

Mídia, opinião pública e maconha: uma análise comparada dos conteúdos sobre o julgamento do STF acerca do porte de maconha para consumo próprio¹

Laerthe Luide Gomes Lessa VASCONCELOS²
Emanuelle Gonçalves Brandão RODRIGUES³
Universidade de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como são construídas as narrativas midiáticas em torno do julgamento pelo Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a descriminalização do porte de maconha para consumo próprio. Para tanto, realizamos uma análise comparada do conteúdo de três organizações midiáticas - a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), o Portal de Notícias G1 e a Mídia NINJA - sobre a temática, buscando identificar padrões, divergências e nuances na abordagem dessas organizações. Os resultados indicam que as diferentes organizações midiáticas apresentam abordagens distintas em relação ao julgamento do STF.

PALAVRAS-CHAVE: Cannabis; maconha; Instagram; STF; opinião pública.

Segundo Walter Lippmann (1922), os seres humanos têm capacidades cognitivas limitadas. Isso significa que não podemos processar e assimilar todas as informações disponíveis sobre todos os assuntos que afetam nossas vidas e a sociedade. Em vez disso, dependemos de atalhos cognitivos para compreender o mundo ao nosso redor. Por isso, o conceito de estereótipo é importante para descrever as simplificações mentais que as pessoas usam para entender o mundo. Muitas vezes, eles distorcem a realidade e influenciam a formação da opinião pública.

Para Lima (2017), a internet causou uma mudança fundamental na maneira que vemos a esfera pública e lidamos com ela. As propriedades da opinião pública no contexto das mídias sociais são apontadas por Figueiredo e Cervellini (1996) como distribuição (consenso ou discordância em relação a um determinado assunto), direção (conteúdo da escolha, o posicionamento do conjunto de opiniões), intensidade (é o grau de adesão a determinada opinião), coerência (como ela está alinhada com outras variáveis que a validam) e latência (quanto a opinião pública está “ativada” ou “hibernando” mas determinados acontecimentos podem fazer com que a atenção da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação do 8º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: laerthe.vasconcelos@ichca.ufal.br.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação, Professora e Coordenadora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, emanuelle.rodrigues@ichca.ufal.br.

opinião pública) passaram a se manifestar de maneira diferente, devido a internet a distribuição, passa a ser é mais descentralizada. A direção está mais fragmentada dependendo da interação das pessoas na internet, que possibilita uma expressão mais imediata e intensa das opiniões, modificando a intensidade. A coerência será guiada pelos algoritmos que contribuem para a formação de bolhas de pessoas com opiniões semelhantes e a latência da opinião pública pode ser reduzida devido à rapidez com que as informações são compartilhadas e discutidas online.

Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel significativo na disseminação de informações e na formação da opinião pública. O Instagram, uma das plataformas mais populares de compartilhamento de conteúdo visual com cerca 113,5 milhões de contas brasileiras, serve como um espelho das discussões contemporâneas que moldam os rumos da sociedade. O debate sobre a legalização ou criminalização da *cannabis* é uma questão de grande relevância em diversas sociedades ao redor do mundo. No Brasil, tal discussão ganha destaque especialmente quando encaminhada ao âmbito do judiciário, como é o caso do recurso que está em análise pelo Supremo Tribunal Federal (STF) desde agosto de 2015.

O presente resumo propõe uma análise comparativa do conteúdo de três organizações midiáticas no Instagram, centrado na discussão em torno do julgamento pelo STF sobre a descriminalização da posse de maconha para consumo próprio. A escolha das organizações considerou três critérios: relevância, que envolve abrangência, influência e número de seguidores; tipo, que nos fez dividir entre pública, privada e independente; e gratuidade, visto que precisaríamos de acesso para a realização do estudo.

Nosso objetivo é compreender como são construídas as narrativas midiáticas em torno do julgamento pelo Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a descriminalização do porte de maconha para consumo próprio a partir de uma análise comparada do conteúdo de três organizações midiáticas sobre a temática, buscamos identificar padrões, divergências e nuances na abordagem dessas organizações.

Ao adotar uma abordagem comparativa, o estudo busca identificar padrões, divergências e nuances na forma como essas organizações comunicam e interpretam as decisões e debates do STF relacionados ao porte de maconha para consumo pessoal. Além disso, visa compreender como tais representações podem influenciar a percepção

pública, contribuindo para a formação de opinião sobre a questão. Buscamos, além disso, tentar contribuir com uma reflexão mais ampla sobre os mecanismos de construção e difusão de conteúdos sobre o tema.

