudar a amenizar o cheio ruim", diz.



Líder comunitário do Setor Faiçalville mostra situação: a água mina do esgoto para as ruas do bairro

DIVULGAÇÃO

Rita lembra que o mau cheiro também pode causar danos à saúde. "Essa é uma reclamação de todo mundo, pois é uma das áreas mais importantes do setor. O problema é que além desse incômodo, essa situação pode prejudicar a nossa saúde. Quem garante que aquele lugar sujo não causa perigo para os moradores?", questiona.

A Saneago mandou uma equipe técnica até o local para analisar a situação e, de acordo com a assessoria de imprensa do órgão, não há nenhum problema no lo-

cal. "O que acontece é que as pessoas costumam ligar a água da chuva com a rede de esgoto, e essa rede não comporta isso", informou a assessoria.

A equipe técnica da Saneago tem feito vistoria nas residências de Goiânia para verificar as redes clandestinas nas quais esse tipo de irregularidade é encontrada, e também para orientar a comunidade. Segundo informações da assessoria de imprensa, será feita uma limpeza na rede de esgoto do Faiçalville.



DIVULGAÇÃO

Tudo igual

Mesmo depois de informar a Celg, Bairro Vila Aurora ainda está com velhos postes de madeira: situação apresenta riscos e futuros prejuízos à comunidade, diz líder comunitário

FOTOS: ANDRÉ SADDI



Luiz Antônio, líder comunitário, solicita a troca de postes de madeira. Instalações são uma verdadeira gambiarra na rede elétrica do bairro



Camila Cecilio

Raporter da edição
Força Livre

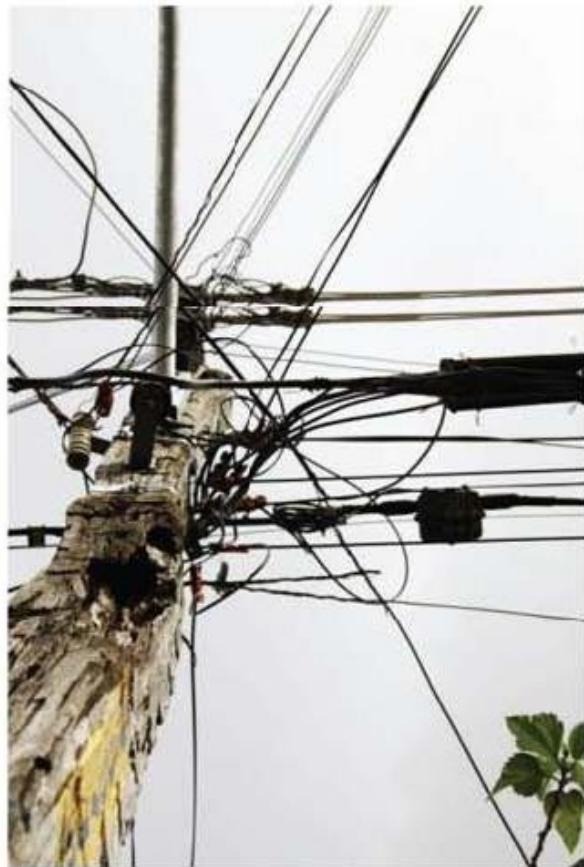
S moradores da Vila Aurora continuam insatisfeitos com os postes de madeira do lugar. Apesar de ser situada dentro de Campinas, a vila ainda não recebe iluminação em postes de concreto, o que é uma preocupação para quem vive ali, já que os que têm no local estão danificados pela ação do tempo. A reportagem do Força Livre já havia informado a situação do bairro para a Celg, "mas até agora nada foi feito", garante o presidente da Associação Habitacional João de Barro e morador do local há mais de 14 anos, Luiz Antônio.

Publicada no último dia 6, a matéria sobre o problema da Vila

Aurora falava sobre o pedido que os moradores da região faziam ao Poder Público, de que substituisse os postes em estado mais agravado. Luiz Antônio conta que a situação ainda é a mesma, e até um pouco pior agora, com as constantes chuvas. "A madeira vai apodrecendo, a base não fica segura e o perigo de cair é maior", explica. "O povo está reclamando. Quer ver a solução. E nós estamos esperando que venham aqui o quanto antes para que coisas piores não aconteçam para providências serem tomadas", acrescenta.

RESPOSTA

A assessoria de Comunicação da Celg informou que uma equipe técnica esteve no local e confirmou que os postes não estão em bom estado. Sendo assim, irá providenciar a substituição dos mesmos, seguindo os devidos procedimentos.



O LÍDER DA VEZ

Fabianne Costa

Jonas Rocha

Foi em um comício do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no Setor Novo Horizonte, que inspirado pela emoção do momento, Jonas Rocha, 49 anos, despertou a vontade de ser um líder comunitário. Ele conta que naquele momento viu que tinha nascido para ajudar o próximo, reivindicar os direitos dos mais fracos e que a política e o envolvimento com o povo eram sua vocação.

