

O papel estratégico da mídia na formação da opinião pública: o caso da aprovação da “união civil homoafetiva” no Brasil¹

Gilvan Ferreira de Araújo²

*“A opinião está para o público assim
como a alma está para o corpo.” (TARDE, 1992)*

Resumo

A mídia tem um papel estratégico na formação da opinião pública, mas a sua participação não é a única fundamental na construção dessa opinião junto aos públicos. Afinal, opinião pública não é apenas opinião publicada. Por isso, este artigo parte da idéia de que a mídia não forma sozinha a opinião pública, mas age estrategicamente direcionando os argumentos em debate de acordo com seus interesses. Para este estudo foi tomado como objeto empírico 298 matérias publicadas no site do Jornal Folha de São Paulo, em cinco anos diferentes, que tratam da discussão da “união civil homoafetiva” pelo Tribunal Superior de Justiça (STJ) até a sua aprovação em 2011.

Palavras-chave: *opinião pública, mídia, união civil homoafetiva.*

Abstract

The media plays a strategic role in shaping public opinion, but their participation is not the only fundamental in building this opinion with the public. After all, public opinion is not only published opinion. Therefore, this article is the idea that the media does not shape public opinion alone, but acts strategically directing the arguments in debate according to their interests. For this study was taken as empirical object 298 articles published on the website of the newspaper Folha de São Paulo, in five different years, dealing with the discussion of "civil union homoafetiva" by the Superior Court of Justice (STJ) to its approval in 2011.

Keywords: *public opinion, media, civil union homoafetiva.*

1. Introdução

Falar de opinião pública é tão complexo quanto falar de públicos, talvez porque os dois estejam intimamente ligados dentro de uma mesma esfera pública. Entendendo “esfera pública” aqui como aquela cuja função é a mediação entre os atores administrativos do sistema político, os cidadãos comuns e a sociedade civil organizada, conforme descrita por Marques (2009). O aspecto poroso da esfera civil é outro fator determinante para a posição defendida neste estudo: a mídia detém um papel estratégico na formação da opinião pública, pois a estrutura complexa e ramificada da esfera civil provoca uma multiplicidade de arenas

¹ Texto apresentado ao GT 06 – Sessão 2 (A opinião pública e a contribuição da mídia para a democracia em novos tempos) – da Compólitica – Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação e Política – realizada de 8 a 10 de maio de 2013, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba (PR)..

² Aluno do segundo ano do curso de Doutorado em Comunicação Social da FAFICH/UFMG. E-mail: gilvan.araujo@uol.com.br

parciais de discussão, que permanecem em constante comunicação entre si. Assim, é preciso entender de que forma a mídia desempenha esse papel estratégico na formação da opinião pública?

O mapa para a resposta a essa pergunta aponta para a ideia inicial de que grupos são pautados pelo mesmo interesse em uma mesma situação, mesmo antes da discussão do tema entrar em sintonia com os interesses dos *media*. Assim, os públicos na verdade são compostos por indivíduos com preferências próprias antes de serem afetados por influências externas. Num segundo momento, os públicos não são deslocados do eixo central das preferências iniciais que defendem mesmo ao serem afetados por esses agentes externos, mas podem mudar a maneira de se posicionar e conduzir seus discursos perante a sociedade. Um exemplo são os militantes da “união civil entre pessoas do mesmo sexo”, que desde 1996 viam lutando e esbarrando nos preconceitos e na moral, especialmente a religiosa, quando defendiam “o casamento gay”. Eles não mudaram de opinião em sua luta pelo reconhecimento de seus direitos, mas encontraram um termo que pudesse soar de maneira menos pejorativa para a sociedade: “união civil”. O discurso assim tornou-se mais persuasivo e, associado às diversas ações implementadas ao longo dos últimos anos contra a homofobia, culminou na aprovação unânime pelo Supremo Tribunal Federal³.

A mudança do discurso não foi algo proposto pela mídia, mas pelo próprio movimento social em defesa da causa homoafetiva. A participação dos *media* foi estratégica ao reproduzir os argumentos persuasivos presentes na fala dos militantes. Frases do tipo “todos são iguais perante a lei”, “pagamos impostos e por isso temos nossos direitos”, “o amor não aceita preconceito” e “vivemos num país laico” foram algumas que traduziam as ideias centrais dos movimentos LGBT⁴ e foram utilizadas exaustivamente pela mídia na tentativa de não só divulgar a posição dos homossexuais, mas também para explicar à sociedade sobre os argumentos apresentados. A representação de personagens gays nas telenovelas e filmes, reportagens em jornais, sites e revistas divulgando a violência provocada pela homofobia, notícias sobre celebridades que assumiram sua homossexualidade ou que são a favor da

³ No dia 05 de maio de 2011, o Supremo Tribunal Federal, ao julgar, por unanimidade, a Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.277 e a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 132, conferiu amplitude à interpretação do artigo 1.723 do Código Civil, permitindo o reconhecimento legal da união homoafetiva como entidade familiar. Leia mais: <http://jus.com.br/revista/texto/19269/a-vigencia-imediata-da-uniao-estavel-homoafetiva#ixzz2HKen4PCl>

⁴ LGBT é a sigla mais utilizada pelos movimentos homossexuais no Brasil e significa: Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros (travestis, transexuais). Embora refira apenas a seis tipos de orientação sexual, a sigla é utilizada para identificar todas as orientações sexuais minoritárias e manifestações de identidades de gênero divergentes do sexo designado no nascimento. Antes era chamada de GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) e atualmente também pode ser identificada como LGBTTTs que significa: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (o 's' se refere aos simpatizantes).

