Os movimentos sociais e a televisão: em busca de visibilidade[1]

Vânia Maria Torres Costa

Introdução

Para colocar-se publicamente e amplificar ações dos atores sociais, é preciso ter um bom acesso aos meios de comunicação de massa. E isso significa sair dos bastidores em busca de exposição midiática. Ao procurar a TV, um dos principais objetivos dos movimentos sociais é falar de forma massiva, comunicar-se com a sociedade, ganhar adeptos e aumentar a força da luta. Nesse caso, a mídia televisiva realiza o papel de reunir milhares de indivíduos dispersos diante das propostas do movimento. A instantaneidade da informação, a transparência e a importância que as imagens ganham ao serem mostradas a milhares de telespectadores têm um efeito impressionante sobre os movimentos sociais.

Quem não dialoga via TV está à margem do processo, visto que este meio se sobrepõe aos outros pela característica audiovisual e por chegar sem custo aos 40 milhões de lares brasileiros. A TV tem o efeito da ressonância, o que dá aos movimentos uma força que de fato eles não têm quando agem isoladamente. É acionada com o objetivo de informar à sociedade sobre o que de fato está acontecendo, sob o ponto de vista dos manifestantes. É a forma que eles têm de se comunicar, rapidamente, com resultados imediatos.

A pesquisa de campo com sindicalistas, presidentes de centros comunitários, líderes de movimentos estudantis e telespectadores em geral, além da observação de assembléias em períodos de greve, nos permitiu entender a importância que a televisão assume como campo que dá visibilidade aos movimentos para conseguir espaço e expor suas denúncias, reivindicações, necessidades ou demonstração de força. Observando o olhar que tem o telespectador dos movimentos sociais sobre o telejornal, foi possível entender suas estratégias, os motivos da procura pela TV e suas ações em busca de visibilidade.

A TV e os movimentos: os atrativos da visibilidade

Os movimentos sociais representam um grupo de pessoas com propósitos comuns, mas nem sempre muito bem definidos. Dependendo do nível de organização, apresentam táticas e estratégias bem articuladas. Para dar visibilidade às suas ações e idéias, expressar e demarcar suas posições no campo a que pertencem, buscam a mídia para amplificar suas diversas falas. E assim, aprendem com maestria as regras do jogo, porque sabem que "sem a mídia não há meios de adquirir ou exercer poder. Portanto, todos acabam entrando no mesmo jogo, embora não da mesma forma ou com o mesmo propósito" (Castells, 1999: 367-368).

O poder de participar, agir, tomar decisões, reivindicar, conquistar, deveria passar, quase sempre, pela tela da TV, se dependesse apenas das demandas dos movimentos. Mas, ao mesmo tempo em que "dá" a visibilidade, a mídia tem o poder de "congelar", "rotinizar" e secundarizar a fala dos movimentos, agindo de acordo com a sua própria leitura dos fatos e as suas intenções.

Cabe a esses grupos organizados apropriar-se do espaço da TV sempre que possível, já que a maioria dos sindicatos e associações não mantém uma boa estrutura para divulgar suas opiniões e decisões publicamente e está longe de competir com a propaganda privada e estatal. A circulação de informativos sindicais é restrita e não tem grandes atrativos. Além disso, seus efeitos são reduzidos se comparados ao conteúdo televisivo. O comentário é reforçado por um ex-dirigente sindical:

> Se nós fizéssemos dez panfletagens, distribuíssemos cartas na cidade toda, teria muito menos incidência do que 15 segundos num meio de comunicação como a televisão, local de grande audiência, horário nobre. Teria muito mais repercussão, teria muito mais poder de alcance do que o nosso veículo de comunicação próprio.

Os movimentos querem envolver a sociedade nos debates. Demonstram interesse pelos critérios de noticiabiliade da mídia, apreendendo seu discurso, na tentativa de encontrar o caminho para tornar-se atraente às câmeras de TV. Os líderes entrevistados apreendem bem a importância que a mídia tem e como "vai se constituindo, hoje, numa espécie de "gestores" da esfera pública, para não dizer num dos seus principais protagonistas" (Fausto Neto, 2001: 38).