Durante aquele evento, ele driblou a segurança para conseguir apertar a mão de Lula e conseguir um autógrafo. "Eu guardo até hoje o papel autografado. Foi um momento muito importante para mim. Naquele ano, o Lula não ganhou, mas eu sabia que o dia dele iria chegar", contou.

Depois deste fato, o líder comunitário começou a trabalhar como cabo eleitoral e, para ele, a certeza de que era mesmo um líder comunitário só aumentava. "Levava jeito para a coisa, e comecei então a ajudar a comunidade da minha região." Jonas Rocha saiu do Setor Novo horizonte, onde diz ter começado a sua vida comunitária, e vai morar no Setor Faiçalville.

Ele afirma que para ser um bom líder tem que estar com a comunidade. "É uma coisa de Deus, os presidentes de associações são anjos na vida das pessoas. Estamos sempre por perto, ajudamos, socorremos, damos o suporte necessário para quem nos procura", conta.

Conhecido popularmente como o prefeito de Faiçalville, Jonas conta que, às vezes, até se complica em casa, pois acaba se dedicando mais às pessoas do que à própria família. "Não é porque eu quero, mas quando vejo, já estou lutando e reivindicando alguma coisa para alguém."

Ele reitera que o representante de bairro acaba, algumas ve-



zes, por fazer o papel que os vereadores e prefeitos deveriam fazer, e isso justifica o apelido de 'prefeito' que a comunidade o deu.

"Orgulho-me do Faiçalville e das coisas que conquistamos para nosso bairro. São 13 anos de cuidados, desde que vim morar aqui, inclusive, na época, nem asfalto tinha", conta o líder.

Sobre o salário para os presidentes de bairro, Jonas Rocha se diz completamente a favor deste recurso. "Somos nós que ajudamos, que estamos sempre à frente da comunidade, que corremos atrás do que o povo necessita." Ele complementa que isso já deveria ter sido analisado pelos vereadores, que "são os mais beneficiados com esta parceria entre presidente de bairro e comunidade".

Quando o assunto é uma possível candidatura, ele afirma que o futuro só a Deus pertence, mas que se a comunidade quiser, ele vai pensar com "muito carinho".

Ele recorda alguns benefícios conquistados para o bairro, como a água, no Faiçalville III, e a sinalização, que inicialmente era precária. E, agora, se empenha em conseguir a implantação do projeto Macambira Anicuns, na região sudoeste.

ANEXO 02 – QUESTIONÁRIOS APLICADOS ÀS COMUNIDADES**COMUNIDADE I – SETOR FAIÇALVILLE****QUESTIONÁRIO 1****1. Faixa etária**

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- () Até 3 salários mínimos
(x) De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Empresário.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

(x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, na rádio.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

É ter sucesso, ser uma pessoa conhecida.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Sim, pelo que ele faz pelo bairro.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

(x) Sim () Não

Todos que aparecem na mídia são mais reconhecidos.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

(x) Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

(x) Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, porque ele aceita sugestões.

QUESTIONÁRIO 2

1. Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- (x) Feminino () Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Cabeleireira

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

É ser famosa.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Sim. É porque é conhecido por todos.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque a opinião das celebridades é sempre seguida.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, porque ele está falando por todos.

QUESTIONÁRIO 3

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, na televisão e no rádio.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoas que têm expressão nacional e internacional.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não considero.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Quanto mais aparecer mais credibilidade tem.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Não, porque cada pessoa pensa de uma maneira, que pode ser diferente do pensamento do líder de bairro.

QUESTIONÁRIO 4

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Vendedor.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, na televisão e no jornal impresso Diário da Manhã.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Uma pessoa famosa.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Sim, pois ele batalha pelo bairro, faz pelo bairro.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

O que está na mídia é mais fácil de ser respeitado.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois sempre consegue benefícios para o bairro.

QUESTIONÁRIO 5

1. Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- (x) Feminino () Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não conhece.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanho.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Ser famoso.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não. Ele faz algumas coisas pelo bairro somente.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Por causa da fama, poder e dinheiro.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, por ser mais conhecido.

QUESTIONÁRIO 6

1. Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Auxiliar.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não conheço.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanho.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Uma pessoa conhecida, fazer algo de bom para a sociedade.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não sabia que ele é líder, mas é uma celebridade no bairro, pois é conhecido por todos.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque a pessoa tem fama.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Não. Só porque é líder de bairro não quer dizer que todos concordam com suas ideias.

QUESTIONÁRIO 7

1. Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
() Nível médio
(x) Nível fundamental

5. Profissão

Entregador.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não sei.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Já vi na televisão o rosto conhecido.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Uma pessoa conhecida, famosa.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

A exposição agrupa credibilidade.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, porque ele aparece na mídia, corre atrás da solução dos problemas.