“união civil homoafetiva” e diversos programas discutindo a temática homossexual por pessoas comuns e especialistas aproximaram o tema da discussão na vida cotidiana das famílias brasileiras. A mídia tornou-se, assim, uma importante aliada e estrategicamente persuasiva no convencimento da opinião pública, afetando as decisões políticas e jurídicas sobre o assunto.

Conforme definição desenvolvida por Mayhew (1997), persuasão é um modo de obter resultados em uma interação social usando sanções positivas para alterar a opinião das pessoas ao invés da situação. Antes de Mayhew, Habermas já defendida que a persuasão no reino da ação comunicativa – busca um entendimento ao invés de se basear em recompensas e ameaças. Enfim, o interesse comum é a chave da persuasão. Na discussão da “união civil entre pessoas do mesmo sexo” a mídia não modificou nenhuma situação, mas atuou transformando a opinião das pessoas contrárias, mostrando os aspectos positivos da proposta.

A mídia trabalhou no estímulo do interesse comum, tentando unificar os discursos dos diversos públicos, visando formar uma interpretação da opinião pública e agindo como porta-voz (ou *pro locutor*, como diz Mayhew) dos diversos públicos envolvidos na discussão. Essa cumplicidade dos *media* é explicada por Maia (2009, p. 304) assim: “os agentes dos media escolhem quem ganha acesso ou se torna ‘fonte’ de suas emissões; eles editam e conferem proeminência diferenciada às vozes dos atores sociais, hierarquizam discursos em seus textos e, assim, enquadram sentidos.” Por isso, podemos entender que, além dos interesses de cada público, a opinião pública também é formada e transformada por interesses externos a esses públicos, como os da mídia por exemplo. A opinião pública está longe de ser algo inocente. Ela existe com a intenção de causar transformações. Por isso, sua definição é tão complexa quanto à definição dos públicos que a compõem.

1. A complexidade da opinião pública: públicos, conversações e mídia

Para Tarde (1992), as dimensões cognitiva, comportamental e política fazem parte da opinião pública. Cognitiva, pois o conhecimento é o princípio da formação de opiniões; comportamental, pois diz respeito à forma de agir dos mais diversos públicos envolvidos na formação da opinião e; política, uma vez que a formação da opinião pública envolve disputas entre forças desses públicos para alcançar seus objetivos. Em qualquer uma dessas dimensões a opinião funciona como fator de integração da pessoa aos seus grupos de referência e ao seu ambiente. Tarde (1992) fala que a opinião é “um grupo momentâneo e mais ou menos lógico

de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade”. Essa definição de Tarde traduz bem o sentido dos movimentos gays em luta pela “união civil” no Brasil. É como se as opiniões dos movimentos LGBT estivessem em aberto, e de alguma forma latente, e algo acontece para que elas tornem-se públicas.

É nesse momento que a mídia tem um papel estratégico e fundamental na formação da opinião pública, colocando temas em discussão, na construção de um consenso. Você passa a formar público junto aqueles que antes não se constituíam como públicos. Desta forma podemos entender que a dimensão cognitiva da opinião pública é consensual, mas a construção desse consenso não é tão simples, ou seja, a opinião pública forma-se a partir de um universo de discursos partilhados e da plena disponibilidade intercompreensiva dos diversos participantes (ESTEVES *apud* CORREIA *et al.*, 2010). A discussão da “união civil homoafetiva” esteve e ainda está longe de um consenso. Afinal, o tema é de natureza conflitiva e apela para diversos valores, tais como: religiosos, morais, humanos e familiares.

Segundo Allport (1937, p. 23), na dimensão cognitiva da opinião pública, estamos a lidar com situações que envolvem reações discursivas (de palavras) ou reações aos discursos (às palavras) por parte de muitas pessoas, que são voltados para situações comuns estimulantes de importância para muitos; essas reações mostram prontidão do sujeito para agir favorável ou desfavoravelmente para a situação, para ser influenciado pela consciência de outros reagentes, para associar atitudes mais arraigadas com problemas atuais, para direcionar a um objetivo diferente do *status quo*; para ser frequentemente relacionado ao conflito e para sugerir a probabilidade de ser eficaz.

