



## O Caso Ulysses Guimarães: O Vídeo e a Imagem de uma Escola Pública<sup>1</sup>

Adriano Silva Rodrigues<sup>2</sup>

Raissa Silva Daguer<sup>3</sup>

Ivana Oliveira<sup>4</sup>

Universidade da Amazônia – Unama

### Resumo

As associações que nascem com os estereótipos podem ser compreendidas sob um aspecto positivo de mediação e facilitação de comunicação interna nos grupos, e externa com a sociedade. Mas ao mesmo tempo em que pode ser classificado como benéfico, o estereótipo pode igualmente ser prejudicial quando posto em prática. O caso da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Dr. Ulysses Guimarães, estudado neste trabalho, é o exemplo de como uma imagem pode ser construída e destruída com palavras, atitudes, fatos e sistemas. O propósito deste artigo é analisar como a opinião pública, atrelada às mídias digitais, pode contribuir para a mudança de imagem de uma instituição. Para embasar a pesquisa apresentada, utilizamos autores renomados em de seus respectivos campos de atuação, como por exemplo, Monique Augras, Walter Poyares, Walter Lippmann, Jürgen Habermas e etc.

**Palavras-chave:** Imagem pública, estereótipos, Ulysses Guimarães

### 1. Introdução

Quando se vive em uma época marcada pelo massivo acesso à tecnologia, onde milhares podem participar ativamente como produtores de conteúdo, auxiliados por interfaces simplificadas de divulgação em aparelhos móveis, fica difícil não entender – pelo menos de forma geral – o significado de opinião pública e a importância atribuída cada vez mais à formação de uma imagem.

Atualmente qualquer pessoa pode utilizar a rede para divulgar uma notícia ou imagem. No site *YouTube*<sup>5</sup>, por exemplo, o usuário só precisa digitar o que lhe interessa para ter a sua disposição uma infinidade de informações em formato de vídeo. Por meio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Jornalismo do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 1 a 3 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Bacharel no curso de Comunicação Social na Universidade da Amazônia (Unama), email: [adrianorodriguespa@gmail.com](mailto:adrianorodriguespa@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel no curso de Comunicação Social na Universidade da Amazônia (Unama), email: [raissa\\_daguer@hotmail.com](mailto:raissa_daguer@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho. Professora MsC do Curso de Jornalismo da Unama, email: [Ivana.professora@gmail.com](mailto:Ivana.professora@gmail.com)

<sup>5</sup> Site que permite que as pessoas carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. O site proporciona um mundo das imagens animadas, com verdadeiras videotecas e “videografias” virtuais. Por meio desta ferramenta, as pessoas podem postar e/ou assistir a vídeos caseiros, gravações de programas de TV, videoclipes de música, etc. O YouTube é uma ferramenta de publicação de vídeos que utiliza a rede mundial de computadores para armazenar e expor seus conteúdos, permitindo que seus usuários os carreguem, produzam e publiquem também por meio de aparelhos de telefonia móvel.



de análises e noções de como essa nova realidade trouxe mudanças significativas para o homem contemporâneo, nosso trabalho aborda o caso de mudança de imagem de uma escola pública de Belém, capital do Pará, ocorrida em 2009, e que aconteceu em decorrência do mau uso de diferentes tecnologias.

Ao estudar a repercussão do caso e como o mesmo abalou a imagem de uma instituição pública de ensino no âmbito regional e nacional, este trabalho se utiliza de um método de pesquisa quantitativo, já que objetiva discutir com um conhecimento analítico consistente diante do episódio. Além de pesquisas bibliográficas, esta caminhada metodológica envolveu a aplicação de questionários a indivíduos devidamente selecionados.

Mas antes de discorrer acerca do desenvolvimento do caso, nosso trabalho expõe alguns conceitos advindos dos mais diferenciados autores. Começando com um breve estudo sobre a opinião pública. A imagem pública é abordada logo em seguida, onde fica claro que sua importância não se delimita apenas aos agentes do campo da política. E para entender este processo de forma mais profunda, também é explicado como uma imagem pode vir a ser formada, e como esta ação está diretamente ligada à construção de estereótipos.

## **2. A Opinião Pública**

Entrar em contato com a idéia de opinião pública é algo muito recorrente na época em que vivemos, já que tal expressão foi altamente popularizada e está implantada dentro do inconsciente coletivo. Rubens Figueiredo e Silvia Cervellini (1996) afirmam que de modo geral, presidentes, governadores, deputados, jornalistas, professores, estudantes, empresários, líderes sindicais, etc. utilizam o conceito no dia-a-dia e parecem compreender parte de seu significado.

Atualmente é difícil o dia em que não entramos em contato com a idéia de opinião pública, através de jornais, revistas, rádio, televisão, conversas, aulas. E cada um usa a expressão da maneira que lhe parece melhor. Qualquer conceituação que se tente, portanto, restringe a amplitude que se confere cotidianamente à idéia de opinião pública, e pode parecer radical a quem usa o termo sem se preocupar com o rigor conceitual (FIGUEIREDO e CERVellini, 1996, p.14)

Pergunta-se, com frequência, se o significado da expressão "opinião pública" deve ou não restringir-se a coleções de opiniões individuais que formam o grande público, as "massas". As opiniões de grande número de indivíduos são geralmente mais interessantes e significativas que as dos pequenos públicos. Mas nem sempre é assim.



