



A questão da invisibilidade de crianças com deficiências: por um olhar compreensivo no exercício do jornalismo

Giselle Freire Borges Coelho¹

Resumo: Tendo como base o pensamento de Adorno e Horkheimer, Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu o presente artigo explora a ideia de que a construção midiática atual retira o peso das causas importantes e as transforma em espetáculo. Utilizando ainda os conceitos de “noticiabilidade” em estudos de Adriano Rodrigues, Mauro Wolf e Muniz Sodré, serão abordadas questões acerca do esvaziamento das narrativas jornalísticas com base dos valores-notícias. O objetivo é compreender por que crianças com deficiências são retratadas no jornalismo em geral, e, mais especificamente, em matérias da Revista Crescer, apenas pelo viés de histórias de superação e efemérides. Utilizando o método da compreensão, segundo Dimas Künsch e Luís Mauro Martino, procura-se entender de que maneira é possível contar histórias mais humanas no exercício do jornalismo e enxergar as crianças com deficiência de modo mais inclusivo.

Palavras-chave: comunicação; contemporaneidade; cultura da mídia; compreensão; inclusão.

1. Introdução

O início do século XX viu o surgimento do rádio, a TV, o cinema e os impressos de grandes tiragens, chamados “meios de comunicação de massa”. Para Vera França (2012, p.11), “a grande novidade, a grande revolução daquele momento, foi a possibilidade de se alcançar de uma só vez, grandes audiências territorialmente distantes”. E com essas grandes audiências, nasceu também a “Cultura das Massas” que, segundo Edgar Morin (1977, p.17), segue as normas capitalistas e é destinada a um “aglomerado

¹ Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade” sendo, portanto, “o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade” (idem, 1977, p. 47).

As tecnologias continuaram avançando e chegaram ainda mais fortes no que Lúcia Santaella chama de “Cultura das Mídias” (2003, p.27). “A novidade e o atrativo deixaram de ser a emissão de um para muitos, e passaram a ser a possibilidade desses muitos interagirem entre si” (FRANÇA, 2012, p.11). As tecnologias das mídias, “[nas] quais linguagens se corporificam e através dos quais transitam. [...] Foram elas que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca de informações e do entretenimento que desejamos encontrar” (SANTAELLA, 2003, p.25).

A Cultura das Mídias é, segundo Kellner (2003, p.5), um estado de coisas proporcionado pela indústria cultural das últimas décadas, “e [que] não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades”. Quando a Cultura de Massas se encontra com a Cultura das Mídias, temos “espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tabloide, do tipo ‘infoentretenimento’, se torna cada vez mais popular”. (KELLNER, 2001, p.5).

Entretanto, a despeito de falarmos sobre a Cultura das Massas ou da Cultura das Mídias, a questão que se sobressai é a de como a mídia, irremediavelmente integrada a sociedade, a influencia e vice-versa.

Iniciaremos esta reflexão com os expoentes da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, que enfatizam o papel manipulador da cultura das massas que produz e disciplina as necessidades dos consumidores, falsamente integrados pelos meios de comunicação de massa.

Tomamos ainda como base deste texto os autores Jean Baudrillard, na defesa de que “todas as mensagens dos *media* funcionam de maneira semelhante: nem informação nem comunicação, mas referendo, teste perpétuo, resposta circular, verificação do código (BAUDRILLARD, 1991, p.98); e Pierre Bourdieu quando discursa sobre o campo

jornalístico afirmando que “[ele] está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência” (BOURDIEU, 1997, p. 106).

Este artigo buscou analisar a quantidade e os temas de matérias que a Revista Crescer², dedicou às crianças com deficiências e/ou deformidades por 12 meses (de junho de 2016 até maio de 2017). Trabalhou-se com a hipótese de que elas só apareceriam em matérias com foco temas de superação e efemérides. Tomamos como ponto de partida a ideia de que a construção midiática atual retira o peso das causas e as transforma em espetáculo. Estudamos por que um acontecimento é, ou não, veiculado na mídia; ou se ele é veiculado de forma a satisfazer as necessidades de conformidade a nossas (e das mídias) crenças e desejos.

