

## Universidade e Mídia/A Opinião Pública In-formação

Simone Antoniaci Tuzzo<sup>1</sup>

A opinião pública tem merecido, ao longo dos anos, a atenção de estudiosos das áreas da Sociologia, Filosofia, Psicologia, História, Direito, Educação, Política, Economia e da Comunicação. No caso da comunicação, especialistas, através do Jornalismo, das Relações Públicas e da Publicidade e Propaganda, procuram de forma constante responder questões como: O que é opinião pública? Como se forma a opinião pública? Qual a relação entre o público e as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública? Os meios de comunicação de massa se caracterizam como representantes da opinião pública? São os meios de comunicação de massa representantes da opinião pública contemporânea, ou são somente intérpretes de uma opinião pública formada externamente a eles? Existem públicos que formam a opinião pública?

Considerando essas questões como algumas de nossas premissas de reflexão sobre a opinião pública, podemos ir além, pensando: Existe de fato uma opinião pública? Será a opinião pública a opinião de públicos específicos? O que é de fato a opinião pública e quem são os seus agentes de formação?

Essas são apenas algumas das mais variadas questões que, ao longo de nossa formação acadêmica e profissional, na área de Relações Públicas e à frente de Assessorias de Comunicação, temos formulado e que nos instiga, ao longo desse tempo, a refletir sobre essa categoria, pois o que notamos é que, a partir de cada área do conhecimento, poderia existir um infinito número de questões acerca do assunto.

Podemos refletir se a opinião pública é a opinião da maioria da população ou de uma minoria representativa, ou seria a opinião pública a expressão de voz de uma parte da população que consegue manifestar a sua opinião através de grupos sociais organizados e de canais de comunicação capazes de

atingir um número grande de pessoas da sociedade.

Neste caso, temos a possibilidade de refletir sobre um processo através do qual um grupo de indivíduos, que pode expressar suas idéias, nos mais diversos espaços, entre os quais a televisão, ou qualquer outro veículo midiático, dita o comportamento de toda a sociedade, fazendo com que grande parte da população passe a se comportar de maneira relativamente homogênea através das idéias da mídia. Mais que isso, os meios de comunicação de massa possibilitam à sociedade o acesso a conteúdos que antes desconhecia, sob a ótica específica da mídia, ou de formadores de opinião que dela se utilizam.

Luhmann (1978, p. 97-8) faz uma crítica ao conceito clássico da opinião pública, apresentando a idéia da tematização, colocando que na sociedade pós-industrial: a opinião pública deve ser concebida como estrutura temática da comunicação pública, fundada no fato de que, perante o número ilimitado de temas que podem ser veiculados pela comunicação, a atenção do público só pode se manifestar de forma limitada; não deve ser concebida causalmente como efeito produzido ou continuamente operante; antes deve ser concebida funcionalmente, como instrumento auxiliar de seleção realizada de uma forma contingente.

A opinião pública não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais através das fórmulas gerais, aceitáveis por todo aquele que faça uso da razão, mas sim na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação atrelada às necessidades de decisão da sociedade e do seu sistema. A opinião pública se forma no calor da discussão dos componentes do público e, para Andrade (1996), caracteriza-se por não ser necessariamente uma opinião unânime, uma opinião da maioria; muitas vezes é diferente da opinião de qualquer elemento no

público; é uma opinião composta, soma de várias opiniões divergentes existentes no público; está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo. Enfim, no dizer de Andrade, a opinião pública não é mais do que a harmonia entre as opiniões individuais.

Podemos ainda considerar, nesse processo de formação da opinião pública, a existência de grupos organizados, como os movimentos sociais ou as ONGs, que constantemente se articulam em torno de temas da sociedade ou sobre os temas da mídia e que podem ter suas opiniões consideradas no campo da *contra-opinião pública*. Na maioria das vezes, essas idéias representam grupos que não possuem voz na sociedade e que não conseguem difundir, através dos meios de comunicação, seus pontos de vista, de forma a atingir uma grande parte da população, quer seja por não fazerem parte da política vigente, quer seja por não despertarem o interesse da mídia.

Esses grupos acabam criando uma sociedade periférica de pessoas que não podem ser tratadas como revolucionárias, sem importância. Um dos grandes exemplos são os próprios cientistas que muitas vezes não conseguem expor seus trabalhos e suas descobertas na área científica ou tecnológica. Muitas vezes essas pesquisas ou invenções poderiam até transformar o próprio caminhar da sociedade, mas não chegam a ser conhecidas. Sem eles, a sociedade perde a oportunidade de conhecer novas idéias e poder refletir sobre elas.

Nesse sentido, devemos entender esse conceito como um reforço à hipótese da existência não de uma opinião pública de fato, mas de uma opinião manifestada, publicada ou conhecida socialmente, excluindo as idéias daqueles que não têm oportunidade de se expressarem para a grande massa.