Nas democracias, a opinião daqueles que constituem o eleitorado é indiscutivelmente de grande importância. John Dewey (apud PISSARRA, conteúdo *on line*<sup>6</sup>) definiu a palavra “opinião” como “a expressão verbal de uma atitude”.

Caracterizada como um fenômeno influenciável, dependente das mudanças sociais, a opinião pública é muito associada ao conceito de resultados de pesquisas políticas. Mas este tipo de associação foi refutado pelo fato destas pesquisas terem sido desenvolvidas a partir dos anos de 1930, nos EUA, posterior ao surgimento da opinião pública, que já havia sido contextualizada em alguns clássicos no século XVIII. Ainda segundo Rubens Figueiredo e Silvia Cervellini (1996) esta identidade da opinião pública com a pesquisa está relacionada à teoria da democracia, mais especificamente, à idéia de igualdade que anima um certame eleitoral, já que em um processo de eleição, o valor do voto independe de o eleitor pertencer à elite informada, e ser sofisticado, ou humilde e ignorante.

Walter Lippmann (2008), que originalmente estudou a abrangência do conceito de opinião pública no início do século passado, exprime com clareza a importância política deste julgamento, mas também aponta as dificuldades próprias à sua elaboração teórica:

Uma vez que a opinião pública deve supostamente ser a primeira mobilizadora nas democracias, uma pessoa deve razoavelmente esperar encontrar uma vasta literatura a respeito. Ela não a encontra. Há excelentes livros sobre governos e partidos, ou seja, sobre a maquinaria que em teoria registra as opiniões públicas depois que elas estão constituídas. Mas as fontes de onde estas opiniões públicas surgem, dos processos através dos quais eles se constituem, há relativamente pouco. A existência da força denominada opinião pública é na média considerada como fato consumado (...) (LIPPMANN, 2008, p.223)

Rubens Figueiredo e Silvia Cervellini (1996) explicam que para formar a opinião acerca de algo, as pessoas sentem necessidade de contar com informações produzidas e veiculadas por instituições – geralmente os veículos de comunicação –, logo, não podem ser obtidas exclusivamente da experiência individual. “[O sujeito] leva sempre em conta o que lhe ensinaram os pais, o que pensam as pessoas de suas relações (...), a análise de um formador de opinião [podendo ser um político, um artista, (...)].” (FIGUEIREDO e CERVELLINI, 1996, p.24).

---

<sup>6</sup> O artigo intitulado “Opinião Pública”, de João Pissarra está disponível em <<http://migre.me/3WIXp>>. Acessado em: 30/01/2011.



Entretanto, levar em consideração somente a maneira pela qual se origina a opinião dos indivíduos não é suficiente para caracterizar um fenômeno de opinião pública. Walter Poyares (1998) observa que a comunicação social ou mídia, como um todo, é resultante de uma série de elementos. Assim, o público recipiente (que recebe as informações da mídia) não age passivamente. A reação à mídia acontece por meio da interpretação, podendo acrescentar e reduzir conteúdos que estão presentes em sua vivência, para logo em seguida, retransmitir as informações, em um fluxo contínuo. O autor ressalta que a opinião formada nem sempre representa a verdade em si mesma, nem necessariamente o erro, mas sim, a probabilidade fundada a partir da decisão individual, tomada com auxílio da razão e de sensações, e ainda, levando em consideração um “juízo diverso”, ou a opinião de outra pessoa.

(...) Numa sociedade democrática, inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião. (...) Por outro lado, entendida a opinião como manifestação e a opinião pública como multimanifestação, concluiu-se que ela só existe quando pode manifestar-se. Isto é, enquanto não houver meios adequados para tanto, como o direito de livre reunião e mais tarde o direito de debater, não se podem considerar presentes os fenômenos da opinião pública. (POYARES, 1998, p.77-78)

A concepção de que a opinião pública só pode ser formada em uma sociedade baseada na liberdade de expressão, de reunião e associação também foi defendida pelo filósofo alemão Jürgen Habermas. Em seus estudos, Habermas aborda o surgimento, a ascensão e o declínio da esfera pública, que se contrapõe à esfera privada e ao Estado.

Sendo assim, a análise habermasiana aponta que:

(...) deveriam ser designados como opinião pública todos aqueles modos de comportamento de quaisquer grupos populacionais que sejam adequados para modificar ou até mesmo para alterar as estruturas, práticas e metas da dominação (HABERMAS *apud* CRUZ, 2007, conteúdo *on line*<sup>7</sup>)

Entretanto, Rubens Figueiredo e Silvia Cervellini (1996, p.24) são categóricos ao ratificar que não existe apenas um tipo de opinião pública, mas muitos. E estes variados fenômenos são compreendidos como a expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais, ou da sociedade como um todo a respeito de assuntos de interesse em um dado período: “Como vimos, ela tem múltiplas formas de expressão e seus objetivos são os mais variados não se restringindo a temas políticos.”

