

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

Priscila Maron Pinheiro Alves

**O USO DA PROPAGANDA NA QUEBRA DE ESTEREÓTIPO DO
MORADOR DE RUA: REINTEGRAÇÃO DA PESSOA EM SITUAÇÃO
DE RUA AO MERCADO DE TRABALHO**

Brasília
2016

**O USO DA PROPAGANDA NA QUEBRA DE ESTEREÓTIPO DO
MORADOR DE RUA: REINTEGRAÇÃO DA PESSOA EM SITUAÇÃO
DE RUA AO MERCADO DE TRABALHO**

PRISCILA MARON PINHEIRO ALVES

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação da Faculdade de Comunicação da
Universidade de Brasília, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade
e Propaganda sob orientação do professor
Edmundo Brandão Dantas.

Brasília
2016

Esta monografia, intitulada O USO DA PROPAGANDA NA QUEBRA DE ESTEREÓTIPO DO MORADOR DE RUA: REINTEGRAÇÃO DA PESSOA EM SITUÇÃO DE RUA AO MERCADO DE TRABALHO foi apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Priscila Maron Pinheiro Alves

Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Professora Dra. Dione Oliveira Moura
Examinadora

Professora Dra. Maria Fernanda Valentim
Examinadora

Brasília

2016

RESUMO

Este trabalho teve o objetivo de verificar se e como uma campanha publicitária pode atuar para mobilizar a população a quebrar conceitos pré-estabelecidos, conscientizando-a do seu papel em receber de volta à sociedade e ao mercado de trabalho a pessoa em situação de rua. A partir de entrevistas pessoais e pesquisas on-line com foco na população do Distrito Federal, foi concluído que a propaganda é capaz de despertar o debate na sociedade e de romper padrões e tipificações. Foi concluído também que a população do Distrito Federal se sente responsável em participar de algum modo do processo de reintegração do morador de rua, mas que sente falta de maior atuação do governo nessa esfera. Por fim, foi constatado que a propaganda sozinha não seria capaz de grandes transformações, ainda que seja essencial neste processo.

Palavras-chave: propaganda social; mobilização social; morador de rua.

Dedico à memória de Jeanette Maron.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me proporcionar a incrível oportunidade de chegar até aqui, afinal, tudo é por ele, para ele e sem ele nada faz sentido.

À minha família pelo apoio e compreensão neste período, de modo especial: à minha mãe, Valéria, pela tolerância e paciência; porque não me deixou preocupar com nada além dos estudos nesta fase e acreditou em mim desde o princípio; ao meu pai Almir, que com sua amável firmeza não me deixou desistir aos longo desses anos; ao meu irmão, Diogo, que sempre foi minha fonte de conselhos e risadas; à minha madrasta, Ana, pelo carinho e por constantemente me lembrar que sou capaz de ir além e ao meu esposo, João Pedro, pela parceria e compreensão, por celebrar cada conquista, por viver este desafio lado a lado, me incentivando sempre a correr atrás dos meus sonhos.

Ao professor Edmundo B. Dantas pelo zelo e dedicação ao me orientar neste trabalho.

Aos amigos mais próximos, que torcem e que sofrem juntos, que ofereceram palavras de incentivo durante esse processo.

Aos que responderam ao questionário e à entrevista ou de alguma forma colaboraram no processo deste trabalho.

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E QUADROS

Figura 1: Desemprego em outubro de 2015.....	22
Gráfico 1: Resultado do questionário – questão 1.....	35
Gráfico 2: Resultado do questionário – questão 2a.....	36
Gráfico 3: Resultado do questionário – questão 2a.....	36
Gráfico 4: Resultado do questionário – questionário 2b.....	37
Gráfico 5: Resultado do questionário – questionário 2b	37
Gráfico 6: Resultado do questionário – questão 3.....	38
Gráfico 7: Resultado do questionário – questão 4.....	38
Gráfico 8: Resultado do questionário – questão 5.....	39
Gráfico 9: Resultado do questionário – questão 6.....	39
Gráfico 10: Resultado do questionário – questão 7.....	40
Gráfico 11: Resultado do questionário – questão 8.....	40
Gráfico 12: Resultado do questionário – questão 9.....	41
Gráfico 13: Resultado do questionário – questão 10.....	42
Gráfico 14: Resultado do questionário – questão 11.....	43
Gráfico 15: Resultado do questionário – questão 12.....	43
Gráfico 16: Resultado do questionário – questão 13.....	44
Gráfico 17: Resultado do questionário – questão 15.....	46
Gráfico 18: Resultado do questionário – questão 16.....	47
Gráfico 19: Resultado do questionário – questão 17.....	47
Tabela 1- Relação de pessoas que se sentem participantes do processo por idade.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Tema e delimitação do tema.....	1
1.2. Problema de pesquisa	3
1.3. Justificativa	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1 Geral	3
1.4.2 Específicos.....	4
1.5 Limitações da pesquisa	4
1.6 Síntese da Metodologia	4
1.7. Estrutura do trabalho	5
2. METODOLOGIA DA PESQUISA	6
3.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
3.1. Propagandas sociais e seus efeitos.....	8
3.2. Pessoa em situação de rua.....	10
3.3. Mobilização social.....	13
3.4.Relação do estereótipo com a publicidade.....	15
4. APROFUDAMENTO DO TEMA	21
4.1.Perfil do morador de rua no Distrito Federal.....	24
4.2. Políticas de ressocialização e reinserção do morador de rua do DF ao mercado de trabalho.....	27
5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO	30
5.1. Entrevistas.....	
5.2. Questionário.....	
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
6.1. Conclusões	
6.2. Recomendações.....	
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE	55

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a relação da Publicidade com a mobilização social e sua eficácia.

1.1. Tema e delimitação do tema

Sabe-se que os meios de comunicação têm papel fundamental nos dias de hoje para despertar a população para uma causa. Existem campanhas para denunciar abuso infantil, preconceito de gênero, violência contra mulher, além de campanhas educativas de saúde, de trânsito e de cidadania. É por meio da mídia que se faz possível emitir uma mensagem para um público em massa. Com o advento da Internet e das mídias sociais, criou-se uma cultura de compartilhamento de mensagens quase que instantâneo. As pessoas se tornaram mais engajadas em defender causas sociais, fazer denúncias e despertar seus colegas de rede para questões que consideram necessárias de serem debatidas. Há reportados casos de crimes que primeiro foram denunciados nas mídias sociais e depois viraram temas de reportagens televisivas e de rádio, outras até de inquéritos policiais. Um exemplo recente foi o caso recente do cantor Biel. O jovem cantor de *funk* usou sua conta do *Twitter* entre 2011 e 2012 para fazer diversas postagens com conteúdo discriminatório, desde preconceito à idosos até racismo e homofobia. Em agosto de 2016 internautas descobriram as mensagens e divulgaram nas redes sociais. A reação da população foi tal que o artista perdeu contrato com sua gravadora, e sua assessoria informou que ele daria uma pausa na carreira para focar em estudos.¹

¹ http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/08/04/interna_diversao_arte,543126/biel-perde-o-contrato-com-a-gravadora-warney-music.shtml Acessado em: 13 SET 2016.

Vive-se, portanto, em um momento propício para trazer à tona questões que a sociedade ainda precisa debater e há muito espaço para discussão. Basta que ela seja despertada.

Diante desse contexto, este trabalho focou na questão da ressocialização de moradores de rua. Segundo dados do IBGE, de 2012, há mais de um milhão de pessoas em situação de rua no Brasil hoje. Destes, mais de quatro mil estão no Distrito Federal (DF).

Existem várias organizações que visam recolher essas pessoas das ruas e fornecer alimento, roupa e higiene pessoal. Umas funcionam como abrigos temporários, outras apenas como um centro diurno, como o Centro Pop de Brasília.² Algumas até oferecem tratamento psiquiátrico e de desintoxicação, além de cursos e oficinas para capacitação. Um exemplo conhecido é a chamada Cracolândia, organização religiosa que nasceu em São Paulo para resgatar pessoas da Cracolândia e hoje atua em outras cidades, inclusive no DF.

Apesar do trabalho realizado por essas entidades, quando a pessoa sai de lá, enfrenta grande dificuldade de se inserir no mercado de trabalho. Seu histórico de rua, de drogas e de crimes gera preconceito. Às vezes, o preconceito vem pelo fato de outros moradores de rua terem esse histórico e não necessariamente a pessoa em si. Atrelada à dificuldade de conseguir um trabalho está a falta de residência fixa, exigida por quase todas as empresas. Isso parece gerar um ciclo vicioso, que impede que o morador de rua mude seu rumo. O preconceito é uma barreira que, apesar de grande, pode ser vencida.

² O Centro Pop é um espaço voltado para pessoas em situação de rua. Ele oferece serviços básicos de higienização, além de lanches e oficinas socio-educativas. O objetivo, segundo o gerente do centro é “facilitar o acesso dessa população às políticas públicas, além de vincular os moradores em situação de rua aos serviços de assistência social”. Fonte: <http://radios.ebc.com.br/revista-brasil/edicao/2016-02/distrito-federal-cria-centro-de-atendimento-moradores-em-situacao-de> acessado em: 13 SET 2016.

1.2. Problema de pesquisa

Diante de assunto tão instigante e que suscita tantas discussões, chega-se ao seguinte problema de pesquisa: uma campanha publicitária pode mobilizar a população a ressocialização e ao mercado de trabalho, quebrando seus preconceitos?

1.3. Justificativa

O presente trabalho ganha sua relevância por contribuir com uma discussão ainda tênue, que é a questão do preconceito com pessoas em situação de rua. Como já mencionado, há muito trabalho nas áreas básicas, carentes ao morador de rua, como alimento e higiene. Quando se menciona a questão do preconceito que a sociedade ainda tem, fala-se muito, mas pouco ou quase nada se faz, para mudar o quadro. Até o momento deste trabalho, não foi encontrada campanha que tratasse especificamente deste assunto.

Neste trabalho, as palavras publicidade e propaganda foram utilizadas como sinônimos.

1.4. Objetivos

Para solucionar o problema de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1.4.1 Geral

Verificar se e como uma campanha publicitária pode atuar para mobilizar a população e quebrar conceitos pré-estabelecidos, conscientizando-a do seu papel em receber de volta à sociedade e ao mercado de trabalho a pessoa em situação de rua.

1.4.2 Específicos

São objetivos específicos:

- Estudar o papel da campanha de propaganda no processo de mobilização social.
- Investigar como a população recebe a ideia de ser participante na ressocialização de moradores de rua.
- Analisar a eficácia da propaganda em romper estereótipos de moradores de rua.

1.5 Limitações da pesquisa

Um fator é a dificuldade que instituições enfrentam para mensurar e estudar quantitativamente a população de rua. Além disso, a falta de campanhas no Brasil e no Distrito Federal, focada nesta área, dificulta os estudos.

1.6 Síntese da Metodologia

Este trabalho é uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa, por meio de questionário on-line e qualitativa, por meio de entrevista pessoal. Também utilizou-se pesquisas bibliográficas e documentais.

As pesquisas bibliográficas e documentais se concentraram no papel das campanhas publicitárias e nos estudos de mobilização social, além dos estudos a respeito do perfil de pessoas em situação de rua.

O questionário foi escolhido com o propósito de estudar a percepção do público em relação ao tema abordado. As perguntas feitas serviam para analisar a eficácia da campanha na conscientização da população e para auxiliar na

compreensão de como a parcela da população que participou enxerga o morador de rua. As entrevistas pessoais serviram para agregar informação, com mais detalhes, aos resultados da pesquisa.

1.7. Estrutura do trabalho

O próximo capítulo aborda com mais detalhes a metodologia de pesquisa utilizada. Em seguida, é apresentada a fundamentação teórica, que deu rumo a este trabalho. O capítulo 4 aprofunda o tema central da pesquisa. Após esses capítulos, os capítulos seguintes tratam dos resultados da pesquisa, as conclusões e recomendações, respectivamente. Por fim, pode-se encontrar as referências utilizadas e um apêndice, onde são apresentados o questionário e o roteiro da entrevista.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste trabalho foi utilizada a pesquisa exploratória como metodologia. Este tipo de pesquisa é usado, segundo Lima (2014, p.24),

quando o fenômeno ainda não foi abundantemente estudado por outros autores e os dados são poucos. Sua finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores.

Quanto às estratégias de pesquisa foi utilizada pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento da introdução, bem como da fundamentação teórica. Para Lima (2014), a pesquisa bibliográfica é aquela que utiliza livros, jornais, sites. Marconi e Lakatos (2003,p.197) afirmam que

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Quanto aos instrumentos de coleta, utilizou-se questionário online e entrevista pessoal. Para Marconi e Lakatos (2003), o objetivo da entrevista é obter informações sobre um determinado assunto, através de conversa formal e pessoal. A entrevista teve abordagem qualitativa, que segundo Lima (2014), busca a compreensão dos fenômenos e o modo de interpretá-los. O tipo de entrevista foi despadronizada, ou seja

, apesar de haver um roteiro previamente estabelecido, o entrevistador possuiu liberdade para fazer mais perguntas e explorar as respostas. Durante as entrevistas, buscou-se não fugir dos temas centrais das perguntas. De acordo com Marconi e

Lakatos (2003), essa forma de entrevista permite explorar mais amplamente uma questão.

Utilizou-se também um questionário online. Para Marconi e Lakatos (2003), algumas das principais vantagens neste instrumento de coleta é que o respondente tem maior liberdade devido ao anonimato, consegue-se alcançar mais pessoas em menos tempo e com menor custo e obtém-se respostas mais precisas. O questionário, por sua vez, teve abordagem quantitativa, o que para Lima (2014) é a que busca explicação de fenômenos através de técnicas estatísticas.

O universo da pesquisa foram pessoas residentes do Distrito Federal, maiores de 18 anos. O público que se desejava estudar estaria na faixa dos 20-45 anos de idade e foi os que mais responderam ao questionário, mas não foi impedido que outras pessoas maiores de 18 anos fora dessa faixa respondessem para que pudesse ser analisado eventuais respostas que pudessem agregar à análise.

O questionário continha 17 perguntas, 16 delas sendo objetivas, variando entre perguntas de Sim ou Não, perguntas de múltipla escolha e perguntas de avaliação (variando de 1 a 5). O tempo médio de resposta foi de 4 minutos.

A entrevista continha 14 perguntas-base no roteiro e o tempo médio de duração foi de 10 minutos.

A pesquisa usou como base para a coleta de dados o site *Type Forms* e foi disponibilizado entre os dias 27 e 30 de outubro de 2016 através da plataforma escolhida.

