



A ESPETACULARIZAÇÃO DA INCLUSÃO SOCIAL PELA MÍDIA

Mariana da Cruz Mascarenhas¹

RESUMO – O presente artigo busca analisar como a inclusão social é retratada pela mídia, ao reforçar não só preconceitos e estereótipos, como também ao apresentar pessoas com deficiência não por sua individualidade humana, mas apenas por sua condição. Ao analisar algumas reportagens, constatou-se que a mídia constrói imagens distintas do real, que induzem o público a sentir pena dessas pessoas, não a enxergá-las como indivíduos capacitados para serem protagonistas de sua vida.

PALAVRAS-CHAVE – inclusão social; mídia; imagem midiática; distorção da realidade

ABSTRACT – This article seeks to analyze how social inclusion is portrayed by the media, by reinforcing not only prejudices and stereotypes, but also by presenting people with disabilities not because of their human individuality, but only because of their condition. When analyzing some reports, it was found that the media builds images that are different from the real, that induce the public to feel sorry for these people, not to see them as individuals capable of being protagonists of their lives.

KEYWORDS – social inclusion; media; media image; distortion of reality

Introdução

Diariamente, somos bombardeados por uma avalanche informacional oriunda dos mais diversos meios comunicacionais. Desde

o ano de 1440, período marcado pela invenção da prensa móvel por Johannes Gutenberg (1398-1468), a reprodutibilidade



técnica acelerou a velocidade e o alcance da propagação de informações.

Pode-se dizer, no entanto, que uma das grandes revoluções midiáticas aconteceu a partir da década de 90, com a popularização da internet, permitindo o surgimento de novos canais de comunicação, como os *websites*, e, posteriormente, as redes sociais, onde as informações passaram a viajar a velocidade da luz. Diante dessa inovação, as pessoas começaram a compartilhar dados de modo muito mais ágil. A partir de então, as partes mais longínquas do mundo aproximaram-se no espaço virtual. O chamado receptor informacional tornou-se também emissor, utilizando dos instrumentos digitais para compartilhar suas opiniões e aproximar internautas dotados de expressões parecidas.

Todavia, ao abordar o papel da comunicação social midiática, de modo geral, como transmissora dos acontecimentos da realidade, mobilizando os cidadãos para episódios de cunho social, é importante ressaltar o abismo entre a teoria e a prática. Algo que ocorre devido à transformação de fatos em cenários de cunho cinematográfico, a fim de atrair a atenção do público para as imagens construídas, que, muitas vezes, atraem mais do que a realidade em si. Imagem! Eis um elemento existente desde os primórdios da humanidade, quando o homem da era paleolítica utilizava delas para pintar animas nas paredes das cavernas e que, no decorrer dos anos, foi adquirindo diversas outras funções, conforme era empregada em outros meios. Desde o surgimento dos primeiros veículos comunicacionais, é o instrumento supremo destes para influenciar o receptor, considerando que ela está

presente em tudo o que nos cerca, inclusive nas palavras. Por meio dela, é possível criar realidades e envolver o público nelas a fim de atraí-lo, de modo que, juntamente com elas, este trace um caminho completamente dissociado do real.

E, nessa ânsia pela atração dos destinatários, muitos veículos não se preocupam em aprofundar-se no tema retratado, especialmente quando se trata de questões delicadas, apelando ao sensacionalismo para chamar a atenção.

A inclusão social é um exemplo concreto de um tema que, apesar de ser cada vez mais abordado, camufla preconceitos na forma como é apresentado pelos meios midiáticos, os quais acabam, assim, influenciando o público. O presente artigo analisa como a mídia tem “fantasiado” realidades referentes à inclusão social e assim contribuído para a formação de imagens distorcidas sobre o assunto. Esse tema surgiu da preocupação gerada pela forma como pessoas com deficiência, por exemplo, são citadas nos meios midiáticos, muitas vezes definidas pela deficiência que possuem e não pelos seus nomes.

O tema foi trabalhado em função das seguintes hipóteses: ao falar de inclusão social, a mídia não considera o indivíduo em sua totalidade e, ao realçar uma deficiência, adota uma postura exclusiva e segregacionista, ao invés de inclusiva; muitos jornalistas não possuem o devido preparo e conhecimento do tema de inclusão social para falar a respeito, o que se deve, muitas vezes, à falta de tempo e à pressão editorial para o fechamento das matérias; não existe uma grande mobilização social impulsionada pela mídia para a importância de uma verdadeira



inclusão, mas o reforço de preconceitos já implícitos na sociedade.

Para elucidar o problema trazemos definições de comunicação social e como a mídia lida com seu público, seguido por um estudo de realidade x imagem construída, apreciação da inclusão social e como ela foi trabalhada ao longo da história. Por último, foi feita uma análise de matérias midiáticas sobre como pessoas com deficiência são citadas nos veículos comunicacionais.

Comunicação Social

Dominique Wolton (2004), grande teórico da área da comunicação, define-a como um dos mais brilhantes símbolos do século XX. Ele completa que os horrores e barbaridades da nossa época são compensados pelo ideal de aproximação de homens, valores e culturas propostos pela comunicação. Como o próprio nome já diz, o termo “Comunicação Social” envolve a relação entre comunicação e sociedade. Wolton (2004) apresenta três sentidos fundamentais da comunicação envolvendo estes dois termos:

Comunicação Direta: compartilhamento de ideias e informações com o outro.

Comunicação Técnica: exercida entre duas ou mais pessoas, tendo como instrumentos mediadores os meios comunicacionais, como televisão, jornal, rádio e informática.

Comunicação Social Funcional: necessidade funcional de propagar as informações. Os sistemas técnicos de computadores se ligam aos satélites para o estabelecimento da comunicação mundial.

Quanto aos caminhos utilizados como conectores entre emissores e receptores informacionais, Moscovici (1978) admite três

diferentes sistemas de comunicação midiática:

Difusão: a informação é transmitida a um receptor, que vai codificá-la de acordo com os conhecimentos prévios, podendo originar divergentes opiniões.

Propagação: um determinado grupo transmite informações, objetivando proliferar suas crenças e valores, incitando a formação de um novo olhar.

Propaganda: imposição de ideias a partir da persuasão e do convencimento.

Soares (2009) faz uma relação entre os três tipos de comunicação levantados por Wolton e os sistemas comunicacionais definidos por Moscovici. Ela observa que a comunicação direta está relacionada com a difusão, pois as opiniões são geradas pela transmissão direta de mensagens. Já a comunicação técnica está relacionada com a propagação, considerando que este tipo de comunicação requer de meios midiáticos para atingir seu objetivo e propagar suas ideias. Já a comunicação social funcional, como o próprio nome diz, possui a função social de formar opiniões e atitudes, a partir de suas imposições, ou seja, exerce a função de propagandear.