O julgamento em debate refere-se à análise pelo Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a descriminalização da posse de maconha para consumo pessoal. O julgamento não trata da legalização da maconha, mas sim da descriminalização da posse para consumo pessoal. Isso significa que, se a descriminalização for aprovada, o porte de pequenas quantidades de maconha para uso próprio não será mais considerado crime.

Especialistas apontam que a decisão favorável pode reduzir os efeitos negativos da chamada “guerra às drogas”, é o que explica a integrante da Rede Nacional de Feministas Antiproibicionistas (Renfa), Fani Santos outro ponto é que punir o uso pessoal da maconha criminaliza injustamente os usuários, sobrecarrega o sistema judicial e policial, e reforça estigmas sociais (BRASIL DE FATO, 2023).

Optamos por analisar o conteúdo das organizações midiáticas no Instagram devido à sua relevância como uma das principais plataformas de mídia social utilizadas pelos brasileiros. Reconhecemos que o formato de publicação no Instagram, predominantemente visual e conciso, pode influenciar significativamente a apresentação e interpretação das informações pelo público. Através das publicações no Instagram, buscamos compreender não apenas o conteúdo comunicado pelas organizações midiáticas, mas também como essas mensagens são enquadradas visualmente e contextualizadas dentro do ambiente digital.

Na abordagem comparativa, realizamos uma análise de conteúdo das publicações das três organizações no Instagram sobre o julgamento do STF. Os critérios de seleção adotados incluíram a relevância das publicações, considerando sua abrangência, influência e número de seguidores; o tipo de organização, classificando entre pública, privada e independente; e a gratuidade do acesso ao conteúdo. O período de análise considerou os conteúdos publicados entre 1 e 7 de março de 2024, acompanhando o desenrolar do julgamento.

As unidades de análise foram as publicações individuais, englobando imagens, vídeos e textos compartilhados pelas organizações. Utilizamos ferramentas de análise de conteúdo qualitativa para obter uma compreensão mais aprofundada das mensagens transmitidas. Além disso, categorizamos as publicações por temas, formatos e

enquadramentos, permitindo uma análise mais detalhada das estratégias de comunicação adotadas por cada organização.

A EBC é a empresa pública de mídia do governo federal brasileiro. Com mais de 1.3 milhão de seguidores no Instagram, a EBC publica notícias, reportagens, entrevistas, documentários e programas de TV e rádio sobre diversos temas, incluindo política, economia, cultura, saúde e educação. A cobertura da EBC sobre a descriminalização da maconha é importante por se tratar de uma empresa pública de mídia, apresentando a questão com destaque para o posicionamento do STF, representado pelo seu presidente.

A primeira publicação, no dia 5 de março, é uma citação do presidente do STF, Luiz Roberto Barroso, contextualizando o debate sobre a quantidade de droga necessária para classificar o porte pessoal. A segunda postagem, no dia 6 de março, informava que o STF retomaria o julgamento da descriminalização naquele dia e na legenda apresentava um breve resumo de como o tema aguardava há 9 anos por um desfecho e o placar de votos. A última postagem foi um *reels* com um recorte de uma fala de Barroso reiterando a primeira publicação e esclarecendo para a sociedade o que de fato a Suprema Corte estaria julgando, sendo bastante preciso ao diferenciar usuário de traficante.

O G1, com seus 15.9 milhões de seguidores no Instagram, é um dos maiores portais de notícias do país. O veículo oferece cobertura completa de notícias do Brasil e do mundo, com foco em política, economia, esportes, cultura e entretenimento. Na questão da descriminalização da maconha, o G1 apresentou apenas duas postagens.

A primeira era uma imagem divulgando o pedido de vista do ministro Dias Toffoli com uma imagem do ministro André Mendonça falando. A legenda apresenta um breve resumo da discussão que se estende desde 2015 e contextualiza a situação da votação. A segunda publicação foi de 7 de março em formato de *reels* com uma repórter esclarecendo dúvidas frequentes das pessoas sobre o julgamento e ressaltando que o Supremo não está legislando, pois o congresso federal brasileiro já decidiu em 2006 com a lei de drogas 11.343/2006 que o usuário não deve ser penalizado.

Com 3.3 milhões de seguidores no Instagram, o Mídia NINJA é um veículo de comunicação independente e colaborativo que se propõe a fazer jornalismo “pela base, para a base” (cujo objetivo principal dar voz e visibilidade às comunidades de base, ou seja, às pessoas comuns, muitas vezes marginalizadas ou sub-representadas na mídia

tradicional). O Mídia NINJA produz conteúdo sobre diversos temas, com foco em política, economia, direitos humanos e movimentos sociais.