O objetivo aqui é mapear caminhos para que seja possível mudar nosso ambiente comunicacional de forma cognitiva e afetiva, e, talvez assim, combater a informação vazia e instantânea.

2. A mídia forjada no capitalismo

O conceito de “indústria cultural” foi cunhado em 1940 por Theodor Adorno e Marx Horkheimer, na obra *Dialética do esclarecimento*. Eles substituíram a expressão “cultura das massas”, pois ela criava ambiguidade ao sugerir um sentido de uma cultura nascida espontaneamente das camadas populares. As críticas feitas pelos autores à indústria cultural visavam mostrar como, na sociedade moderna, a cultura se transformou em uma grande força capaz de transformar a arte em qualquer mercadoria, ou mesmo em entretenimento. “A indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é medido pela diversão, e não é por um mero decreto que acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

O princípio da diversão está profundamente ligado à questão de realizar e vender, de forma mais fácil, seguindo os desejos dos consumidores. Dessa maneira, siste-

² Publicação da Editora Globo. Líder de circulação na categoria infantil direcionada aos pais, com média de 57.029 exemplares por mês em 2015, segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação).

micamente, a indústria cultural “pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, disciplinando-as e, inclusive suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva ao progresso cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 134).

Adorno faz análises sobre a cultura na sociedade moderna, cujas características são criadas pela máquina econômica do capitalismo. Com o capitalismo nasce o público consumidor e, para chamar sua atenção, é preciso atender seus gostos e desejos e até cria-los, pois a roda do capitalismo se movimenta pela força do lucro: “Acresce a isso o acordo, ou pelo menos a determinação comum dos poderosos executivos, de nada produzir ou deixar passar que não corresponda a suas tabelas, à ideia que fazem dos consumidores e, sobretudo que não se assemelha a eles próprios” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 115).

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 135), os meios de comunicação bloqueiam a imaginação por meio das imagens publicitárias, usadas para vender seus produtos. Substitui-se o conteúdo pela técnica, e o consumidor não precisa ter pensamento próprio, pois o produto e suas imagens publicitárias nos dizem o que pensar, fingindo nos dar o que queremos.

A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação. O descaramento da pergunta retórica: “Mas o que é que as pessoas querem?”, consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensantes, quando sua missão específica é desacostumá-la da subjetividade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 135).

Complementando as afirmações de Adorno e Horkheimer, Baudrillard questiona se “são os *media* que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que desviam os *media* para o espetacular? (BAUDRILLARD, 1991, p.110). Ou seja, essas duas vias corroboram a ideia que a ideologia das mídias “é o negócio. A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

Segundo Baudrillard (1991, p.9) vivemos na era da simulação e sua origem seria a liquidação de todos os referenciais. Nessa era, “a informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação (BAUDRILLARD, 1991, p.105). Ou seja, a informação vira encenação, forma acima do conteúdo. Adorno e Horkheimer corroboram essa afirmação:

O pretense conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas. Eis aí a doença incurável de toda diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer não deve mais exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

Para Baudrillard, a informação tem tanta encenação que “é inútil sonhar com uma revolução pela forma, já que *médium* e real são a partir de agora uma única nebulosa indecifrável na sua verdade”. (BAUDRILLARD, 1991, p.108). “A informação devora os seus próprios conteúdos. Devora a comunicação e o social” (BAUDRILLARD, 1991, p.105).

Essa confusão entre diversão e informação se torna tão grande que segundo Adorno e Horkheimer torna-se difícil diferenciar publicidade e notícia:

Nas mais importantes revistas norte-americanas *Life* e *Fortune*, o olhar fugidio mas pode distinguir o texto e a imagem publicitários do texto e imagem da parte redacional. Assim, por exemplo, redacional é a reportagem ilustrada, que descreve entusiástica e gratuitamente os hábitos e os cuidados com o corpo de uma personalidade em evidência e que serve para granjear-lhe novos fãs, enquanto as páginas publicitárias se apoiam em fotos e indicações tão objetivas e realistas que elas representam o ideal da informação que a parte redacional ainda se esforça por atingir (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 153).