QUESTIONÁRIO 8

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Balconista.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, no Diário da Manhã, em Televisões locais – TV Anhanguera e TV Record.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Ser famoso, muitas pessoas o conhecem.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Sim, pela exposição de imagem dele.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque quem aparece gera mais respeito, acredita-se mais nessa pessoa.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Com certeza, porque ele compartilha varias opiniões individuais através da sua própria opinião manifestada.

QUESTIONÁRIO 9

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Garçom.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Ser famoso, conhecido.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Para mim não.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque todo mundo vê e conhece.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Não.

QUESTIONÁRIO 10

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- () Até 3 salários mínimos
(x) De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Às vezes. Na televisão, rádio e jornal impresso, no Diário da Manhã.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Aparecer na mídia.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Sim, porque aparece na mídia, briga por nós e expõe os problemas da comunidade.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque se torna mais conhecida.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois repassa os problemas para os órgãos públicos. Tudo que precisamos, vamos atrás dele.

QUESTIONÁRIO 11

1. Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
() Nível médio
(x) Nível fundamental

5. Profissão

Vendedora.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Ter fama e dinheiro.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque todo mundo vê, a pessoa é mais popular.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, porque ele consegue ajudar muitas pessoas.

QUESTIONÁRIO 12

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
(x) Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- () Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
(x) De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Industrial.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, na televisão e no Diário da Manhã.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Aparecer na mídia.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Sim, porque ele aparece mais na mídia do que os outros moradores.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Sim, mas, às vezes, mistura a busca por melhorias através da credibilidade que a mídia agrupa pelo querer aparecer gratuitamente

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, porque ele busca ajudar muitas pessoas.

QUESTIONÁRIO 13

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- () Até 3 salários mínimos
(x) De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Funcionário público aposentado.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não sei.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pelo que a pessoa faz pela sociedade.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque a mídia expõe as ideias.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Não.

QUESTIONÁRIO 14

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino () Masculino

3. Renda

- () Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Funcionário público.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoas famosas.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque a mídia expõe as ideias.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois ele pode ser mais conhecido.

QUESTIONÁRIO 15

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoa trabalhadora, que trabalha bem em seu ofício.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não, ele é apenas uma pessoa que trabalha.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Fato político! As pessoas que estão despontando na mídia são mais visadas.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Não, cada um tem um pensamento e, muitas vezes, o dele não bate com a dos outros.

QUESTIONÁRIO 16

1. Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Não sabe falar.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não conhece.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Quem aparece mais na mídia tem mais vantagens do que as outras pessoas.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois ele fala todos.

QUESTIONÁRIO 17

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Gestor de segurança.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, rádio, televisão e jornal Diário da Manhã.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Estar inserido dentro de uma mídia seja ela facebook ou outros meios de comunicação.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Sim, pois ele vende sua imagem de luta pelo setor.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Devido à posição social que é agregada

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois ele é do bairro e trazendo melhorias para o bairro ele acaba se tornando formador de opinião para nós.

QUESTIONÁRIO 18

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino () Masculino

3. Renda

- () Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, na televisão.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoa que é muito famosa.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não, pois ele é papudo demais, gosta muito de aparecer.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois aparece mais.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois as pessoas vão por influência de outras pessoas.

QUESTIONÁRIO 19

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- () Até 3 salários mínimos
(x) De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, no jornal – Diário da Manhã e rádio.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoa que se destaca em algum segmento.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não, pois ele não consegue feitos que dêem uma notoriedade maior..

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois as pessoas fazem o que a mídia diz, o mundo é cheio de “maria vai com as outras”.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois as pessoas acabam achando o que ele acha só por ele estar na mídia.

QUESTIONÁRIO 20

1. Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
() Nível médio
(x) Nível fundamental

5. Profissão

Vendedor.

6. Bairro:

Setor Faiçalville.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Jonas Rocha.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, na mídia escrita revista e na televisão.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoa que tem status perante a sociedade.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Sim, pois está sempre perto do povo.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois a mídia influência muito as pessoas.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois ele acaba influenciando pessoas que não tem nível de conhecimento e porque muitas pessoas se deixam influenciar.

COMUNIDADE II – VILA UNIÃO**QUESTIONÁRIO 1****Faixa etária**

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- () Feminino (x) Masculino

Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Empresário.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não sei.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanha.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoa que esta em evidência, famosa.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Não considera.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque são formadoras de opinião.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Sim, muitas pessoas se influenciam pelo que os outros falam.

QUESTIONÁRIO 2

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- (x) Feminino () Masculino

Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Corretor de imóveis.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Ulisses.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanha.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Uma pessoa que se destaca, que é muito falada.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Sim, porque é uma pessoa comunicativa e é antigo no bairro.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque a figura está exposta.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Com certeza, porque ele tem acesso à mídia e as autoridades. Ele tem mais oportunidade de se expor.