A imprensa sindical, na área da educação pública em Belém, ainda é muito embrionária e, na maioria dos casos, restringe-se a divulgar as reivindicações salariais da categoria. Não há recursos financeiros, nem o amadurecimento necessário para investir em uma comunicação mais profissional. Também não há como competir com os grandes canais privados e estatais de comunicação.

Diante desse quadro, o espaço aberto das tevês, na área do telejornalismo, é visto pelos movimentos como uma possibilidade eficaz de dar expansão às suas denúncias e reivindicações e, por isso, não deve ser desperdiçado. "A mídia, principalmente a TV e os jornais da grande imprensa, passa a ser um grande agente de pressão social, uma espécie de quarto poder, que funciona como termômetro do poder de pressão dos grupos que têm acesso àqueles meios" (Gohn, 1997: 297).

Estar visível, mostrar resultados, interações e poder de pressão junto às demais instituições é uma das grandes preocupações do movimento. Aparecer na TV significa ter aliados e novos adeptos para suas ações. "Uma greve que não tem nenhum enunciado na imprensa, que não tem nenhuma divulgação, que os atos que a gente faz não são divulgados, que a imprensa não localiza esses atos, fica muito difícil. Quando ela tá presente é um segundo 'cabo eleitoral' dentro do nosso movimento" (Atual dirigente de sindicato da educação).

O depoimento comprova que a esfera pública torna-se "a dimensão social da exibição discursiva midiática de posições que querem valer publi-

camente e para isso precisam de uma concordância plebiscitária do público" (Gomes, 1998: 164). O impacto das imagens e a repercussão em escala gigantesca é um dos principais atrativos. O poder das imagens é tão avassalador que pode propiciar novos rumos ao movimento, conduzindo-os ao inesperado.

Com a urbanização crescente e o espaço fragmentado das grandes cidades é impossível partir para a mobilização por meio do corpo-a-corpo. As relações estão cada vez mais individualizadas e a conscientização política de classe mais difícil. O tom da mensagem não pode ser apenas o do comício, mas precisa estar agregado ao efeito massivo da mídia. Isso é reforçado pelo pensamento de Castells (1999) quando afirma que as pessoas se organizam atualmente muito mais com base no que são ou acreditam que são, do que em torno do que fazem. E a mídia sabe captar muito bem essa relação:

> Em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia. Tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política (Castells, 1999: 367-368).

Os movimentos sociais da Educação, em Belém, não mantêm uma relação muito cotidiana com a mídia televisiva. A necessidade do contato, para alguns, é permanente, mas não freqüente. Em todos os eventos organizados previamente, como seminários, congressos e reuniões, eles acionam a mídia, buscando divulgação. Nesses casos, dificilmente conseguem cobertura jornalística. Faltam a esses eventos as imagens extraordinárias e as notícias de impacto que a TV está sempre buscando.

A relação com o telejornalismo se estreita mesmo nos momentos de mobilização mais intensa. "A greve é vista como um fenômeno de mídia. Ela tem repercussão social, desorganiza o cotidiano, cria uma série de constrangimentos para um certo segmento, quebra a harmonia da sociabilidade do grande capital" (Ex-dirigente sindical). Nesse caso, é bem mais fácil atrair a atenção dos jornalistas aos protestos e manifestações, quando eles provocam efeitos ao cotidiano da cidade.

As táticas e estratégias dos movimentos

A importância que a televisão adquire no espaço público moderno, nas relações cotidianas, é apreendida a partir de uma oferta de sentidos que gera um consenso sobre a matéria-prima do telejornalismo. Os sindicatos da educação, que têm uma relação mais antiga com a televisão em Belém que os outros movimentos, sabem claramente o que sustenta o jornalismo, por isso aprendem a produzir notícia para a mídia visando os seus interesses.

> A imprensa vive da notícia. Pra ela, interessa captar os acontecimentos que ocorrem na cidade, no Estado, a nível nacional e internacional, porque esse é o meio de sobrevivência da imprensa. Então, logicamente, que interditar uma grande avenida de muito movimento vai criar uma repercussão naquela cidade ou naquele estado... E se interessa pra sociedade e rende Ibope a televisão vai veicular (ex- dirigente sindical).