Para Baudrillard (1991, p.103), “estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido”. O acontecimento precisa da mídia para se tornar um acontecimento realmente: “O sentido é de que todos os conteúdos de sentido são absorvidos na única forma dominante do *médium*. Só o *médium* constitui acontecimento – e isto quaisquer que sejam os conteúdos, conformados e subversivos” (BAUDRILLARD, 1991, p.107).

3. O esvaziamento das narrativas nos valores-notícia

Desse modo, a questão a ser discutida é: como são escolhidos os acontecimentos que serão compartilhados com a coletividade nas mídias de massa? Podemos dizer que tudo que for do interesse do leitor e de quem escreve, no caso, os jornalistas, seria passível de virar um acontecimento jornalístico, uma notícia?

Para dar início a questão, Pierre Bourdieu nos fala sobre os jornalistas e o campo jornalístico, e como eles detêm “um monopólio real sobre os instrumentos de produção

e de difusão em grande escala da informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos [...] (BOURDIEU, 1997, p. 65). E, quanto mais este monopólio se reforça, “mais caminha para os assuntos-ônibus que não levantam problemas. Constrói-se o objetivo de acordo com as categorias de percepção do receptor” (BOURDIEU, 1997, p. 63). Isso faz com que haja, cada vez mais, um esvaziamento de questões importantes para a sociedade, que acabam em segundo plano.

Estudos mais específicos feitos a partir de 1960 dão conta do valor que cada notícia tem, para as que tenham mais valor sejam escolhidas. Entre os estudos da época, o das norte-americanas Johan Galtung e Marie Ruge é o que melhor descreve o novo conceito e define os critérios de noticiabilidade, ou seja, o que será levado em conta para um acontecimento tornar-se notícia.

Galtung e Ruge identificaram numa pesquisa hoje muito citada, os seguintes valores: frequência, amplitude (intensidade absoluta e aumento de intensidade), clareza ou falta de ambiguidade, relevância (proximidade cultural e destaque social), consonância/conformidade (previsibilidade e demanda), imprevisibilidade (raridade), continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas (personificação), referência a algo negativo (negativismo) (SODRÉ, 2009, p. 21).

Rodrigues (2016) ainda ressalta alguns registros de notabilidade dos fatos. O registro do excesso, como quando um juiz aplica a pena máxima sem levar em conta circunstâncias atenuantes; o registro da falha, como a queda repentina dos valores da bolsa e o registro da inversão, que considera um fato um homem morder um cão, por exemplo, e não vice-versa. “É, por isso, em função de sua previsibilidade, que um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidade têm de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalísticos” (RODRIGUES, 2016, p.51).

O jornalismo acaba pautado pelo que o público quer ler e como ele quer, não pelo que exatamente aconteceu, como nos aponta Wolf (2005, p.190), citando trabalhos que demonstram a existência de “uma lógica específica da mídia (ligada às suas exigências de produção, de expressão, à rede de fontes que usam, às imagens que têm do público) que estrutura de modo muito incisivo a imagem dos acontecimentos cobertos”. Segundo Pierre Bourdieu,

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, sua es-

estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes (BOURDIEU, 1997, p. 102).

Wolf (2005, p.202) também nos lembra que os valores-notícia “funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público”. Para Bourdieu (1997, p.106), “o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência.

Em contrapartida, buscamos aqui uma maneira de informar e noticiar, não apenas baseada nos critérios de valor das notícias, nos “consensos” culturalmente construídos pelas maiorias, mas sim experimentando uma prática jornalística dialógica, na qual a conversação cria novos pensamentos e reconhecimento mútuo. A profundidade que nos faz compreender o mundo em que vivemos, muitas vezes é calada. Wolf (2005, p.202) chama isso de “distorções inconscientes que enfatizam uma certa representação da realidade social, prejudicando alguns aspectos em favor de outros”. E, segundo Bourdieu, “na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente perecível que são as notícias, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (o furo)” (1997, p. 107).