---

<sup>7</sup> O artigo intitulado “Comunicação Organizacional e a Formação da Opinião Pública”, de Cassiana Mariz Lima Cruz, está disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0320.pdf>>. Acessado em: 24/02/2011.



### **3. A Imagem Pública e a Formação de Estereótipos**

Walter Poyares (1998) elucida que a preocupação com a imagem pública sempre esteve presente na história da civilização, de forma generalizada, envolvendo todos os segmentos sociais.

O cuidado com a imagem, desde que o ser humano passou a viver em comunidades – o que supõe liderança –, sempre existiu, como fruto natural da autoestima. O elemento contemporâneo, que altera seu sentido, é a dimensão nova produzida pela tecnologia da informação [equipamentos cada vez mais aperfeiçoados de captação e difusão de notícia], universal, instantânea, contínua, onipresente e provocadora. (POYARES, 1998, p.54)

Ainda segundo o autor, a imagem é uma reprodução simplificada que emerge na mente, se qualificando como síntese de uma ou várias sensações ou percepções. Não deve ser considerada fruto de combinações lógicas, mas instável e sensível, já que apesar de ser produto da interação, é sempre um fenômeno individual, em cujos elementos de formação é possível exercer influência. Logo, o indivíduo, também denominado de comunicador, precisa considerar que a incidência de formas e de projeções interiores na mente, em diversos sujeitos, resulta na imagem pública.

Com uma visão mais negativa, Duílio Fabbri Júnior (2006, p.03) afirma que fazemos parte de uma época em que há exacerbação no culto à imagem. Esta cultura das imagens – e da “transformação de toda a natureza tridimensional em planos e superfícies imagéticas” – abre espaço para implantação de uma crise da visibilidade: “Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar”.

Marcelo Bolshaw Gomes (2006, p.08) também segue o mesmo raciocínio quando aponta que as disputas políticas atualmente se converteram em uma competição por visibilidade na mídia, pela imposição da chamada imagem pública dos atores políticos e seus interesses. Ele desabafa que hoje, os eleitores não votariam mais em programas ou propostas, e sim nas imagens públicas formadas por qualidades pessoais e simbólicas dos candidatos.

Mas apesar dos exemplos já citados, o espaço eleitoral não é o único concebido como um momento privilegiado para o estudo da fabricação e destruição das imagens públicas. Atletas, artistas, músicos, entre outras personalidades, também ganham visibilidade e podem construir Imagens públicas dentro das atividades que desempenham, apoiados pela mídia.



Walter Poyares (1998) afirma que os mecanismos de formação de uma imagem dependem da adaptação da realidade exterior ao mundo interior, por meio do processo de comunicação. Se cada indivíduo tem dentro de si um mundo, a eficácia do processo de comunicação não está ligada ao que é dito ou emitido, mas ao que é percebido.

Em certa extensão, cada um ouve ou percebe a seu modo, de acordo com suas predisposições psíquicas e morais, seus conhecimentos da linguagem e segundo o ambiente em que se encontra. (...) A percepção é o ato final da escala de comunicação e a condição preparatória para a tomada de posição, a atitude. (POYARES, 1998, p.88-89)

De acordo com os estudos de Saïd Farhat (1992, p.06), a opinião pública se caracteriza como o produto final de um aglomerado de impactos individuais de imagens sobre um determinado grupo social. “Mais do que o conteúdo das mensagens, importa a imagem que as pessoas formam dentro da sua mente do que lhes é dito”. Para o autor, as pessoas agem baseadas em um raciocínio simples, conforme as linhas do silogismo. E por isso a imagem possui uma força decisiva tanto no plano das comunicações dirigidas ao grande público, como nas comunicações privadas – um a um.

Para ressaltar a importância da imagem, Saïd Farhat (1992) apresenta o exemplo de três entidades que representam a sociedade civil: Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Segundo o autor, as entidades não se limitam a opinar sobre ordem jurídica, liberdade de imprensa e assuntos religiosos, respectivamente, mas souberam criar uma imagem de dedicação incondicional às causas públicas. “Em consequência dessa imagem, os meios de comunicação consideram automaticamente bom e justo tudo o que delas procede. O que elas rejeitam é automaticamente considerado ruim; ou, ao menos, suspeito”. (FARHAT, 1992, p.08).

A partir das pesquisas de Walter Poyares (1998) a percepção dos fatos torna-se um típico caso de formação de estereótipos, onde a diferença nas reações dos cidadãos está ligada à amplitude do grau de escolaridade, ou à distinção de classe social. Para explicar essa situação, Poyares utiliza os exemplos do pouso do homem na Lua, que para uns é verdade e para outros não passa de uma mistificação ou obra do governo da época, para perpetuar o modo de vida capitalista. Logo, “a percepção dos fatos se encaixa também dentro de redutores de visão, preconceitos tão arraigados que desprezam a evidência científica e até o ridículo do fantástico” (POYARES, 1998, p.90).