Segundo Allport (1937), diante de tais situações, podemos dizer que a opinião pública tem seu significado em uma interação pluri-individual, na qual os indivíduos se expressam a si próprios, ou podem ser chamados a fazê-lo, favorecendo ou desfavorecendo alguma situação, pessoa ou afirmação definida de grande importância. A condição numérica de indivíduos, a intensidade ou a constância dirá da proporcionalidade da afetação sobre o objeto alvo da discussão pública. Por isso, as diversas “paradas do orgulho gay” organizadas constantemente em diversas cidades do país, atraindo cada vez mais participantes, são importantes na demonstração de que a discussão dos direitos dos homossexuais interessa a milhões de pessoas.

Nós não opinamos inocentemente. Ao emitirmos nossa opinião, esperamos que isso provoque uma transformação. Por isso, podemos afirmar que a opinião pública possui um grau de intencionalidade e pode ser percebida através da dimensão dos comportamentos. Na

visão de Allport (1937), a opinião pública pode ser vista como comportamento, dentre outros motivos, porque: a) os indivíduos expressam suas opiniões publicamente; b) são universos conhecidos nos quais expressamos nossas opiniões; c) é importante para muitos; d) representa uma ação ou prontidão para ação (atitude) e d) o envolvimento de outros sujeitos em minha opinião. Quando este comportamento da opinião pública é performado (ou conformado), ele tem a consciência de que existem outros (sujeitos) presumidos nela se expressando de maneira similar, daí a importância da visibilidade proporcionada pela mídia.

Da mesma forma, eu pressuponho que outros também discordarão da minha opinião, pois toda opinião pressupõe um conflito (de posições). Opiniões sempre afetam a alguém. Ninguém deixa de ser afetado por alguma opinião (positiva ou negativa). Tal definição é compartilhada por Augras (1970), para quem a opinião pública é algo que acontece na sociedade e que nos deixa diante de uma predisposição favorável ou contrária. Dessa forma, para a autora a opinião pública está num lugar entre o geral e o particular e pode ser estática (tradição) ou dinâmica (acontecimento social). Algo questionável, pois, mesmo que tenhamos uma experiência incorporada sobre alguma coisa, não significa que esta experiência não possa estar de alguma forma atrelada com outros fatos da nossa história. Ex: a opinião sobre o aborto, o uso de células tronco ou “casamento gay”.

Para os movimentos gays, não basta explicar as razões para a existência da “união civil” ou tentar mudar o comportamento das pessoas em relação aos homossexuais, é preciso garantir tudo isso em lei. Por isso, a dimensão política da opinião pública é fundamental. Nesta dimensão a opinião pública constitui o núcleo normativo, de emancipação (voz) do espaço público e a exigência de legitimidade dirigida ao Estado e ao poder político em geral (ESTEVEZ, 2010). Para Habermas (1990), na formação da opinião e da vontade está a base de toda deliberação. Hegel dizia que o governante tende a olhar para opinião pública e ver nela a legitimidade de seus atos. A opinião pública, assim, funciona como uma forma legitimadora do poder do Estado.

Para Sena (2007), a opinião pública é uma força abstrata cuja expressão constitui o fundamento implícito de todas as democracias. “A opinião é um árbitro, uma consciência, diremos que quase um tribunal desprovido de poder jurídico, mas receado. É o foro interior de uma nação. A opinião pública, esse poder anônimo, é uma força política e essa força não foi prevista por nenhuma constituição”. (SAUVY, 1977 *apud* SENA, 2007).

Atualmente a formação da opinião pública, além das dimensões já citadas, está sustentada por dois pilares: a conversação e a imprensa. Esses pilares são constituídos de fatores condicionantes (ou determinantes?) que, segundo Augras (1980) são: psicológicos

(motivações, atitudes, fatores afetivos), sociais (economia, *status* social, educação, formações grupais e associativas, exposição à mídia) e históricos [(circunstanciais)(condições históricas e acontecimentos)]. Esses fatores são todos chamados à formação da opinião pública, ou seja, a opinião pública não é condicionada (ou determinada?) por apenas um deles isoladamente.

A conversação, de acordo com Tarde (1992, p. 95-96), pode ser entendida de diversas formas: a) “Todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez.” Ex: papo-furado, conversas sem intenções ou estratégias, uma conversa banal; b) fator mais contínuo e universal para a formação da opinião, “pequena fonte invisível que escoia todo tempo e em todo lugar, com um fluxo desigual.” Ex: fofocas e mexericos; c) “É o agente mais poderoso da imitação, da propagação dos sentimentos, das ideias, dos modos de ação.” Ex: atitudes comuns que são reproduzidas (imitadas) por outros e; d) efeito da “atenção espontânea” que os homens se prestam reciprocamente, ou seja, nós tendemos a prestar uma atenção maior no outro.

Num contexto moderno, segundo Tarde (1992, p. 95-96), “a imprensa unifica e vivifica as conversações, unifica-as no espaço e diversifica-as no tempo.” A conversação é irrigada pela mídia. Ampliação temática decorrente da ampliação numérica dos interlocutores possíveis: “passagem de temas limitados, que só interessam a um pequeno grupo, a assuntos cada vez mais elevados e gerais.” Nesse sentido, podemos perceber uma ligação íntima entre conversação, mídia e opinião pública. A evolução do poder se explica pela evolução da opinião, que se explica pela evolução da conversação: “Os próprios atos do poder triturados pela imprensa, remastigados pela conversação, contribuem em larga medida para a transformação do poder.” (TARDE, 1992, p. 135).