Teorias da Comunicação

Os primeiros estudos comunicacionais, envolvendo a análise da relação entre o emissor midiático e o receptor, tiveram início em 1900, nos EUA, em razão do surgimento das tecnologias que aprimoraram o processo comunicacional. A partir de então, diversas pesquisas foram surgindo, gradativamente, as quais foram chamadas de Teorias da Comunicação. A medida que novas teorias surgiram, o estudo era aprimorado e ampliava-se o conceito sobre a comunicação



e o papel do receptor que, a princípio, era visto como um sujeito passivo dentro da chamada sociedade de massa.

E o que seria essa sociedade de massa? A política oitocentista, por exemplo, a conceitua como novos processos sociais oriundos da industrialização progressiva, revolução dos transportes e do comércio e difusão de valores como igualdade e liberdade resultantes na perda da exclusividade pela elite, que se vê exposta à massa. Esvai-se, assim, a questão dos vínculos tradicionais ligados à família, religião, comunidade etc, para dar lugar à uma formação de grupos abrangentes isolados e alienados.

Já Ortega y Gasset (apud Wolf, 1999, p. 7) define o homem-massa como a “antítese da figura do humanista culto. A massa é a jurisdição dos incompetentes, representa o triunfo de uma espécie antropológica que existe em todas as classes sociais”. Wolf (1999) fala em massa como um conjunto homogêneo de indivíduos que não se diferem entre si. Essas definições, todavia, não consideram as individualidades dos membros da sociedade de massa pois, por mais que eles sejam agrupados pelas semelhanças, cada integrante da sociedade também possui suas próprias particularidades, que não são levadas em conta, o que fica nítido, especialmente, na teoria hipodérmica e que passa a ser questionada nas demais teorias da comunicação. São elas: (WOLF, 1999):

Teoria Hipodérmica: aborda uma relação automática entre emissor e receptor,

em que este não reage ao conteúdo, passado de forma manipuladora.

Modelo de Laswell: contesta a teoria hipodérmica ao afirmar que toda ação midiática gera uma reação em seu público, baseando-se no *behaviorismo*¹.

Teoria da Persuasão: afirma ser possível que as mensagens emitidas no processo comunicativo possam surtir efeitos relevantes, desde que adequadamente estruturadas para serem enviadas ao receptor.

Teoria Empírica de Campo ou dos **Efeitos Limitados:** limitação do poder da mídia quanto a repercussão de suas mensagens no público, devido à existência de outros influenciadores que funcionam como filtros – chamados líderes de opinião –, os quais influenciam os demais a partir de suas absorções e percepções das mensagens midiáticas.

Teoria Funcionalista: não se preocupa apenas com os efeitos midiáticos, mas também com o papel da mídia no âmbito social.

Teoria Crítica: considera a mídia como instrumento de influência social capitalista. A arte passa a ser reproduzida tecnicamente como produto de massa. Seus principais pensadores foram Theodor Adorno e Max Horkheimer

Teoria Culturológica: a mídia não possui autonomia para uma padronização cultural, a qual é formada com base nas próprias características particulares das organizações sociais, das quais ela depende para atingir seu

¹ Segundo esse estudo, do americano John B. Watson, certos estímulos levam o organismo a dar determinadas respostas porque os organismos se ajustam aos seus ambientes por meio de equipamentos

hereditários e pela formação de hábitos (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 55).



objetivo. A mídia oferece à massa aquilo que desejam: imagens de sua realidade.

Teoria da Informação: analisa os canais midiáticos responsáveis por transmitir a mensagem do emissor ao receptor.

Modelo de *Agenda-setting* ou **Teoria do Agendamento:** analisa as potencialidades midiáticas na divulgação de temas cujas realidades são distantes dos indivíduos.

O desenvolvimento de novas teorias reflete como as individualidades da sociedade passam a ser reconhecidas em maior ou menor intensidade. Na Teoria Hipodérmica, por exemplo, o indivíduo é visto como parte da massa definida por Ortega y Gasset, o qual é passivo às mensagens. Já no modelo de Laswell, surge uma mudança relacionada à resposta do público à mídia, considerando que toda ação gera uma reação.

Mas, na Teoria da Persuasão, percebe-se que o receptor é visto como alguém que pode ou não aceitar a mensagem que lhe fora enviada e, diante disso, a mídia adentra o universo do receptor para falar a sua linguagem e, assim, convencê-lo a aceitar sua mensagem. Aqui observamos como a percepção do receptor já se revela distinta daquela apregoada nos estudos do modelo hipodérmico, o que demonstra um avanço da compreensão do processo comunicacional e, principalmente, da relevância do papel do destinatário dentro dele.

Esse avanço torna-se mais visível nas teorias posteriores, como a dos Efeitos Limitados, que insere um quarto elemento na comunicação, além do emissor, do receptor e da mensagem, que é o líder de opinião. Dessa forma, de acordo com tal teoria, determinados receptores seriam mais importantes até mesmo do que a mídia, pois

a aceitação ou não da mensagem midiática por grande parte do público dependeria deles, considerados grandes influenciadores sociais.

Diferindo de todas as teorias citadas, a Funcionalista não analisa o comportamento do indivíduo em si, mas a sua ação social, considerando a sociedade como um conjunto de sistemas interligados, além de analisar a função da mídia no dia a dia e não os seus efeitos. Assim, ela analisa a dinâmica social e o papel dos veículos comunicacionais, considerando as ações dos indivíduos no meio onde estão inseridos. Mais uma vez, amplia-se a importância do receptor ao considerar, agora, a sua interferência na sociedade.

A Teoria Crítica, embora considere o receptor como um sujeito alienado, diante da reproduzibilidade midiática, se difere da hipodérmica, pois, enquanto esta não enxerga as individualidades do receptor, aquela defende que a mídia utiliza de estratégias para reproduzir mensagens, incessantemente, e assim impedi-lo de analisá-las, combatendo o sujeito pensante. No entanto, tal teoria reconhece a capacidade crítica do receptor e ressalta as estratégias midiáticas para combatê-las.

Embora existam muitas outras teorias, de modo que algumas foquem mais no funcionamento da mídia e outras não, destacamos as teorias acima para ressaltar o avanço dos estudos do papel do receptor na comunicação e a relevância de ampliar o olhar sobre ele, a partir desses estudos. Outra questão importante em relação a ele e que nos permite aprimorar ainda mais a percepção a seu respeito é entender a representação social na relação comunicacional.



Representação Social

Durkheim (1970) é o primeiro teórico a falar no conceito de representação social a partir de um estudo feito sobre as práticas religiosas das tribos das sociedades primitivas australianas. Ele define o termo como um fenômeno responsável por assegurar os laços entre os membros de uma sociedade, os quais se mantém através das gerações. Para o pensador, representação social está ligada a uma forma homogeneizadora de pensamento, resultado do compartilhamento de informações de determinados membros de um grupo que exercem certa influência sobre um sujeito, levando-o a pensar da mesma forma.