QUESTIONÁRIO 3

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- (x) Feminino () Masculino

Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Vendedor.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Ulisses.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanha.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Ser chique, ter dinheiro, ser famoso.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Sim, porque todos conhecem e todos gostam dele.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Devido a aparecer o tempo todo.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Sim, porque ele tem acesso à mídia.

QUESTIONÁRIO 4

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- (x) Feminino () Masculino

Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Professora aposentada.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Antônio.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanha.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Ter caráter, humildade, fazer algo de bom para a humanidade.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Sim, faz tudo o que a comunidade precisa. Está sempre disposto a ajudar.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Sem explicação.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Não.

QUESTIONÁRIO 5

Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- () Feminino (x) Masculino

Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Estudante.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, João Paulo.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanha.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Uma pessoa que participa da mídia, que está sempre exposta a trabalho artístico, tanto na rádio como televisão.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Sim, porque já participou de programas de televisão.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

Sim Não

Por elas serem mais influentes e normalmente terem um poder aquisitivo maior.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

Sim Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

Sim Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Sim, pois ele aparece em favor da comunidade.

QUESTIONÁRIO 6

Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- () Feminino (x) Masculino

Renda

- () Até 3 salários mínimos
(x) De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Empresário.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Ulisses.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanha.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Ser um líder social.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Não considera.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Por aparecer constantemente as pessoas acreditam.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Sim, porque na mídia ele representa as opiniões dos moradores.

QUESTIONÁRIO 7

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- (x) Feminino () Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
() Nível médio
(x) Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Vila União.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, mas não sabe o nome.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanha.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Fazer algo diferente.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Ser for uma personalidade no bairro eu não conheço.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque as pessoas acreditam no que elas vêem, no que é divulgado.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, porque quando se luta por direitos, existe uma formação de opinião que é geral, o caminho para mudanças aparece.

QUESTIONÁRIO 8

1. Faixa etária

- (x) 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Atendente.

6. Bairro:

Vila União.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, mas não sabe o nome.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não acompanha.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Aparecer na mídia, fazer algo de bom.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não conheço.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque essas pessoas possuem mais prestígio, dinheiro.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, porque ela esta correndo atrás de benéficos e representando nossa comunidade.

QUESTIONÁRIO 9

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- (x) Feminino () Masculino

Renda

- () Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
(x) De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Advogada e Pedagoga.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Quando a pessoa se sobressai e desponta demais, pois se torna uma pessoa única.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Não, deveria representar melhor a comunidade, a informação dentro do bairro deveria ser melhor divulgada.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois as pessoas gostam de imitar, seguir padrões, modelos.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Com certeza, pois se ele trás boas ideias para o bairro, se torna um modelo para a região e um formador de opinião, com defensores de suas ideias.

QUESTIONÁRIO 10

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- (x) Feminino () Masculino

Renda

- () Até 3 salários mínimos
(x) De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Comerciante.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Ulisses.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Exercer um cargo e aparecer na mídia, às vezes positivamente, às vezes negativamente.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Sim, pois é comunicativo, amigo de toda mundo, a família dele é muito boa, nada a falar de negativo dele, é um político de todo dia.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

A mídia torna as pessoas e o que elas fazem serem conhecidos.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Sim, pois mora no bairro e mostra os problemas da própria comunidade que é sua.

QUESTIONÁRIO 11

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- () Feminino (x) Masculino

Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Professor.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Ulisses.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, no Diário da Manhã.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Fazer bem o trabalho dela.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Sim, porque ele é popular e busca a solução de problemas.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque estão mais envolvidos com o poder.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Com certeza, pois ele ajuda, se une a outros líderes e manifesta sua opinião na mídia.

QUESTIONÁRIO 12

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- () Feminino (x) Masculino

Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Segurança.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Ulisses.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Aparecer constantemente na mídia.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Não, poderia ser mais conhecido pelo que faz.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque aparece.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Sim, pois busca a solução de problemas comunitários e a mídia é aberta a mostrar o que acontece na sociedade.

QUESTIONÁRIO 13

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- () Feminino (x) Masculino

Renda

- () Até 3 salários mínimos
(x) De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Empresário.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Ulisses.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

Para você, o que é ser uma celebridade?

É aparecer na mídia, ela pode te dar poder.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Não, ele é só conhecido por muita gente. A família dele é conhecida.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Porque aparece.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

O líder sozinho não faz nada, mas deveria ser mais presente e saber mais da comunidade.

O líder de bairro pode ser um grande formador de opinião e isso não acontece tanto no meu bairro, sua representação deveria ser maior.

QUESTIONÁRIO 14

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Vendedor varejista.

6. Bairro:

Vila União.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Omar.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

A pessoa que sobressai mais que os outros.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não, não tem expressão nenhuma.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois aparece mais na televisão.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois está mais presente na mídia.