Como a natureza da percepção antecipa e determina o procedimento da atitude, as reações dos membros (participantes) dos grupos são muito mais motivadas por



impulsos não racionais do que por processos lógicos, ou seja, quanto mais o homem estiver integrado em sua comunidade, mais tenderá a responder emocionalmente. Mas existem outros fatores que, ainda segundo o autor, também participam desse condicionamento, como o temperamento do indivíduo; as marcas da infância, de sua microcomunidade (a família, a escola) e a influência da macrocomunidade (fatores culturais, políticos, econômicos, estéticos, etc.) sobre o mesmo.

A comunicação opera essencialmente sobre a macrocomunidade, dentro da qual o homem fica sob o efeito de motivação ou aceleração de atitudes, utilizando ou quase manipulando o mecanismo de simplificação psicológica que é o estereótipo.

Compondo uma definição mais tradicional, o dicionário Houaiss<sup>8</sup> define o estereótipo como uma imagem preconcebida de determinada pessoa, coisa ou situação, alimentado pela falta de conhecimento real sobre o assunto em questão. Já um dos sites de buscas mais conhecido da internet, o Google<sup>9</sup>, afirma que a palavra estereótipo (στυρεότυπος) vem do grego stereos e typos compondo "impressão sólida", usados principalmente para definir e limitar pessoas ou grupos na sociedade.

Tomaz Tadeu da Silva (1999, p.51) descreve o estereótipo como “dispositivo de economia semiótica” que nos protege da alteridade, do desconhecido, do estranho, do diferente. Toda estereotipia é a estratificação de fórmulas representativas, que fixam e cristalizam os objetos de conhecimento em imagens de domínio comum, produzindo referências visuais facilmente comunicáveis. Walter Lippmann (2008, p.94) reafirma o conceito quando diz que “um estereótipo pode ser transmitido de uma forma tão consciente e peremptoriamente em cada geração de pai e filho que parece ser quase um fato biológico”.

Sidnéia Gomes Freitas<sup>10</sup> afirma que o estereótipo auxilia muito na formação e no desenvolvimento da opinião pública, pois é elaborado por um grupo para se definir ou definir outro grupo, ou seja, é apresentado como uma esquematização, onde as qualidades de um objeto são reduzidas a uma só e engloba todos em um único conceito.

Os estereótipos são, de fato, fantasias(...) que determinam atitudes que podem levar à ação. Pessoas, frases, modelos podem transformar-se em estereótipos. (...) os estereótipos influenciam nas ações humanas, nas atitudes das pessoas. Por outro lado, sabemos que o homem é um ser social, é passível de influência e, portanto, pode ser persuadido. Quer e deseja a aprovação social (FREITAS, conteúdo *on line*)

---

<sup>8</sup> O dicionário *on line* Houaiss está disponível em:< <http://migre.me/29xQw>>. Acessado em 11/11/2010.

<sup>9</sup> As definições de estereótipo estão disponíveis em:< <http://migre.me/29xZm>>. Acessado em 11/11/2010.

<sup>10</sup> Sidnéia Freitas é autora do artigo “Formação e desenvolvimento da opinião pública”, disponível no site Portal RP (<http://migre.me/1NgdF>). Acessado no dia 19/10/2010.



Ainda de acordo com a autora, a criação de estereótipos envolve alterar e induzir opiniões. Método que requer o uso de persuasão, como uma estratégia de comunicação, que consiste em utilizar recursos lógico-rationais ou simbólicos para levar alguém a aceitar uma idéia, uma atitude, ou realizar uma ação.

#### 4. O Caso Ulysses Guimarães

Uma reportagem, divulgada pelo telejornal intitulado *Jornal Liberal 2ª Edição*<sup>11</sup>, no dia 22 de outubro de 2009, causou muita polêmica entre professores e alunos da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Dr. Ulysses Guimarães, em Belém. A controvérsia girou em torno de imagens, capturadas na manhã do dia 19 de outubro do mesmo ano, que mostravam uma estudante de 13 anos fazendo sexo, dentro do vestiário da quadra esportiva da instituição de ensino, com um garoto de 15 anos. O vídeo do ato foi gravado por outro aluno, de 16 anos, e se estende por aproximadamente dois minutos e meio.

A repercussão do episódio começou a tomar proporções massivas na imprensa regional e nacional quando a filmagem foi primeiramente divulgada pelo celular, por meio da tecnologia de transmissão *Bluetooth*<sup>12</sup>; pelo site de compartilhamento de vídeos, *YouTube*; e em uma das redes sociais mais presentes na atualidade, o *Orkut*<sup>13</sup>.

Em entrevista concedida no dia 18 de novembro de 2009, a diretora da escola Flaviana Couto da Silva, comprovou que os três alunos estavam dentro das imediações da escola quando foram fazer o vídeo, e ainda, que vestiam o uniforme diário da instituição. A diretora também contou, em nova entrevista realizada em 5 de novembro de 2010, que o celular da adolescente foi utilizado para fazer a filmagem e que a divulgação do material começou pela ativação do serviço *Bluetooth*, quando a garota tentava passar o que foi filmado para uma amiga. Entretanto, dentro de uma

---

<sup>11</sup> É um telejornal que vai ao ar de segunda a sábado, sempre às 19 horas, voltado para notícias factuais, que prioriza o chamado *hard news*, ou seja, os fatos novos. O jornal sempre faz um resumo das principais notícias do dia. Mais informações em: < <http://www.orm.com.br/projetos/tvliberal/JL2.asp>>. Acessado em 08/11/2010.