Essa visão de Durkheim – que inclusive se assemelha à concepção da Teoria Hipodérmica quanto a passividade do sujeito – não considera as características e percepções individuais dos integrantes dos grupos, os quais são classificados como receptores passivos de informação, que, persuadidos pelos demais, passam a fazer parte da homogeneização social. Segundo Soares (2009), essa visão é corroborada pela construção da Teoria das Representações. A teoria, ao trabalhar a interação entre o indivíduo e o social, sai do campo da Sociologia e adentra o campo da Psicossociologia de Moscovici, que retoma os estudos das representações.

Soares (2009, p. 54) descreve a constituição da representação social “no espaço de intersecção entre a comunicação social e o indivíduo no seu contexto de leitor-falante-ouvinte”, ou seja, ela depende de uma relação de cada ser humano com o meio social, ao contrário do antagonismo entre indivíduo e coletivo defendido por

Durkheim, que se concretiza na ligação indivíduo – comunicação social. A partir do momento em que a comunicação funciona como um conector entre emissor e receptor, o qual pode tornar-se um emissor ao emitir uma resposta, diante do efeito causado pela mensagem, tem-se uma influência e formação de opinião gerada pela mensagem transmitida.

Tal relação pode ser compreendida se compararmos o processo comunicacional com a Teoria do Conhecimento descrita por Hessen, quando ele afirma que, dentro do campo do conhecimento, o objeto não é arrastado para a esfera do sujeito, mas é transcendente a ele, enquanto que o sujeito pode ser modificado pelo objeto conforme o apreende, assimilando e associando o que absorve, aos conhecimentos já adquiridos (HESSEN, 1968). No âmbito da comunicação social, ao comparar o receptor com o sujeito e o objeto com a mensagem, é possível dizer que cada destinatário pode emitir uma opinião diferente, a partir da associação da mensagem com suas formações culturais, sociais etc.

Todavia, mesmo considerando as capacidades cognoscitivas de cada indivíduo, aliadas as suas características, na apreensão de um objeto, não podemos nos esquecer do papel muitas vezes propagandístico que a comunicação social possui, na intenção única de persuadir o receptor e até mesmo modificar e subestimar suas opiniões. Mais do que veículos de informação, Moscovici (1978, p.26) classifica os meios de comunicação como formadores de representações sociais, as quais ele define como uma “modalidade de conhecimento particular que tem como função a elaboração de comportamentos e a



comunicação entre os indivíduos”. Portanto, os meios midiáticos podem ser altamente influenciadores no comportamento do receptor, utilizando de elementos como a imagem para atrair e convencer o público de seus propósitos.

Realidade X Imagem

Definido, de modo mais simplista, como a representação visual das coisas, o conceito de imagem vai bem além de tal definição, porém, podemos partir deste significado para chegarmos a um entendimento muito mais aprimorado de como as imagens se apresentam, influenciam nossa leitura de mundo e adquirem vida própria, muitas vezes, completamente dissociadas da realidade. Tudo isso por meio da nossa relação comunicacional com elas.

A história das imagens se funde com a da própria humanidade, afinal, os primeiros registros imagéticos apareceram na era paleolítica, quando o homem reproduzia os animais que via nas paredes das cavernas por meio da chamada pintura rupestre. Mas, como ressalta Brandão (2009), não se tratava de uma representação meramente ilustrativa, pois ela estava relacionada a uma função mágica e mítica, em que os homens acreditavam adquirir a força dos animais que pintavam. Outros o faziam com o desejo de conhecer melhor aqueles que eram retratados.

Desde aquele período até os dias atuais, foram diversas as funções que as imagens adquiriram em cada contexto histórico,

estabelecendo, assim, distintas relações com o seu público.

Além disso, é importante nos atentarmos que elas estão presentes em tudo o que se encontra ao nosso redor, incluindo a palavra, que não deixa de ser expressa imageticamente. Com ela, o mundo visível é representado por meio da consciência humana e a abstração ganha forma, de modo que, no surgimento da escrita fonética, o homem já possuía o domínio do *lógos*². “Restaria ao homem, agora, reconhecer-se frente a um espelho, ter a consciência de saber quem é, de quem está ao seu lado e, mais do que isso, ter a consciência de sua mortalidade” (BRANDÃO, 2009, s/p).

Outras funções atreladas à imagem estão relacionadas à criação de verdades consideradas absolutas como, por exemplo, na linguagem poética e bíblica em que o *lógos* se afasta do mundo visível para explicar o que a razão não consegue. Tem-se, assim, aquilo que é chamado de mito (BRANDÃO, 2009). Neste caso, portanto, basta uma representação imagética para que seus elementos sejam considerados como válidos, sem qualquer questionamento.

Também é importante nos atentarmos para a dimensão do poder imagético na sociedade e o quanto ele foi se ampliando à medida que novas descobertas aconteciam. Segundo Brandão (2009), até o final do medievo, por exemplo, a difusão imagética – ao menos a pictográfica e a escultórica – destinava-se apenas para alguns membros da sociedade, como o alto clero e a nobreza, e à arte sacra. Nesse período, predominava a

² A palavra também é conhecida como *lógos*, termo grego de significado amplo que vai além do pensamento, da oralidade e do texto escrito, não

detentora de um significado único. Brandão (2010) também a considera imagem, pois a representação simbólica do *lógos* ocorre imageticamente.



percepção auditiva e tátil. Todavia, na transição da Idade Média para a Moderna, ocorre uma transição para o visual. As imagens se tornam menos restritas e se expandem pela sociedade, sendo utilizadas, inclusive, como instrumento de evangelização de pessoas menos instruídas.

Além de tais mudanças nessa transição de eras, a imagem pictórica passa por uma revolução, pois, enquanto os artistas do medievo adotavam padrões rígidos para as produções de suas obras, sem liberdade para criar, reproduzindo a chamada arte mimética, que atingiu seu auge no século XVII; a partir do século XVIII, tal modelo sofre um rompimento com o declínio da mimesis. Esta é totalmente desvalorizada no século XIX, com o romantismo, que preza a originalidade, ao contrário da arte mimética, e século XX, marcado pelo surgimento de novas tendências artísticas, como os movimentos de vanguarda (BRANDÃO, 2009).

Assim, enquanto no modelo mimético a imagem tinha a única função de reproduzir padrões já estabelecidos, na arte pictórica surgida a partir do século XVIII, cada imagem adquire vida própria e uma função diferente da outra. Na vanguarda, por exemplo, ela tinha o intuito de levar o observador a uma tomada de consciência a partir de um choque inicial. É importante ressaltar que essa conscientização é mutável de acordo com cada um que observa a arte. Percebemos aqui uma mudança na relação entre imagem e público, de modo que ela conversa com cada um, individualmente. Todavia, esta mudança de relações já se delineava alguns séculos antes, quando a imagem deixa de ser restrita a determinados grupos e se dissipa de modo incontrolável,

graças ao surgimento de algo inovador no século XV: a imprensa de Gutenberg.