QUESTIONÁRIO 15

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Vila União.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, Omar.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoa correta, justa, honesta.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não sabe falar.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois se a pessoa aparece, eles acham que é uma pessoa boa e que podem copiar os modos.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois ele participaria de reuniões e acataria a opinião de cada morador para fazer uma opinião conjunta.

QUESTIONÁRIO 16

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- (x) Feminino () Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Dona do lar.

6. Bairro:

Vila União.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Pessoa boa, honesta, que aparece na mídia.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não sabe falar.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois se dá mais crédito para as pessoas que aparecem mais.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Sim, pois está na mídia, mostrando e aparecendo.

QUESTIONÁRIO 17

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Autônomo.

6. Bairro:

Vila União.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não conhece.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Não conhece o significado de celebridade.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois quem faz algo de verdade aparece na mídia.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Não.

QUESTIONÁRIO 18

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- (x) Feminino () Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Auxiliar administrativo.

6. Bairro:

Vila União.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, João Paulo. O Ulisses não é líder ele é o papagaio de pirata do bairro.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Sim, propaganda eleitoral.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

Ser conhecido por todos.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim () Não

Pois as pessoas acham que quem esta na mídia é mais importante que as outras.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim () Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim () Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Depende do que se fala na mídia. Pois se ele fala algo para o beneficio do bairro ele é formador de opinião, mas se fala para aparecer ele não é nada.

QUESTIONÁRIO 19

Faixa etária

- () 15 a 25 anos
(x) 26 a 40 anos
() 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

Sexo

- (x) Feminino () Masculino

Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Nível de escolaridade

- () Nível superior
(x) Nível médio
() Nível fundamental

Profissão

Vendedora.

Bairro:

Vila União.

Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- (x) Sim () Não

Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Não sabe dizer.

Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

Para você, o que é ser uma celebridade?

Ter competência, responsabilidade entre a sociedade.

Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro?

Por quê?

Não conhece.

Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

Sim Não

Porque tem condições financeiras e é famoso.

Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

Sim Não

Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

Sim Não

Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião?

Por quê?

Sim, por estar na mídia ele terá mais credibilidade.

QUESTIONÁRIO 20

1. Faixa etária

- () 15 a 25 anos
() 26 a 40 anos
(x) 40 a 60 anos
() Acima de 60 anos

2. Sexo

- () Feminino (x) Masculino

3. Renda

- (x) Até 3 salários mínimos
() De 3 a 6 salários mínimos
() De 6 a 10 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de escolaridade

- (x) Nível superior
() Nível médio
() Nível fundamental

5. Profissão

Comerciante.

6. Bairro:

Vila União.

7. Anexo de apontamento de rostos conhecidos. Reconhece o rosto do líder de seu bairro?

- () Sim (x) Não

8. Você possui um representante de seu bairro? Quem é?

Sim, não sabe o nome.

9. Você acompanha a exposição de seu líder de bairro na mídia? Qual mídia?

Não.

10. Para você, o que é ser uma celebridade?

É um líder.

11. Você considera seu líder de bairro uma celebridade? Uma celebridade para o bairro? Por quê?

Não considera.

12. Você acredita que a sociedade dá mais credibilidade às pessoas que aparecem na mídia? Por quê?

() Sim (x) Não

Pois quem está na mídia fez algo bom.

13. Você acredita que sua opinião é acatada por seu líder de bairro?

() Sim (x) Não

14. Você considera o seu líder de bairro seu representante perante a mídia e as autoridades públicas?

() Sim (x) Não

15. Ser um líder de bairro que aparece na mídia o torna, também, um líder de opinião? Por quê?

Não sabe dizer.

ANEXO 03 – ENTREVISTAS**ROTEIRO DA ENTREVISTA COM O LÍDER DE BAIRRO JONAS ROCHA (SETOR FAIÇALVILLE) RESPONDIDO****Entrevista I - líder de bairro Jonas Rocha**

P: Qual seu nome completo?

R: Meu nome é Jonas Rocha.

P: Qual o bairro que o senhor representa?

R: É o setor Faiçalville, são quatro etapas do bairro: Faiçalville 1, Faiçalville 2, Faiçalville 3, Faiçalville 4.

P: Qual a idade do senhor?

R: Eu tenho 50 anos.

P: Qual é a profissão do senhor?

R: Eu sou segurança.

P: Qual é a sua renda salarial?

R: Até três salários mínimos.

P: Qual o nível de escolaridade do senhor?

R: Ensino Médio incompleto.

P: Qual foi o motivo do senhor ter se tornado líder de bairro, o que você teve que fazer para que isso acontecesse?

R: Eu me mudei para o Faiçalville e mais ou menos em 1998 precisou ser desocupada uma área no setor onde moravam muitos japoneses. Mandaram os japoneses desocuparem a reserva, estando aqui eu vi as pessoas chegando, montando barracas e o senhor Mezenga e o senhor Timbaúba tiveram a visão de que aquilo não daria certo e chamaram a imprensa e a comunidade local para discutir sobre o mau que a ocupação da reserva traria ao local e eu participei desse movimento, e por meio do destino estou aqui até hoje.