Mas, embora estratégico, não podemos atribuir à mídia o único papel na formação da opinião pública, afinal não é apenas a visibilidade que está em jogo na disputa de determinada ideia. Os movimentos sociais são provas disso, já que eles se constituem na relação com outros atores: outros grupos, Estado, empresas, indivíduos. É diante deles que os movimentos, por meio de seus sujeitos, se apresentam e publicizam suas reivindicações. No caso em estudo neste artigo, o da luta pelo reconhecimento legal da “união civil entre pessoas do mesmo sexo” no Brasil, os movimentos LGBT viam lutando desde 1996 para alcançar algumas vitórias ao longo do caminho. Nesse percurso de quase duas décadas foram muitas passeatas e manifestações públicas, conflitos, violências (inclusive discursivas) homofóbicas e muita conversação em diversos seguimentos da sociedade até a decisão favorável do Supremo Tribunal Federal às reivindicações propostas pelos homossexuais em 2011.

As falas dos movimentos LGBT surgiram provavelmente por fatos considerados injustos por aqueles que viam seus direitos tratados de maneira diferenciada pela lei. A indignação diante de diversas situações de tratamento desigual ou preconceituoso é o que provavelmente moveu os sujeitos do discurso para a ação e daí para movimentos de interação que não nasceram ou tinham uma fala pronta. Não havia uma pré-configuração de intenções e propostas – os atores se teceram em interação e dentro de um contexto amplo. Assim, dizer que tal conquista foi provocada por uma ação única da mídia, seria ignorar a força dos próprios movimentos gays na luta por igualdade de direitos no Brasil.

É claro que a construção de fachadas e a representação de papéis por esses mesmos movimentos sociais diante da mídia e de outros atores (GOFFMAN, 2003, 2010 e 2012) não podem ser ignoradas, mesmo porque, todas as representações são continuamente (re)configuradas. Essas representações e visões de mundo se constroem a partir de certas normas e valores amplamente partilhados para que tenham suas faces sustentadas por outros grupos sociais e se façam ouvidos. A participação da mídia é estratégica no sentido de reforçar, questionar, contrariar ou sustentar determinados posicionamentos do público.

O público, assim, é uma rede de influências e interferências que vai formando outros públicos. Os públicos não são uma forma estável, bem definida. Como defende Blumer (1967), eles se formam e se organizam a partir de uma crise para a qual são convocados (entrar em controvérsias, participar de um debate, posicionar-se frente à incerteza ou em relação a dilemas que aparecem). É uma estrutura simbólica de experiência (como mediação complexa entre público e privado), que se dá por meio de uma partilha de sentido e de experiência entre interlocutores (ESTEVES, 2010; QUÉRÉ, 2003). Ex.: é na tentativa de definir o que é público e o que é privado que nos faz pertencer a um público.

Neste estudo, o entendimento é o de que a opinião pública é consequência da formação, interesses, conversações e movimentação dos públicos e não apenas da mídia, apesar do papel estratégico dos *media* na conformação de um consenso público diante de diversas posições (muitas delas privadas).

A distinção entre o público e o privado sempre foi e sempre será algo inerentemente problemática, pois, teremos sempre algo a resolver. Para Weintraub (1997), não temos como olhar para uma determinada realidade e distinguir o público do privado. Isso, porque, apesar da existência de distinções claras entre o público e o privado: a oposição entre o que é visível (público) e o que é escondido (privado), não tem jeito de falar de espaço público ou de esfera pública sem falar de visibilidade, ou seja, do que é do domínio do coletivo (público) e o que é do âmbito individual (privado).

Arendt (2003) faz uma distinção entre a condição humana e a natureza humana. A natureza será definitiva para explicar o ser humano, ou seja, tudo poderia ser explicado e esgotado com o argumento de que faz parte da natureza humana. Assim, para participar da esfera pública não há domínio, nem há submissão. Todos devem ser iguais. Na esfera privada há quem domina, pois quem tem que manter a família é quem manda.

A ideia de sociedade para Arendt se constitui a partir do surgimento do Estado Nação. Uma transferência da administração doméstica para uma administração coletiva. A vida articulada é a vida ativa (pública) e a vida contemplativa (privada) passa a fazer uma distinção entre o homem que pensa e o homem que age.

Os *media* se situam na vida pública e tornam-se estratégicos para dar visibilidade aos enquadramentos dos diversos públicos, como fizeram com o movimento em defesa da união civil homoafetiva no Brasil, através da abordagem do tema em telenovelas e outros programas de ficção, assim como nos trabalhos jornalísticos ao longo dos últimos anos. Segundo Maia (2009, p. 308): “o debate nos *media* pode ser definido por uma série de enquadramentos e sub-enquadramentos, os quais possuem uma ideia central que delimita o campo interpretativo que busca dar sentido a uma questão, definindo posições e buscando destacar elementos relevantes em disputa.” De acordo com a autora, em qualquer debate, alguns argumentos podem se mostrar “melhores” que outros, adquirir ou perder potência de convencimento diante de outros atores sociais.