<sup>12</sup> É uma tecnologia sem fio de curto alcance que permite a conexão de computadores e a transmissão de dados entre celulares e dispositivos portáteis entre si. Também possibilita o acesso à internet. O *Bluetooth* possibilita a troca de informações de maneira rápida e simples, a partir da aproximação entre aparelhos.

<sup>13</sup> O *Orkut* pode ser definido como uma rede social, ou até mesmo rede de relacionamentos na internet. Filiado à empresa Google, foi criado em 24 de Janeiro de 2004, pelo engenheiro turco, Orkut Buyukkokten, com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Os membros desta rede social podem criar o próprio perfil, colocando informações como idade, estilos musicais, filmes favoritos, opinião política, opção sexual, etc. Além de também terem álbuns para fotos, livro de recados, e o privilégio de poder integrar e/ou criar comunidades virtuais, onde podem ser promovidos debates, trocas de informações e, até mesmo, permitir que se conheçam outros indivíduos com interesses similares.





determinada distância, outros aparelhos de telefonia móveis também podem receber informações via Bluetooth, contanto que o serviço esteja ativado.

Foi exatamente este detalhe que transformou um fato inconseqüente em caso a ser investigado pelas autoridades. Após apenas um dia de divulgação pelo celular, o vídeo já estava na internet, mais precisamente no site YouTube, onde podia ser assistido e compartilhado por qualquer pessoa no mundo inteiro. De acordo com o jornal O Liberal<sup>14</sup>, datado do dia 1 de novembro de 2009, em uma semana, mais de um milhão de pessoas acessaram o site para ver as cenas gravadas pelos alunos desta escola. Depois de avaliar o caso, a diretora do colégio concluiu que “o que ficou bem claro com tudo isso é que eles (alunos) não tinham noção da proporção que o caso podia tomar”<sup>15</sup>.

A notícia publicada no site Diário do Pará<sup>16</sup>, do dia 18 de novembro de 2009, afirma que o juiz José Maria Teixeira do Rosário, da 1ª Vara da Infância e Juventude da Capital, concedeu uma liminar, no dia 13 de novembro, para que o vídeo de sexo dos alunos fosse retirado da internet. Caso a medida não fosse cumprida, as empresas Google Brasil Internet Limitada e Yahoo Brasil Internet LTDA seriam obrigadas a pagar uma multa diária de 10 mil reais. Mas mesmo que a filmagem tenha sido retirada do Youtube, muitos usuários conseguem burlar o sistema de segurança do site, postando o vídeo outras vezes, já que é impossível inviabilizar a visualização de maneira imediata.

Enquanto a discussão para colocar fim ao vídeo na web era debatida, outro vídeo com a reprodução de uma matéria jornalística sobre o caso tomava o lugar como um dos mais acessado do Youtube, de acordo com o jornal O Liberal do dia 1 de novembro de 2009. As reportagens feitas pela TV Liberal<sup>17</sup> e reproduzidas pelo canal fechado Globo News<sup>18</sup>, no dia 25 de outubro de 2009, já foram acessadas mais de 50 mil vezes no site. Apesar de não mostrar a filmagem original, o vídeo da matéria jornalística disponibiliza, na área voltada para os comentários, links para quem quiser assistir ao vídeo original. Na época, a polícia explicou que o cancelamento dos links com o vídeo original era praticamente impossível, já que a grande maioria dos endereços eletrônicos advém de sites com servidores estrangeiros.

Ainda na internet, especificamente no site de relacionamento Orkut, o vídeo também foi compartilhado em comunidades sobre a Escola Ulysses Guimarães. No

---

<sup>14</sup> Um dos periódicos impressos mais tradicionais e de maior tiragem de Belém, no Estado do Pará.

<sup>15</sup> Trecho da entrevista realizada com a diretora da escola, no dia 05/11/2010.

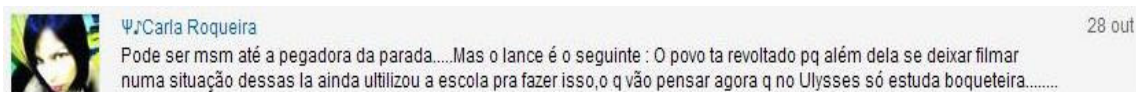
<sup>16</sup> A notícia intitulada “Ulysses Guimarães: vídeo de sexo é proibido na web” foi publicada no site do Diário do Pará (<http://migre.me/1FpPz>). Acessada em 25/12/2009.

