

A CONSTITUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL E O PARADOXO DA VISIBILIDADE

O tema educação: estratégia de comunicação pública das organizações e pauta jornalística

Bruna Santos de Almeida Andrade¹; Maria Helena Weber²

¹ Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Jornalismo da FABICO/UFRGS, bolsista de iniciação científica CNPq; ² Orientadora do trabalho. Professora /PPGCOM/ FABICO/ UFRGS, pesquisadora do CNPq.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho está vinculado à pesquisa *A constituição da comunicação pública no Brasil e o paradoxo da visibilidade*, financiada pelo CNPq, e relata as etapas da pesquisa sobre diferentes processos de visibilidade, apropriação e promoção de temáticas relacionadas à educação. A realização dessa pesquisa e seus achados permitem problematizar os limites da comunicação pública, essencial às democracias, a partir da abordagem de um tema de interesse público – a educação –, defensável em todas as dimensões, por todas as organizações e cidadãos.

REFERENCIAL TEÓRICO

As perspectivas teóricas que orientam esta pesquisa são os conceitos fundadores da “esfera pública” e opinião pública segundo Habermas (1984;1997) e também de comunicação pública como prática comunicativa que tem por assuntos os temas de interesse público, como a educação (WEBER, 2007), e que se dá no interior da sociedade civil e/ou entre a sociedade civil e o Estado. A prática da comunicação pública gera o encontro de diferentes opiniões na esfera pública a fim de produzir consensos, ou seja, gera o debate público. No entanto, como Weber (2007), entendemos que atualmente são os meios de comunicação de massa os espaços privilegiados de visibilidade dessas opiniões capazes de gerar o debate.

Nesse sentido, o tema educação é relevante para debatermos a hipótese que relaciona os limites da comunicação pública e o paradoxo da visibilidade. Ou seja, de um lado está a necessidade de defesa dos temas de interesse público e, do outro, está a exigência de estratégias de comunicação para dar visibilidade aos promotores desses temas. Os temas de interesse público, vitais à democracia, são capazes de provocar mobilização social; promover instituições públicas e privadas e ativar narrativas midiáticas. Por esse motivo, a educação foi selecionada como tema de interesse público norteador deste estudo. Para Weber, quando falamos sobre educação e comunicação, falamos sobre grandes poderes: “poder de intervenção e de mudança, é falar de instituições e sujeitos que administram e formulam conhecimento e realidade”¹.

OBJETIVOS

- Identificar os processo de constituição do debate público entre o Estado, organizações públicas e privadas, sociedade organizada, organizações midiáticas e mídias sociais sobre o tema educação.
- Mapear o debate público a partir do discurso dos atores e instituições envolvidos.
- Identificar a defesa de interesses públicos e privados no debate público.
- Contribuir para o acúmulo teórico sobre a comunicação pública e a democracia contemporânea.

CAMINHOS METODOLÓGICOS

- Mapeamento de campanhas públicas e ações de instituições públicas e privadas relacionadas ao tema educação;
- Classificação de revistas especializadas no tema educação;
- Identificação de cadernos e suplementos de jornais de referência especializados em educação;
- Coleta e análise preliminar de pautas noticiosas sobre Educação, considerando dois relevantes acontecimentos: a discussão sobre a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e as ocupações nas escolas de São Paulo contra o projeto de reorganização do ensino no estado.

RESULTADOS

Os primeiros resultados mostram o seguinte: envolvimento de dezenas de atores privados, fundações e institutos voltados à promoção de campanhas públicas, ações e prêmios dirigidos a escolas; identificação de 31 publicações especializadas em educação no país; inexistência de editoria de educação na maioria dos 27 periódicos jornalísticos, sendo que nos seus portais, mais da metade possui editoria de educação. A última etapa foi realizada com a classificação das notícias sobre a discussão a respeito da BNCC e a as ocupações nas escolas de São Paulo, em jornais de referência, no período entre 16 de setembro de 2015 e 31 de janeiro de 2016. Foram localizadas 649 notícias relacionadas a esses dois debates, sendo que 80,6% delas são sobre as ocupações das escolas paulistas, mesmo que a BNCC tenha recebido mais de 12 milhões de contribuições, de acordo com o site do MEC. Esses números indicam que os critérios jornalísticos que podem reduzir uma temática com extenso debate público e de interesse nacional (BNCC), que acaba pouco divulgada pelos media, enquanto a outra (ocupação das escolas paulistas) obtém grande visibilidade, embora a ausência de debate tenha gerado uma reação desequilibradora.