Faz parte da estratégia dos *media* trabalhar os enquadramentos que mais lhe interessam, através da elaboração e interpretação de discursos direcionados a esses interesses na formação da opinião pública. Isso não quer dizer que o público não tenha capacidade de emancipação como acredita Lippmann (2008), para quem o cidadão comum fica só nos estereótipos e o público é visto como abstração teórica (“fantasma”), capaz apenas de juízos parciais sobre as questões e facilmente influenciável. A posição defendida neste artigo se aproxima das ideias de Dewey (2004), para quem o caráter fundamental do público não é a irracionalidade, mas a sua existência social (produto de associação humana). O público pode perder o controle de seus interesses comuns, mas sempre tem o potencial de se reformar quando se torna consciente de suas inevitáveis interdependências.

Desde a segunda metade da década de 1990, esse aspecto da autonomia e maior liberdade de expressão do público vem sendo reforçado no Brasil com a ampliação do acesso à internet, que hoje está ao alcance de mais de 85 milhões de brasileiros (IBOBE 2012). Não faltam autores entusiasmados com essa realidade. Dentre eles, Lemos (2009) chega a falar de uma “função pós-massiva” da internet, através da qual qualquer um pode produzir

informação. Para o autor, essa nova esfera conversacional caracteriza-se “por instrumentos de comunicação que desempenham funções pós-massivas (liberação do pólo da emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado), de ordem mais comunicacional do que informacional (mais próxima do ‘mundo da vida’). Para Lemos, a comunicação hoje deve ser entendida em duas funções: a) função de massa: típica das mídias tradicionais, como os jornais, radio, TV etc. e b) função pós-massiva: denominada como mídias interativas.

Para Lemos (2009), a função pós-massiva da mídia é um caminho para a independência da mídia enquanto função massiva. A “pós-massividade” seria um estágio avançado de liberdade plena de expressão. O paradigma informacional passa, assim, do modo industrial para o eletrônico, o qual transforma a sociedade a partir de três pilares fundamentais: a rede (informação); a sociabilidade (comunicação) e a globalização (mundialização). Segundo Lemos (2009, p. 29): “A livre circulação da palavra se dá pela conexão mundial em redes (...). A constituição dessa esfera pública mundial conversacional tem implicações políticas profundas”, incidindo numa reconfiguração social, cultural e política do sistema infocomunicacional global. Estaríamos, assim, diante da formação da opinião pública em seu estado pleno e livre de qualquer “censura” da mídia ou do Estado.

2. Do casamento à união civil

Para tentar entender como a mídia foi utilizada estrategicamente no convencimento da opinião pública sobre a necessidade do reconhecimento legal da “união civil homoafetiva” no Brasil, aprovada por unanimidade pelo Supremo Tribunal Federal (STF), em 5 de maio de 2011, foram selecionadas aleatoriamente 298 matérias publicadas no site do jornal Folha de São Paulo (FSP) nos anos de 2000, 2001, 2010, 2011 e 2012 de um universo de 690 matérias, o que representa uma análise de 43,18% do total de matérias sobre o assunto disponibilizadas pelo jornal⁵ nesses cinco anos.

A escolha da FSP foi devido ao fato deste jornal ser um dos mais tradicionais e de maior circulação nacional. Os anos de 2000 e 2001 foram selecionados por serem os primeiros a trazer matérias relativas ao “casamento gay”⁶. O ano de 2010 foi escolhido pelo

⁵ Disponível em: <http://search.folha.com.br/search?q=casamento%20gay&site=online> Acessado: de 22 a 27/01/2013.

⁶ Também foram encontradas as expressões “casamento de homossexuais”, “união civil de homossexuais”, “casamento entre homens”, “união civil homoafetiva” e “casamento entre pessoas do mesmo sexo”, todas se referindo ao mesmo assunto.

fato de ter sido o ano de eleições majoritárias no Brasil, quando assuntos polêmicos como o tratado aqui se tornam mais evidentes por causa da disputa pela presidência do país. O ano de 2011 foi o ano da aprovação da “união civil homoafetiva” e 2012 foi selecionado para que pudéssemos perceber os desdobramentos ocorridos após a aprovação do STF.

Após o recorte empírico dos anos, as matérias publicadas em cada um deles foram separadas em cinco categorias de análise: 1) matérias que tratam do “casamento gay” e suas demais denominações no mundo; 2) matérias que tratam do assunto no Brasil; 3) matérias que tratam do assunto envolvendo o nome de artistas e outras celebridades; 4) matérias que tratam do assunto nos Estados Unidos⁷ e 5) matérias que tratam de assuntos co-relacionados ao tema, mas não diretamente do casamento ou união entre pessoas do mesmo sexo. Veja os dados encontrados no Quadro 1.

Quadro 1 – Dados consolidados por categorias analisadas nos cinco anos pesquisados.