A forma mais utilizada, porque mais fácil e mais rápida, para conseguir espaço nas emissoras, é criando um "fato novo", como eles dizem, um "fato social" ou "político" que afete o cotidiano da cidade. São atos públicos, protestos, passeatas ou ações radicais que paralisam determinada atividade, prejudicando o direito de ir e vir do cidadão e alterando a sua rotina. Esses têm inúmeras formas. Pode ser o bloqueio de uma rua, a ocupação de um prédio ou o fechamento de portões de instituições públicas.

> Esses atos públicos que são feitos, esses protestos, atraem a televisão. Ela vem, faz a cobertura, registra o fato, divulga e isso dá um impacto... No sistema formal parece que fica assim mais difícil. Ela atende, mas é dando prioridade pra alguns casos emergenciais. Por exemplo, se existe uma greve de rodoviários e existe um debate sobre autonomia universitária, tranqüilamente a greve vai ter prioridade (atual dirigente sindical).

O entendimento das prioridades da televisão já faz parte do acervo ideológico do movimento. Para ter cobertura, registro, divulgação e, conseqüentemente, impacto é necessário falar a mesma língua da TV, caso contrário fica difícil conseguir o espaço esperado. Ao promover *casos emergenciais,* fugindo do *sistema formal* e promovendo o que eles chamam de *fato social* ou *político*, conseguem inverter as prioridades momentâneas da agenda televisiva e se destacar entre tantas outras ofertas de pautas. Dão à mídia a notícia que a sustenta e em troca são *reconhecidos*. Essa posição é reforçada por Pierre Bourdieu:

> Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar as pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia (Bourdieu, 1997: 30).

Em muitos anos de militância, os movimentos sindicais logo apreendem que tipos de eficácia podem obter através da TV, como estabelecer com ela uma relação de troca e que formato de linguagem lhe interessa: "inúmeras vezes a gente conseguiu cobertura quando criava um fato político. É interessante pra eles e pra nós. A gente conseguiu aprender quais são os assuntos que chamam a atenção da imprensa, principalmente aqueles que mexem com boa parte da sociedade..." (ex-dirigente sindical)

Para ter visibilidade, eles precisam atender às condições de espetacularização exigidas pela TV. O movimento oferta as condições de visibilidade requisitadas pela mídia e em troca a emissora oferta a cobertura. São as regras do jogo. Os movimentos passam a dominar com clareza a linguagem televisiva e o perfil das reportagens veiculadas diariamente. Os zapatistas no México conseguiram programar um bom espetáculo para a mídia e assim evitar uma ação violenta do governo.

> Eles criaram um evento de mídia para difundir sua mensagem, ao mesmo tempo tentando, desesperadamente, não serem arrastados a uma guerra sangrenta... Os zapatistas fizeram uso das armas para transmitir sua mensagem, e então

> divulgaram à mídia mundial a possibilidade de serem sacrificados no intuito de forçar uma negociação e adiantar uma série de reivindicações bastante razoáveis que, segundo pesquisas de opinião, tiveram grande apoio da sociedade mexicana em geral (Castells, 1999: 103).

Essa relação com a televisão começou nos anos 1960. A guerra do Vietnã foi um bom exemplo. Os protestos pacíficos nos Estados Unidos já atendiam às condições de visibilidade midiática: roupas e cabelos extravagantes eram um atrativo para os cinegrafistas. Mas a Guerra do Golfo marca definitivamente essa relação[2]. Pela primeira vez uma guerra era transmitida ao vivo, em tempo real por uma rede de TV de alcance mundial, como a CNN (Cable News Network).

> O salto tecnológico, do qual a CNN é símbolo e instrumento, permitiu apresentar a Guerra do Golfo como uma espécie de telenovela sinistra que prometia renovadas emoções no próximo capítulo. A cobertura "ao vivo" do conflito consagrou, definitivamente, a "espetacularização" da notícia. E, exatamente por ser um espetáculo, a transmissão das imagens submeteu-se às mesmas regras que se aplicam a um show (Arbex Júnior, 2001: 31).

O show apresentado pela TV muitas vezes deixa de lado uma boa investigação sobre a notícia. E o movimento é muito hábil no sentido de se aproveitar das fraquezas do fazer jornalístico e a inabilidade para lidar com a realidade do sindicalismo.