P: Desde que ano o senhor é considerado líder do bairro?

R: Desde 1998, e eu venho participando de todos os movimentos aqui realizados. A luta pelo asfalto, como exemplo, ali perto do SESC, hoje é tudo asfaltado, porém uma pequena parte do Faiçalville 4 ainda não foi asfaltada. É uma luta que estamos tendo para conseguir o asfalto dessa parte, mas o governo está sempre nos enrolando. Sempre que vem a chuva dizem que asfaltarão depois do tempo chuvoso e assim vai indo, mas este ano o prefeito afirmou que vai asfaltar com chuva ou sem chuva, espero que ele cumpra com a palavra.

P: Por quantas vezes o senhor tem noção que o seu nome foi evidenciado na mídia Jornal Diário da Manhã?

R: Em torno de 50 participações minhas no DM.

P: A sua imagem como líder de bairro já foi divulgada em outras mídias? Quais?

R: Sim eu tenho várias reportagens com a TV Anhanguera, TV Record, TV Band, TV Serra Dourada, Fonte TV, Folha Capital, TV PUC, no programa do Paulo Beringhs da TV Brasil Central.

P: O senhor foi candidato a vereador por qual partido?

R: Pelo PSOL, foi a minha terceira candidatura, mas eu não gosto de falar que sou político.

P: Por que o senhor não gosta de ser chamado de político?

R: Porque as pessoas ficam falando, questionam muito a construção do parque do setor, por exemplo, este parque era um sonho para todos nós, mas o Pedro Wilson não finalizou o projeto. Aqui era só mato, aí fizemos o projeto para a cidade e o Ires mexeu no projeto e deu sequência no mesmo sentido de antes, está aí parado. Muito trabalho com as máquinas, aterramento, aquela coisa toda, tudo jogado por água abaixo. E agora a resposta da prefeitura é que em abril volta tudo de novo. Estamos aguardando.

P: Quantos votos o senhor teve em suas eleições?

R: Na primeira eleição para vereador 421 votos, depois já sai candidato para deputado, também tive resultado razoável trabalhando somente com minha moto e com santinhos; pedindo para um e para outro, sou bastante conhecido em Goiânia. E agora, de novo, candidato tomei gosto, só fazendo um trabalho razoável na segunda eleição para vereador eu tive 301 votos, nessa eu tive 435.

P: Em mídia impressa, você já teve destaque em quais mídias impressas?

R: Eu já saí em alguns jornais impressos, a gente pede ao jornalista para dar uma moral e de vez em quando ele coloca uma notinha da gente no jornal. Na verdade, o jornal que dá espaço para a gente e que mostra tudo é o Jornal Diário da Manhã, no caderno Força Livre.

P: Quais as consequências de sua aparição no Diário da Manhã? Me fale algumas delas. Alguma consequência negativa?

R: As obras no córrego Macambira não tiveram uma repercussão agradável para o prefeito que eu ouvi do secretário ele dizer assim: “Nossa, Jonas, você tá pisando no calo da gente, nós temos um carinho por você!” Eu represento minha comunidade, como é que eu vou ficar calado mediante uma obra gigantesca dessa, a qual é o sonho que a gente tem aqui e não fazer nada? Ficar calado? É o sonho do povo do Faiçalville, É o nosso sonho, eu ficava na rádio lembrando o prefeito Pedro Wilson, perguntando: Cadê o projeto Macambira Pedro Wilsom? Ai chegou o Ires e voltamos a cobrar na mídia. O secretário chegou ao ponto de falar: “Você forçou a vida da gente aqui!” Falei mesmo, vocês não tem resposta para gente e nós não vamos desistir não. Eu respondi que torço pelo sucesso do prefeito, se a obra está saindo bem, o prefeito está também, eu e minha comunidade, queremos que a obra saia bem, então já que vocês querem ser bem vistos.

P: Além do Parque Macambira você já cobrou de órgãos públicos, através do DM, mais benefícios?

R: O que mexeu com eles também foram os banheiros químicos, eu quase desci as calças numa brincadeira para a imprensa; mas eles não deixaram. Tudo isso para ficar mais real a necessidade dos banheiros químicos nas feiras.

P: O senhor conseguiu os banheiros para o setor?

R: Não, é uma denúncia que precisa continuar sendo feita, porque segundo eu sei, a verba já saiu e os banheiros não chegaram, parece que existe um erro de transferência de dinheiro para os banheiros químicos.

P: E quanto aos buracos nas ruas do setor, como é a realidade?

R: Eu chamo, eles vêm. Quando eu coloco no jornal Diário da Manhã, eles vêm de imediato.

P: Como acontece a reposta do poder público através do DM?

R: Só o Jornal Diário da Manhã é que me dá resposta. O jornal é uma ponte, um elo para o poder público me ouvir, ouvir a voz do povo.