Para efeito da pesquisa, trabalhou-se no início com grau de confiança de 90% e uma margem de erro a priori de mais ou menos 5%. Com base nessas estatísticas chegou-se a uma amostra calculada de 272 pesquisas. Como ao final do período de

quatro dias foram alcançadas 281 pesquisas, 9 a mais que o esperado, foi mantida a margem de erro.

3.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma melhor compreensão do assunto discutido, este trabalho se fundamentou em quatro pilares: a definição de propagandas sociais e seus efeitos; a definição de morador de rua e suas principais tipificações; a conceituação de mobilização social e a definição de estereótipos e sua relação com a propaganda.

3.1. Propagandas sociais e seus efeitos

A propaganda precisa ser vista como uma determinante para as construções de sentido. Ela se constitui de representações da vida social, que são reproduzidas dentro da mídia e é por meio dela que criamos um processo constante de socialização para o consumo de suas ideologias (MINUZZI e OLIVEIRA-CRUZ, 2010).

Robert White afirma que no processo comunicacional o receptor da mensagem é tratado como alguém capaz de ter leituras diferenciadas e plurais das mensagens veiculadas. Este busca sentidos convergentes em suas experiências de vida (WHITE,1998). Minuzzi e Oliveira-Cruz (2010, p.7) também comentam a respeito disso, ressaltando a importância de percebermos a propaganda a partir das experiências vividas e não somente através dos textos que compõe as mensagens. Para elas, podemos pensar na propaganda como um processo adequado a uma reflexão sobre comunicação a partir da cultura.

O público não é mais totalmente manipulável, incapaz de rejeitar a mensagem, como diziam as primeiras teorias. De acordo com White (1998), desde meados da década de 1980, os estudos na área da recepção passaram a focar nas análises da significação que a audiência fazia da mensagem, pois perceberam que públicos de regiões diferentes interpretavam uma mesma mensagem de modos diferentes. A respeito disso, Minuzzi e Oliveira-Cruz declaram:

“Segundo Escosteguy (2006, p. 146-147), em sua origem, os Estudos Culturais buscavam compreender os produtos culturais como parte integrante da reprodução social. Nesta perspectiva os meios de comunicação de massa são estudados como uma estrutura que sustenta e reproduz a estabilidade social e cultural, se adaptando continuamente às pressões e às contradições que surgem em nossa sociedade, interagindo no próprio sistema cultural. Já em sua atualidade, os Estudos Culturais se preocupam mais em recuperar as ‘leituras negociadas’ dos receptores (idem, p. 155)” (MINUZZI e OLIVEIRA-CRUZ, 2010, p.5).

Seguindo a tradição dos Estudos Culturais, a Teoria da Interpretação da Audiência surge para interpretar o que o público faz das mensagens da mídia. White menciona a posição de John Fiske (1991) a respeito da audiência ser ativa. Para Fiske, as interpretações individuais não são pré-determinadas, mas emergem de um histórico social complexo, de informações alternativas fornecidas pelas diferentes culturas (WHITE, 1998, p.68). Isso dialoga com o que Minuzzi e Oliveira-Cruz afirmam a respeito da relação da recepção da mensagem com a cultura e nossas experiências vividas.

A respeito dos estudos de recepção, Minuzzi e Oliveira-Cruz afirmam (2010, p.8): “Segundo Escosteguy (2003, p.8), os estudos de recepção reivindicam, legitimam, que os textos midiáticos adquiram sentido no ato de leitura”

Apesar disso, as autoras afirmam ser necessário levar em consideração que as interpretações também sofrem interferências do contexto em que se vive – logo, de nossa cultura, e que no processo comunicacional estão envolvidos diversos interesses que influenciam diretamente na interpretação dos valores ali transmitidos.

Ana Marusia Meneguín, em sua obra *Duas faces da Publicidade*, procura entender se há algo no discurso das campanhas sociais que possa comprometer sua eficácia simbólica (MENEGUÍN, 2009). Ela categoriza os tipos de propaganda da seguinte maneira: há duas esferas, a Publicidade de Mercado, considerada

Propaganda Comercial; e a Propaganda de Ideias, que pode ser a Publicidade Institucional Social e Publicidade Institucional Política. Há ainda a Propaganda Institucional Empresarial, que pertence a ambas categorias de Mercado e de Ideias. Segundo ela, a Propaganda Institucional Social é marcada pelo tipo de sua mensagem, que no caso, tem o intuito de motivar a tomada de consciência em relação ao problema social, a fim de atenuá-lo ou eliminá-lo (MENEQUIN, 2009).

Além disso, a autora afirma que o discurso publicitário não tem a intenção de ditar comportamentos, considerados por ela como ações, mas sim atitudes, pré-ações. É possível utilizar-se da propaganda para promover mudança de atitude. A respeito disso, Meneguim (2009) declara:

O marketing social define *atitude* como a disposição constante de um indivíduo para agir de forma previsível numa determinada situação (VAZ,1995), mediante avaliação positiva ou negativa de pessoas, objetos, instituições, ideias ou acontecimentos (KOTLER & ROBERTO,1992). Para esses autores, a atitude é um *modo de pensar*, assentada no campo das ideias, em oposição ao comportamento, considerado um *modo de agir*, pertencente ao campo das práticas

A atitude é capaz de ser influenciada por fator externo, apesar de poder encontrar resistência graças a combinações de experiências pessoais passadas.

Sobre isso, ela declara:

atitude é a postura capaz de direcionar, autorizar e impelir a ação do indivíduo, afetada externamente pelo ambiente e pela circunstância, em relação a algo (pessoa, objeto, ideia) e orientada internamente por um padrão de disponibilidade determinado por intrincadas intercombinações de experiências pessoais anteriores (MENEQUIN, 2009)

3.2. Pessoa em situação de rua

Considera-se população em situação de rua:

o grupo populacional heterogêneo que possui em comum a pobreza extrema, os vínculos familiares interrompidos ou fragilizados e a

inexistência de moradia convencional regular, e que utiliza os logradouros públicos e as áreas degradadas como espaço de moradia e de sustento, de forma temporária ou permanente, bem como as unidades de acolhimento para pernoite temporário ou como moradia provisória³.

Mattos e Ferreira (2004) afirmam que há representações sociais pejorativas em relação à chamada população de rua que se materializam nas relações sociais. A maneira como vemos o morador de rua reforça uma identidade negativa atribuída a ele. Esta representação pode ser considerada ideológica, uma vez que enfatiza relações de dominação. Por outro lado, os autores ressaltam que essa representação pode servir para impulsionar a população de rua na reivindicação por seus direitos, afirmam os autores.

Em seu trabalho “Quem Vocês Pensam que (Elas) São? – Representações Sobre as Pessoas de Rua”, publicado em 2004, Ricardo Mattos e Ricardo Ferreira, a partir de depoimentos de pessoas em situação de rua, expuseram as tipificações mais comuns atribuídas a eles. Os tipos foram o morador de rua como vagabundo, louco, sujo e “coitadinho”.

A partir do entendimento do trabalho como uma das categorias primordiais na vida de uma pessoa, a falta de um emprego formal leva a pessoa em situação de rua a ser vista como preguiçosa, vagabunda (MATTOS E FERREIRA, 2004). Isso acontece porque o trabalho tem seu valor material (dado que seus frutos sustentam a pessoa) e também seu valor simbólico, associado à nossa constituição de identidade pessoal.

³ BRASIL, Governo Federal, Decreto 7053/2009, parágrafo único, que institui a Política Nacional para a População em Situação de Rua e seu Comitê Intersetorial de Acompanhamento e Monitoramento, e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7053.htm, acessado em ago. 2016.

Atribui-se a culpa e a total responsabilidade ao morador de rua por sua condição, desprezando a real falta de oportunidades que existe no mercado capitalista (MATTOS E FERREIRA, 2004).

Mattos e Ferreira citam Stoffels (1977) para explicar que há também o chamado “discurso psiquiátrico”, onde se cria uma dualidade entre pessoas normais e outras anormais. Estas últimas são assim consideradas quando fogem dos padrões de normalidade da sociedade, como ter residência fixa e emprego formal e são consideradas “desviantes sociais”. Assim, os moradores de rua também são tipificados como pessoas loucas.

Outra tipificação, um pouco mais notável é a da pessoa em situação de rua como suja. Pelo fato de a grande maioria não ter estrutura para banho e higiene pessoal, de fato os moradores de rua se apresentam de modo sujo, quando comparados a alguém que possui residência fixa e pode se higienizar. O problema passa a existir quando além de sujeira, agrega-se a ideia de transmissão de doenças. Isso gera um sentimento de repulsa por parte da população “limpa” e como Mattos e Ferreira (2004, p.50) comentam:

Nesse sentido, Sposati (1995) ressalta a constante demanda dos cidadãos em solicitar a ‘remoção’ de moradores de rua que estão localizados perto de suas residências. Assim, realiza-se um trabalho baseado no ‘modelo filantrópico higiênico’ ou ‘concepção asséptica’ na qual ‘a orientação do trabalho é segregar, esconder, higienizar’.

Com relação ao morador de rua ser visto como perigoso, os autores ainda ressaltam que esta é a vinculação clássica, a pobreza com a delinquência (MATTOS e FERREIRA, 2004), e isso leva a pessoa a ser tipificada como um “criminoso em potencial”.

É importante ressaltar que não foi ignorado o fato de que muitos moradores de rua realmente não querem batalhar para saírem das ruas, outros têm doenças a

serem transmitidas, outros ainda entram para o mundo do crime, principalmente, quando se tornam dependentes de álcool e das drogas. Contudo, quando falamos de tipificação, é preciso avaliar em números se essa rotulação é válida para a maioria ou se trata-se apenas de uma valoração pejorativa e preconceituosa.

O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, para fins instrumentais, define a população em situação de rua como:

Grupo populacional heterogêneo, caracterizado por sua condição de pobreza extrema, pela interrupção ou fragilidade dos vínculos familiares e pela falta de moradia convencional regular. São pessoas compelidas a habitar logradouros públicos (ruas, praças, cemitérios, etc.), áreas degradadas (galpões e prédios abandonados, ruínas, etc.) e, ocasionalmente, utilizar abrigos e albergues para pernoitar (POLÍTICA NACIONAL PARA INCLUSÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO DE RUA, 2008, p.8).

O termo “pessoa em situação de rua” tem sido mais utilizado, por ser mais amplo. Nele, por exemplo, está incluso o grupo de pessoas que possui residência fixa, mas que passa maior parte do seu tempo nas ruas. Apesar de discussões conceituais em torno da terminologia usada, para fins deste trabalho, o termo “morador de rua” foi usado como sinônimo de “pessoa em situação de rua”, sem qualquer conotação pejorativa neles.

3.3. Mobilização social

A palavra “mobilizar”, segundo o dicionário Michaelis On-line (2016) significa, dentre outros:

1. Pôr um grupo de pessoas ou a si mesmo em ação para executar uma tarefa ou uma campanha;
2. Convocar insistentemente pessoas a tomarem parte de atividade social, política etc., com determinação e garra.

A mobilização social ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos” (TORO e WERNECK, 2007, p.13). De acordo com esses autores, se mobilizar ou não para uma causa é uma escolha, ou seja, um processo racional. Isso só acontecerá se a pessoa se ver como responsável por provocar e construir mudanças.

É verdade que pode haver dificuldade ao se tentar trazer ideias novas, que vão de encontro ao nosso imaginário e aos diversos estereótipos que temos. É possível, entretanto, falar em mudanças, uma vez que toda ordem social é construída (TORO E WERNECK, 2007).

O processo de buscar engajamento das pessoas não é algo que se consiga resultado rapidamente e de modo raso. Toro e Werneck mencionam a necessidade de dedicação contínua. Muitos se sentem tocados diante de propagandas apelativas apenas durante o período em que estão expostos a ela. Estes nada fazem pela causa. Aquele que se mobiliza é o que de fato apresenta mudança de comportamento.

Quanto a ser reconhecida como um ato de comunicação, Toro e Werneck (2007) comentam:

A mobilização não se confunde com propaganda ou divulgação, mas exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações.

Para os autores, há quatro dimensões básicas do processo de comunicação: o imaginário, o campo de atuação, a coletivização e o acompanhamento. A publicidade e a propaganda atuam diretamente com o imaginário.

Este percurso, segundo os autores, requer planejamento e o primeiro passo é explicitar o propósito da mobilização. Este deverá ser expresso de maneira atrativa. Nesse momento, são expostos o sentido e a finalidade do engajamento a ser

alcançado, tocar a emoção das pessoas. Não como algo sensacionalista apenas, mas algo que desperte paixão pela causa.

3.4. Relação do estereótipo com a publicidade

Meneguín (2009) afirma que a Publicidade abastece o Imaginário, organiza a cultura, fragmenta a vida em estereótipos.

É possível observar o estereótipo tanto sob a ótica de algo positivo como de algo prejudicial. O significado da palavra “estereótipo” remete ao sentido de um modelo fixo, rígido. A origem do termo carregava desde seu princípio, no século XX, a ideia de algo que com o tempo se distancia da realidade, portanto, um conceito falso (LYSARDO-DIAS, 2007). Apesar de ser considerado pejorativo, Dylia Lysardo-Dias em seu estudo de estereótipos na publicidade brasileira o considera um elemento imprescindível para a interação social.

Em qualquer atividade comunicativa, há representações estereotipadas que geram aproximação e reconhecimento do comunicador com o receptor. No caso da publicidade, essas representações são uma ferramenta de diálogo com o público-alvo. É a partir do estereótipo que a mensagem produzida é interpretada. Para a autora, ele é a “engrenagem” que gera interação entre publicidade e audiência, seja quando for para reforçá-lo ou para subvertê-lo (LYSARDO-DIAS, 2007, p.26).

Antes de fazer uma análise dentro do universo da Publicidade, é relevante perceber como outras ciências o caracterizam. Lysardo-Dias aponta para três noções de estereótipo, um segundo a Psicologia Social e outros dois segundo a Sociologia e a Análise do Discurso. Enquanto a Psicologia Social trata de representações sociais e, nesse contexto, o estereótipo tem caráter pejorativo, a Sociologia o vê a partir de representações coletivas e, portanto, possui função construtiva.

Para a primeira, o estereótipo está na raiz do preconceito. Quanto a isso, a autora afirma que ele: "tem a ver com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência." (LYSARDO-DIAS,2007,p.26)

Para a Sociologia, o estereótipo contribui para o sentimento de pertencimento de grupo. Isso se dá porque ele é visto como uma imagem mental coletiva, que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Nessa perspectiva, os membros de um grupo se reconhecem por partilharem a mesma visão de mundo (LYSARDO-DIAS ,2007, p.27).

Semelhantemente à Sociologia, a Análise do Discurso vê o estereótipo como um elemento agregador. Segundo essa corrente, ele é indispensável para que o coletivo possa interagir verbalmente e gerenciar as relações sociais. O ponto de congruência dessas definições está na compreensão do estereótipo como uma forma de identificação social.