Campanhas Públicas

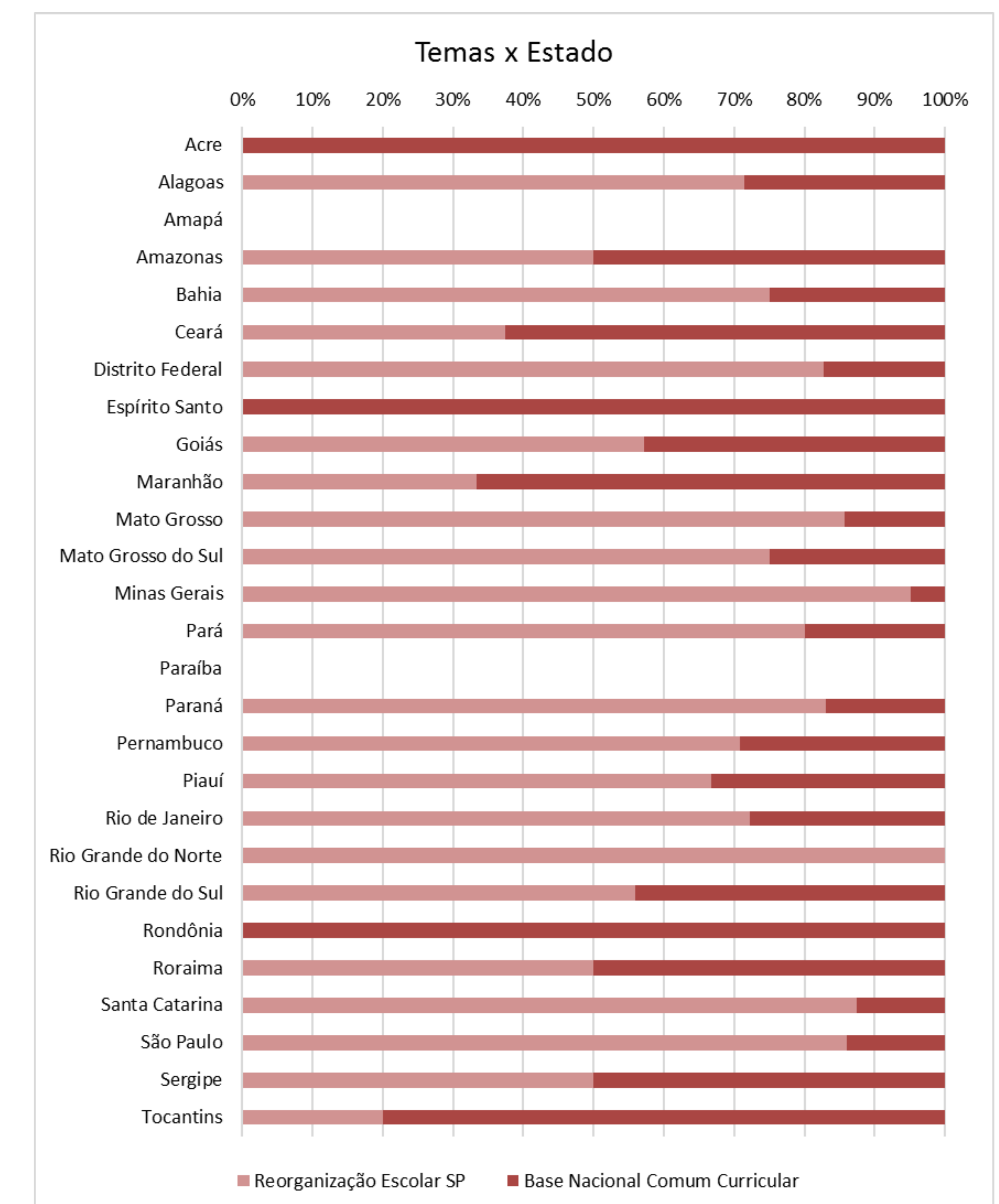
Campanhas Governamentais	344
Campanhas de Organizações Privadas	54
Organizações Envonvidas	69

Meios de Comunicação

Jornais	14
Revistas	30
Notícias	343

RESULTADOS

Tema	Matérias
Base Nacional Comum Curricular	126
Reorganização Escolar SP	523



PRÓXIMAS ETAPAS

Na continuidade deste estudo pretende-se realizar a análise dos conteúdos coletados durante a primeira etapa desta pesquisa, a fim de compreender o processo de constituição do debate público entre o Estado, organizações públicas e privadas, sociedade organizada e imprensa em torno do tema Educação, como estratégia e como pauta indispensável.

Referências Bibliográficas

HABERMAS, J. Historia y crítica de la opinión pública- La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: GG MassMedia, 1994.
HABERMAS, J. Mudança Estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
KOTLER, Phillip e FOX, Karen. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo; Ed. Atlas, 1994.
KUNSCH, Margarida M. (org) Comunicação e Educação: Caminhos Cruzados. São Paulo: INTERCOM/ Loyola/ AEC, 1986.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. Logos: Mídia e Democracia, Rio de Janeiro, v. 2, n. 27, p.21-42, jul. 2007. Semestral.
WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. Eco-pÓs, Rio de Janeiro, v. 3, n. 12, p.11-26, set. 2009. Quadrimestral.
WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação pública. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Org.). Mídia, Espera Pública e Identidades Coletivas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 117-136.
¹ WEBER, Maria Helena. Educação e Comunicação: Exercícios de Poder (versão preliminar, inédito)