P: Você já se sentiu ou se sente uma celebridade? Por quê?

R: É para eu ser uma celebridade, pois eu faço um trabalho fora de sério aqui na minha comunidade. O padre Jesus flores já falou várias vezes que eu desenvolvo um trabalho de vereador, sendo presidente de bairro. Assim, se todos aqui me escutassem eles conheceriam melhor minha pessoa, mas nem todos escutam. Só o barulho que faço aqui sozinho eu não sou muito, só faço a minha parte. Para fazer a minha divulgação eu conto muito com as pessoas, quando há discussão, por exemplo: 13 quebra-molas precisavam ser construídos aqui no bairro, foi eu que consegui na LT. Eles me chamam de chato, mas enquanto eles não me atendem eu não desisto.

P: Quais as consequências da fama para você?

R: Sim, eu sou considerado sim uma pessoa famosa, porque todos aqui me conhecem, inclusive com muitos aqui, eu convivo e não tenho intimidade e são ótimos comigo. Me chamam de Jonas Rocha, o prefeito do Faiçalville. Todas as vezes que vão me entrevistar na rádio, eles falam: “Vamos falar com o prefeito de Faiçalville!” “O que o senhor manda dessa vez?” Me sinto orgulhoso de ser considerado assim. São anos que estou nessa luta, sou feliz, sou satisfeito.

P: O senhor se tornou líder de bairro por votação? Como foi?

R: No meu caso foi diferente, porque eu convivi com um cara da polícia militar que era um líder que tínhamos aqui; e eu por gostar de reivindicar coisas para minha comunidade comecei acompanhar ele; e tudo que eu fazia eu colocava o nome dele na frente para o prestigiar. Mas eu descobri que ele mentia muito, demorou cair a minha fixa, tinha muita enganação. Mas eu disse pra ele na frente do coronel: “Você não vai mentir mais para mim, cabo Araújo, só hoje mentiu mais de 3 vezes. Comandante, foi a ultima vez que você mentiu para mim.” Montei na minha moto e fui embora, isso aconteceu em 2006, de lá para cá eu tomei gosto por correr atrás das coisas para o bairro, me colocaram na presidência da associação de moradores do bairro Faiçalville sem eleição, porque a senhora que era presidente abandonou o cargo e pediram para eu assumir.

P: Quais as consequências de ser conhecido na sua vida pessoal?

R: É muito bom, gratificante, mas tem hora que não é legal não, pois as pessoas aparecem com pedidos meio mirabolantes, meio esquisitos, é de encabular. Quem realmente precisa não sabe pedir. Procuro filtrar os pedidos e atender somente aqueles que realmente precisam. Tenho sempre resposta do poder público, ao menos um diálogo. Em 70% dos casos eu consigo.

P: A resposta vem de maneira rápida, como é?

R: Quebra-molas são muitos os que já arrumei para a região, porque devido a alta velocidade existem muitos acidentes na região. Quanto ao lixo das ruas, temos um tratamento especial pelo presidente da Comurg, ligo direto no celular dele. Ele nos ajuda muito, a Comurg nos dá toda assistência necessária. Quanto a iluminação pública, sou amigo pessoal do diretor, estamos sempre atentos e temos resultados positivos aqui no Faiçalville.

P: E quanto a segurança pública?

R: A gente tem feito várias e várias reuniões aqui com o comando do sétimo batalhão. Eles acham que eu reclamo demais e eu já falei para eles que estarei sempre do lado do povo, da minha comunidade, pois sabemos da insegurança que passamos. Temos feito reportagens na TV, no Diário da Manhã, em relação à cobrança por segurança pública.

P: O senhor acredita que a sociedade atribui maior credibilidade às pessoas que são destaque na mídia?

R: Eu acredito sim, eles nos tratam de outra forma, quando a gente se manifesta dão uma posição por parte do poder público e através da mídia, muitas vezes, já nos atendem de imediato.

P: Numa sociedade que valoriza o que esta mídia, tornar-se um líder de bairro que possui sua imagem e a opinião midiaticamente divulgadas o conceituam como, também, líder de opinião?

R: Eu acredito sim, porque a gente sempre está convivendo com os moradores e percebo isso neles, eles têm muito respeito por mim, pelo motivo de estarmos sempre na mídia. Nos nossos bate-papos fazemos um apanhado de várias opiniões, inclusive em relação ao que estamos precisando aqui, para cobrar.

Entrevista II - líder de bairro Ulisses de Souza

P: Qual o seu nome completo?

R: Sou Ulisses de Souza, líder comunitário da Vila União, na região Sudoeste de Goiânia; onde tiver problemas na região vou tentar ajudar a população de todo o coração, pois sou apaixonado por esta região.

P: Qual é a profissão do senhor?

R: Sou autônomo, mexo com cobrança.