Com o surgimento da imprensa, “a velocidade e a reprodutibilidade de ideias, de teorias e de conhecimentos, atingiram um nível jamais visto na sociedade humana anteriormente” (BRANDÃO, 2010, p. 24). Assim, enquanto no medievo, a imagem se dirigia a grupos restritos, com tal reprodutibilidade, ela se dirige não mais a determinados grupos, mas a um número ilimitado de receptores de modo individual, o que demanda maior tempo para as interpretações imagéticas, já que muitos passaram a ter contato com as imagens pela primeira vez. E, à medida que estas se dirigem para vários destinatários, diversificam-se as relações a elas, como já visto no estudo das Teorias da Comunicação, que analisa, gradativamente, as mudanças nas reações do público às mensagens, considerando a possibilidade de reação crítica a elas.

No entanto, uma das grandes revoluções na relação imagética com o público ainda estaria por vir, no ano de 1826, com o surgimento da fotografia que, graças à reprodutibilidade técnica, alterou para sempre a relação do homem com a imagem, proporcionando-lhe uma forma inédita de observar o mundo. Por meio de um simples clique e da reprodução fotográfica, pessoas do mundo todo podem ter acesso a uma determinada época ou espaço, sem se locomoverem. Outro grande avanço acontece na década de 90, com a popularização da internet, que acelerou, exponencialmente, a divulgação das imagens, conectando longínquas partes do mundo e permitindo que todo o planeta tenha acesso a



um único lugar, por exemplo, por meio da fotografia.

Diferentemente da imagem pictórica, que exige horas de trabalho do pintor para que fique pronta, a imagem fotográfica surge em questão de segundos graças à tecnologia das câmeras. E, justamente, por ser o registro de um determinado cenário, ela pode induzir o público de forma errônea a encará-la como reprodução fiel da realidade. Afinal, sabemos que o pintor produz suas obras a partir do seu olhar para aquilo que é retratado, mas nos esquecemos de que o fotógrafo faz o mesmo quando seleciona os elementos a serem fotografados e ainda realiza todo um trabalho de edição fotográfica.

Desta forma, quanto mais perfeita a imagem aparenta ser, mais dissociada da realidade ela pode estar, principalmente se estiver acompanhada de legendas que tem o poder de rotulá-las e assim construir verdades absolutas, condicionando o público a interpretar a fotografia, a partir do *lógos* retratado. Por isso, é preciso que o público saiba decodificar as imagens, por meio de uma leitura crítica e analítica para que não as considere como sinônimos da realidade. Além disso, baseada nas considerações sobre as reações do público, é preciso ressaltar que as leituras imagéticas variam de receptor para receptor, de acordo com suas próprias formações.

A leitura imagem dependerá, das apreensões feitas pelos sujeitos – como Hessen destaca na Teoria do Conhecimento. Para isso, os meios de comunicação são de extrema importância por exercer uma influência na reprodução de imagens sociais e públicas.

“Os meios de comunicação exercem o papel de intérpretes da realidade social, de mediadores do conhecimento, filtrando a realidade desde o momento em que selecionam previamente os conteúdos que vão transmitir e a forma como apresentá-los” (SOARES, 2009, p. 66). Mas, considerando toda a explosão midiática, oriunda dos mais diversos meios comunicacionais em busca de audiência, é questionável a real interpretação da realidade feita pela mídia.

Hessen destaca três elementos essenciais na Teoria do Conhecimento: sujeito, imagem e objeto. O sujeito apreende o objeto e gera uma imagem a partir dele (HESSEN, 1968). Situação semelhante acontece com as mensagens da comunicação social. No campo cognitivo, o autor ressalta que o conhecimento nunca é um reflexo ou espelho da realidade. O conhecimento é sempre uma tradução, seguida de uma reconstrução. Fato semelhante acontece com a mídia, que nunca traz um recorte da realidade em sua totalidade, mas sim uma apreensão desta pelos meios midiáticos, gerando novas percepções a partir do momento em que a mensagem é transmitida e reconstruída pelo público.

Ainda falando do conhecimento, Hessen ressalta que sua essência está diretamente ligada ao conceito de verdade. E que ele é verdadeiro na medida em que podemos encontrar seus resquícios no objeto apreendido (HESSEN, 1968). Os meios comunicacionais, portanto, jamais fazem uma reprodução perfeita do real, mas podem trazer parte dela quando exhibe imagens com traços condizentes com a realidade. Todavia, muitas vezes, não é este o cenário habitual e sim a construção de uma imagem que se



destoe do real. E, quando grande parte do público é influenciado pela realidade imagética construída, podemos dizer que a imagem atingiu o seu objetivo. Para isso, a mídia usa de artifícios diversos como a espetacularização.

A espetacularização da mídia

Em **Sociedade do Espetáculo**, o autor Guy Debord (1967) fala na espetacularização da forma como a vida se anuncia nas sociedades, onde reinam as condições modernas de produção. “Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 1967, p.13). As imagens estão desatreladas de cada aspecto realístico da vida, traçando seu próprio percurso, uma espécie de verdade construída. Mas o espetáculo não está na imagem em si, e sim na conotação que ela pode ganhar. Segundo Debord (1967, p. 13), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.

A inversão do real produzida pelo espetáculo faz surgir uma nova realidade chamada por Debord (1967, p. 13) de “espetáculo no real”. A sociedade então é sustentada por uma verdade espetacularizada, que se impõe sobre o real e dá maior relevância à aparência do que ao seu verdadeiro significado.

Ao pensar no conceito da imagem trazido por Brandão e relacioná-lo com as colocações de Debord, é plausível afirmar que, mais importante do que a realidade transmitida pela mídia, é a leitura que esta fará dela e a possível percepção que gerará em seu público. Por isso, se uma imagem distorce a realidade, ela poderá formar opiniões, crenças

e valores a respeito de uma verdade inventada. As percepções geradas são o que guiará a sociedade.

Tais distorções muitas vezes ocorrem a serviço de determinados interesses – sejam empresariais, políticos, entre outros – descumprindo os objetivos midiáticos de informar a população sobre os verdadeiros acontecimentos sociais. Portanto, a própria mídia faz a seleção, manipulação e organização daquilo que ela acredita ser interessante divulgar ou não. Como Debord (1967, p. 21) ressalta:

A sociedade do espetáculo é, pelo contrário, uma formulação que escolhe o seu próprio conteúdo técnico. O espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos meios de comunicação de massa – sua manifestação superficial mais esmagadora – que aparentemente invade a sociedade como simples instrumentação, está longe da neutralidade, é a instrumentação mais conveniente ao seu automovimento total.

Ao se referir à espetacularização midiática, o autor ainda fala em comunicação unilateral, pois não acontece uma troca verdadeira e recíproca de informações, mas a manipulação destas por um grupo detentor de poder, que deseja impor suas verdades sobre os demais. Esse espetáculo rompe, então, com o processo comunicacional, em que um emissor envia uma mensagem ao receptor, permitindo que este formule suas próprias conclusões e, a partir daí, emita uma resposta ao emissor. Esta bidirecionalidade é anulada pela imposição e persuasão da mensagem espetacularizada, que deseja combater o sujeito pensante, para que ele não reflita



criticamente tudo o que lhe for enviado. Conceito abordado na Teoria Hipodérmica.