<sup>17</sup> Emissora filiada à Rede Globo

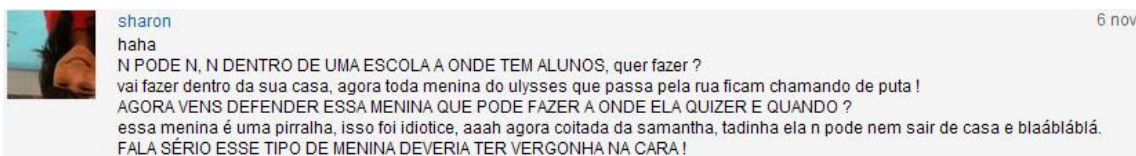
<sup>18</sup> A reportagem pode ser visualizada no site YouTube: <<http://migre.me/1Fq5j>>. Acessado em 20/10/2010.



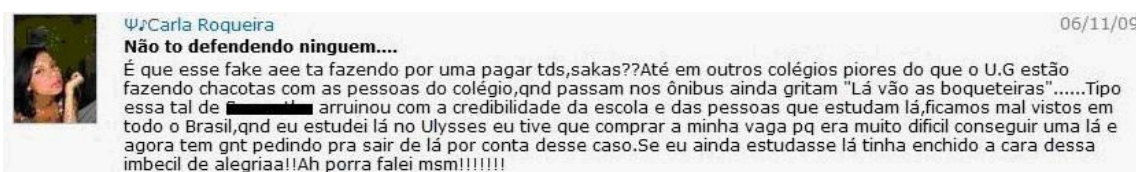
fórum de discussões das comunidades “Estudei no Ulysses Guimarães” e “Escola Ulysses Guimarães Belém”, podem ser encontradas opiniões divergentes sobre o caso:



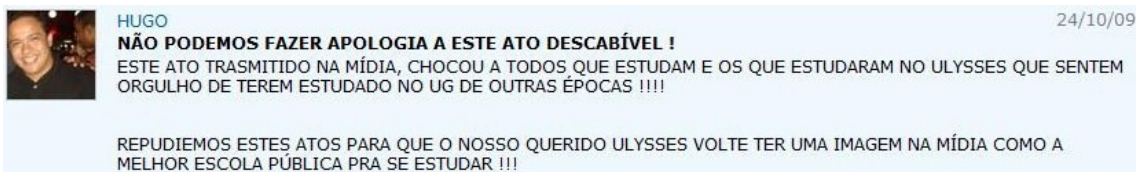
**Figura 1** – Comentário publicado no fórum de discussões da comunidade “Estudei no Ulysses Guimarães”. Disponível em [www.orkut.com](http://www.orkut.com) (<http://migre.me/1yR2z>). Acessado em 24 de novembro de 2009



**Figura 2** – Comentário publicado no fórum de discussões da comunidade “Estudei no Ulysses Guimarães”. Disponível em [www.orkut.com](http://www.orkut.com) (<http://migre.me/1yR2z>). Acessado em 8 de junho de 2010



**Figura 3** – Comentário publicado no fórum de discussões da comunidade “Estudei no Ulysses Guimarães”. Disponível em [www.orkut.com](http://www.orkut.com) (<http://migre.me/1yR2z>). Acessado em 8 de junho de 2010



**Figura 4** – Comentário publicado no fórum de discussões da comunidade “Escola Ulysses Guimarães Belém”. Disponível em [www.orkut.com](http://www.orkut.com) (<http://migre.me/1yRt8>). Acessada em 06 de outubro de 2010;

Antes deste escândalo envolvendo os três alunos da instituição, o Colégio Ulysses Guimarães era considerado um dos melhores estabelecimentos de ensino público da capital paraense. A imagem e a opinião sobre a escola eram totalmente distintas do que se atestou depois da divulgação do vídeo.

Essa concepção foi corroborada a partir da pesquisa de campo realizada no dia 18 de novembro de 2009, com os próprios estudantes. Em que, cerca de 90% dos alunos afirmou que o vídeo afetou de maneira negativa a imagem da escola.

Outro ponto que também chamou a atenção é que, aproximadamente 74% dos estudantes confirmaram que já sofreram ou conhecem alguém que tenha sido vítima de preconceito nas ruas, em decorrência da divulgação da filmagem. E quem liderou estas pesquisas, como principal alvo de preconceito, foram estudantes do sexo feminino (52,22%), deixando colegas do sexo masculino com o percentual de 47,78%.

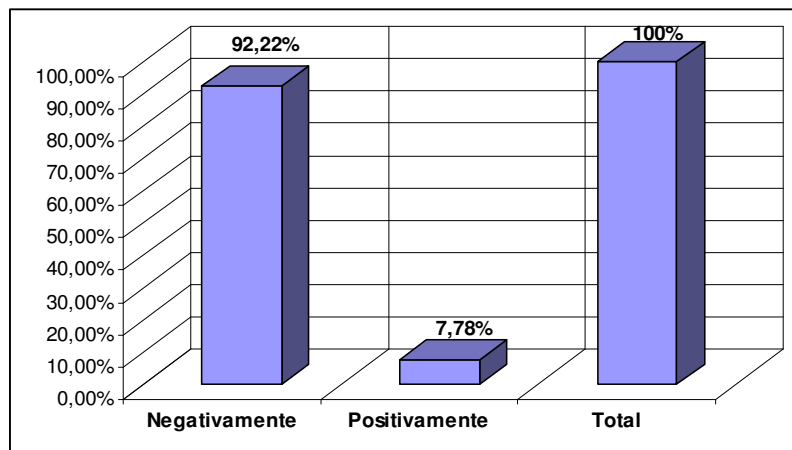
De acordo com a pesquisa de campo, após a divulgação do vídeo de sexo envolvendo os alunos, a Escola Ulysses Guimarães passou a ser qualificada como uma instituição marcada por atos ilícitos, onde nem mesmo os outros alunos e o corpo

docente escaparam da denominação. A imagem desta escola pública que antes poderia ser exemplar sofreu uma mudança drástica, onde o estereótipo criado em torno da situação se transformou em referência única.