Por isso, talvez, se pudéssemos praticar um jornalismo baseado no Signo da Compreensão, que abordaremos a seguir, poderíamos efetivamente veicular e produzir notícias que promovam o engajamento e a inclusão das pessoas com deficiência na sociedade.

4. Caminhos da Compreensão no exercício do jornalismo

Por meio do Signo da Compreensão (KÜNSCH, 2008, p. 191), que renuncia “às certezas, às seguranças intelectuais e aos saberes absolutos”, podemos nos abrir a novas possibilidades, já que não estaremos presos à explicações definitivas de tudo. Estaremos abertos à incerteza e ao próximo acontecimento.

O pensamento compreensivo não se arrisca a assumir superficialmente a síntese em oposição à análise, o todo contra as partes, o geral contra o particular e vice-versa. Incluir e abraçar sentidos, tendo a incerteza como princípio motivador da perene busca: eis aí um projeto que clama por vigor, mais que por rigor (KÜNSCH, 2014, p. 112).

As narrativas construídas a partir do Signo da Compreensão humanizam as relações humanas e conduzem os jornalistas e leitores em direção a um conhecimento mais profundo. “A compreensão faz conhecer. Ela produz conhecimento sobre as pessoas, a sociedade e a natureza, assumindo, desse modo, legitimamente, o estatuto de uma verdadeira episteme” (KÜNSCH, 2014, p.10).

Desse modo, textos jornalísticos talvez possam ser construídos de modo mais afetivo e profundo, enxergando vários pontos de vista e as várias possibilidades de criar o mundo. A compreensão eliminaria barreiras e criaria pontes com quem estamos dialogando. Quanto mais pontes criarmos, mais nos colocamos no lugar do Outro. Segundo Flusser (2007), é por meio do diálogo que podemos criar uma nova informação, uma nova visão, um novo olhar.

Do ponto de vista da “informação”, há diferença fundamental entre diálogo e discurso, não suficientemente apreciada pelos estudos em curso. O discurso é processo pelo qual informações existentes são transmitidas por emissores, em posse de tais informações para receptores que “devem ser” informados [...]. O diálogo, pelo contrário, é processo pelo qual vários detentores de informações parciais ou duvidosas (ou, em todo caso, duvidadas) trocam tais informações entre si, a fim de alcançar a síntese que possa ser considerada “informação nova” (FLUSSER, 2007, p. 115).

E, de modo compreensivo, Muniz Sodré nos explica que “[...] quando se age afetivamente, *em comunhão*, sem medida racional, mas com abertura criativa para o Outro, estratégia é o modo de decisão de uma singularidade” (SODRÉ, 2006, p. 11)³. Essa abertura, esse novo olhar é enxergar efetivamente o Outro, “o que não pertence, o diferente, e essa sua diferença pode ser discursivamente trabalhada em termos mais ou menos visíveis – narrar o outro é classificar o outro e a si mesmo nessa relação” (idem, 2006, p. 12). Segundo Martino (2014), na tentativa de compreender o Outro, nos espelhamos nele, na nossa mesma complexidade e incoerência que compartilhamos: “Não é possível habitar a alteridade, mas é possível ao menos tentar observar o mundo a partir dela. O mundo do outro, em sua oposição complementar ao meu, é o ponto a partir do

³ Grifo do autor.

qual posso ver as nuances de meu ser eventualmente invisíveis de mim mesmo no cotidiano” (MARTINO, 2014 p.19).

Edgard Morin também nos fala sobre como olhar compreensivamente a alteridade:

O outro não apenas é percebido objetivamente, é percebido como outro sujeito com o qual nos identificamos e que identificamos conosco, o *ego alter* que se torna *alter ego*. Compreender inclui, necessariamente, um processo de empatia, de identificação e de projeção. Sempre intersubjetiva, a compreensão pede abertura, simpatia e generosidade” (Morin, 2000, p.95).