Debord (1967, p.25) fala ainda no isolamento reforçado pelo processo técnico comunicacional: “Do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também as suas armas para o reforço constante das condições de isolamento das ‘multidões solitárias’”. Pelo fato da versão original da obra de Debord ter sido escrita em 1967, o autor estende-se apenas até a televisão, ao citar os bens responsáveis pelas multidões solitárias.

Mas há um bem que se propagou a partir da década de 90, altamente responsável por esse isolamento social, dada a rapidez informacional proporcionada por ele, conectando partes de todo o mundo: a internet com emissores e receptores conectando-se, simultaneamente, numa avalanche informacional. Torna-se uma tarefa praticamente impossível controlar e filtrar a totalidade de conteúdos compartilhados no mundo virtual e, assim, muitos acabam sendo influenciados de forma mais fácil pela espetacularização comunicacional. Cria-se, então, uma alienação virtual, fortalecendo a chamada multidão solitária, em que nunca se reuniu e conectou num mesmo espaço tantos internautas ao mesmo tempo, que, apesar de estarem conectados, encontram-se isolados em suas bolhas e são alimentados pela persuasão midiática.

Ao falar de alienação do espectador em proveito do objeto contemplado, Debord (1967, p. 26) exprime-se da seguinte forma:

Quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita-se reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade,

menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta.

Assim, todas as crenças e valores dos seres humanos são relegadas a segundo plano, diante da influência midiática gerada, que faz seus públicos tomarem como convicções as próprias crenças construídas pela mídia. Desse modo, o sujeito pensante tem seu papel cada vez mais reduzido no pensamento social crítico.

A inclusão social

Como o próprio nome já diz, o termo inclusão está ligado ao envolvimento, agregação de grupos ou indivíduos excluídos socialmente, que passam a fazer parte do todo. Para que a inclusão social aconteça de fato, são necessárias mudanças oriundas de mobilizações, rompimento de paradigmas e de pensamentos limitados. Mas, para isso, o mundo precisa estar aberto a tais mudanças.

Ao fazer um retrospecto histórico do ponto de vista da inclusão social, é perceptível que grandes passos já foram dados. Na Antiguidade Clássica, por exemplo, em algumas sociedades, haviam leis que determinavam o sacrifício de crianças com deficiência física ou mental, classificadas como subumanas. O motivo de tais atos resumia-se, simplesmente, ao atendimento das exigências da época, que prezavam, acima de tudo, os padrões estéticos de beleza e perfeição (SOARES, 2009).

Com o advento do Cristianismo, essa parcela da população começou a ser vista de outra forma graças à valorização do ser



humano e do direito à vida. Mas esse foi um período contraditório, pois, no século XV, a Inquisição condenou várias pessoas à fogueira, por contrariarem os pensamentos da Igreja. Dentre os condenados estavam os loucos, adivinhos e também as pessoas com deficiência. O pensamento da época baseava-se muito na busca do misticismo para as diversas incompreensões sociais e grande parte da sociedade via a deficiência como uma obra de bruxaria, oriunda da força das trevas e que deveria ser extirpada (SOARES, 2009).

No século XVI, dois médicos alquimistas, chamados Philipus Paracelsus e Jerônimo Cardano, relacionaram a deficiência mental a uma doença, considerando então que tais pessoas seriam dignas de tratamento e não de castigo e exorcismo, como defendido por alguns membros da Igreja Católica. Já no século XVIII, o reconhecimento do tratamento de pessoas com deficiência fortaleceu-se, mas a solução encontrada foi segregacionista ao isolar tais pessoas em asilos ou leprosários para serem tratadas (SOARES, 2009).

Somente no século XX é que surgiram as primeiras ideias sistemáticas a respeito da educação e integração das pessoas à sociedade. Jan Amos Comenius (1592-1670), fundador da moderna Pedagogia, já propunha, em 1657, a integração de crianças com deficiência às escolas comuns e à vida da comunidade, a fim de favorecer a integração social. No entanto, suas ideias foram aceitas com bastante atraso e de maneira incompleta, já que a segregação era priorizada e passou a ser questionada somente nos últimos cinquenta anos nos países de Primeiro Mundo (SOARES, 2009).

Em 1981, a Organização Mundial de Saúde (OMS) esclareceu a diferenciação entre os casos de pessoas com impedimento, deficiência e incapacidade:

O termo impedimento caracteriza sujeitos com danos ou lesões de ordem psicológica ou anatômica em órgão ou estrutura do seu corpo. Já a palavra deficiência refere-se à restrição na execução de uma atividade. Incapacidade traduz os obstáculos encontrados pelas pessoas com deficiência para sua integração social, compatível com sua idade, sexo e aspectos socioculturais (RIBAS, 2007 apud SOARES, 2009).

A preocupação em incluir, ao invés de segregar, no entanto, é algo muito recente e que ainda carece de maiores discussões e aprofundamentos para que os indivíduos anteriormente excluídos possam ser incluídos no sentido literal da palavra e não apenas misturados aos demais, sem qualquer interação com estes.

Do ponto de vista midiático

O desenvolvimento de imagens sociais e públicas pelos membros sociais apresenta grande influência da mídia (SOARES, 2009). Essa sentença ganha fomento principalmente quando pensamos na Teoria do Agendamento, que aborda a veiculação de notícias, as quais não fazem parte do cotidiano dos consumidores informacionais, mas são pensadas de forma a atraí-los para o novo conteúdo divulgado.

O impacto gerado pela divulgação de um determinado fenômeno tende a ser maior quando este é desconhecido pelos seus destinatários, já que, diante do novo, o público abre a sua mente para absorver o que lhe é incógnito, ao menos num primeiro



momento. Pensando no tema da inclusão social e a forma como ele é trabalhado pela mídia, existe uma parte do público que não está diretamente ligada a questão da inclusão e cujas informações são obtidas apenas com base nas divulgações midiáticas. Portanto, a influência dos meios comunicacionais, neste caso, é maior, por serem a principal e única fonte formativa das pessoas que não possuem contato direto com o tema e cujo olhar para a inclusão social é muito mais “contaminado” pela mídia.

Para Soares (2009, p.67):

Ao planejar a inclusão social e imagem pública das pessoas com deficiência, é necessário voltar a insistir que há de se ter em conta a imagem social, sua representação e comunicação. Assim, torna-se muito difícil tentar estabelecer a inclusão social ou laborativa dessas pessoas, se existem imagens, representações sociais e atitudes prejudiciais, que desaconselham sua contratação e sua inserção social.