Lysardo-Dias afirma que, uma vez que os grupos sociais constroem seus saberes-comuns, cada época tem seus estereótipos. Assim, ao longo da História, alguns são preservados e outros transformados em novos padrões, de acordo com as mudanças daquela sociedade. Ou seja, apesar de definido como algo cristalizado, um estereótipo é capaz de ser transformado. Para isso, é preciso que as pessoas estejam acompanhando as transformações também, para que possam se identificar com os novos conceitos. A construção do estereótipo é marcada pela força do coletivo. É a partir de interações sociais que ele se consolida, portanto é impossível criar-se um estereótipo sozinho. Para Lysardo-Dias (2007), a base do processo de estereotipia está na linguagem.

A publicidade procura ajudar uma empresa a alcançar certos objetivos financeiros. Para isso, ela tenta dialogar com o maior número de pessoas ao mesmo tempo o possível. Conseqüentemente, ela tende a utilizar estereótipos mais conhecidos e acaba reforçando-os através da mídia. Apesar de sua função material, ela também exerce papel importante no que diz respeito a normas sociais. Segundo Lysardo-Dias (2007, p.29), ela tem poder de sugerir comportamentos.

A mídia transmite mensagens que não são novas. Ela se apropria de discursos já existentes. Com isso, há um maior reconhecimento por parte da audiência, o que aumenta a eficácia na comunicação. Essas mensagens transmitidas pela mídia servem para ou reforçar uma ideia já consolidada, ou para propor outra ordem social, mas sempre partindo de algo já existente.

Ainda de acordo com a autora, para aproximar-se de seu público, a publicidade recorre a pressupostos sociais, os quais estão diretamente relacionados à eficácia comunicacional. De modo geral, inserir estereótipos na argumentação publicitária aumenta muito a possibilidade de sucesso na comunicação da mensagem.

Apesar das vantagens do uso desses padrões pré-concebidos, a publicidade tem encarado um novo desafio. Nossa cultura está passando por um momento de grandes transformações sociais. As pessoas têm sido despertadas a reagir contra estereótipos muito antigos no nosso meio. Tem-se olhado para a mulher de modo diferente quando comparada ao homem, os padrões de beleza tem aos poucos mudado, e os de família também. Com isso, já não cabe mais permanecer com o uso de tais estereótipos, afinal eles mudam de acordo com a história de um grupo.

Muitas empresas têm aproveitado o momento para diferenciar-se dos concorrentes e vêm mudando seu discurso, mas é possível perceber que essas

mudanças não foram totalmente concluídas e ainda há grande resistência por parte das pessoas que conservaram seus valores. Portanto, a grande maioria das propagandas ainda emite mensagens que reforçam estereótipos.

Uma exemplificação disso é o caso da campanha de Dia dos Namorados do Boticário de 2015. “O Boticário – Casal” mostra vários casais se encontrando, dentre eles casais homoafetivos. A repercussão foi tal que, em 2015, esta foi a campanha que mais recebeu queixas do Conar. Foram 730⁴ manifestações divididas meio a meio entre reclamações e elogios, comprovando que estamos ainda passando por essa transição. Portanto, de um lado percebe-se que uma parcela considerável da população ainda se identifica com os padrões existentes. Apesar da intenção de dialogar com a nova geração que tem mudado seus padrões de relacionamento e romper com estereótipos, ainda há forte resistência daqueles que mantêm os seus. Por outro lado, nota-se que outra grande parcela da população já consegue interagir com a nova mensagem.

O principal cuidado que se precisa ter quando se deseja romper com padrões muito fortes de nossa cultura é o de reconhecer que não se mobilizará cem por cento das pessoas de uma vez. É um risco, contudo, que vale a pena correr, porque o mínimo que a empresa conseguiu com esta campanha foi trazer à pauta da sociedade brasileira a discussão a respeito desse tema. Ainda que não tenha mobilizado a população como um todo a enxergar modelos de casais homoafetivos, ela conseguiu fazer com que todos pelo menos falassem a respeito e considerassem a possibilidade de mudança. Como Toro e Werneck (2007)

⁴ Disponível em O Globo Online - <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/saiba-quais-anuncios-mais-receberam-queixas-de-consumidores-no-conar-em-2015.html>, acessado em 18 de outubro de 2016.

comentam, esse processo de engajamento necessita de tempo, mas um passo foi dado neste caso com a ajuda de uma campanha publicitária.

A estratégia de romper com estereótipos é utilizada para chamar atenção do público por meio do estranhamento, ao ver algo inusitado (LYSARDO-DIAS,2007). Graças ao mecanismo de reconhecimento, quando somos expostos a uma mensagem cujos padrões de interpretação são conhecidos, é automático pensarmos no que será apresentado em seguida. Ao romper-se com o estereótipo, o enunciador consegue a atenção do público, que fica curioso com o que há de vir, agora desconhecido. Para ter sucesso com o choque de ideias, não se pode perder completamente o reconhecimento da mensagem. Por isso, Lysardo-Dias afirma que é necessário manter elementos do antigo padrão na mensagem. Isto é, primeiro a pessoa reconhece a mensagem e depois é confrontado com ela. É importante lembrar que quando um estereótipo é rompido, outro é instaurado em seu lugar.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Segundo dados da Pesquisa Nacional da População em Situação de Rua, realizada em 2007 sob coordenação do Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome, foram encontradas 31.922 pessoas em situação de rua. Se somado com os números das pesquisas realizadas nos municípios de Belo Horizonte - MG, São Paulo - SP, Recife - PE e Porto Alegre – RS, os quais foram excluídos da Pesquisa Nacional, estima-se que havia no Brasil na época 50.000 moradores de rua. Para o universo da pesquisa, foram consideradas as capitais de estado, o Distrito Federal e municípios com população igual ou superior a 300.000 habitantes. As quatro cidades citadas acima foram excluídas da Pesquisa Nacional por terem passado por levantamento semelhante anteriormente.

A partir desta pesquisa, foi possível traçar um perfil nacional da população de rua. Esta população é em sua maioria masculina, 82% do total. 53% dos adultos entrevistados estão entre 25 e 44 anos. É importante ressaltar que não foram entrevistados crianças e adolescentes.

Quanto à cor de pele, 39,1% se declara parda e essa proporção segue a declaração da população brasileira em geral, em que 38,4% das pessoas também se declaram pardas. Quanto aos níveis de renda, 52,6% recebe entre R\$ 20,00 e R\$ 80,00 semanais, ou seja, vivem com menos da metade de um salário mínimo por mês.

No que diz respeito à educação, 74% dos entrevistados na pesquisa sabem ler e escrever, 17,1% não sabem escrever e 8,3% conseguem apenas assinar o nome. 95% não estudava na época da pesquisa. Foi detectado pelos pesquisadores que 48,4% não terminaram o primeiro grau e apenas 3,2% concluíram o ensino médio. O baixo nível de escolaridade por si só, sem levar em conta moradia,

atrapalha a população de competir por vagas de emprego no mercado de trabalho, cada vez mais exigente. Isso significa que, de modo geral e em nível nacional, para que o morador de rua consiga se inserir no mercado de trabalho, ele precisa de acesso à qualificação. Uma minoria, 3,8%, declarou estar fazendo algum curso (2,1% estão realizando ensino formal e 1,7% ensino profissionalizante).

Quanto ao local onde dormem, a pesquisa cita:

A maioria da população pesquisada afirmou que costuma dormir na rua (69,6%). Um grupo relativamente menor (22,1%) costuma dormir em albergues ou outras instituições. Apenas 8,3% costuma alternar, ora dormindo na rua, ora dormindo em albergues. Na última semana (em relação à data da entrevista) a maioria dormiu somente na rua (60,5%). Pernoitaram somente em albergues ou outras instituições 20,0%. E alternaram rua e albergue 8,3% (POLÍTICA NACIONAL PARA INCLUSÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO DE RUA, 2008, p.10)

Os entrevistados se mostraram divididos no que se refere à preferência por dormir na rua ou em albergues. Dos 46,5% que preferem dormir nas ruas, 43,9% apontaram a falta de liberdade como principal motivo para sua escolha. Relacionada à falta de liberdade está a questão do horário (27,1%) e da proibição do uso de drogas (21,4%). Os 43,8% que preferem dormir em albergues apontam, em sua maioria, a violência como motivo de sua preferência, seguido do desconforto das ruas. Do total de entrevistados, 48,4% estão há mais de dois anos dormindo na rua ou em albergue.

A Pesquisa Nacional revela o alcoolismo e/ou uso de drogas como principal motivo pelo qual as pessoas passaram a viver na rua, com 35,5% dos casos. Apesar de ser a maior percentagem, este número não ultrapassa os cinquenta por cento. Isso rompe estatisticamente o estereótipo de que a grande maioria das pessoas foi para as ruas por essa causa. O segundo motivo no país para pessoas terem passado a viver nas ruas é o desemprego, com 29,8%, seguido de desavenças com

pai/mãe/irmãos, 29,1%. A diferença entre o desemprego e o uso de álcool e/ou drogas não é tão grande quanto se imagina no senso comum.

Neste sentido, cabe analisar o cenário econômico do país, pois ele tem relação direta com o por quê há pessoas nas ruas. Segundo o jornal G1, que teve como fonte pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o ano de 2015 se encerrou com uma taxa de 7,9% de desemprego, equivalente a 1,9 milhão de pessoas. Esta foi a maior taxa desde 2007, quando teve 8,7% da população brasileira desocupada⁵. Esse foi justamente o ano em que a Pesquisa Nacional da População em Situação de Rua foi realizada, apontando o desemprego como segundo maior motivo de as pessoas estarem na rua. O gráfico abaixo, retirado do site G1, mostra a evolução do percentual de desempregados no país:

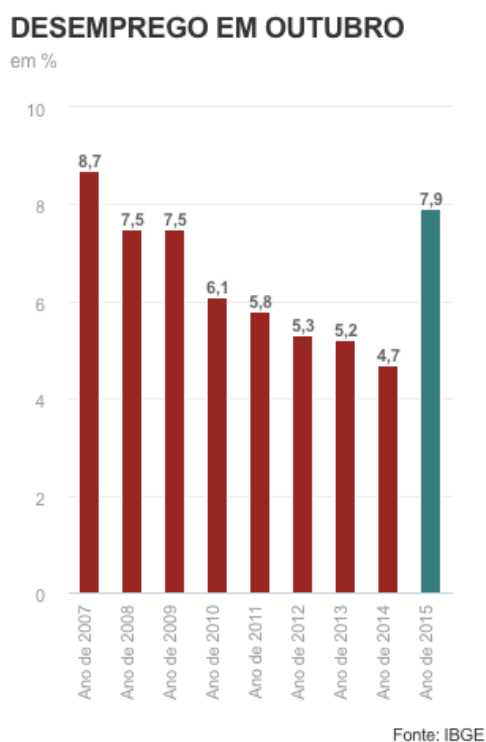


Figura 1: Desemprego em outubro de 2015

Fonte: jornal on-line G1

⁵ Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/11/desemprego-fica-em-79-em-outubro.html> > acessado em 03/11/2016.

Já em 2016, o trimestre de junho terminou com um índice de desempregados de 11,3%, o equivalente a 11,6 milhões de pessoas⁶. A partir desses dados, é possível prever que a população de rua deverá crescer ainda mais.

Quanto a fenômenos de migração, a Pesquisa Nacional detectou que a população de rua não é decorrente, de modo geral, da movimentação campo-cidade, ainda que a maioria tenha vindo de outras cidades. Apesar de 54,2% terem vindo de outros municípios, 72% destes vieram de outras áreas urbanas. Desses que já moraram em outras cidades, a maioria não tem histórico de mudanças constantes de cidade e relatam que não dormiam na rua ou em albergue na cidade anterior. Além disso, 44,8% dos que moraram em outros lugares se deslocaram em busca de oportunidades de emprego.

Segundo essa pesquisa, 70,9% dos moradores são trabalhadores (POLÍTICA NACIONAL PARA INCLUSÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO DE RUA, 2008). Esse dado rompe com o estereótipo de vagabundos, tratado por Mattos e Ferreira (2004). Destes, 27,5% catam materiais recicláveis, 14,1% são flanelinhas, 6,3% trabalham no ramo da construção civil. Apenas 15,7% pedem dinheiro como principal fonte de renda para sobreviver. Ainda que não estejam exercendo no momento, as profissões mais citadas foram as ligadas à construção civil (27,2%), ao comércio (4,4%), ao trabalho doméstico (4,4%) e à mecânica (4,1%).

Esses dados são importantes para desfazer o preconceito muito difundido que a população de rua é composta por “mendigos” e “pedintes”. Aqueles que pedem dinheiro para sobreviver constituem minoria. Deste modo, a maioria tem profissão (POLÍTICA NACIONAL PARA INCLUSÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO DE RUA, 2008, p.12).

Estes resultados são de grande importância para este trabalho, uma vez que demonstram uma população ativa, disposta a trabalhar, apesar de seus problemas

⁶ Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/07/desemprego-fica-em-113-no-2-trimestre-diz-ibge.html>>, acessado em 03/11/2016.

com drogas e de relacionamento com suas famílias. A maioria deles não trabalha de carteira assinada, segundo a Pesquisa Nacional e estão inseridos na economia informal.

Mattos e Ferreira (2004) também estudam a tipificação do morador de rua como sujo, alguém que transmite doenças. Contudo, a Pesquisa (2007) constatou que apenas 29,7% dos entrevistados afirmou ter algum problema de saúde, entre os mais citados estão a hipertensão, problemas mentais e HIV. A pesquisa não mencionou qualquer relato de doença transmissível por vias aéreas ou por contato, o que anula o sentido do estereótipo de pessoa de rua como alguém que precisa ficar afastado para não transmitir doenças.

Para conseguir um emprego formal e acesso aos programas do governo, o mínimo que uma pessoa precisa é de ter um documento de identificação. De acordo com a Pesquisa, 24,8% das pessoas em situação de rua não possuem nem sequer um documento, 57,4% não possuem CPF, 59,9% não têm carteira de trabalho e, portanto, se veem impossibilitadas de trabalhar com carteira assinada e de obter ajuda do governo. 88,5% dos entrevistados não usufruem dos programas governamentais, devido à falta de documentação. Dos poucos que recebem, destaca-se a aposentadoria. 3% a recebem. Apenas 2,3% recebem bolsa família.