> Às vezes a greve sobrevive em cima dos fatos políticos. Ela pode estar enfraquecida, a mídia não percebe mas ela vai muito atrás da perseguição do fato político. Se fizesse um trabalho investigativo ela perceberia facilmente as fragilidades do movimento. Só que ela não faz porque ela não entende a questão sindical, como é que se estrutura, como é que se forma. Ela vai pela aparência (ex-dirigente sindical).

Se as notícias são mostradas pela aparência, dada a estrutura fragmentária do telejornal e se os repórteres não têm conhecimentos profundos sobre a questão sindical, o determinante para ganhar visibilidade, está claro para alguns, é a própria força do movimento. Nesse caso, algumas formas de protesto ganham visibilidade na mídia graças à comoção que provocam, como as greves de fome, usadas como recurso extremo dos movimentos quando as negociações estão emperradas.

Nesses momentos, o *apelo social* da ação é que os leva a crer que vão provocar alguma repercussão, porque extrapolam o espaço de ação delimitado da categoria. O nível de compreensão vai ainda mais longe quando expõem que, nesse caso, nenhuma emissora vai deixar de noticiar por causa da guerra pela audiência, percebida por eles como um facilitador em busca da visibilidade.

As estratégias dos movimentos para ganhar visibilidade são muito bem definidas nas assembléias ou reuniões de diretoria. E só vêm a público as ações que eles julgam importante divulgar. Muitas vezes os sindicalistas informam previamente as redações sobre determinado ato que vai ocorrer, mas nem sempre divulgam que tipo de ação está planejada, para evitar dificuldades na concretização do ato. Quando há intenção de ocupar um prédio público, por exemplo, durante uma greve, como forma de pressionar as negociações com o governo, as redações não são avisadas. Dessa forma eles evitam que a polícia tome conhecimento previamente e inviabilize a ocupação.

> Tem questões estratégicas que a imprensa vai tomar conhecimento após a materialização da ação e não antes. Porque divulgar ações do movimento que possam ser consideradas ações estratégicas, antes da ação é logicamente, como diz aquela velha frase, entregar o ouro pro bandido (ex-dirigente sindical).

O depoimento acima demonstra que os movimentos sabem exatamente monitorar a presença da mídia em suas ações. Sabem o momento certo de atrair e de afastar. As estratégias são um tipo de ação dos movimentos organizados, porque dependem de planejamento e condições para medir as conseqüências dos atos e estão inseridas nas regras do jogo político. Aqui cabe ressaltar a diferença entre estratégias e táticas percebidas nos depoimentos dos entrevistados, à luz de Certeau:

> Chamo de "estratégia" o cálculo das relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um "ambiente"... Denomino ao contrário, "tática" um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo a distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias (Certeau, 1994: 46).

Os movimentos menores, menos organizados, pautam-se pelas táticas, por ações mais imediatas. Dependem das circunstâncias e muitas vezes, para conseguir o apoio da TV na divulgação, valem-se de um bom argumento. Em geral, tanto movimentos mais estruturados quanto os menos organizados submetem-se às mesmas regras para desviar das dificuldades de conseguir espaço no telejornal. Eles esperam que a TV se agende em função de seus planos e ações. Por isso, apostam em determinados assuntos e avisam com antecedência, vislumbrando como resultado o fortalecimento da categoria.

É importante para eles não só chamar a atenção da mídia, mas aparecer bem como ponto de referência para a sociedade, e uma referência positiva. No caso de grandes mobilizações, como passeatas e protestos, é mais difícil organizar a categoria com a garantia de que o resultado vai ser positivo para o movimento. Dependem da adesão e do comportamento dos manifestantes durante o ato. Em situações que independem de muita gente é mais fácil se pautar em função da agenda jornalística.

A maioria dos entrevistados reforça que procura todos os meios de comunicação, mas a importância dada à TV é maior. O contato automático e a prioridade dada ao telejornalismo permitem uma aproximação muito grande entre movimentos e a linguagem televisiva. Interessante observar que eles têm, assim que perguntados sobre o assunto, um perfil claro sobre a linha editorial de cada telejornal ou programa jornalístico das emissoras. E sabem exatamente que tipo de notícia interessa e a quem interessa.