P: Qual é a idade do senhor?

R: 48 anos bem vividos.

P: Qual é a sua renda?

R: De três a seis salários mínimos.

P: Qual o seu nível de escolaridade?

R: Nível médio completo.

P: Para o senhor, qual o motivo de ter escolhido se tornar um líder de bairro, o que teve que fazer para isso acontecer?

R: São 18 anos de bairro, na época havia o tickets de leite, seria assim hoje como o vale transporte e eu fazia parte da distribuição dos tickets. São 30 anos que eu vejo despertar a carência das famílias, sem nenhum apoio dos governos federais e estaduais. Antes as associações de moradores eram mais respeitadas pelos políticos, pelos jornalistas, há 17 anos eu despertava para os problemas da comunidade. Hoje, para ser um líder de bairro tem que ser cara de pau, ousado, firme, enjoado, é ser nervoso.

P: Quantas vezes o senhor teve o seu nome evidenciado na mídia: Jornal Diário da Manhã?

R: Na faixa de 80 vezes eu apareci no Diário da Manhã.

P: Sua imagem como líder de bairro já foi divulgada em outras mídias? Quais?

R: Na TV também aparecemos, principalmente na TV Record. Os jornalistas vêm o trabalho da gente e valorizam.

P: Quais as consequências de sua aparição na mídia Diário da Manhã.

R: Leo o Diário da Manhã todos os dias, há 26 anos. Não é do meu perfil falar mal de ninguém, gosto de todo o jornal, de todas as colunas. Enfim, o jornal Diário da Manhã é o meu café da manhã, leio todos os dias ele todo. Se não fosse o jornal o poder público não respeitaria as denúncias. O Diário da Manhã é a ponte, sem ele o poder público não dá moral nas questões de bairro. Exemplo, um bueiro aberto com perigo para crianças caírem. O único canal que dá moral para nós, dirigentes de bairros é o Diário da Manhã, não leio e nem compro outro jornal.

P: O senhor já se sentiu o se sente uma celebridade? Por quê?

R: Celebridade não, já passou da minha época. Eu sou uma liderança comunitária respeitada em minha região. Tenho bom caráter, sou pai de família, sou sério, sou respeitado por uma grande parte dos formadores de opinião. É o bueiro que entope, é o meio fio que solta, é a água que falta, é o tarado que esta solto, é a polícia com poucas viaturas nas ruas; estou aqui.

P: O senhor é muito conhecido em sua região?

R: Sou muito conhecido, pelos deputados estaduais e federais, vereadores, conheço todo tipo de gente aqui, políticos, empresários, sei quem é quem aqui, ou seja, hoje sei das notícias boas e das notícias ruins.

P: Quais as consequências dessa fama para o senhor?

R: Sou uma liderança, sou político, mas não tenho pretensão à candidatura a vereador ou a deputado estadual ou a deputado federal. Você acha que o comandante do 17º batalhão gosta de mim? Não, ele me acha um chato, que só levo reclamação, o pessoal da COMURG que cuida do lixo me chama de purgante. Os políticos têm uma tribuna para falar, mas nós os representantes de bairros temos as rádios: Difusora, CBN, 1090, 103.7 e o Diário da Manhã.

P: Quais os benefícios de sua aparição na mídia? Sempre existe uma resposta do poder público?

R: A sociedade que lê o jornal Diário da Manhã, que assiste a TV nos reconhece. A sociedade só dá valor em nós quando vê as reivindicações de um líder sendo atendidas pelo poder público através da mídia.

P: O senhor acredita que a sociedade atribui maior credibilidade às pessoas que são destaque na mídia?

R: A mídia me dá credibilidade, me dá moral político. Quem não gosta de aparecer e aparecer com seu trabalho? Todo mundo gosta de mídia, o Marconi, o Ires, o Paulo Garcia, enfim, todos gostam e quem não gosta está em retrocesso.

P: A sociedade te valoriza por estar na mídia? Tornar um líder de bairro te conceitua como um líder de opinião?

R: Sim, eu sou um líder de opinião e estou pronto para denunciar e ajudar minha comunidade. Sou sim um líder de opinião e tenho coragem, tenho credibilidade para resolver assuntos da comunidade. Então, se todos aqui escutassem mais eles conheceriam melhor minha pessoa, mas nem todos escutam. O barulho que eu faço aqui é sozinho, eu não sou muito, faço a minha parte. Para fazer a minha divulgação euuento muito com as pessoas. 13 quebra-molas aqui para o bairro eu que consegui junto a LT. Precisamos de Banco Itaú, de Banco do Brasil, Santander, são duzentas e setenta mil pessoas na região sudoeste em Goiânia. Somos uma cidade, um líder tem que ser cara de pau, pronto para receber não, ser líder é colocar óleo de peroba na cara, é ser barrado em eventos e nisso eu já tenho experiência. Sempre, para resolver problemas da comunidade eu entro.