4.1. Perfil do morador de rua no Distrito Federal

Segundo a Secretaria Adjunta de Desenvolvimento Social, há hoje no Distrito Federal –DF, mais de 2,5 mil de pessoas em situação de rua⁷. Segundo o jornal O Correio Braziliense, de vinte de outubro de 2011, um levantamento feito pelo Censo da População em Situação de Rua do Distrito Federal, do projeto Renovando a

⁷ Fonte: O Correio Braziliense, disponível em : http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2016/04/26/interna_cidadesdf,521354/projet-o-que-simula-loja-para-pessoas-em-situacao-de-rua-tera-2-edicao.shtml , acessado em 01/11/2016.

Cidadania, da Fundação de Apoio à Pesquisa (FAP/DF), constatou que 45,3% dos moradores de rua lá estão há mais de três anos.⁸

No que diz respeito ao estigma de serem pessoas que não querem trabalhar, este censo revelou que as pessoas em situação de rua do DF também contrariam o senso comum. 89,4% delas exerce alguma atividade informal remunerada, sendo as mais comuns: flanelinha (21,3%), reciclagem (19,3%) e construção civil (12,3%). Esses números acompanham o padrão nacional, em que 70% trabalha e as três atividades acima também são as mais exercidas nacionalmente.

Segundo dados do Serviço de Abordagem Social, 82% da população de rua é masculina e a faixa etária predominante é de 25 a 44 anos de idade.⁹ O Censo da População de Rua do DF constatou que 59,6% das pessoas nas ruas já sofreu algum tipo de abuso e apenas 33,2% já praticou ato violento. Este último dado contraria a ideia de que a grande maioria dos moradores de rua é violenta. Quanto ao uso de drogas, 55,56% não fazem uso de drogas ilícitas (cocaína, maconha, crack, etc.) e 41,42% fazem uso de cigarro e/ou bebida alcoólica.¹⁰

Dados da Administração Regional do Guarά, de 2013, relatam que havia na época 70 moradores de rua na região, entre 25 e 50 anos de idade. O Conselho Tutelar do Guarά, na ocasião, reforçou os dados do Censo da FAP/DF ao afirmar que 90% das pessoas são “de bem” que por algum infortúnio foi parar nas ruas.¹¹

Em 2011, pesquisadores da Universidade de Brasília fizeram um levantamento e perceberam que as regiões onde havia maior concentração de

⁸ Fonte: O Correio Brasiliense, disponível em: http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/10/20/interna_cidadesdf,274734/quase-metade-dos-moradores-de-rua-esta-longe-de-casa-ha-mais-de-3-anos.shtml, acessado em 01/11/2016.

⁹ Fonte: Jornal R7, disponível em <http://noticias.r7.com/distrito-federal/populacao-de-rua-do-distrito-federal-chega-a-4-mil-pessoas-em-2015-01072015>, acessado em: 01/11/2016.

¹⁰ Fonte: Jornal R7, disponível em: <http://noticias.r7.com/distrito-federal/90-dos-moradores-de-rua-do-df-exercem-atividades-de-renda-informal-01062015> acessado em 01/11/2016.

¹¹ Fonte: Administração Regional do Guarά, disponível em: <http://www.guara.df.gov.br/2013/10/15/perfil-do-morador-de-rua-do-guara/>, acessado em 01/11/2016.

peças nas ruas era na Rodoviária do Plano Piloto, nas quadras 306/307 Norte (Asa Norte) e em locais próximos a abrigos no Gama.¹²

O fenômeno de migração para o Distrito Federal é peculiar para todas as pessoas, em geral. A construção de Brasília na década de 1960 e os posteriores incentivos governamentais para pessoas migrarem para lá fizeram com que grande parte da população hoje fosse de pessoas de outros estados. Segundos dados do IBGE de 2000, há um forte fluxo migratório de pessoas dos estados nordestinos, sendo 11,1% destes baianos, 10,9% piauienses, 9,1% maranhenses e 8,7% cearenses. Apesar disso, os dois maiores percentuais são oriundos de mineiros e goianos, 17,8% e 13%, respectivamente. De acordo com Yara da Silva Farias (2008), em 2004, 52% da população do DF declarou ser oriunda de outro estado na Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD). Destes, 50% declararam vir da Região Nordeste. No que tangia à motivação, foi detectado pela PDAD que a maioria dos migrantes chegou ao Centro-Oeste para “melhorar de vida”, seguida da motivação “trabalho”.

A migração de pessoas que acabaram ficando pelas ruas do DF seguiu o mesmo padrão. Em pesquisa qualitativa por meio de entrevista, o estudante de Comunicação Social da Universidade de Brasília (UnB), Wilker Guedes retratou em seu ensaio “Cá estão eles” a desigualdade social presente na capital brasileira e contou a história de “Seu Agenor”, um senhor que havia chegado em Brasília em busca de uma vida melhor.¹³ Outro exemplo da relação entre a migração e morador de rua do DF é relatada pelo jornal Campus Online, que conta a história de Givanildo, 33 anos. Na década de 1990, ele saiu da Paraíba para Brasília em busca

¹² Fonte: Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília, disponível em: <http://novoportal.unb.br/noticias/unbagencia/unbagencia.php?id=5183> acessado em: 01/11/2016.

¹³ Fonte: Campus Online, disponível em: <http://campus.fac.unb.br/sociedade/ca-estao-eles/>

de melhores condições de vida e de emprego. Não se sabe, porém, em termos percentuais se a população de rua do DF é ou não majoritariamente oriunda de outros estados.

Dizer que a situação dos moradores de rua é rígida e não mudará é um comentário que não cabe, pois segundo Toro & Werneck (2007), toda ordem social é construída e por essa razão podemos falar de mudanças.

4.2. Políticas de ressocialização e reinserção do morador de rua do DF ao mercado de trabalho

Uma das dificuldades ao tentar implantar uma política nacional para a inclusão social de moradores de rua está na sua definição. De acordo com a Pesquisa Nacional da População em Situação de Rua, este é um público heterogêneo. Há aqueles que moram nas ruas de fato, os que dormem às vezes na rua, às vezes em albergues. Há ainda os que possuem endereço fixo, mas que passam a maior parte do seu tempo em locais públicos. É difícil, portanto caracterizá-los de modo único. O que todos têm em comum é a condição precária de vida que possuem. Para contornar a dificuldade de endereço, o Governo Federal implantou o Cadastro Único para Programas Sociais, que passou a aceitar o endereço de abrigos e igrejas. Esse cadastro vincula a população em situação de rua aos serviços socioassistenciais do governo.

Também foram criados Centros de Referência Especializados em Pessoas em Situação de Rua, os chamados Centros POP. Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Social, há no país 219 destes, sendo a maioria encontrada na região sudeste do país. Há dois Centros POP no DF, um na Asa Sul e outro em Taguatinga. Eles funcionam em horário comercial, das 8h às 17h, e oferecem

atendimento médico e psicossocial, banheiros, local para guardar pertences e oficinas e cursos de capacitação. Além disso, eles são cadastrados no Cadastro Único, com o endereço do Centro, e há duas refeições por dia, café da manhã e almoço.

Existe também aparato legal para garantir apoio a essas pessoas. A lei 11.258/2005, que alterou o art. 23 da Lei no 8742/93, a qual dispõe sobre a organização da Assistência Social, passou a incluir pessoas em situação de rua no público-alvo de programas de amparo social¹⁴.

Na atuação para a reinserção de moradores de rua ao mercado de trabalho e à sociedade estão também algumas instituições privadas, como a Revista Traços¹⁵. A “Traços” é uma revista de conteúdo cultural para o Distrito Federal que é usada como instrumento de reinserção social para pessoas em situação de rua. Todas as revistas são vendidas por cinco reais. Os Porta-Vozes Culturais, como são chamados os moradores de rua que vendem as revistas, são incentivados a guardar R\$ 4,00 e comprar outra revista com o real restante. Assim, eles conseguirão multiplicar suas economias. Todos os vendedores ficam em locais estratégicos da cidade, escolhido pelos organizadores da “Traços” e se apresentam com um crachá. Há um código de conduta a ser seguido e o leitor pode inclusive denunciar o Porta-Voz, caso ele esteja infringido alguma regra, como, por exemplo, trabalhar sob efeito de álcool ou drogas, ou se alguma criança for vista trabalhando no lugar do adulto. Em cada edição há a seção 3x4, que conta a história de moradores de rua que se tornaram Porta-Vozes da Cultura. Há inclusive histórias de pessoas que já conseguiram renda suficiente para sair da rua e estão com uma moradia alugada.

¹⁴ GOVERNO FEDERAL, disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/L11258.htm, acessado em 01/11/2016.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.revistatracos.com.br/conheca-a-tracos/>>, acessado em 01/11/2016.

5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo do trabalho são mostrados os resultados, análises e discussão da pesquisa realizada por meio da aplicação da entrevista e, em seguida, uma análise dos resultados obtidos por meio do questionário. Para tanto foi utilizado como apoio o referencial teórico. Vale lembrar que a entrevista não permite a generalização das respostas. Ela tão somente serviu para a análise de eventuais comentários mais aprofundados que a pesquisa objetiva não permitia.

5.1. Entrevistas

1- Você costuma prestar atenção em propagandas em geral (TV, Youtube, internet em geral, ônibus, outdoors,etc)?

Os entrevistados mais jovens responderam que sim, enquanto que a entrevistada de mais idade, não. Esta pergunta serviu de base para começar a entrevista e levar o respondente a começar a pensar sobre o assunto, antes desconhecido por ele, uma vez que o tema da entrevista não foi previamente revelado.

2- Você se lembra de alguma propaganda que tenha te impactado cujo conteúdo principal não tenha sido diretamente o produto ou serviço daquela marca?

O objetivo desta pergunta foi de analisar se os entrevistados haviam guardado lembrança de alguma propaganda cujo produto ou serviço não tenha sido diretamente vendido.

A entrevistada denominada Falante 2 (F2) disse que sim. Explorando mais sua pergunta, foi percebido que mesmo tendo sido impactada pela mensagem

da propaganda, ela não foi mobilizada, conforme dizem Toro e Werneck (2007), porque isso não gerou mudança de atitude. Segundo os autores, muitos se sentem tocados diante de propagandas apelativas apenas durante o processo em que estão expostos a ela, mas aquele que se mobiliza apresenta mudança de comportamento.

Para o Falante 3, uma propaganda impactante foi uma cuja mensagem rompeu com o estereótipo de “coisas de menina”. Ele relata ter entendido que é pejorativo categorizar ações como “de menina”. Considerando que este entrevistado é do sexo masculino e passou a enxergar essa realidade de outra maneira, pode-se dizer que ele foi mobilizado por ela.

A Falante 4 não respondeu, por não se lembrar, nem costumar reparar propagandas.

3- Você acha que uma campanha de Publicidade pode transformar nosso modo de ver algumas coisas?

Os falantes 2 e 3 acreditam que sim. A Falante 4 interpretou esta pergunta em um sentido negativo, respondendo que algumas pessoas se deixam levar pela mensagem propagada, mas negou que isso acontecesse com ela.

4- Defina estereótipo

As respostas foram:

F2: Quando você enquadra uma pessoa num certo grupo

F3: Estereótipo é uma imagem que você define e implanta. Não que na verdade seja real.

F4: Estereótipo uma coisa que as pessoas querem ser porque que todo mundo é.

Os falantes se aproximaram mais do conceito sociológico comentado por Lyardo-Dias (2007,p.27) de que o estereótipo contribui para o sentimento de pertencimento de grupo.

5- Você acha que campanhas em geral reforçam eles?

F2 acredita que a maioria, porque as pessoas acreditam em tudo o que mostram para elas. Para esta entrevistada, as pessoas passam a reproduzir uma ação vista em propagandas e isso gera um comportamento padronizado entre as pessoas.

F3 acredita que uma campanha pode tanto reforçar como criar estereótipos.

F4 apenas concorda que campanhas reforçam estereótipos.

6- Você acha que estereótipos podem mudar?

F2 afirma que sim. F3 parece não ter entendido bem a pergunta, mas afirma que o conceito do estereótipo pode mudar ao longo do tempo. F4 afirma que sim e que mudam de acordo com as épocas.

7- E se quiséssemos mudar um propositalmente, você acha que seria possível? Como?

A Falante 2 acredita que possível através da mídia. F3 concorda, se for feito muito esforço. F4 também acredita que sim, através de campanhas publicitárias.

8- Defina morador de rua

F2: É uma pessoa que mora na rua.

F3: Alguém que mora na rua.

F4: É uma pessoa que ou não teve oportunidade na vida ou teve e jogou fora por algum motivo. Tem pessoas que são por vícios e outras por adversidades mesmo da vida.

9- Há um estudo que analisa 5 tipificações do morador de rua, como louco, vagabundo, perigoso, sujo e “coitadinho”. Você concorda ou discorda com elas? Quais e por que?

F2 discorda da definição como vagabundo, porque para ela, há pessoas que não querem trabalhar em todas as esferas sócio-econômicas. Para ela, são outros os motivos que fazem com que as pessoas não consigam um emprego, como falta de acesso a higiene. Como louco, ela discorda totalmente. Como suja, ela concorda e acredita ser um processo natural e esperado, afinal eles não têm acesso a higiene. Como perigosos, ela prefere não generalizar, mas acredita que os que se envolvem com drogas acabam se envolvendo com crimes. Como “coitadinhos”, ela também prefere não generalizar, mas que não necessariamente sejam.

F3 concorda de modo geral com todas, mas ressalta que não se pode generalizar, ainda que acredite que a grande maioria se encaixe nestas tipificações. A única observação feita é com chamar de “coitadinhos”. Esta ele discorda totalmente, mesmo que pessoas em situação de rua careçam de assistência.

F4 também pensa que não se pode generalizar, mas acredita que são pessoas dignas de pena, por passarem por necessidades reais. Ela ressaltam que mesmo assim, são pessoas com potencial para terem uma nova chance.

10 – Você acha que eles deveriam ser vistos de outra forma? Qual?

F2 relatou que moradores de rua são pessoas que deveriam ser vistas como pessoas que necessitam de oportunidades e que precisam ser mais vistas pelo governo, para que sejam geradas tais oportunidades.

F3 acredita que não.

F4 acredita que eles deveriam ser vistos como pessoas que necessitam de uma nova chance e menciona governo, paróquias, organizações sociais como canais para que essa chance seja dada.

11- Se eles fossem vistos de outra maneira, eles teriam melhores oportunidades? Por que?

F2 acredita que sim. Para o falante 3, tudo depende do próprio morador de rua e dele querer ou não oportunidade. Falante 4 não respondeu a esta pergunta.

12- Se quiséssemos propositalmente mudar o modo que eles são vistos, como você acha que a população receberia?

F2 acredita que em um primeiro momento a população não receberia bem devido ao atual estigma que têm das pessoas em situação de rua. Ela acredita que seria um processo trabalhoso e demorado conscientizar as pessoas, mas que a longo prazo e com auxílio de propagandas as pessoas se conscientizariam. Ela menciona o uso de celebridades em propagandas como um auxílio para aumentar a credibilidade da ideia.