Nos anos de 1996 e 1997 foram realizados na cidade de Natal alguns seminários que abordaram a mídia e a deficiência. O evento foi promovido em parceria com o Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Norte – SINDJORN – e contou com a participação de diversos jornalistas (SOARES, 2009). Em um dos encontros, o comunicador Pedro Bial afirmou que “é preciso tratar as diferenças sem mistificá-las” e completou dizendo: “Temos de conhecer as diferenças, para daí termos consciência das semelhanças” (BIAL, 1997 apud SOARES, 2009, p. 70).

A sociedade precisa compreender que a deficiência não é algo a ser tratado de forma segregacionista, separada dos demais, pelo

contrário, a inclusão visa interligar diferentes grupos de modo recíproco. Para isso o papel da mídia é fundamental. Mas será que ela cumpre esse papel interacionista ou está contribuindo para fomentar ainda mais o preconceito, ao tratar a diferença como algo excepcional? É o que podemos ver em algumas matérias publicadas nos meios comunicacionais.

Uma matéria divulgada no portal *NotíciasdeTV.Com*, em 9 de maio de 2017, apresentava o seguinte título: “Autista forma par romântico com vilão em *Malhação – Viva a diferença*”, descrevendo um capítulo da novela *Malhação*, cuja edição foi ao ar em 2017 e voltou a ser reprisada em 2020 pela rede Globo de televisão. Ao observar o título, podemos pensar no tratamento midiático utilizado para falar da participação de alguém com autismo na produção televisiva. Não sabemos quem é o personagem, sua identidade não é revelada, a única informação desvendada é o fato dele ser autista. Portanto, ele passa a ser definido pela sua deficiência e não por quem ele é. O próprio título da novela enaltece essa distinção, ao trazer os dizeres “Viva a diferença”! reforçando a segregação, ao invés da inclusão.

Trata-se de uma abordagem perigosa, que pode contribuir para reforçar e não atenuar a discriminação, fomentando um preconceito subliminar no público midiático. Considerando as Teorias da Comunicação, por mais que as pioneiras ainda se apresentassem mais primitivas quanto aos seus conceitos de relação entre mídia e sociedade, como a Teoria Hipodérmica, todas possuem em comum a reação influenciadora que os veículos de comunicação geram em seu público.



Ao pesquisar novas notícias que abordassem pessoas com deficiência, foram encontradas diversas matérias cujos títulos se assemelham ao abordado acima:

“Deficientes visuais relatam medo do coronavírus” – matéria publicada no portal **G1** em 31/03/2020

“Cadeirante faz diário de viagens para inspirar deficientes a conquistar autonomia” – matéria publicada no portal **G1** em 17/04/2019

“São surdos, mas têm música nas mãos e pelas mãos. E a sorte de cantar para o Papa” – matéria publicada no portal **Sapo24** em 12/05/2017.

“Isenção de IOF na compra de veículos beneficiará portadores de qualquer tipo de deficiência” – matéria publicada no portal do Senado Federal em 03/05/17.

Após ler esses títulos, percebemos situação semelhante a já discutida, em que a mídia aborda pessoas com deficiência, colocando suas identidades em segundo plano. Em todos os títulos acima, não sabemos quem são os indivíduos citados – obviamente os descobrimos à medida que lemos a matéria – mas o que chama a atenção é a primeira citação dos sujeitos, identificados por suas deficiências. Quando chamamos um indivíduo, a primeira palavra pronunciada é o seu nome, aspecto que identifica, caracteriza, enfim, permite sabermos de quem se trata. Ao chama-lo por sua deficiência é como se disséssemos que ela é mais importante que o seu próprio “eu”.

No primeiro título da lista, por exemplo, a simples inclusão da palavra “pessoas” antes de “deficientes visuais”, seria suficiente para direcionar a primeira atenção do público para a condição humana e, somente, em seguida,

para a questão da deficiência. No segundo título, temos uma abordagem parecida em que a protagonista da matéria é definida por ser cadeirante. É comum a mídia retratar as ocupações das fontes nas reportagens e, inclusive, defini-las nos títulos pela profissão que exercem. Algo que não acontece neste caso, em que, a princípio, sabemos da limitação do entrevistado e não da sua identidade.

Outra característica pejorativa na linguagem usada pela mídia está na vitimização dos indivíduos com deficiência, pela forma como são descritos. Tal aspecto ganha mais visibilidade especialmente na matéria intitulada “São surdos, mas têm música nas mãos e pelas mãos”. A forma como as palavras são colocadas traz uma conotação bastante negativa, enfatizada pelo uso da conjunção adversativa, “mas”, reforçando que o indivíduo é surdo, mas, em contrapartida, se comunica pelas mãos. O fato da palavra “surdo” já vir logo no começo da frase, como o grande problema, contribui para essa vitimização. Mais uma vez a identidade não é revelada.

No último título da lista acima, o uso da expressão “portadores de deficiência” caracteriza o indivíduo pelo que ele tem e não pelo que é. No dia 22 de fevereiro de 2011, o Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência publicou no Diário Oficial da União uma resolução com a alteração do seu regimento interno para a mudança de nomenclatura de alguns termos. Dentre as alterações, o termo “pessoas portadoras de deficiência” foi substituído por “pessoas com deficiência” (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2011). A supressão da palavra “portador” exprime, então, a preocupação



em dirigir-se, primeiramente, a pessoa e não mais caracterizá-la como a portadora. Todavia, o termo ainda é utilizado, inclusive, pelos próprios órgãos públicos, como é o caso da expressão citada no site do Senado, divulgada em maio de 2017, seis anos depois da decretação da resolução.

Quando se correlacionam os exemplos acima com os estudos sobre imagem levantados por Brandão, detecta-se um perigo constante na formação e concepção de opiniões sobre a inclusão social e as realidades das pessoas com deficiência. A vitimização imposta sobre elas pela mídia gera uma percepção negativa a respeito, cuja imagem formada sobre as pessoas com deficiência será de indivíduos dignos de pena, incapazes de desenvolverem suas potencialidades; e não de pessoas dispostas a vencer seus próprios desafios, contando com meios que facilitem a verdadeira inclusão, como fator motivador para a superação. Percebemos, portanto, como a imagem constrói seu próprio caminho, que pode ou não estar associado à realidade, e contribui para reforçar no destinatário uma determinada concepção pretendida pelo emissor.

A reprodutibilidade midiática contribui, assim, para reforçar determinadas convicções, pois, quanto maior for o número de pessoas que possuem acesso ao conteúdo enviado e quanto maior for a frequência de repetição deste conteúdo, mais receptores podem ser influenciados por ele. E, no caso de matérias que envolvam a inclusão social, as imagens divulgadas englobam desde o *lógos*, como ressaltado por Brandão, às fotografias e vídeos que exibem pessoas com deficiência, por exemplo, e contribuem para produzir um

sentimento de pena, como ressaltado. Isso porque, a partir do momento em que *lógos* e imagem se unem, o primeiro condiciona a segunda e, assim, muitos receptores tendem a observar as pessoas retratadas a partir da palavra, que não descreve, ao menos num primeiro momento, a identidade, mas a condição em que se encontram. A deficiência ganha mais relevância que a pessoa num sentido pejorativo.