ANO	MUNDO	BRASIL	CELEBRIDADES	EUA	ASSUNTOS CO-RELACIONADOS	NÚMERO DE MATÉRIAS ANALISADAS
2000	02	05	0	02	11	20*
2001	03	01	01	0	05	10*
2010	34	13	08	11	14	80
2011	19	25	07	20	16	87
2012	21	14	11	48	07	101
TOTAIS	79	58	27	81	53	298

Fonte: Site do jornal Folha de São Paulo

(*) Total de matérias analisadas é o mesmo de matérias publicadas em cada ano.

Os assuntos co-relacionados ao tema em estudo neste artigo tratam, principalmente, da violência contra homossexuais e de filmes, novelas ou séries de TV com a participação de personagens gays. Nos Estados Unidos a principal abordagem das matérias se refere à posição do presidente reeleito (em 2012) daquele país, Barack Obama, a favor do “casamento gay.” No ano anterior, as matérias já se referiam ao posicionamento do presidente norte-americano e da posição contrária de outros líderes políticos, especialmente os republicanos mais conservadores, a respeito da autorização pela justiça do “casamento gay” em Nova York.

⁷ Os Estados Unidos acabaram se transformando em uma categoria por causa do expressivo número de matérias publicadas sobre “casamento gay” daquele país, especialmente no ano de 2012, quando ocorreram eleições presidenciais.

As matérias que tratam do “casamento gay” em todo o mundo abordam, principalmente, o reconhecimento legal da união de pessoas do mesmo sexo em países como Alemanha, França, Inglaterra, Bélgica, Itália, Argentina, Uruguai e Islândia. Também tratam da posição da igreja católica, representada por diversos discursos do então Papa Bento XVI contrários ao “casamento gay”, e da violência contra homossexuais em alguns países.

No Brasil, as matérias se limitam basicamente a abordar o assunto sob dois aspectos: os acontecimentos em torno da discussão legal sobre o assunto e o posicionamento de entidades representativas dos homossexuais (principalmente o Grupo Gay da Bahia). Algumas matérias tratam também da intolerância aos gays, especialmente aquelas personificadas pelo deputado Jair Messias Bolsonaro (PP-RJ) que se manifestou claramente contra “a união civil entre pessoas do mesmo sexo”, assim como aos homossexuais em geral. Suas declarações foram classificadas pela mídia como preconceituosas e desrespeitosas aos direitos humanos.

Quase todas as matérias sobre as celebridades foram para revelar que um ator ou atriz havia assumido publicamente a sua homossexualidade ou se posicionava a favor da união civil entre pessoas do mesmo sexo. No caso das declarações de Jair Bolsonaro, a cantora Preta Gil foi uma das vozes mais indignadas a ganhar a visibilidade dos *media*. Algumas matérias abordam as declarações do deputado e traziam apenas as críticas da cantora a ele e à sua posição. Era como se a filha de Gilberto Gil tivesse se transformado na porta voz da causa gay⁸.

Do total de 298 matérias analisadas, apenas 12 (4%) dão destaque à posição contrária ao “casamento gay”. Essas matérias foram encontradas basicamente na categoria mundo, centralizadas nos discursos do Papa sobre o posicionamento da igreja católica, e na categoria Brasil, nas falas do deputado Jair Bolsonaro. Entretanto, mesmo nessas matérias, a fala de personagens a favor do “casamento gay” sempre estava presente. Não foi encontrada nenhuma matéria que apresentava apenas argumentos contrários ao “casamento gay”. Mesmo naquelas matérias que trataram de assuntos co-relacionados, é possível observar uma abordagem estratégica da mídia que traduz uma posição favorável à causa gay.

Um exemplo disso pode ser observado na matéria intitulada: “Acampamento com 100 mil católicos tem funk, gays e paquera”. A matéria não aborda especificamente a questão do “casamento gay”, mas toca num ponto crucial da discussão que é a presença de gays dentro da igreja católica – instituição declaradamente contra essa orientação sexual. A reportagem foi publicada em 25 de julho de 2011 (portanto após a aprovação do STJ) e é assinada pela

⁸ Até onde se sabe Preta Gil não é homossexual, apesar de se declarar “simpatizante” à causa gay.

jornalista enviada à cidade de Cachoeira Paulista (200 quilômetros de São Paulo) onde aconteceu o acampamento organizado pela Canção Nova, um movimento que tenta “modernizar” a igreja católica. A repórter publica sua matéria quase como um diário das 48 horas em que passou na companhia dos jovens. Alguns trechos ressaltam a postura da repórter diante dos acontecimentos e revelam uma atitude jornalística nada imparcial em relação à igreja.

Logo no começo da reportagem ela escreve: “Sexta 12h. Viajo 200 km para o que promete ser uma versão carola de Woodstock: 48 horas acampada ao lado de 100 mil jovens católicos, com direito a fila para banho, frio na barraca e padres tratados como rockstar.” Depois completa: “Na porta, jovens zigzegueiam no skate em direção a três meninas com short jeans curtinho. Nenhuma se faz de rogada. É como desembarcar numa micareta para Jesus.”.