Mesmo depois de dois anos após o episódio, a diretora da escola, Flaviana Couto da Silva<sup>19</sup>, ainda lamenta o ocorrido: “(...) em uma situação dessas, as pessoas pensam que aqui só tem gente que faz coisas erradas, mas não é assim. A situação real, o perfil da escola, não é esse. Infelizmente foi um episódio que ganhou uma proporção muito grande.”

Dos noventa alunos que responderam ao questionário aplicado no dia 18 de novembro de 2009, mais de 90% acredita que a filmagem prejudicou a imagem da instituição. Os índices estão precisados no seguinte gráfico:

**Gráfico 1 – Como o vídeo afetou a imagem da Escola Estadual Ulysses Guimarães**



Fonte: Resultados obtidos por meio de questionário aplicado aos alunos no dia 18 de novembro de 2009.

Para demonstrar como o episódio de um vídeo divulgado na internet afetou a imagem da Escola Estadual Ulysses Guimarães, a pesquisa foi embasada em um método quantitativo que envolveu a aplicação de questionários aos alunos matriculados regularmente na instituição. Os membros da população alvo da pesquisa foram selecionados a partir de uma amostra aleatória simples e/ou estratificada por série

Como o principal objetivo do levantamento de dados era gerar indicadores descritivos sobre a mudança na imagem da escola após o escândalo do vídeo, precisou ser delimitado o tamanho da amostra estratificada. Ou seja, foi selecionado um número de entrevistados para responder às questões vigentes na pesquisa, assim como, uma variância de medidas e proporções das variáveis de interesse. A partir da utilização da

<sup>19</sup> A entrevista com a diretora foi realizada no dia 05/11/2010.



fórmula  $N_0 = 1/E_0^2$ , para o tamanho amostral mínimo, o resultado obtido alcançou o montante 90.

Esta quantia foi alcançada através das necessidades amostrais de perguntas fechadas e de múltipla escolha, assumindo-se uma taxa de erro de dez pontos percentuais (10%). Os alunos que formaram a amostra foram divididos em estrato, obedecendo às seguintes informações:

**Tabela 1 – Amostras colhidas na aplicação do questionário**

<b>SÉRIE</b>	<b>TAMANHO DA AMOSTRA</b>
7ª série	13
8ª série	12
1º ano	21
2º ano	15
3º ano	29
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

**Fonte:** resultados obtidos com a aplicação do questionário

## 5. Considerações Finais

Com o acesso à internet cada vez mais presente nas mais diferenciadas camadas sociais o planeta está se tornando cada vez menor. Dentro desta realidade, não existem mais espaços desconhecidos pela humanidade, nem fronteiras. O excesso, a velocidade e o grande volume de informações, aliados à transformação do que é privado em público se tornaram ferramentas de regulamentação para convivência, fazendo com que nada mais passe despercebido.

A partir deste momento tudo pode ser exposto, dependendo somente da probabilidade do evento posto em análise se transformar em grande atração para o público. E esta roda de discussão pública não menospreza nenhum acontecimento, nem mesmo os que expõem os limites do comportamento humano.

Os avanços tecnológicos emergidos nesta época pós-moderna permitiram que um simples *click* fosse responsável por abrir uma infinidade de informações, disponíveis para qualquer pessoa, em qualquer lugar do planeta. E, assim como as mídias mais clássicas (televisão, jornais, revistas, rádio, etc.), a internet (incluindo os sites Orkut e YouTube) e serviços como o Bluetooth, também possuem uma forte influência na



opinião dos indivíduos. Isso pôde ser atestado no caso da Escola Estadual Ulysses Guimarães, exposto neste trabalho.

Depois da divulgação do vídeo polêmico, a escola teve a imagem prejudicada, já que a opinião que as pessoas possuíam acerca da instituição de ensino passou a ser diferente da que existia previamente ao acontecido. Esta constatação nasceu dentro dos objetivos deste trabalho e foi comprovada por meio de uma pesquisa de campo com os alunos da instituição – pessoas diretamente afetadas pelas conseqüências do caso.

Como foi discutida anteriormente na obra de Walter Poyares (1998), a imagem pública resulta da incidência de formas e de projeções interiores na mente, em diversos indivíduos. A sociedade, através do uso da tecnologia, também adquire o poder de se transformar em agentes de difusão e estimulação do processo informativo e opinativo.

A comprovação de que uma menina de 13 anos e outros jovens de 15 e 16 estivessem fazendo sexo dentro do próprio colégio mergulhou no inconsciente do cidadão comum e feriu a imagem nobre que uma instituição de ensino deveria possuir.