Na cobertura em questão, o veículo produziu cinco publicações e foi o primeiro a veicular informações sobre o julgamento. A primeira foi no dia 1 de março informando que o julgamento seria na quarta-feira (6). Em seguida, publicou uma coluna de William Filho intitulada “Legalização da maconha na Alemanha, o início de uma nova onda?”, ressaltando a importância que a Alemanha tem dentro da União Europeia ao sinalizar com uma possível legalização. A terceira publicação foi do dia 4 de março, informando a possibilidade do senado federal votar uma PEC que criminalize as drogas - isso no mesmo dia que o STF julga a descriminalização. O texto indica que, enquanto caminhamos para o fim da guerra às drogas, alguns senadores vão no sentido contrário.

A quarta publicação foi um *reels* publicado no dia 6 de março divulgando a retomada do julgamento, enquanto a narradora falava sobre a expectativa para cada voto. Várias imagens de protestos e manifestações a favor da legalização foram reproduzidas. A quinta e última publicação sobre o tema foi um post informando que o STF formou maioria para fixar quantidade que diferencia usuário de traficante com uma imagem de muitas pessoas nas ruas numa manifestação favorável à legalização. A legenda resume as decisões tomadas por cada ministro e contextualiza a atual situação em que a maioria dos ministros concordam que deve haver um valor fixo para diferenciar usuário do traficante, retirando essa impressão da polícia.

Por fim, as coberturas da EBC, do G1 e do Mídia NINJA utilizaram o Instagram como plataforma para compartilhar informações sobre o julgamento pelo STF. Enquanto a EBC e o G1 optaram por uma abordagem sucinta, com poucas publicações e foco nos pontos principais do julgamento, o Mídia NINJA se destacou por uma cobertura extensa e detalhada, com cinco posts que exploraram diferentes aspectos do tema, como a importância do julgamento, a posição dos ministros. As organizações também divergem em seus enfoques editoriais. A EBC, como veículo ligado ao governo federal, utiliza o STF como referência principal. O G1, por sua vez, se limita a informar o básico sobre o julgamento, sem aprofundar a análise ou apresentar diferentes perspectivas. Já o Mídia NINJA, por ter inclinação política mais combativa, apresenta uma cobertura mais crítica e favorável à descriminalização da maconha se destacou por

uma abordagem mais abrangente e engajada. A EBC e o G1 apresentam uma cobertura mais tradicional e institucional do julgamento.

Essas distinções oferecem uma variedade de perspectivas sobre o tema e demonstram como diferentes organizações midiáticas podem abordar um assunto de forma única, refletindo suas prioridades editoriais e objetivos comunicacionais. Levando em consideração que a maior parte dos brasileiros vêm encontrando nas mídias digitais sua principal fonte de informação (SACCHITIELLO, 2022), a forma com que as organizações midiáticas abordam determinados temas influenciam a opinião pública.

Em resumo, a análise comparativa entre as coberturas jornalísticas de EBC, do G1 e do Mídia NINJA sobre o caso não revela somente a diferença de abordagem editorial, mas também a influência da identidade institucional de cada organização midiática, refletindo como o foco na apresentação de informações e os enquadramentos adotados refletem os valores, perspectivas e agendas da cada veículo de informação em particular. Ao observar como essas organizações interpretam e comunicam o mesmo evento, fica evidente que a forma como os assuntos são abordados está intrinsecamente ligada à sua identidade institucional e às linhas editoriais que seguem. Compreender essas nuances não apenas enriquece nosso entendimento sobre a formação de opinião pública, mas também nos permite refletir sobre o papel das organizações midiáticas na construção do discurso público sobre questões sociais relevantes.

REFERÊNCIAS

Rodrigues, J. Descriminalização do porte é fundamental para dar fim à guerra às drogas, dizem especialistas. **BRASIL DE FATO**. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/08/13/descriminalizacao-do-porte-e-fundamental-para-da-r-fim-a-guerra-as-drogas-dizem-especialistas>. Acesso em: 26 mar. 2024.

FIGUEIREDO, R.; CERVELLINI, S. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Nova York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

LIMA, A. C. **Pesquisas de Opinião Pública: teoria, prática e estudos de caso**. São Paulo: Novatec, 2017.

SACCHITIELLO, B. **Sites e redes sociais lideram na busca por informação**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/sites-e-redes-sociais-lideram-na-busca-por-informacao> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/youngaudiences-news-media>. Acesso em 26 mar 2024.