Ainda no primeiro dia, a jornalista encontra duas adolescentes que vieram do Rio de Janeiro para participar do acampamento. Segundo a repórter, elas reclamam da presença de “coisas estranhas”. “Paola está injuriada. Tem muito gay, e a igreja é contra o homossexualismo... E o povo com aquela roupinha colada, cabelinho na cara... Tá fazendo o que aqui?”. Logo depois, a repórter fala do encontro que teve com um rapaz: “Sexta 16h. Encontro Gabriel, 18, perto de uma cruz gigante e iluminada. Com franjão e bermuda justa, ele se diz gay e não está nem aí para os cochichos do povo. “Alguns falam: ‘Nossa, que pecado ser assim.’ Mas pecado seria se estivesse fazendo algo errado dentro do camping.”.

Na matéria destacada, é possível observar como a fala da repórter é adjetivada, ora suscitando certa ironia, ora debochando dos fatos observados. “Uma versão carola de Woodstock” e “padres tratados como *rockstar*” são exemplos desse deboche. Assim como, “três meninas com short jeans curtinho. Nenhuma se faz de rogada” e “com franjão e bermuda justa, ele se diz gay” exemplificam a ironia. Essa postura irônica e debochada está presente em todo o texto, o que contribui para o entendimento de que existia uma dissonância entre o que era pregado pela igreja no acampamento e o que de fato acontecia no lugar.

Uma das estratégias que mais nos chamou a atenção na luta dos movimentos gays até a conquista da “união civil” foi exatamente a maneira de identificar a causa. Antes como “casamento gay” e depois como “união civil”. A mudança das expressões pode ter provocado uma confusão semântica, o que facilitou a vitória dos movimentos, mas legalmente não existe diferença alguma. O casamento civil é um contrato legal entre o Estado e duas pessoas tradicionalmente com o objetivo de constituir família, ou seja, é uma “união civil”. Está no parágrafo primeiro do artigo 226 da Constituição Federal: “O casamento é civil e gratuita a

celebração”. Se é civil, não pode ser religioso. Segundo o dicionário Houaiss, “civil é o que não é militar, nem eclesiástico ou religioso”. O parágrafo seguinte do mesmo artigo estabelece que “o casamento religioso tem efeito civil, nos termos da lei”. Isso quer dizer que o casamento religioso pode ter efeito civil se for feito de acordo com a lei, e não o contrário. A diferença entre o casamento religioso e o civil está apenas na cerimônia. Enquanto um trata-se de um ritual feito num templo por um sacerdote, o outro é um procedimento jurídico conduzido por um juiz de paz em um cartório.

Apesar de não haver diferenças práticas e legais entre as duas formas de união, a palavra “casamento” trazia um valor simbólico muito valorizado pela igreja. A substituição da palavra por “união” fez muita diferença. Em 1995, a então deputada Marta Suplicy (PT-SP) tentou utilizar a denominação “parceria civil registrada”, mas a iniciativa ficou obsoleta, restando ao STJ analisar o caso das “uniões estáveis”, que são relações oficialmente aceitas pelo Estado, como possíveis de serem aceitas como “uniões civis” – com direitos legais e equivalentes jurídicos ao casamento.

A supressão da palavra “casamento” ajudou a silenciar a igreja, já que o aspecto religioso não estava mais sendo colocado na discussão jurídica e, quando a igreja insistia nesse aspecto, os *media* tratavam de lembrar que o Brasil é um país laico e de direitos civis. No site do jornal Folha de São Paulo a expressão “união civil homoafetiva” começou a aparecer somente em 2004 e, de lá para cá, apenas 52 matérias foram veiculadas com tal expressão. Nos anos de 2006 a 2008 não existe nenhuma matéria registrada no site da FSP com o tema “união civil homoafetiva”.

Esse período coincide com a mudança dos temas enfocados pela maior e mais influente Parada do Orgulho Gay do Brasil, que acontece todo ano em São Paulo. Até 2002 essa manifestação pública, organizada por diversos movimentos LGBT daquele estado e do Brasil desde 1996, abordava a questão do respeito à diversidade. Nos anos de 2003, 2004 e 2005 o tema defendido pelos organizadores da “parada” – que chegou a levar mais de quatro milhões de pessoas à Avenida Paulista – levantava a bandeira dos direitos legais dos gays. Em 2003 o tema foi “Construindo políticas homossexuais”; em 2004 “Temos família e orgulho” e em 2005 “Parceria civil, já. Direitos iguais! Nem mais nem menos”. A partir de 2006 até 2012 a homofobia foi o único tema abordado pela Parada do Orgulho LGBT de SP. A questão da violência contra os homossexuais também tomou conta do noticiário da mídia na mesma época. No site da FSP, das 1.185 matérias que tratam de homofobia, a partir do ano 2000 até o ano passado, 1.114 (94%) foram publicadas entre 2006 e 2012.