Para produzir um conhecimento analítico consistente diante do caso, a dupla do trabalho obedeceu a todas as diretrizes exigidas em uma pesquisa quantitativa, método de pesquisa utilizado. A análise sobre uma atitude impensada de adolescentes, que recebeu repercussão regional e nacional, também auxiliou no aprofundamento do conhecimento acerca de inúmeras teorias e estudos de opinião pública, imagem pública, formação de estereótipos, etc.

Com base em um suporte teórico abrangente, este trabalho se desenvolveu em torno da compreensão de como uma imagem pode ser construída e destruída de maneira contínua. E, acima de tudo, como a opinião pública e o processo de criação de estereótipos podem estar intimamente ligados e no comando deste processo de formação da imagem. Jeannene Przyblyski explica este fenômeno quando afirma que “A imagem passa a conter em si mesmo a idéia de verdade” (PRZYBLYSKI *apud* BARBOSA, 2007, p.36).

Não se pode negar que este episódio também está intimamente ligado a um dos problemas sociais que mais assola o Brasil atualmente, o Cyberbullying. A acessibilidade à tecnologia abre espaço para a criação de infinitas possibilidades, tendências e novos costumes, onde práticas que eram exercidas apenas no contexto real passam a ser transferidas para o ciberespaço e multiplicadas para o mundo inteiro.

Este comportamento dentro da temática que envolveu a E.E.F.M. Dr. Ulysses Guimarães foi atestado nas comunidades do Orkut pesquisadas neste trabalho – a



“Estudei no Ulysses Guimarães” e a “Escola Ulysses Guimarães Belém”. Os fóruns de discussão, disponíveis na rede social mencionada, estão abarrotados de comportamento depreciativo e provocações para com a aluna envolvida na gravação do vídeo.

Por meio da pesquisa de campo, realizada pela dupla – na Escola Estadual Ulysses Guimarães – ficou claro que a imagem da instituição foi modificada depois da divulgação do vídeo de sexo envolvendo os três jovens. Após responderem a um questionário, os alunos comprovaram o que já era insinuado dentre a população, em redes sociais de dentro e fora do ciberespaço. Com um índice de 92,22% (Gráfico 1), os alunos confirmam que a imagem da escola foi de fato prejudicada.

A repercussão negativa do caso podia ter sido mais branda, ou até mesmo evitada, se a acessibilidade às novas tecnologias estivesse atrelada a uma educação especialmente voltada para as mídias digitais. Por não saber como lidar com estes novos mecanismos e, muito menos, possuir uma noção do impacto que os mesmos podem causar na vida de alguém ou sobre a sociedade, jovens e adultos vão continuar cometendo erros como o protagonizado pelos três estudantes do caso Ulysses Guimarães.

## 6. Referências Bibliográficas

ALLPORT, G.E. **Personalidade**. São Paulo: E.P.U., 1974;

AUGRAS, Monique. À procura do conceito de opinião pública. In: **Opinião pública: teoria e processo**. Petrópolis: Vozes, 1970. p.11-19;

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007;

CANCIAN, Renato. **Jürgen Habermas: a teoria sociológica e o surgimento da esfera pública**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/sociologia/habermas-teoria-sociologica.jhtm>>. Acessado em: 10/08/2010;

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável**. Disponível em: <<http://migre.me/1yT9q>>, 2004. Acessado em 23/09/2010;



CRUZ, Cassiana Mariz Lima. **Comunicação Organizacional e a Formação da Opinião Pública.** Disponível em < <http://migre.me/3WoVj> >. Acessado em: 24/02/2011.

DEWEY, John. The public and its problems. In: PISSARRA, João. **Opinião Pública.** Disponível em:< [http://www.ifl.pt/main/Portals/0/dic/opiniao\\_publica.pdf](http://www.ifl.pt/main/Portals/0/dic/opiniao_publica.pdf) >. Acessado em: 30/09/2010;

FARHAT, Saïd. **O fator opinião pública:** como se lida com ele. São Paulo: T.A. Queiroz, 1992;

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **O que é Opinião Pública.** (Coleção Primeiros Passos; 305). São Paulo: Brasiliense, 1996;

FREITAS, Sidnéia Gomes. **Formação e desenvolvimento da opinião pública.** Disponível em: <<http://migre.me/1NgdF>>. Acessado em 19/10/2010;

GOMES, Bolshaw Marcelo. **Hermenêutica, teoria política e imagem pública.** Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-bolshaw-politica.pdf>>, 2006. Acessado em 22/09/2010;

GOMES, Wilson. **Esfera pública política e *media*. Com Habermas contra Habermas.** Anais do VI Encontro Anual da COMPOS, Unisinos, 1997;

JÚNIOR, Norval Baitello. **O olho do furacão:** a cultura da imagem e a crise da visibilidade. In: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/furacao.pdf>>, 2006. Acessado em 22/09/2010;

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008;

POYARES, Walter. **Imagem Pública:** Glória para uns, ruína para outros. São Paulo: Globo, 1998;

SILVA, Tomaz Tadeu. **O currículo como fetiche:** a poética e a política do texto curricular. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.