O jornalismo impresso vem logo após em importância para os movimentos, porque também permite a visibilidade através das fotografias. Mas quando o comparam à TV, o jornal sai perdendo devido às restrições no acesso do público leitor. "Vamos pra televisão, porque se sai na televisão todo mundo vai saber. Porque se sai no jornal é muito restrito..." (ex-dirigente sindical).

Enquanto os movimentos mais estruturados buscam indistintamente todos os meios de comunicação, os movimentos pouco articulados ou de pequenos grupos reunidos temporariamente em torno de uma causa comum, recorrem, com prioridade, à televisão para dar visibilidade às suas reivindicações e assim pressionar o poder público em busca de uma solução ou da abertura de um canal de negociação.

> Nós começamos logo chamando logo a televisão, fazendo com que a televisão viesse até nós e mostrasse o nosso objetivo... Nós somos profissionais e a gente não tem condições de ficar esperando prefeito, vice-prefeito, deputado, sei lá, o presidente da Câmara. Nós não temos condições de ficar esperando (presidente de um centro comunitário).

Nos movimentos mais estruturados há planejamento. Há condições de programar ações em várias direções, várias mídias. Nos menores, são questões pontuais que precisam ser resolvidas e necessitam contar com o efeito instantâneo da TV. Nos movimentos pequenos a TV é vista como *interlocutora da população* ou a *voz do povo*. Mas as táticas para chamar a atenção também são programadas, de alguma forma.

A esperança depositada no poder de pressão da linguagem televisiva é evidente. Quando não há condições de resolver impasses pelos trâmites normais e o movimento tem nas mãos uma *notícia chamativa* não há dúvida. Ele sabe que pode garantir a manchete do dia ao jornalista. E isso é tudo o que a TV precisa para arrebatar a audiência.

Nos momentos em que a mobilização está bem avaliada na correlação de forças com o governo, os ânimos se exaltam e as encenações para a televisão são comuns. "Quando a televisão vem a gente faz uma certa *mis en scène*. Podemos até estar brigando, discutindo, mas na hora que a imprensa vem a gente tem toda aquela relação de companheirismo. Quando é forte a luta a própria imprensa se impressiona" (ex-dirigente sindical).

Na última greve dos servidores da Universidade Federal do Pará, a prisão de uma sindicalista diante das câmeras de TV, particularmente, deu um novo ânimo aos grevistas. O sentimento de revolta diante da atitude da Polícia Federal na tentativa de desobstruir os portões do *campus,* ocupados pelos manifestantes, acabou estimulando a participação de mais servidores no movimento. "A nossa decisão foi fechar o portão. A reitoria chamou a polícia federal e aí eu fui presa e jogada no camburão. Foi interessante porque todo mundo no outro dia sabia do fato. Foi a maior assembléia que eu já vi aqui na universidade. Foi uma assembléia gigantesca no dia seguinte" (ex-dirigente sindical).

A imagem da sindicalista sendo jogada no camburão da Polícia Federal foi exibida nos telejornais da noite. A mesma entrevistada relata ainda que o próprio delegado, que havia sido ríspido e pouco simpático quando ela chegou, mudou de atitude quando viu as cenas da prisão no telejornal da noite. Logo depois ela foi liberada mediante o pagamento de fiança. O assunto ganhou espaço no Jornal Nacional e até no programa Casseta e Planeta da Rede Globo. Setores da categoria que não haviam parado antes, após a repercussão na mídia aderiram à greve. E o processo de mobilização foi radicalizado após isso em protesto contra a ação da polícia, tida por eles como radical, e a postura da reitoria no episódio do fechamento do portão. Nesse sentido, a visibilidade foi bastante positiva para a greve.

A fala dos movimentos

Dos 21 sindicalistas entrevistados apenas dois disseram ter uma assessoria de imprensa constante e permanente, o que comprova o baixo nível de investimento na comunicação dos sindicatos com a sociedade, via mídia. Apesar de ter a clareza de que isso é um erro, dificilmente investem em profissionais qualificados para o trabalho e alegam, muitas vezes, a falta de condições financeiras. Com freqüência a assessoria é feita por estagiários chamados temporariamente, normalmente em períodos de greve. É muito comum também nos movimentos, que os próprios diretores sindicais procurem as redações, porque já conhecem alguns jornalistas e têm o contato certo para facilitar a transmissão de determinadas notícias.