3. Considerações finais

Mesmo com seus interesses privados, a mídia tem um papel importante para que os políticos, os governos ou qualquer outra instituição não tenham total poder sobre a sociedade. O compromisso dos *media* com as questões sociais (públicas) de alguma maneira os forçam a um posicionamento democrático e em favor da sociedade civil.

A essa sociedade civil podemos chamar de público geral, para o qual é direcionado um fluxo regular de informações e circulação de temas que convocam seus membros a um exercício também regular de juízo, fazendo com que as opiniões sejam compartilhadas. O público se torna, assim, uma rede de influências e interfere na formação de outros públicos. É uma experiência de sociabilidade, marcada por ações e temas que interessam a sociedade.

Tal influência e interferência também atingem a mídia que se coloca como porta-voz da opinião pública. Estrategicamente, a mídia serve à sociedade civil organizada com uma mão, ao mesmo tempo em que tira muito do poder desta mesma sociedade com a outra. A visibilidade não é apenas benéfica, ela é um instrumento de força.

O intervalo de três anos (2006 a 2008) sem a presença de matérias sobre a “união civil homoafetiva” no site da FSP; assim como o significativo aumento da discussão da homofobia no mesmo site, ao mesmo tempo em que o tema era a pauta das paradas gays em São Paulo, pode ser avaliado mais do que um indício de que a mídia precisa ser estimulada à ação pelas necessidades sociais ou que a participação dos *media* só funciona democraticamente junto aos públicos quanto mais for estimulada por movimentos dos públicos. Também é possível pensar que, às vezes, a invisibilidade na mídia é mais estratégica do que a aparição. Em outras palavras, isso significa agir estrategicamente, utilizando ideologicamente, politicamente e economicamente o poder da visibilidade midiática.

Outro caminho para conquista da opinião pública pode ser atuar na plena liberdade de expressão através da rede mundial de computadores, exercendo toda capacidade de livre distribuição e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado ou empresários dos *media*. Contudo, esse caminho também precisa ser mais bem pensado e questões para isso não faltam. Como fica a ética das relações estabelecidas pela internet, afinal, quem garante a veracidade das informações prestadas na internet por aqueles que não respondem profissionalmente pelo conteúdo publicado? Quem publica e o que publica é realmente

verdade? Como eu posso me engajar em algum movimento social sem ter garantias de que ele existe e que sua causa é realmente verdadeira?

Se os *media* funcionam como fórum de debate, onde argumentos, novas informações e perspectivas podem ser incluídas, a discussão sempre estará aberta a todos os participantes. Não foi possível neste artigo responder se a mídia agiu de acordo com os seus interesses no caso da aprovação da “união civil homoafetiva”, contudo, pode-se concluir que estrategicamente ela se posicionou favoravelmente à causa, dando voz e imagem aqueles que compartilhavam da mesma ideia. Não podemos afirmar também que a mídia foi a responsável pela votação unânime do STJ em favor da causa gay, mas que ela desempenhou papel estratégico e fundamental para o sucesso dos movimentos LGBT, isso é certo.

Referências Bibliográficas

- ALLPORT, Floyd H. **Toward a Science of Public Opinion**. Public Opinion Quarterly, v. 1, nº 1, p. 7-23, jan. 1937.
- ARENDETT, Hannah. **A condição humana**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- AUGRAS, Monique. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- BLUMER, Herbert. **The mass, the public, and public opinion**. In: BERELSON, Bernard; JANOWITZ, Morris (eds.). Reader in public opinion and Communication. New York: The Free Press, 1967.
- DEWEY, John. **En busca del public**. In: _____. *La opinión pública y SUS problemas*. Madrid: Ediciones Morata, 2004.
- ESTEVES, João Pissarra. **Opinião Pública**. In: CORREIA, J.C.; FERREIRA, G.; ESPÍRITO, P. (Orgs.). Conceitos de Comunicação Política. Covilhã: LabcomBooks, 2010, p. 21-32.
- HABERMAS, Jürgen. **Soberania popular como procedimento**: um conceito normativo de espaço público. Novos Estudos Cebrap, nº 26, março de 1990.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.
- LEMONS, André. **Esfera pública, redes e jornalismo**: nova esfera conversacional. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- LIPPMANN, Walter. **Estereótipos**. In: _____. Opinião Pública. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MAIA, Rousiley. **Debates públicos na mídia**: enquadramentos e troca pública de razões. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 2. Brasília, julho-dezembro de 2009.
- MARQUES, Ângela C. S. **As interseções entre o processo comunicativo e a deliberação pública**. In: _____ (org.). A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- MAYHEW, Leon H. **Public influence**: a new paradigm. In: MAYHEW, Leon H. *The New Public. Professional communication and the means of social influence*. Cambridge University press, 1997.
- SENA, Nilza Mouzinho de. **Espaço público, opinião e democracia**. Estudos em Comunicação, nº 1, p. 270-304, abr. 2007.
- TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- TARDE, Jean-Gabriel. **A opinião e a conversação**. In: _____ A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- WEINTRAUB, Jeff. **The Theory and Politics of the Public/Private Distinction** – The University of Chicago Press, 1997.