Künsch, por sua vez, explica sobre o olhar compreensivo no exercício do jornalismo como um campo de influência:

A área da comunicação, com suas promessas, sem precisar assumir um caráter soteriológico, salvacionista, bem que poderia se pensar como espaço da compreensão, da cidadania, do entendimento. Na linha compreensiva do menos “portanto” e mais “talvez”, pode-se encontrar nesse tipo de intencionalidade uma chance de aproximação entre saber e sabedoria. Trata-se (quase) de um ato de fé, esperança e utopia, que, aliás, também movem a vida. Como podem mover igualmente o esforço interpretativo e as linguagens múltiplas em que esse labor cognitivo ousa se expressar (KÜNSCH, 2009, p.40).

5. Crianças com deficiências na Revista Crescer

No *media kit*⁴ publicado em seu site, a Revista Crescer anuncia que sua principal missão é “levar para grávidas, mães e pais orientações confiáveis que podem ser aplicadas na vida real para as famílias criarem seus filhos ainda melhor”. Segundo o documento, a revista conta com alguns diferenciais: “Conta com as informações mais recentes, as pesquisas mais relevantes e os melhores especialistas; mostra em suas páginas histórias reais, com soluções e problemas iguais aos do leitor”.

Para esse artigo, foram analisadas 113 reportagens das edições de junho de 2016 a maio de 2017, com o objetivo de identificar as que falassem sobre crianças com deficiência, seus desafios, pesquisas relevantes e vozes de especialistas.

Segundo o Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2010⁵, mais de 45 milhões de brasileiros declararam ter algum tipo de deficiência. Sen-

⁴ Arquivo de apresentação da publicação, seu público e audiência, com foco na venda de publicidade.

⁵ Disponível em <<http://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=794>>. Acesso em 20/06/2017.

do assim, 23,9% da população brasileira é composta, hoje, por pessoas com algum tipo e grau de deficiência e/ou deformidade.

Das 113 matérias analisadas, apenas 4 falam sobre crianças com deficiências e/ou deformidades. Ou seja, apenas 3,54% das notícias falam sobre uma parcela de 23,9% da população brasileira, como visto na Figura 1.

Figura 1 – Tabela de quantidade de reportagens por editoria em cada edição

editorias / edições	julho 2016 nº 272	agosto 2016 nº 273	setembro 2016 nº 274	outubro 2016 nº 275	novembro 2016 nº 276	dezembro 2016 nº 277	janeiro 2017 nº 278	fevereiro 2017 nº 279	março 2017 nº 280	abril 2017 nº 281	maio 2017 nº 282	junho 2017 nº 283
gravidez	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2
capa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
saúde	1			2	2	1	2	2	2	1	1	3
especial			2		1			1	1	1		
desenvolvimento			1	1	1	1		1	1		1	
comportamento	1				1	1		1		1		1
pelêmica do mês								1	2	1	1	1
você				2	1	3	1	2	1	2		1
educação				1	2		2		1		2	1
meio ambiente												
inspiração	1											
melhor mãe	1											
primeira infância	1	1	1									
escola		1										
entrevista	1	1										
faz de conta		1										
relacionamento		1										
bem-estar	1											
TOTAL POR EDIÇÃO	9	7	6	10	12	9	9	12	12	8	9	10
TOTAL	113											

Fonte: Revista Crescer, nº 272 a nº 283.

Na Figura 1, é possível constatar a quantidade de reportagens por editoria da Revista Crescer⁶. Em cinza, foram indicadas as edições e as editorias das quatro reportagens que mencionam crianças com deficiências⁷.

Dessas quatro reportagens, uma delas “Anjo Azul”⁸ é sobre o filho de Marcos Mion, apresentador da Rede Record. A reportagem fala sobre o novo livro que Mion escreveu sobre seu filho Romeo que nasceu com Transtorno do Espectro Autista. Na entrevista, Mion fala sobre como é ter um filho especial, sobre os tratamentos necessários e conta algumas histórias sobre Romeo.

⁶ Em outubro de 2016 a Revista passou por uma reformulação gráfica e editorial. Algumas editorias foram extintas e outras foram criadas. Portanto, a partir de outubro, algumas editorias apontadas estão sem as reportagens correspondentes.

⁷ Estão indicadas todas as reportagens de cada editoria na Revista Crescer. Mas apenas uma de cada fala sobre crianças com deficiências.