F3 não respondeu esta pergunta.

F4 acredita ser possível porém levaria muito tempo, porque as pessoas não estão aptas a auxiliar. Segundo esta falante, o fato de o DF ter um nível socioeconômico mais elevado que outras populações torna este processo ainda mais difícil.

13-Você acha que uma campanha pode ajudar o morador de rua a ser visto não com essa tipificação negativa, mas como alguém que carece de oportunidades e que precisa da aceitação da população?

Todos afirmaram que sim.

14-Uma campanha publicitária seria suficiente? O que mais poderia ser feito?

F2 respondeu que não, pois não dá para mudar a imagem do morador de rua sem mudar sua situação de higiene e moradia.

F3 garante que não, para ele é um conjunto de coisas que funcionaria. A publicidade sozinha seria como um projeto somente no papel de acordo com este entrevistado.

F4 concorda que não. A isso ela acrescenta que poderiam ser feitas “palestras em escolas, universidades, principalmente os universitários, que já são pessoas maiores, que respondem os seus próprios atos e podem ser engajar. Fazer palestras em condomínio porque muitos moradores de rua vão dormir embaixo dos prédios e as pessoas querem que eles saiam dali, porque ficam com medo, a gente tem que ver o lado deles também. Então tem que ter toda uma ação social, os próprios programas de televisão, esses que mostram ações sociais, se engajarem para fazer o possível em ajudar”.

15- Você contrataria um morador de rua?

F2 disse que sim, porém prestaria uma assistência completa, com um lugar para morar e acesso à higiene até ele receber o primeiro salário. A isso ela acrescenta que empresários do DF não contratariam pessoas em situação de

rua. Para ela, somente ações como incentivos fiscais, que ocorrem hoje para contratação de ex-presidiários funcionaria para engajá-los na causa.

F3 afirmou que depende do morador de rua, que analisaria caso a caso e dependendo da vontade e disposição do morador de rua, ele talvez contratasse.

F4 não respondeu a esta pergunta por falta de tempo de continuar a entrevista.

5.2. Questionário

1- Você costuma prestar atenção em propagandas?

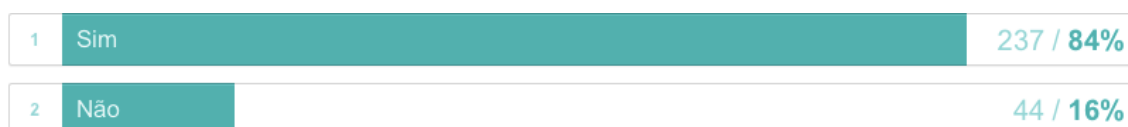


Gráfico 1: Resultado do questionário – questão 1
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

Em resposta à primeira questão, a grande maioria (84%) respondeu que ainda hoje presta atenção em propagandas. Essa pergunta foi elaborada com o objetivo de criar a base do estudo, afinal, se a maioria da população não notasse propagandas, este não seria o melhor meio de comunicar nossa mensagem.

Estes dados reforçam as respostas dadas nas entrevistas.

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo plenamente", avalie as seguintes afirmações:

- a. "Propagandas influenciam as pessoas.



Gráfico 2: Resultado do questionário – questão 2a
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

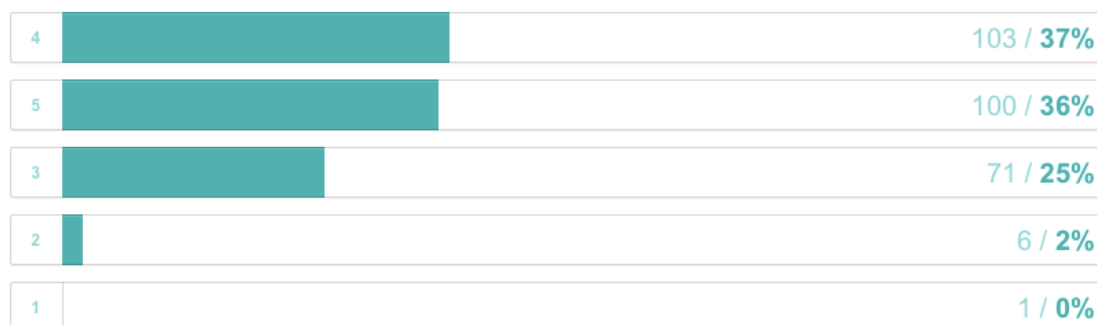


Gráfico 3: Resultado do questionário – questão 2a
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

Na parte “a” da segunda questão, 97% dos que responderam (274 pessoas), concordaram de alguma forma com a afirmação que propagandas influenciam pessoas, sendo que 37% do total concordou totalmente. Este último dado parece afastar-se da ideia proposta por White (2008) e os demais estudiosos dos Estudos Culturais, os quais afirmam que a audiência é ativa e que a interpretação da mensagem sofre influência da cultura em que está inserida. Esses números não nos permitem concluir a respeito da influência da cultura, mas dão margem para a discussão da recepção do ouvinte.

O objetivo desta questão foi o de analisar o efeito que a publicidade tem sobre o público. Caso a maioria discordasse totalmente com o poder de influência da propaganda, ela provavelmente não seria eficaz em alcançar seu objetivo.

Estes dados também caminham no mesmo sentido que as entrevistas. O fato de terem aparecido muitas respostas de número 4 sugere que as pessoas possam ter

ressalvas como a Falante 4 da entrevista, que acredita que muitas pessoas são influenciadas, mas não ela.

b. “Propagandas podem transformar nosso modo de interpretar certas realidades.”



Gráfico 4: Resultado do questionário – questão 2b
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

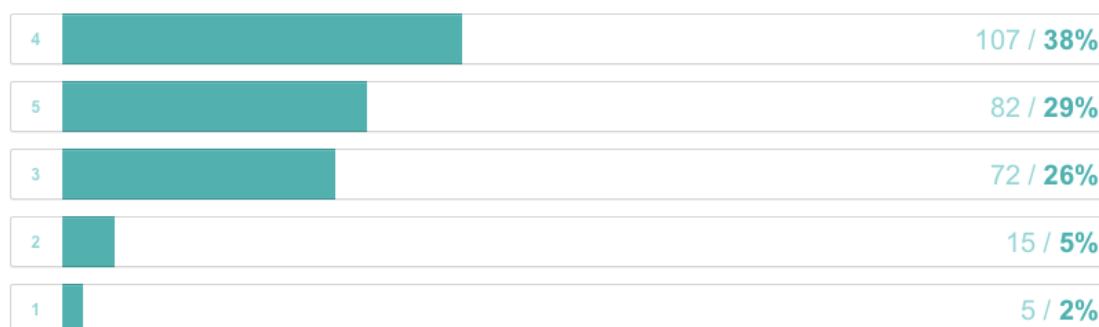


Gráfico 5: Resultado do questionário – questão 2b
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

A segunda parte desta questão visava estudar o efeito da propaganda na realidade das pessoas. Percebe-se que o padrão de respostas se mantém, em relação ao item anterior. Esses resultados vão ao encontro de Minuzzi e Oliveira-Cruz (2010), uma vez que elas afirmam que a propaganda é um determinante para as construções de sentido.

2- Você concorda ou não que propagandas reforçam estereótipos?

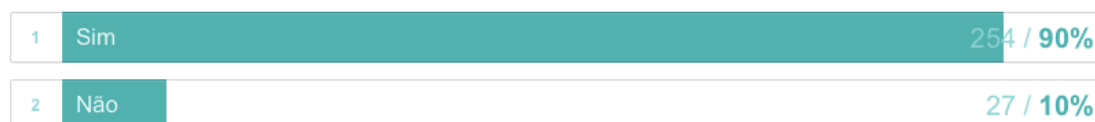


Gráfico 6: Resultado do questionário – questão 3
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

Como resposta à terceira questão, aproximadamente 90% dos respondentes concordaram que propagandas reforçam estereótipos, enquanto apenas 27 pessoas discordaram da afirmação.

Essa questão foi criada com o objetivo de analisar a opinião das pessoas no que diz respeito às tipificações utilizadas em propagandas. Como Lysardo-Dias (2007) afirma, o estereótipo é a “engrenagem” que gera interação entre a publicidade e a audiência, seja para reforçá-lo ou para subvertê-lo. Para ela, a propaganda tende a usar-se de estereótipos para dialogar com o maior número de pessoas possível e assim acaba reforçando-os através da mídia. Ao relacionar esta informação com os resultados desta e da primeira questões, é possível ver que a maioria ao mesmo tempo que concorda com o poder de influência da propaganda, concorda que ela reforçam estereótipos. Isso faz parecer que, de fato, os estereótipos geram um elo de relação entre o público e a mensagem propagada.

Essas respostas parecem reforçar o obtido nas entrevistas.

3- Em sua opinião, estereótipos mudam ao longo do tempo?

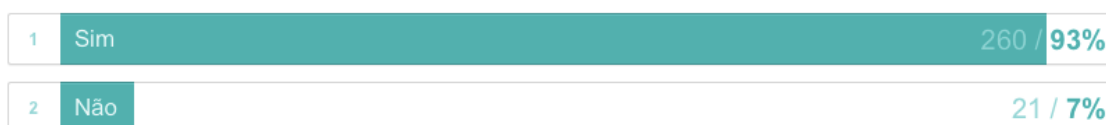


Gráfico 7: Resultado do questionário – questão 4
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

Lysardo-Dias (2007) afirma que estereótipos são capazes de serem transformados, uma vez que são os grupos sociais que constroem seus saberes-comuns. Neste sentido, a questão de número 4 foi elaborada para verificar se a população enxergava dessa maneira. De fato, os números permitem reforçar o pensamento da autora. 93% dos respondentes concordam que estereótipos podem mudar ao longo do tempo.

Esses dados concordam com as respostas das entrevistas.

4- Em sua opinião, é possível mudar um estereótipo propositalmente?

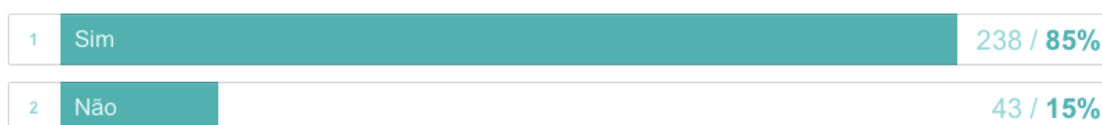


Gráfico 8: Resultado do questionário – questão 5
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

5- Caso sim, você acha que seria um processo rápido ou demorado?

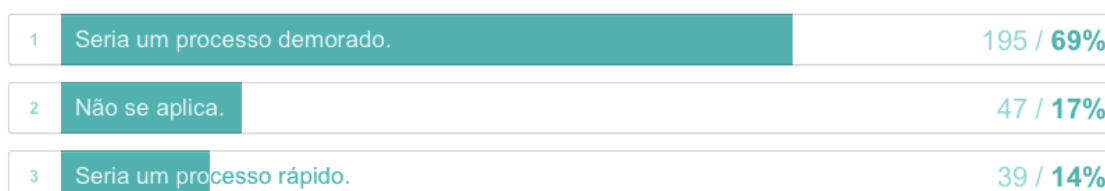


Gráfico 9: Resultado do questionário – questão 6
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

As questões 5 e 6 foram elaboradas com o intuito de analisar a percepção da população quanto ao processo intencional de mudanças de estereótipos, caso concordassem que ele fosse possível. 85% dos respondentes acreditam que seja possível. 69% acredita que seria um processo demorado, aproximando-se da afirmação de Toro e Werneck (2007) que o processo de mobilização social a uma causa demanda tempo e dedicação contínua.

17% respondeu que a questão 6 não se aplicava provavelmente devido à resposta da questão anterior. Apenas 39 pessoas (14%) acreditam que seria um processo rápido.

Esses dados reafirmam os dados qualitativos obtidos nas entrevistas.

6- Qual dessas opções você acha que caracteriza melhor um morador de rua?

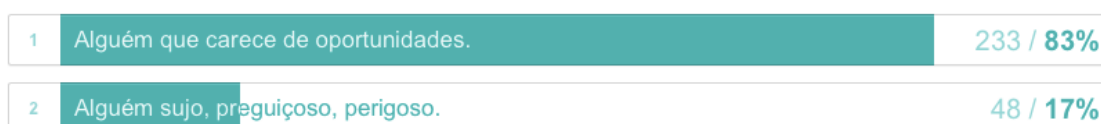


Gráfico 10: Resultado do questionário – questão 7
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

7- Você acha que o morador de rua do DF deveria ser visto de modo diferente do que ele é hoje?

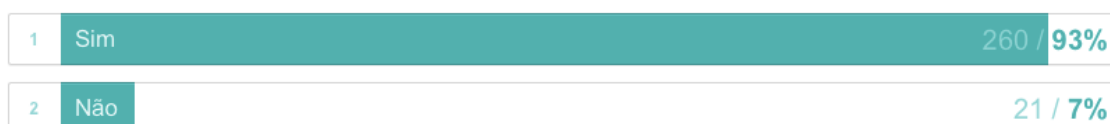


Gráfico 11: Resultado do questionário – questão 8
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

As questões 7 e 8 eram duas das questões-chave para este trabalho. Elas visavam perceber o estereótipo que as pessoas do DF tem do morador de rua e se este deveria ser percebido de modo diferente.

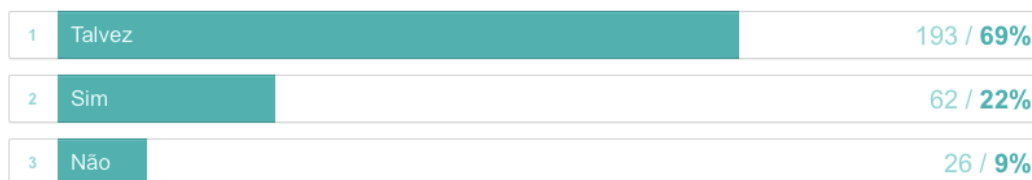
Enquanto 233 (83%) pessoas responderam que veem a pessoa em situação de rua como alguém que carece de oportunidades, ao mesmo tempo, 260 (93%) responderam que acreditam que deveria ser visto de um modo diferente. Esses dados fazem parecer que, possivelmente, as pessoas não sabem que as outras

concordam com elas quanto à imagem do morador de rua. De qualquer forma, percebe-se que ainda existe o senso comum de que o morador de rua é visto de forma negativa, ou seja, ainda há a necessidade de tornar pública esta visão para que este passe a ser um conceito de grupo e não individual, uma vez que o Censo da População em Situação de Rua do Distrito Federal mostrou estatisticamente que no DF a maioria da população de rua trabalha de algum modo (89,4%) e de fato necessidade de melhores oportunidades de emprego.