Outros exemplos estão nos programas filantrópicos destinados a ajudar pessoas com deficiência, em que a espetacularização midiática, ao invés de contribuir para mostrar a imagem de indivíduos que, apesar de certas limitações físicas, são capazes de serem protagonistas da própria vida, constroem imagens de pessoas limitadas, dignas de pena e que mal conseguem realizar suas atividades. Contribuem para isso não apenas as fotos, vídeos e narrativas mostradas, como a própria trilha sonora que também não deixa de ser imagem, esta de aspecto auditivo. Temos, portanto, uma série de elementos que buscam levar o público à emoção, ao choro, ao sentimento de pena. E, quanto mais o receptor é influenciado por estas imagens, menos consegue desprender-se delas.

Algumas Teorias da Comunicação reforçam essa concepção quando abordam o efeito manipulador e persuasivo que determinadas mensagens podem exercer nos indivíduos. As Teorias Hipodérmica, da Persuasão, Crítica e Culturológica, por exemplo, apesar de se diferenciarem em determinados pontos, se assemelham quanto a influência midiática gerada no indivíduo. Mesmo que este seja agente reativo ao que lhe é passado, ao contrário do que prega a Teoria Hipodérmica, ele se deixa influenciar pelo



objeto midiático, principalmente se este não se encontra tão próximo à realidade do sujeito – influência abordada na Teoria do Agendamento. O alcance midiático atinge então maior efeito, contribuindo para o fomento de preconceitos, utilizando de termos em seu conceito distorcido, como a inclusão social. Trata-se de verdadeiros estereótipos e não o que realmente significam, cuja exposição recorrente reforça os preconceitos.

Theodor W. Adorno (1954 apud Wolf, 1999, p. 390) ressalta que “quanto mais os estereótipos se materializam e fortalecem (...), provavelmente, tanto menos as pessoas modificarão suas ideias preconcebidas com o aumento da sua experiência”. Assim, a imprensa faz uma exposição indutiva e constante que não é a tradução do real. O modo como ela cobre os desdobramentos sociais induz seus destinatários a atitudes e comportamentos muitas vezes preconceituosos.

Mas, ao decorrer dos anos, os estudos sobre os processos comunicacionais envolvendo emissor, receptor e canal conector sofreram diversas modificações. Ao longo de todo esse processo adquiriu-se a consciência de que “as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito; tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente” (ROBERTS, 1972 apud WOLF, 1999, p. 60).

Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objetivos destinados a obter esses efeitos; agora passa-se para efeitos, em certa medida, latentes,

implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se refletem sobre o patrimônio cognitivo dos destinatários. Atualmente, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre a ação constante dos mass media e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e que sobre ela age dinamicamente (WOLF, 1999, p. 61).

Portanto, os efeitos latentes midiáticos contribuem para reforçar entre os públicos, imagens distorcidas da realidade. Cria-se novas imagens consideradas traduções do real, como é o caso dos exemplos citados quanto as formas como as pessoas com deficiência são retratadas na mídia. Camuflam-se os preconceitos, provocando um efeito distorcido de inclusão social nos destinatários, os quais, a associam à vitimização dos indivíduos com deficiência, tratados sempre como seres incapacitados e inferiores. O efeito repetitivo de tais denominações, feito implicitamente, revela-se um perigo para a sociedade, pois implanta o preconceito sem que este seja reconhecido. Acredita-se estar fazendo o melhor para as pessoas com deficiência.

O papel do jornalista

Ao analisar o papel da mídia e a forma como ela enxerga a inclusão social, é imprescindível analisar também o trabalho feito pelos seus principais agentes, responsáveis pela produção da notícia e sua transmissão ao público: os jornalistas. Entender um pouco do funcionamento da redação de um jornal também é algo essencial para melhor avaliação da forma como a inclusão é midiaticizada.



Soares (2009) destaca que os jornalistas incumbidos de escrever matérias sobre deficiência pertencem a editoria geral, geralmente a seção por onde se entra no jornalismo, que abarca, então, o maior número de ingressantes na carreira. Tem-se tornado cada vez mais, habitual as empresas jornalísticas priorizarem números menores de funcionários, os quais acabam acumulando mais funções e/ou atividades. Sendo assim, quando um repórter, por exemplo, recebe uma pauta de um chefe de reportagem, muitas vezes, ele mal tem tempo para verificar as informações solicitadas e vai para a entrevista desprovido de um preparo prévio. Diante deste novo cenário, as especializações estão cada vez mais raras e um jornalista que não tenha se aprofundado em aspectos relevantes da deficiência, poderá encontrar dificuldades ao abordá-la.

A inexperiência do comunicador, aliada à sua falta de tempo, pode resultar numa entrevista e produção de matéria superficial. Ao conversar com uma pessoa com deficiência ou algum parente seu, o jornalista arrisca mostrar-se despreparado e ainda constranger o entrevistado. Segundo Soares (2009, p. 78), “o centro de discussões sobre a deficiência no jornal define-se pela falta de naturalidade em tratar a questão. E cabe-nos perguntar: será que o jornalista sabe cobrir as questões relativas à deficiência? Não”. A autora completa a resposta, destacando a necessidade da realização de cursos esclarecedores sobre o tema, a fim de que os profissionais possam capacitarem-se na área.

Muitas vezes, os jornalistas têm ideias e conceitos sobre a deficiência fundamentados em informações parciais ou pouco realistas. Assim, acabam se dirigindo ao público de

uma forma pouco objetiva, guiados pelo sensacionalismo, fomentando preconceitos. Para Soares (2009, p. 79) “a superação de estigmas e preconceitos depende de avanços do conhecimento no campo da genética, da educação, da psicologia, da reabilitação, da fonoaudiologia, da tecnologia, entre outros”. Tudo isso requer um tempo, que é lento. Em contrapartida, o tempo do jornalista é rápido, breve e curto. Em questão de poucas horas deve estar com a notícia pronta sob a pressão de seu redator-chefe. Desta forma, esvai-se todo o processo necessário para o aperfeiçoamento no tema.

Há que se considerar, também, o processo de seleção da notícia, o qual não é feito sob única e inteira responsabilidade do jornalista, mas, principalmente, pela empresa para a qual ele atua. Portanto, mesmo que o profissional possua determinada linha de pensamento, ele é condicionado a executar seu trabalho de forma coerente à linha editorial do veículo onde trabalha, o que significa que nem sempre expressará informações condizentes com suas próprias ideias. Além disso, por mais que os objetivos dos veículos comunicacionais sejam informar, não podemos nos esquecer de que eles também são empresas destinadas a vender seus produtos, no caso a notícia, a qual só gerará lucros conquistando audiências. E, muitas vezes, para cumprir esse objetivo, a mídia apela de sensacionalismo para atrair os destinatários, fantasiando a realidade para que esta se torne atraente, como destacado no decorrer deste artigo.