O conteúdo das falas na mídia é determinante para o sucesso da visibilidade, por isso aprendem logo a ter cautela, levantar sempre a mesma *bandeira* para não se perder com causas internas pequenas. Isso eles assi-

milam com a experiência na relação constante com a TV. Os textos enviados às redações pelos sindicatos, dependendo do tempo de experiência e contato com os jornalistas, são uma demonstração clara disso.

Nos sindicatos mais estruturados, mesmo sem uma boa assessoria de imprensa, eles conseguem se programar para fazer uma divulgação antecipada de suas ações. Reconhecem o número reduzido de profissionais nas redações das emissoras e, por isso, buscam previamente garantir com organização, o espaço almejado. "Nós fazemos assim uma tripla jornada. A gente manda fax informando da atividade, manda o e-mail e no dia liga pra confirmar" (atual dirigente sindical).

Notas conclusivas

A simples presença de uma equipe de TV em determinado ato pode influenciar, provocar ou modificar comportamentos. Foi o que constatamos nos depoimentos tomados. As respostas variam com relação à nomeação dos atores que sofrem os *efeitos* das câmeras e às ações, que podem ser de recuo ou de avanço.

O fato político é sempre planejado. E se há televisão por perto os motivos para gerá-lo são maiores ainda. Os movimentos têm a exata dimensão de que aquele ato deixa de ser uma atitude isolada e passa a ser exteriorizado para toda a sociedade. O registro na TV pode servir de arma para qualquer outro tipo de denúncia ou de ação que se possa fazer contra ou a favor do movimento.

Independente da questão política que envolve a decisão sobre quem fala ou quem cala na TV, as condições técnicas do veículo inegavelmente propiciam *verdade, transparência, auxílio, testemunha.* Não há como desmentir ou negar o que está comprovado com imagens. A cobertura jornalística é sempre bem vinda em nome da transparência. A visibilidade é tida pelo movimento como a possibilidade de desmascarar as autoridades e trazer à tona a verdade. Então o movimento torna-se acessível à mídia e pronto a esclarecer, não se furtando, em nenhum momento a dar entrevistas e colaborar com a captação de imagens e informações pelos repórteres. Apesar de nem sempre imediatos, os resultados, após a aparição na TV, surgem de alguma forma.

Conscientes disso, os movimentos não abrem mão do contato com a mídia televisiva. Sabem que a repercussão dos fatos, a partir da

telerrealidade (Sodré, 1994) que os dimensiona em espaço e tempo diferentes, pode ser positiva ou fatal para o movimento. Por isso os cuidados com o que dizem diante das câmeras. Afinal, as experiências nem sempre são boas e a desconfiança da imparcialidade da TV é permanente. O que os líderes de movimentos pensam sobre a mídia televisiva é fruto do contato freqüente com o veículo.

Notas

1. Este artigo é um resumo da dissertação de mestrado defendida pela autora no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), em 2002, com o título "Os movimentos sociais e a televisão em Belém: os atores da educação em cena". Foi apresentado nos Núcleos de Pesquisa do Intercom, em 2004.
2. O ápice desse tipo de visibilidade deu-se no atentado de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, quando todas as redes de TV do mundo estavam voltadas para o "espetáculo" da destruição das torres gêmeas.

Referências bibliográficas

ARBEX JÚNIOR, José. *Showrnalismo:* a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 3 vs. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano:* artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

FAUSTO NETO, Antônio. O Círio em disputa: sentidos da fé e/ou sentidos da mídia? *Movendo Idéias* - Revista do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Unama, Belém, v. 6, nº 10, dez. 2001.

GOHN, Maria da Glória. *Teoria dos movimentos sociais:* paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 1997.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Albino; BENTZ, Ione e PINTO, Milton (Orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de narciso.* 3.ed. São Paulo: Cortez, 1994.

Resumo

O presente artigo discute a relação dos telespectadores com o telejornalismo em Belém (PA), a partir de uma observação detalhada da produção do telejornal e de entrevistas com os representantes de movimentos sociais da educação.

Palavras-chave

Televisão; Movimentos sociais; Telejornalismo.

Abstract

This paper discusses on the relations between televiewers and the TV journalism in Belém, performed by considering the matters treated in the TV programs and the interviews with the social movements interlocutors in education.

Key-words

Television; Social movements; TV journalism.