37% das pessoas responderam que veem o morador de rua como alguém sujo, preguiçoso, perigoso. Esses dados reforçam a análise feita por Mattos e Ferreira (2004) sobre as principais tipificações feitas pelas pessoas em relação ao morador de rua.

Estas respostas têm o mesmo padrão das respostas obtidas nas entrevistas. Apenas um dos falantes acredita que a população de rua não deveria ser vista de outra maneira e demonstrou concordar que eles são pessoas sujas, perigosas e preguiçosas.

8- Se você fosse dono de um negócio, ou se você já é, você contrataria um morador de rua?



Fonte: Gráfico 12: Resultado do questionário – questão 9
Pesquisa realizada pela autora (2016)

O objetivo da questão 9, assim como das próximas duas questões, era de analisar a distância entre os conceitos individuais e a prática individual. As 193 respostas “Talvez” a essa pergunta dialogam com a maioria que concorda que o

morador de rua é alguém que carece de oportunidades. Percebe-se a subjetividade da questão, uma vez que moradores de rua como qualquer outra pessoa têm suas peculiaridades.

Na oportunidade de responder a questão 14, com sugestões de ações, um respondente escreveu que “ao estabelecer que não daria um emprego a um morador de rua. Não escolhi essa opção por puro preconceito, imaginei que ninguém o faria pensando na loja em si, pois estas pessoas não têm acesso, infelizmente, ao mínimo de higiene necessária, tornando inviável a contratação, para trabalhar em vários formatos de empresa”. Percebe-se que há outras variáveis que interferem nesta resposta, mas é possível também notar que a maioria da população está inclinada positivamente a atuar na reinserção do morador de rua ao mercado de trabalho. 256 pessoas (91%) responderam que talvez ou que sim para esta pergunta.

Estes números reafirmam as respostas das entrevistas.

9- Você acha que algo pode ser feito para ajudar moradores de rua a conseguirem um emprego?

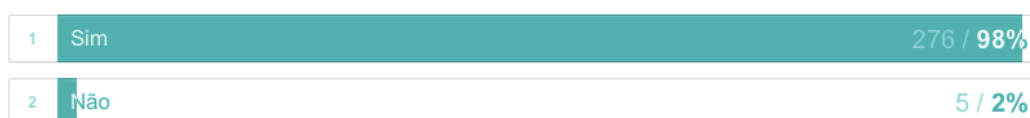


Gráfico 13: Resultado do questionário – questão 10
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

O objetivo da questão 10 foi analisar se a população acredita que algo pode ser feito para reinserir o morador de rua ao mercado de trabalho. 98% dos respondentes, 276 das 281 pessoas, acreditam que sim. Isso dá abertura para a discussão de políticas para alcançar este objetivo. Apenas 2% acreditam que nada pode ser feito.

Nas entrevistas foi obtido o mesmo padrão de respostas.

10-Você acha que sua participação como cidadão é de alguma forma importante nesse processo de inserção do morador de rua no mercado de trabalho?

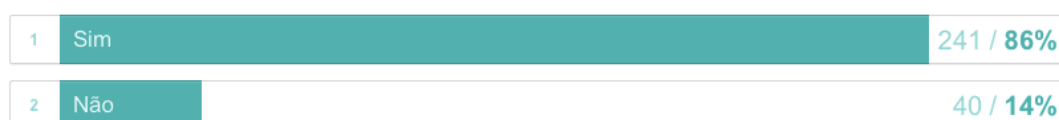


Gráfico 14: Resultado do questionário – questão 11
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

Na décima primeira pergunta, 86% dos respondentes concordou com a importância de sua participação no processo de reinserção do morador de rua ao mercado de trabalho.

Toro e Werneck (2007) afirmam que aquele que de fato se mobiliza com uma causa, apresenta mudança de comportamento e que isto é um processo racional. É possível perceber um processo de mobilização favorável e em estágio inicial à mudança do estereótipo dos moradores de rua ao relacionarmos as questões de 7 a 11. A maioria vê a população de rua como carentes de oportunidades e que precisam ser vistos de modo diferente do que são. Portanto, há abertura para a construção de uma nova tipificação do morador de rua do DF. Os respondentes não somente acreditam que algo pode ser feito para ajudá-los a conseguir um emprego, mas possivelmente os contratariam, demonstrando que de fato se sentem participantes neste processo, como respondido na questão 11.

11-Você acha que uma campanha de publicidade pode ajudar a população a enxergar o morador de rua de um modo diferente?

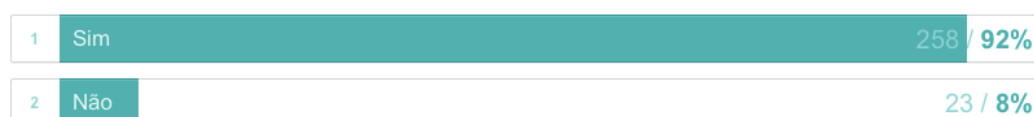


Gráfico 15: Resultado do questionário – questão 12

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

12-Em sua opinião, uma campanha publicitária seria suficiente para romper o estereótipo existente do morador de rua?

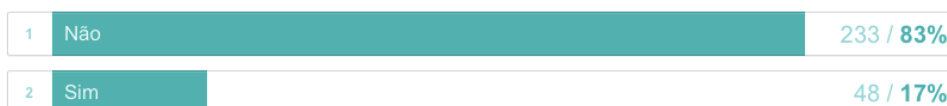


Gráfico 16: Resultado do questionário – questão 13
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

13-Caso deseje, comente aqui o que poderia mais ser feito nesse sentido.

As questões 12 e 13 tinham o objetivo específico de analisar se a população vê a propaganda como um instrumento eficaz para quebrar e reconstruir estereótipos. 92% acreditam que campanhas de publicidade podem ajudar e 83% pensam que só uma campanha não seria suficiente. Esses resultados se aproximam da ideia de Lysardo-Dias (2007), de que através da propaganda, consegue-se a atenção do público para romper um estereótipo, porque se apresenta algo inesperado por ele. A visão dos respondentes de que uma campanha não seria suficiente se relaciona com o proposto por Toro e Werneck (2007) que afirmam que a mobilização social não se confunde com propaganda, mas exige ações de comunicação.

A questão 14, não obrigatória, deixou espaço para o respondente comentar o que mais poderia ser feito. 62 responderam, o equivalente a 22% dos respondentes. As respostas foram agrupadas em quatro categorias principais “geração de emprego para a população de rua”, “conscientização”, “ações do governo” e “ações sociais”. Algumas pessoas responderam a mais de uma dessas categorias.

A sugestão mais comentada, com 23 menções, foi a “conscientização”. Os respondentes relataram sentir falta de conhecer melhor essa população e sugeriram ações nas mídias que mostrassem histórias reais, entrevistas com moradores de rua contando por que estão nas ruas e como pararam lá. Uma pessoa escreveu: “Mostrar quem é o cara que tá na rua, o motivo de ele estar lá abriria mais a mente do brasiliense. Eu gostaria de saber quais caminhos levam uma pessoa a ir parar em uma situação dessas.”

A segunda categoria mais citada foi “ações do governo”. As pessoas reivindicam que o governo seja mais ativo neste sentido com políticas públicas eficazes, atuando em várias áreas ao mesmo tempo, como saúde, higiene, educação, assistência a usuários de drogas, cursos profissionalizantes. Uma pessoa sugeriu incentivos locais à contratação de moradores de rua, para que ela veja resultados materiais e se sinta motivada a atuar em prol da reintegração do morador de rua à sociedade.

Foi sugerido também que houvesse inserção de histórias em novelas. O respondente sugeriu que houvesse

“visibilidade mediática que vá além de uma propaganda; a inserção de personagens desse grupo social em narrativas ficcionais como novelas e séries, é muito mais impactante, por causa da exposição a longo prazo, personagens ficcionais causa empatia no público. Propaganda é muito restritivo nesse sentido.”

Duas pessoas citaram como exemplo de ação o projeto da revista Traços. Cinco pessoas comentaram que não é suficiente propaganda, mas é um bom começo, porque a propaganda é capaz de chamar atenção da sociedade.

As entrevistas seguiram o mesmo caminho de respostas.

14-Perfil dos Pesquisados

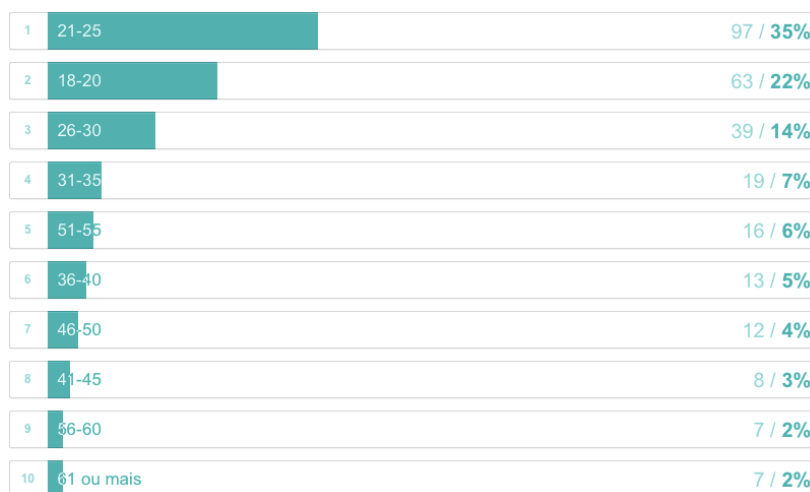


Gráfico 17: Resultado do questionário – questão 15
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

O objetivo desta pergunta era de traçar possíveis padrões de respostas conforme a idade. Percebe-se que a maior parte dos respondentes (35%) se encontra entre 21 e 25 anos de idade. 70% dos respondentes (199 pessoas) têm 30 anos de idade ou menos.

Ao cruzar as respostas da questão 11 “Você acha que sua participação como cidadão é de alguma forma importante nesse processo de inserção do morador de rua no mercado de trabalho?”, foi percebido conforme a tabela abaixo que tanto jovens como pessoas mais velhas sentem importância em participarem do processo de mobilização social, com maior enfoque nos jovens entre 21 e 25 anos, com 92,78% do total da sua faixa etária.

Idade	Total de respondentes	Se sentem participantes	%
18-20	63	53	84,13%
21-25	97	90	92,78%
>50	30	26	86,67%

Tabela 1 – Relação de pessoas que se sentem participantes do processo por idade
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

15-Grau de Escolaridade

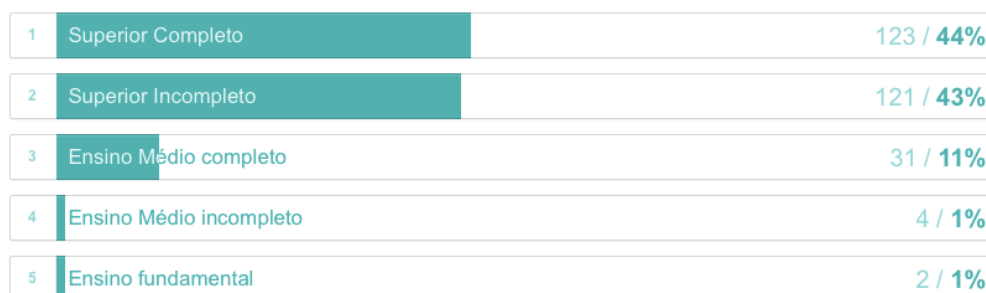


Gráfico 18: Resultado do questionário – questão 16
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

O objetivo desta pergunta era para traçar o perfil do respondente de acordo com seu grau de escolaridade e analisar possíveis relações com as respostas. Foi notado que 87% dos respondentes têm, no mínimo, nível superior incompleto.

16- Onde você mora ?

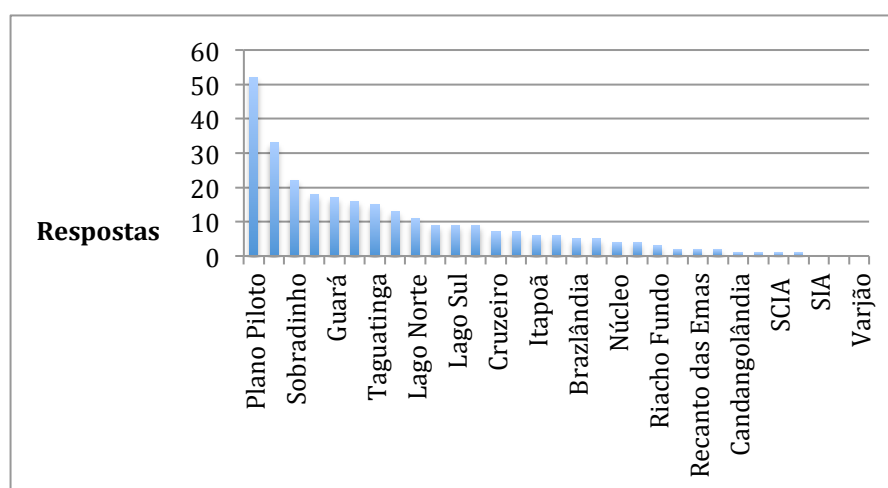


Gráfico 19: Resultado do questionário – questão 17
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2016)

18,51% dos respondentes é residente do Plano Piloto. Apesar da diferença entre regiões não ser tão grande como nas demais perguntas, a predominância do Plano Piloto, uma das regiões nobres de Brasília, chama a atenção. Uma vez que a

pesquisa como um todo demonstrou abertura da população à mudanças de estereótipos das pessoas em situação de rua, rompe-se com o senso comum de que pessoas de bairros nobres em geral não se preocupam ou rejeitam moradores de rua.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo é feito um panorama geral dos pontos tratados na pesquisa evidenciando os pontos mais importantes e suas possíveis conclusões. Foram apresentadas também recomendações para futuros pesquisadores.

6.1. Conclusões

O objeto deste estudo se iniciou em agosto de 2016 ao perceber que o momento vivido é propício para trazer à tona temas que a sociedade ainda precisa debater. Despertou-se o interesse em investigar se enxergamos corretamente a situação de moradores de rua do Distrito Federal. Ao estudar a Pesquisa Nacional da População em Situação de Rua, realizada em 2007 sob coordenação do Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome, foi percebido que estatisticamente a imagem que temos das pessoas que vivem na rua não é correta.

Pretendia-se então estudar o papel da publicidade no processo de mobilização social e de romper estereótipos e sua eficácia, partindo-se do pressuposto de que isso auxiliaria o morador de rua a ser reintegrado ao mercado de trabalho. Desejava-se também investigar como a população recebe a ideia de ser participante deste processo.