Considerações finais

O homem utiliza de imagens desde os primórdios da humanidade para se



comunicar; estas, por sua vez, envolvem tudo o que está ao nosso redor, incluindo a linguagem escrita. Quando são enviadas de um emissor para um receptor constituem uma mensagem que, juntamente, com os dois elementos citados formam o chamado processo comunicacional. Desde a era paleolítica até o século XXI, tal processo sofreu profundas e inigualáveis transformações. Uma delas aconteceu a partir do surgimento da prensa móvel que, por meio da reprodutibilidade de ideias, permitiu que as imagens tivessem um alcance inimaginável já que, até então, elas se destinavam a grupos restritos.

Outra grande mudança aconteceu na década de 90, com a popularização da internet, que não somente acelerou o alcance imagético no mundo todo, como permitiu que os receptores emitissem respostas a qualquer momento, tornando-se emissores.

Diante de tudo isso, percebeu-se diversas alterações na comunicação e no comportamento do receptor dentro dela. Por isso, com o intuito de estudar as relações existentes entre a mídia e o público, surgiram, ao longo dos anos, desde 1900, diversas Teorias da Comunicação, que foram se modificando conforme novas observações a respeito das relações emissor/receptor apareciam. Com isso, o papel do receptor, como alguém que contextualiza a mensagem com suas formações, ideias e opiniões, adquiriu consistência cada vez maior, mostrando que a mídia, sozinha, não consegue influenciar todos os seus destinatários. Ela precisa compreendê-los. Ciente disso, os veículos comunicacionais, na ânsia por atrair o público, preocupam-se mais em produzir informações atraentes do que

aproximar-se da realidade. Para isso utilizam-se das imagens como instrumentos poderosos, capazes de influenciar muito mais pela condição de construírem uma realidade, com base no que o público deseja ver, do que reproduzi-la.

A retratação da inclusão social pela mídia é um exemplo concreto de como a imagem sensacionalista vem repercutindo mais do que a própria realidade em si. No século XXI, o termo é usualmente abordado como uma necessidade cada vez maior nas diversas instituições presentes na sociedade. Mas a prática ainda parece estar muito aquém da fala. São consideráveis os grandes avanços dados na história desde a Idade Média – quando pessoas com deficiência eram vistas não como indivíduos que necessitavam de cuidados, mas como aberrações, obra de bruxaria. Quando as necessidades dessas pessoas realmente passaram a ser reconhecidas, imperava uma ideia segregacionista de que elas necessitavam isolar-se em casas exclusivas que pudessem acolhê-las. A discussão sobre inclusão é recente e ganhou notoriedade apenas no século XXI. Mas a sua praticidade ainda se dá a passos muitos lentos.

No ramo midiático é perceptível a dificuldade até mesmo em retratar a inclusão social. Pelos títulos das matérias analisados, vimos que as mídias definem as pessoas pelas deficiências que possuem e não por quem são. Retratações que acabam por distorcer o conceito de inclusão, gerando no público uma imagem construída sobre as pessoas com deficiência, as quais são categorizadas como sujeitos dignos de pena e incapazes de superarem seus próprios obstáculos.



O fato da inclusão ser um tema que passou a ser discutido recentemente, contribui para essa distorção, mas não podemos nos esquecer do interesse midiático em atrair o público e assim fantasiar as realidades por meio de construções imagéticas. Além disso, o tempo midiático é curto e os jornalistas são pressionados a todo o momento para entregarem as matérias em prazos cada vez menores. Assim, não conseguem especializar-se em temas que exijam maiores conhecimentos e acabam contribuindo para uma visão superficial do assunto.

Portanto, ao invés de provocar uma mobilização social para atenuar preconceitos,

a mídia pode contribuir para reforçá-los, ao fomentar ideias já preconcebidas na cabeça do público. A própria forma como a inclusão foi tratada ao longo da história tem influência nisso, aliada a preocupação midiática em alavancar audiências e não, necessariamente, abordar a realidade. Com a avalanche digital desde os anos 90, a possibilidade de filtrar conteúdos reduziu-se e o compartilhamento informacional tornou-se muito mais ágil. Sendo assim, a espetacularização midiática passou a causar impactos muito maiores com o reforço de preconceitos que se disseminam entre os internautas rapidamente.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTISTA forma par romântico com vilão em **Malhação** – Viva a diferença. Disponível em: < <http://noticiasdetv.com/2017/05/09/autista-forma-par-romantico-com-vilao-em-malhacao-viva-a-diferenca/>> Acesso em: 30 mai. 17.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi.

Psicologias: uma introdução ao estudo de Psicologia. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRANDÃO, Jack. Da iconologia à iconofotologia: uma mudança paradigmática. **Revista Ghrebh**. São Paulo, v.1, n.15, p. 13-32, 2010.

_____. Uma viagem pela imagem: do lógos à formação iconofotológica. **Revista do LAV**. Santa Maria, n.3, 2009

CADEIRANTE faz diário de viagens para inspirar deficientes a conquistar autonomia. Disponível em: < <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/04/17/cadeirante-faz-diario-de-viagens-para-inspirar-deficientes-a-conquistar-autonomia.ghtml>> Acesso em: 13 mar. 20

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFICIENTES visuais relatam medo do coronavírus. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2020/03/31/deficientes-visuais-relatam-medo-do-coronavirus-muito-mais-risco.ghtml>> Acesso em: 13 abr. 20

DURKHEIM, Emile. **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro / São Paulo: Forense, 1970.

HESSEN, Johannes. **Teoria do Conhecimento**. 4ª ed., Coimbra: Armênio Amado, 1968.

ISENÇÃO de IOF na compra de veículos beneficiará portadores de qualquer tipo de deficiência. Disponível em: < <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/05/03/isencao-de-iof-na-compra-de-veiculos-beneficiara-portadores-de-qualquer-tipo-de-deficiencia>>. Acesso em 30 mai. 2017.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

SÃO surdos, mas têm música nas mãos e pelas mãos. E a sorte de cantar para o Papa. Disponível em: <<http://24.sapo.pt/atualidade/artigos/sao-surdos-mas-tem-musica-nas-maos-e-pelas-maos-e-a-sorte-de-cantar-para-o-papa>>. Acesso em 30 mai. 17.

SOARES, Carminha. **A inclusão social e a mídia**: um único olhar. São Paulo: Cortez, 2009.



SOUZA, Diego. **Aluno com deficiência é aprovado em curso de equitação do SENAR**

Minas. Disponível em: <

<http://www.sistemafeamg.org.br/Noticia.aspx?Code=13307&Portal=3&PortalNews=3&ParentCode=103&ParentPath=None&ContentVersion=R>> Acesso em: 30 mai. 17.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5ª ed., Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.** Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

ⁱ Mestra em Ciências Humanas pela UNISA/SP, especialista em Metodologia do Ensino na Educação Superior e Comunicação Empresarial, pesquisadora do CONDES-FOTÓS Imago Lab.