⁸ Vide Referências Bibliográficas

A segunda matéria, “Microcefalia: um ano de epidemia”⁹, é sobre uma efeméride: o marco de um ano dos primeiros casos de um dos piores dramas de saúde infantil no Brasil, a microcefalia decorrente do vírus Zika. Caso que não poderia deixar de estar representado em uma revista sobre saúde infantil, mas que, apesar disso, durante o restante do ano não apareceu nenhuma outra vez na Revista.

A terceira matéria, “Um mundo só para ele”¹⁰, é também uma entrevista com a autora de um livro sobre o Transtorno do Espectro Autista: uma mãe que registra em fotografias a rotina de seu filho para compreender melhor o significado da doença e o impacto que ela teve em sua vida.

A última reportagem estudada, “Vidas Inspiradoras”¹¹, é a história de Fernanda Terribile, mãe de uma criança com deficiência entre seis outras histórias de crianças sem deficiências. A Reportagem “Vidas Inspiradoras” conta histórias de seis famílias incluindo a de Fernanda, que fala da superação diária com os cuidados com Danilo, seu filho de 17 anos que tem paralisia cerebral.

Isso contabiliza somente quatro reportagens em um total de 113 em um ano. Essas matérias confirmam a hipótese proposta no início deste artigo: efemérides, superação e ainda outra, sobre celebridades, um dos valores-notícia mais importantes da atualidade, são os tópicos escolhidos pelas reportagens.

Acontece aqui o que Adorno e Horkheimer já nos alertaram: “O que é salutar é o que se repete, como os processos cíclicos da natureza e da indústria. Eternamente sorriem os mesmos bebês nas revistas [...]” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 139).

As revistas vendem a fofura dos bebês na capa, vendem encenação e diversão, e a informação acaba em segundo plano. São sempre as mesmas matérias, as mesmas notícias, e essa “mesmice regula também as relações com o que passou. [...] A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 126).

Onde estão as narrativas, as palavras que curam na Revista Crescer, como nos descreve Künsch (2014, p.112):

⁹ Vide Referências Bibliográficas

¹⁰ Vide Referências Bibliográficas

¹¹ Vide Referências Bibliográficas

A atitude hipocrática de reconhecer o direito sagrado da pessoa à palavra revela uma das percepções mais inteligentes de como se processa, no concreto da vida, aquilo que, com muitos autores, podemos chamar de o poder terapêutico da palavra, da fala ou, mais propriamente, da narrativa. Temos, nesse modo de ver as coisas, magistralmente apresentada, uma verdadeira teoria do conhecimento, fundada na velha e boa arte de contar histórias, a arte da narrativa.

Porque não estamos usando o poder terapêutico da palavra com as crianças com deficiências? Porque elas estão sendo silenciadas numa Revista que poderia narrar e dar voz a elas? Porque estão sendo esquecidas? Seria esse silêncio, o silêncio de uma sociedade inteira, que transforma essas crianças em indesejáveis? Essas são apenas algumas questões que a invisibilidade faz refletir.

O jornalismo é uma das possibilidades que temos de narrar histórias que nos ajudam a ordenar nossas vidas.

É como se, por meio das histórias que os jornalistas contam, das matérias que produzem [...] um universo às vezes muito disparatado de sentidos começasse de alguma maneira a se organizar na mente, nos corações, na vida das pessoas e dos grupos que leem jornal, ouvem rádio ou veem TV, que navegam pelos sites, páginas e blogs noticiosos (KÜNSCH, 2016, p.56).

Então, enquanto o silêncio de histórias de crianças com deficiências continuar existindo, estamos perdendo a oportunidade de tornar a sociedade mais inclusiva e igualitária.

6. Considerações Finais

Hoje no Brasil, milhões de pessoas ainda buscam inclusão em nossa sociedade. São diversas as dificuldades: para se locomover nas ruas, para fazer compras, para frequentar a escola, para utilizar o transporte público e para conseguir um emprego.