Conclui-se que a propaganda é capaz de despertar o debate na sociedade e de romper padrões e tipificações. Ela pode reforçar ou romper com estereótipos e ainda hoje influencia as pessoas. Contudo, ela sozinha não seria capaz de transformar a sociedade, ainda que seja fundamental neste processo. Ela seria como o pontapé inicial de uma longa jornada. Seria necessário um conjunto de outras ações. A população do Distrito Federal, de modo geral, se sente responsável

em participar deste processo, mas também sente falta de políticas públicas, desde a atuação na esfera legislativa à ações sócias na prática.

A população parece não saber que os demais conterrâneos compartilham a imagem de que moradores de rua são pessoas que carecem de oportunidades e ela deseja conhecer melhor estas pessoas, quais são suas histórias e como chegaram até as ruas.

Apesar dos resultados positivos, é importante ressaltar que foi percebido certo afastamento entre as respostas dadas e o que se vê na realidade. Muitas vezes as pessoas respondem aos questionários com medo de serem totalmente verdadeiras e acabam distorcendo a pesquisa ao serem “politicamente corretas”. Um exemplo dessa incoerência é que ao mesmo tempo em que a maioria dos respondentes enxerga a população de rua como alguém carente de necessidades, eles acreditam que a mesma deve ser vista de outro modo. Talvez seja apenas desconhecimento da opinião do próximo, mas talvez seja evidência de que uma dessas perguntas tenha sido respondida sem total sinceridade.

Conclui-se, então, ser necessário o uso da propaganda para que este processo seja iniciado. A população em situação de rua deseja oportunidades de emprego e aguarda que as pessoas a receba de volta ao mercado.

6.2. Recomendações para estudos futuros

Recomenda-se aos futuros pesquisadores fazer uma pesquisa com amostra mais ampla, tanto de entrevistas como de questionários.

Recomenda-se também que sejam feitos grupos focais para ouvir as pessoas debatendo o assunto em conjunto. O estudo deste tema feito por outras áreas da Ciência como a Psicologia Social e a Sociologia também têm muito a agregar.

Sugere-se também que seja feito um estudo de potenciais empresas e organizações que venham a se interessar em começar este projeto, ou ainda que organização seria a mais adequada para começar a propagar estas ideias.

Acrescenta-se a estas recomendações que seja feito um estudo das mídias mais apropriadas para este tipo de projeto.

Por fim, é recomendado que pesquisadores envolvidos com a política se engajem no estudo de como mobilizar o governo a realizar mais ações pela população de rua.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Governo Federal. **Decreto 7053/2009**. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D7053.htm>. Acesso em: 10 de out. 2016.

BRASIL. Governo Federal. **Política Nacional para Inclusão Social da População em Situação de Rua**, 2008. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_civil/acoes_afirmativas/Pol.Nacional-Morad.Rua.pdf>. Acesso em 01 de out. 2016.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Censo Demográfico 2000: Migração e Deslocamento**, disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/migracao/censo2000_migracao.pdf Acesso em out. 2016.

DA SILVA FARIAS, Yara . **Migrantes No Distrito Federal: Quem São? De Onde Vem? Por Que Vem?** Brasília, 2008. Disponível em : http://www.csem.org.br/2008/yara_da_silva_farias_migrantes_no_distrito_federal.pdf Acesso em 15 de out. 2016.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A Construção e a Desconstrução de estereótipos pela Publicidade Brasileira**. Estocolmo: Institute Of Latin American Studies, 2007, p.25-35. Disponível em: <http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2016.

LIMA, Bruno Carneiro. **O Passo a Passo do Trabalho Científico**. São Paulo: Vozes, 2014, p.14-40

MATTOS, R.F.; FERREIRA, R.F. QUEM VOCÊS PENSAM QUE (ELAS) SÃO?: REPRESENTAÇÕES SOBRE AS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RUA. **Psicologia e Sociedade**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 16, p.47-58, maio/ago 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v16n2/a07v16n2.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2016.

MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima; **Duas faces da Publicidade: Campanhas sociais e mercadológicas**. São Paulo: Annablume, 2009.

MINUZZI, Simone; OLIVEIRA-CRUZ, Milena. **Recepção e propaganda: um estudo de caso da campanha Hora do Planeta**. Santa Maria: Universidade de Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0632-1.pdf>>. Acesso em: 20 de set. 2016.

TORO, José Bernardo; DUARTE, Nisia Maria. **Mobilização Social: Um Modo de Construir a Democracia e a Participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

WHITE, Robert A. **Recepção:** a abordagem dos Estudos Culturais. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998. p.57-76. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36359>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

APÊNDICE

Questionário:

Oi! Estou concluindo meu curso de Comunicação Social - Publicidade na Universidade de Brasília e gostaria muito da sua ajuda.

Basta responder rapidinho a essas perguntas com o máximo de sinceridade.

Não se preocupe, a pesquisa é anônima.

1- Você costuma prestar atenção em propagandas?*

S Sim

N Não

2- Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo plenamente", avalie as seguintes afirmações:

a. Propagandas publicitárias influenciam as pessoas.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Discordo totalmente Concordo plenamente

b. Propagandas publicitárias podem transformar nosso modo de interpretar certas realidades.*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Discordo totalmente Concordo plenamente

3- Você concorda ou não que propagandas reforçam estereótipos?*

Estereótipo é uma representação geral que fazemos de um grupo; um lugar comum.

S Sim

N Não

4- Em sua opinião, estereótipos mudam ao longo do tempo?*

S Sim

N Não

5- Em sua opinião, é possível mudar um estereótipo propositalmente?*

S Sim

N Não

6- Caso sim, você acha que seria um processo rápido ou demorado?*

A. Seria um processo demorado.

B. Seria um processo rápido.

C. Não se aplica.

7- Qual dessas opções você acha que caracteriza melhor um morador de rua?*

A. Alguém sujo, preguiçoso, perigoso.

B. Alguém que carece de oportunidades.

8- Você acha que o morador de rua do DF deveria ser visto de modo diferente do que ele é hoje?*

S Sim

N Não

9- Se você fosse dono de um negócio, ou se você já é, você contrataria um morador de rua?*

A. Sim

B. Não

C. Talvez

10- Você acha que algo pode ser feito para ajudar moradores de rua a conseguirem um emprego?*

S Sim

N Não

11- Você acha que sua participação como cidadão é de alguma forma importante nesse processo de inserção do morador de rua no mercado de trabalho?*

S Sim

N Não

12- Você acha que uma campanha de publicidade pode ajudar a população a enxergar o morador de rua de um modo diferente?*

S Sim

N Não

13- Em sua opinião, uma campanha publicitária seria suficiente para romper o estereótipo existente do morador de rua?*

S Sim

N Não

14- Caso deseje, comente aqui o que poderia mais ser feito nesse sentido.

15- Idade*

A. 18-20

B. 21-25

C. 26-30

D. 31-35

E. 36-40

F. 41-45

G. 46-50

H. 51-55

I. 56-60

J. 61 ou mais

16- Grau de Escolaridade*

A. Ensino fundamental

B. Ensino Médio incompleto

C. Ensino Médio completo

D. Superior Incompleto

E. Superior Completo

17-Onde você mora?*

Águas Claras	Plano Piloto
Brazlândia	Recanto das Emas
Candangolândia	Riacho Fundo
Ceilândia	Riacho Fundo II
Cruzeiro	Samambaia
Fercal	Santa Maria
Gama	São Sebastião
Guará	SCIA
Itapoã	SIA
Jardim Botânico	Sobradinho
Lago Sul	Sobradinho II
Lago Norte	Sudoeste/Octogonal
Núcleo Bandeirante	Taguatinga
Paranoá	Varjão
Park Way	Vicente Pires
Planaltina	

Muito obrigada por sua participação! Não se esqueça de clicar em CONTINUAR e depois ENVIAR para que eu receba sua pesquisa. Até a próxima!

Roteiro das entrevistas:

1 – Você costuma reparar propagandas em geral?

(TV, Youtube, internet em geral, ônibus, outdoors, etc)

2- Você se lembra de alguma propaganda que tenha te impactado cujo conteúdo principal não tenha sido diretamente o produto ou serviço daquela marca?

3- Você acha que uma campanha de Publicidade pode transformar nosso modo de ver algumas coisas?

4- Defina estereótipo

5- Você acha que campanhas em geral reforçam eles?

6- Você acha que estereótipos podem mudar?

7- E se quiséssemos mudar um propositalmente, você acha que seria possível? Como?

8-Defina morador de rua

9- Há um estudo que analisa 5 tipificações do morador de rua, como louco, vagabundo, perigoso, sujo e “coitadinho”. Você concorda ou discorda com elas? Quais e por que?

10 – Você acha que eles deveriam ser vistos de outra forma? Qual?

11- Se eles fossem vistos de outra maneira, eles teriam melhores oportunidades? Por que?

12- Se quiséssemos propositalmente mudar o modo que eles são vistos, como você acha que a população receberia?

13- Você acha que uma campanha pode ajudar o morador de rua a ser visto não com essa tipificação negativa, mas como alguém que carece de oportunidades e que precisa da aceitação da população?

14- Uma campanha publicitária seria suficiente? O que mais poderia ser feito?

Entrevistas:

Falante 1 (F1) - Entrevistadora

Falante 2 (F2) - Mulher, 27 anos, advogada.

Falante 3 (F3) – Homem, 32 anos, administrador.

Falante 4 (F4) – Mulher, 47 anos, psicóloga e instrutora de idiomas.

Entrevista 1

F1: Você costuma reparar propagandas em geral, no YouTube, Facebook, TV, etc?

F2: Aham

F1: Mais em qual mídia?

F2: Na televisão, nos outros lugares eu pulo. (risos)

F1: Você se lembra de alguma - não precisa ser recente - que tenha de impactado, que o conteúdo principal não tenha sido o produto ou serviço?

F2: Sim, mas essa não passou na televisão. Era uma sobre o protetor solar...eu recebi mas não lembro onde vi...não lembro como era, a propaganda era muito grande eu só lembro das imagens que mostravam uma família... é um texto muito grande, era bem bonita a propaganda e no final falava pra passar protetor solar.

F1: E depois você usou o protetor solar ?

F2: Não. (risos)

F1: Mas você se sentiu influenciada a usar?

F2: Senti, só não usei.

F1: E você acha que uma campanha de publicidade pode transformar o nosso modo de ver algumas coisas ?

F2: Acho que sim

F1: Massa. Define estereótipo.

F2: Como assim?

F1: Me dá um exemplo de algo que seja estereótipo para você.

F2: Ah... nem sei não sei sabe quando você sabe mas não sabe definir

F1: Sei. Tenta dar um exemplo de uma situação, por exemplo: Qual é a primeira coisa que você pensa quando eu digo "crente da Assembleia"?

F2: Ah entendi.. é...(risos) Quando você enquadra uma pessoa num certo grupo seria isso ?

F1: Isso!

F2: num tipo... você define a pessoa daquele jeito.

F1: Ok. Você acha que de modo geral as campanhas de Publicidade reforçam estereótipos?

F2: A maioria.

F1: Por que?

F2: Ah, eu acho que hoje em dia as pessoas acreditam em tudo o que mostram para elas... Se a propaganda mostra algo "bonitinho" a pessoa começa a reproduzir aquela atitude ou pensamento e vai levando, quando vê todo mundo tá pensando daquela forma.

F1: Entendi... você acha que, por exemplo... o estereótipo que temos de "decência" é o mesmo de cinquenta anos atrás?

F2: Com certeza não.

F1: Então você acha que ele muda apenas naturalmente ou você acha que ele pode ser mudado forçadamente?

F2: Acho que forçado também... mas através da mídia.

F1: E você acha que se a gente quisesse mudar de estereótipo de propósito.. como você acha que as pessoas receberiam isso?

F2: É.. por exemplo, antigamente ter cabelo crespo era feio, todo mundo queria alisar.. hoje, com as propagandas incentivando as mulheres a deixarem o cabelo natural, o crespo tem sido aceito.. é um padrão de beleza que foi construído mas que não foi rápido, ele demora...

F1: Você acha então que esse processo de mobilizar a população a mudar o modo de pensar é demorado?

F2: eu acho que é.

F1: Define para mim morador de rua.

F2: Bom.. para mim é uma pessoa que mora na rua.

F1: Só?

F2: É.. normalmente, a pessoa ... como ela não tem casa, ela não tem como... tipo.. higiene, essas coisas... mas não tem muito o que falar.

F1: Beleza, tem um estudo que analisa cinco das principais tificações que fazemos do morador de rua. Eu vou te falar e você me diz se concorda ou não e quais. O morador de rua como vagabundo, porque.. eles dizem que o trabalho está diretamente ligado à construção da nossa identidade e por isso como o morador de rua não tem emprego fixo, ele é tido como alguém preguiçoso, vagabundo, que não quer trabalhar. Ele também é visto como louco.

F2: Nossa..

F1: É.. os autores chamam isso de "discurso psiquiátrico" que é assim.. de uma lado você tem as pessoas consideradas normais, que seguem padrões normais da sociedade, porque tem emprego e residência fixa, por exemplo. e a partir do momento que o morador de rua, não tem nada disso é considerado anormal. Tem também a pessoa como suja, porque com você falou ela não tem acesso a higiene, só que o problema disso acontece quando ela é associada como alguém que transmite doenças e por isso ela é vista pela sociedade com repulsa e a população pede das autoridades que haja uma higiene social.. que

ela seja afastada dos seus bairros, ninguém gosta delas por perto porque são sujas e transmitem doenças. Além de tudo, são vistas como perigosas porque estão às margens e precisam de emprego e são potenciais criminosos, por isso são vistas como perigosas. E também são vistas com "coitadinhas", dignas de pena. Você concorda ou discorda com quais?

F2: Vai me falando uma por uma.

F1: Ok. "Vagabunda".

F2: Assim... eu entendo que eles realmente não trabalhem, mas acho essa palavra muito forte. Sei lá entendeu... Até porque mesmo que eles quisessem procurar emprego, justamente pela falta de cuidados de higiene como um cabelo cortado... eles acabam fedendo porque não conseguem tomar banho. Como que vão conseguir arrumar um emprego? Nem que eles quisessem, então eu acho meio forçado dizer que é vagabundo. Claro que tem gente que não quer trabalhar, mas isso não é só morador de rua, tem em todo lugar. Acho meio nada a ver

F1: Como louco.

F2: Isso não tenho nem o que falar... é uma viagem total isso aí.

F1: Como suja

F2: Como suja, realmente por uma questão do local que eles vivem, como não tem local para tomar banho...realmente não tem como... agora a questão de passar doença não é necessariamente... não sei.