Claudia Werneck abre a discussão de como a mídia é um reflexo da sociedade na questão da inclusão: “A mídia é reflexo de uma sociedade pretenciosa e incapaz de perceber a deficiência como questão humana. Por isso o tema nem chega a ser questão política e social. Deficiência é assunto de ninguém. Nós, da imprensa, apenas reproduzimos uma dificuldade que é de todos” (WERNECK, 1997, p. 98).

No Brasil, não existe uma política efetiva de inclusão que viabilize os planejamentos de urbanização, de acessibilidade, de educação, saúde, esporte e cultura, e que apresente metas para que possamos alcançar o objetivo de resguardar os direitos dos portadores de deficiência.

Devemos lembrar que o princípio fundamental da sociedade inclusiva é o de que todas as pessoas com deficiências devem ter suas necessidades atendidas. Os meios de comunicação têm um papel fundamental na promoção de atitudes positivas na inclusão de pessoas portadoras de deficiências na sociedade. A informação é um grande aliado contra o preconceito, e se ela for compreensiva e dialógica, decerto poderá transformar e gerar articulações e modificações na visão que a sociedade tem hoje desses indivíduos. Por outro lado, a falta de informação, ou a informação dura, simplista e dualista, faz com que seja difícil criar um novo olhar para as pessoas com deficiências e sua inclusão na convivência social.

Quando falamos de um olhar compreensivo no exercício do jornalismo, falamos em reverter e banir do jornalismo o que Cremilda Medina chama de “ [forma] desumanizada, preconceituosa e estática, a narrativa predominante exhibe, de forma sintomática, as crises da cultura e da escolaridade nos marcos da modernidade” (MEDINA, 2003, p. 51).

As narrativas jornalísticas compreensivas que buscam um verdadeiro encontro com o Outro, talvez sejam capazes de influenciar a sociedade para uma realidade mais justa e igualitária, com o princípio do respeito a qualquer tipo de diferença e acolhendo o Outro como parte de si mesma.

Referências

- ADORNO, T, e HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Textos escolhidos**. Vários autores. São Paulo: Editora Abril, Coleção Os Pensadores Vol. XLVIII, 1975.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- FLUSSER, V. **Bodenlos: uma autobiografia filosófica**. São Paulo: Annablume, 2007.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galaxia** (São Paulo, *Online*), n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2003.

KÜNSCH, D. A. A comunicação, a explicação e a compreensão: ensaio de uma epistemologia. **Líbero** vol. 17, nº 34, jul./dez. 2014, p. 111-121.

_____. **Comunicação, Conhecimento e Compreensão**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – INTERCOM 2006 (Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006). Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1091-1.pdf>>. Acesso em: 8 mar.2017.

_____. Mais interrogações e vírgulas, menos pontos finais: pensamento compreensivo e comunicação. **Líbero** vol. 12, nº 24, dez. 2009a, p. 41-50.

_____. Os deuses voltam à cena: ciberespaço, razão e delírio. In: MARQUES, Â. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009b, p. 32-47.

KÜNSCH, D. A. e VICTOR. C. A palavra que cura, a narrativa e o jornalismo interpretativo. **Líbero** vol. 18, nº 36, jul./dez. de 2015, p. 15-25.

MARTINO, L. M. A compreensão como método. In: **Comunicação, diálogo e compreensão**. KÜNSCH, D.A., AZEVEDO, G., BRITO, P.D., MANSI, V.R. (Org.). São Paulo: Editora Plêiade, 2014, 309 p.17-36.

MEDINA, C. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco, 2000.

_____. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

PONTES, A. Anjo Azul. **Revista Crescer**, São Paulo, nº 277, Dezembro/2016, p.56.

RODRIGUES, A.D. O acontecimento. In. TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Florianópolis: Editora Insular, 2016. p. 51 a 59.

SALEH, Naíma. Vidas Inspiradoras. In. **Revista Crescer**, São Paulo, , nº 277, Dezembro/2016, p.70.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. nº 29, dez. 2003, p. 23-32.

SODRÉ, M. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

VIEIRA, M. C. Microcefalia: um ano de epidemia. In **Revista Crescer**, São Paulo, nº 274, Setembro/2016, p. 57.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2005.