F1: Perigosa

F2: Eu não diria que todos são perigosos. Eu diria que aqueles que se utilizam de drogas aí são perigosos porque para conseguir a droga eles são capazes de fazer qualquer coisa mesmo. Tudo bem que a maioria realmente é usuário de drogas mas eu acho que se houver morador de rua que não use drogas, tem aqueles que catam latinha .. que não usam drogas, esses não necessariamente são perigosos.

F1: Como o coitadinho

F2: Eu acho que também não dá para generalizar...eu acho que quando tem oportunidade como tem várias ONGs que cuidam, que dão o primeiro cuidado de alimentação, a partir daí eles podem ter uma melhor oportunidade de vida então não necessariamente são coitadinhos.

F1:Tá bom. Você acha que os moradores de rua em geral deveriam ser vistos de outra forma, diferente do estereótipo que a gente tem deles hoje como perigosos, como preguiçosos que não querem trabalhar ?

F2: Eu acho que eles deveriam ser vistos mais como ... tipo assim, da parte do estado... para para gerar uma oportunidade para eles... esqueci a palavra que to querendo...

F1: São pessoas que necessitam de oportunidade?

F2: Isso.

F1: E você acha que se eles fossem vistos como alguém que precisa de melhores oportunidades, você acha que seria diferente a nossa relação com os moradores de rua?

F2: Ah, com certeza.

F1: Beleza, e se a gente quisesse mudar de propósito a maneira que eles são vistos hoje? Eles são vistos dessa maneira que falamos, como você acha que a sociedade iria receber essa nossa proposta de mudança? Porque a gente tem que quebrar o estereótipo como você acha que a sociedade receberia isso hoje?

F2: Ah eu acho que em um primeiro momento eles não iam receber bem justamente por ver eles como pessoas que não querem trabalhar e que usam drogas e por isso vão parar na rua... são expulsos de casa e vão para a rua. Eu acho que vai dar um pouco de trabalho para poder conscientizar a população, mas eu acho que é uma coisa que a longo prazo, com estudo, propaganda mostrando gente famosa dizendo como é importante e tal... tem até uma propaganda que mostra para adotar crianças. Você sente vontade de ajudar depois de ver a propaganda. Eu acho que com essa conscientização a longo prazo tem essa possibilidade.

F1: E você acha que a nossa participação como cidadãos faria diferença nesse processo de alguma forma?

F2: Eu acho que poderia sim. É até *cliché*, mas se cada um fizesse sua parte... eu acho que só o fato de você não ignorar, não tratar com desdém já ajudaria nesse processo.

F1: Se você fosse dono de uma empresa você contrataria morador de rua?

F2: Eu contrataria, mas antes eu daria um "trato" nele, tipo assim, trato de higiene, cortar unha, cabelo, banho e não adianta só contratar, porque até ele receber o primeiro salário como ele vai conseguir se manter? Onde ele vai morar? Teria que ter no mínimo uma casa que desse auxílio para ele com roupa, banho, porque até receber o salário, no terceiro dia de trabalho o cliente reclamar comigo.

F1: Você sabia que existe uma casa dessas aqui em Brasília?

F2: Sério? Eu só vi nos Estados Unidos, que eles tem limite pessoas. Aí a pessoa vai, se alimenta, toma um banho e dorme e depois no outro dia sai.

F1: Aqui em Brasília tem o Centro Pop, que fornece alimentação, banho, só não pode ficar para dormir.

F2: Ai que legal.

F1: Pois é, então... Você acha que uma campanha de publicidade pode então ajudar nesse processo de mobilização da gente quebrar esse estereótipo do morador de rua?

F2: Sim.

F1: Você acha que só a campanha é suficiente?

F2: Não, porque não tem como mudar só o estereótipo sem mudar a situação deles... Volta à necessidade de um local para dar auxílio, ainda que não resolva o problema de todos.. é como eu falei, para mim é uma questão de oportunidade.

F1: Você acha que empresário dos DF contratariam um morador de rua, por mais capacitado que ele fosse?

F2: Com certeza não.

F1: Depois de uma campanha dessa você acha que eles seriam impactados por ela?

F2: Não. Para eles não faria diferença. Acho que para eles só funcionaria como é com os presos. Eles recebem incentivo fiscal pra contratar um ex-presidiário. Se não, não.

F1: Ok, é isso, obrigada!

Entrevista 2

F1: Você costuma reparar propaganda em geral na TV, YouTube?

F3: Costumo

F1: Onde que você vê mais?

F3: muito mais no YouTube

F1: E você se lembra de alguma - não precisa ser recente não - que tenha te impactado, que o tema não tenha sido diretamente o produto ou serviço?

F3: como assim?

F1: Tipo da Natura que, por exemplo, fala de família, amor não sei o que lá ai no final só fala Natura. Entendeu? A propaganda que ela não vende diretamente o produto nem o serviço

F3: Lembro.

F1: Qual?

F3: Acho que era da Nívea, falando sobre coisa de menina. Ela mostra coisas conhecidas como coisas de homem, só que meninas fazendo.

F1: E por quê que te impactou?

F3: Porque é pejorativo pra menina dizer que ela não pode fazer "coisas de menino".

F1: Você acha que uma campanha de Publicidade pode transformar o nosso modo de ver algumas coisas?

F3: Acho que sim.

F1: Beleza. Define para mim estereótipo.

F3: Estereótipo é uma imagem que você define e implanta. Não que na verdade seja real.

F1: Com relação a uma única pessoa ou um grupo?

F3: Única pessoa, um grupo, estilo

F1: Aham...e você acha que campanha de Publicidade de modo geral, elas reforçam estereótipos?

F3: Mal direcionada, uma campanha de marketing pode tanto reforçar quanto criar

F1: Beleza. Você acha que estereótipos podem mudar?

F3: Como assim?

F1: Por exemplo, você acha que o estereótipo de mulher bonita de hoje é o mesmo de 100 anos atrás?

F3: Não, com certeza não. mas isso é um conceito. Não que seja propriamente dito o estereótipo mudando mas o conceito, mas certos estereótipos vão continuar mas o conceito dentro dele pode mudar.

F1: Como assim?

F3: É mais ou menos isso, estereótipo pode mudar o cerne dele.

F1: Você acha que ele muda só naturalmente que nem esse exemplo que eu te dei conforme a história ou você acha que ele pode ser mudado de propósito? Eu quero mudar um estereótipo. Eu posso fazer isso?

F3: Com muito esforço e trabalho bem feito, pode.

F1: Define de rua.

F3: Alguém que mora na rua.

F1: Qual a primeira coisa que você pensa quando eu digo "morador de rua"?

F3: Pessoa pobre.

F1: Por quê você acha que eles estão na rua?

F3: Eu acredito que na grande maioria das vezes tenha sido por decisões erradas de várias formas, seja por vício, droga, bebida, vergonha, loucura, problema psiquiátrico.

F1: Beleza, tem um artigo que fala das cinco principais tificações que fazemos do morador de rua. Eu vou falar e você me diz se concorda ou não e por quê. Ele fala primeiro do morador de rua como vagabundo, porque... o trabalho formal molda nossa identidade pessoal e por isso, como o morador de rua não tem emprego fixo, ele é tido como alguém preguiçoso, vagabundo, que não quer trabalhar. O segundo é dele como louco e está relacionado ao chamado "discurso psiquiátrico", no sentido de não cumprir um padrão de normalidade da sociedade, ou seja, ter família, residência fixa. O terceiro Como sujo, a questão não é nem somente a falta de higiene, mas a associação à transmissão de doenças, e um discurso de "higiene social", que gera uma repulsa, ninguém quer tê-los por perto em seus bairros e de seus prédios. O outro é como perigoso. Como "coitadinhos", está relacionado principalmente a instituições que fazem trabalho com eles, por acharem que são dignos de pena, com um olhar de superioridade. Você concorda com eles ou não e por quê?

F3: Eu concordo e discordo em partes com a maioria. Como vagabundo, existe, mas não é todo mundo.

F1: Então você concorda ou discorda que ele a maioria seja estereotipada assim?

F3: Não dá pra generalizar, não dá pra dizer que é vagabundo porque é morador de rua.

F1: Como louco.

F3: Penso igual... não dá pra generalizar.

F1: Ok. Como perigoso.

F3: Com certeza. Isso aí a grande, grande maioria é.

F1: Como coitadinho.

F3: Não, de jeito nenhum. Não que não mereça nem careça de ajuda, mas chamar de coitadinho, não.

F1: Você acha que os moradores de rua deveriam ser de forma diferente da que ele é hoje?

F3: Olha... pela maior parte dos exemplos, acredito que não, porque ele realmente .. algo precisa ser feito...

F1: Você acha que ele pode ser visto como alguém que gostaria de ter melhores oportunidades e não tem?

F3: Não sei... não pra mim. Depende do morador de rua querer ou não e isso é individual dele. Se pensar que a maioria está ali por causa de vício, ele quer o vício, ele não quer melhor oportunidade. A melhor oportunidade pra ele seria o tratamento, não o trabalho, aí ele voltaria pra família dele.

F1: Considerando que o estereótipo é uma imagem que a gente pega de um grupo e generaliza, e que nem todos são de fato aquilo. Por exemplo, assim como você disse: nem todos são vagabundos, mas tem os que são preguiçosos e tal... Você acha que dá pra considerar ou não um estereótipo de que um morador de rua é alguém que quer ter melhores oportunidades de sair da situação dele?

F3: Não.

F1: Ok.. Você acha que, se a maioria deles aqui no DF de fato quisesse melhores oportunidades, mas que por conta do estereótipo geral estivessem sofrendo dificuldades - você acha que algo poderia ser feito pra que estes fossem vistos de outra forma?

F3: Sim... Acredito que um trabalho de ajuda, seja humanitário ou publicitário, para este grupo, que não consegue por causa do estereótipo, para converter esse estereótipo desse grupo de um para outro, sim.

F1: Neste caso, você acha que uma campanha publicitária poderia ajudar?

F3: Sim.

F1: Beleza. Seria suficiente?

F3: Com certeza não. É um conjunto de coisas, a propaganda sozinha seria como algo somente no papel, precisa ter ferramentas para essas pessoas saírem dela.

F1: Você contrataria um morador de rua?

F3: Talvez... depende dele, se eu o conhecer pessoalmente e vir que ele realmente quer trabalhar, sim.

F1: Ok, obrigada!

Entrevista 3

F1: Você costuma reparar propagandas em geral, no YouTube, Facebook, TV, etc?

F4: Não.

F1: F1: Você se lembra de alguma - não precisa ser recente - que tenha de impactado, que o conteúdo principal não tenha sido o produto ou serviço?

F4: Não. (*risos*)

F1: Você acha que uma campanha de publicidade pode transformar o nosso modo de ver algumas coisas ?

F4: Algumas pessoas sim. Elas se deixam levar e até compram as coisas, compram a ideia da propaganda, eu não me deixo levar.

F1: Beleza... Define estereótipo.

F4: Estereótipo uma coisa que as pessoas querem ser porque que todo mundo é.

F1: Você acha que as propagandas de modo geral reforçam os estereótipos?

F4: Sim .

F1: Você acha que os estereótipos podem mudar?

F4: Podem, eles mudam de acordo com as épocas. Antigamente as gordinhas eram as mais procuradas, hoje em dia são as modelos.

F1: E você acha que além de naturalmente, se a gente quisesse propositalmente mudar um estereótipo, seria possível?

F4: Sim. Através das campanhas.

F1: Define morador de rua.

F4: É uma pessoa que ou não teve oportunidade na vida ou teve e jogou fora por algum motivo Tem pessoas que são por vícios e outras por adversidades mesmo da vida.

F1: Beleza, tem um artigo que expõe das principais tificações que fazemos do morador de rua. O morador de rua como vagabundo, porque.. eles dizem que o trabalho está diretamente ligado à construção da nossa identidade e por isso como o morador de rua não tem emprego fixo, ele é tido como alguém preguiçoso, vagabundo, que não quer trabalhar. Como louco no sentido de não cumprir um padrão de normalidade da sociedade, ou seja, ter família, residência fixa. Como sujo, a questão não é nem somente a falta de higiene, mas a associação à transmissão de doenças, e um discurso de "higiene social", que gera uma repulsa, ninguém quer tê-los por perto em seus bairros e de seus prédios. Como "coitadinhos", está relacionado principalmente a instituições que fazem trabalho com eles, por acharem que são dignos de pena, com um olhar de superioridade. Você concorda com eles ou não e por quê?

F4: Eu acho que são pessoas que você tem que ter pena, porque elas passam por necessidades reais, mas que não necessariamente tem que ser tidas como "coitadinhos". Elas tem todo um potencial, exceto as que... que tem transtornos psicológicos, que de fato também é possível de existir, aos vários tipos, mas de qualquer forma elas são pessoas aptas a ter uma nova chance e se ressocializarem dadas as necessidades delas serem preenchidas.

F1: Você acha que eles deveriam ser vistos de outra forma das que eles são hoje?

F4: Deveriam ser vistos como pessoas que precisam de uma nova chance, que tem direito a essa nova chance. Que seja o governo, as paróquias, as organizações sociais, os centros espíritas que vão fazer isso. Elas tem direito a essa nova chance e assim... muitos deles também são viciados e necessitam atendimento médico.

F1: Você acha que se nós quiséssemos de propósito mudar a maneira que eles são vistos, com você acha que a sociedade do DF receberia isso?

F4: Eu acho que isso ia levar muito tempo, até que você conseguisse fazer com que as pessoas os vissem como pessoas que precisam ser auxiliadas. As pessoas não estão muito aptas a auxiliar. Você vê como no caso dos refugiados, ninguém quer ficar com eles. O Brasil vai ter esse problema, porque os venezuelanos estão invadindo aqui e não vai ter - a gente não vai dar conta, mas de qualquer forma, são pessoas e temos que ajudar da melhor maneira. Só que mudar um estereótipo de uma população, especialmente de Brasília, que tem um nível socioeconômico mais elevado que outras populações, eu não acredito que seja fácil não.

F1: Você acha que é possível?

F4: Possível é, mas vai levar muito tempo.

F1: Você acha que a campanha de publicidade pode ajudar nesse processo de mobilização?

F4: Pode

F1: Você acha que seria suficiente uma campanha publicitária?

F4: Não

F1: O que mais você acha que poderia ser feito para dar suporte a essas campanhas de mobilização?

F4: Fazer palestras em escolas, universidades, principalmente os universitários, que já são pessoas maiores, que respondem os seus próprios atos e podem ser engajar. Fazer palestras em condomínio porque muitos moradores de rua vão dormir embaixo dos prédios e as pessoas querem que eles saiam dali, porque ficam com medo, a gente tem que ver o lado deles também. Então tem que ter toda uma ação social, os próprios programas de televisão, esses que mostram ações sociais, se engajarem para fazer o possível em ajudar.

F1: É isso, obrigada!