Sobre isso, Bourdieu, em seu ensaio *L'opinion publique n'existe pas*, publicado no livro *Questions de sociologie* (1984) de uma forma direta e extremista afirma: "A opinião pública não existe". O autor explica que: qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião; ou colocando de outra maneira, que a produção de uma opinião está ao alcance de todos. Mais que

isso, supõe-se que todas as opiniões têm valor e se equivalem na composição da opinião pública. Na verdade, pelo simples fato de se colocar a mesma questão a todo mundo, fica implícita a hipótese de que há um consenso sobre os problemas, ou seja, que há um acordo sobre as questões que merecem ser colocadas. Nenhuma dessas suposições são evidentes.

O termo "opinião pública" já se tornou algo de domínio público, ou seja, os meios de comunicação de massa e indivíduos de toda ordem social utilizam o termo para designar diversas situações; entre elas as pesquisas de opinião, nas quais, quantitativamente, a soma das opiniões individuais significa a opinião pública; o ato de um grande número de pessoas saírem às ruas para chorar a morte de um ídolo; um grupo de pessoas que se reúne para invadir um supermercado que cobra preços acima dos estipulados pelo governo; ou, ainda, a participação do público na construção da cena final de um programa televisivo.

É ainda comum vermos a relação entre a formação da opinião pública e as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Até porque, historicamente, vivemos a era da sociedade de massa, com características inerentes à existência de um aparato tecnológico informacional, impossível de ser desconsiderado para compreensão da formação da sociedade atual.

Nesse processo há uma correlação evidente entre a formação da opinião pública e os meios de comunicação de massa. Porém, a opinião pública é algo que antecede a existência dos veículos de comunicação de massa e, mesmo nos dias atuais, não está unicamente ligada à existência desses veículos ou das mensagens por eles divulgadas, até porque, onde houver comunicação entre as pessoas, haverá terreno para a formação da opinião pública.

Opinião pública é um binômio de domínio lingüístico para toda a sociedade, porém de conhecimento para poucos. Suas aplicações nos discursos cotidianos da mídia e dos atores sociais nem sempre traduzem seu real significado. Sua forma de construção nem sempre representa a vontade e as idéias da grande massa.

A hipótese da força de uma opinião pública diferenciada de todos os conceitos clássicos nos leva a pensar sobre dois pólos sociais: a mídia e as universidades. Isso porque os órgãos de difusão permitem que uma idéia seja exposta e disponível socialmente e, ainda que não represente a visão da maioria da população, a forma como normalmente a mídia expõe conceitos leva grande parte da sociedade a acreditar que seja a visão da totalidade da sociedade, denominando o processo de *opinião pública*.

Paralelamente a isso, a universidade como organismo de cultura, de conhecimento, de educação formal e de desenvolvimento científico-tecnológico, apresenta-se como um espaço privilegiado de pensamento crítico sobre o desenvolvimento social e de reflexão sobre os próprios meios de comunicação de massa; por outro lado, é também responsável pela formação dos bacharéis que estarão à frente da mídia, entre eles os Jornalistas, os Relações Públicas e os Publicitários, que estarão desenvolvendo os produtos da Indústria Cultural.

Ao mesmo tempo, a universidade preserva uma herança de saberes secular, constantemente reexaminados e atualizados para serem novamente aplicados na sociedade sobre um efeito de regeneração dos saberes e da memória. Na visão de Morin (2002, p.13), a universidade gera saberes e valores que constantemente se renovam para fazer parte da mesma herança social.

Por isso, ela é simultaneamente conservadora, regeneradora e geradora. A Universidade tem uma missão e uma função transecular que vão do passado ao futuro por intermédio do presente; tem uma missão transnacional que conserva, porque dispõe de uma autonomia que a permite efetuar esta missão, apesar do fechamento nacionalista das nações modernas.

Num trabalho individual, os integrantes de uma universidade podem não chegar a ser indivíduos transformadores da sociedade de forma isolada (e nem é esse o papel da universidade), mas todos que passam por uma universidade conseguem uma transformação pessoal, ou seja, cada um avança a partir do ponto de consciência e reflexão adquirida anteriormente, e isso já se configura como algo importante para a transformação da sociedade.

Numa relação de troca de valores, bens, serviços e ideologias, a universidade e a mídia se marcam pela simbiose e pela forma que podem atuar na sociedade para a construção de um pensamento crítico e formação da opinião pública.

Uma das características deste início do novo milênio é a necessidade de reaprendermos os conceitos antes tidos como intocáveis. A quebra de paradigmas, a própria reestruturação do mundo em termos de alianças políticas e sociais, fazem-nos ver que a informação é algo muito importante, mas o conhecimento é fundamental. A informação é precíval, o conhecimento é a sustentação de um pensamento crítico e transformador. O ideal é que a informação seja usada a serviço do conhecimento.

A busca incessante de uma universidade deve ser pela formação de indivíduos com uma boa base acadêmica e um pensar estratégico desenvolvido. Do contrário, estaríamos à frente de indivíduos que conhecem muito bem a técnica, mas que, ao primeiro sinal de mudança, não saberiam se posicionar à frente das novas realidades. O mundo do trabalho está dentro da vida, por isso, a universidade não pode ser somente uma transmissora de conhecimentos, mas um espaço privilegiado de reflexão e de construção de como os conhecimentos devem ser aplicados no cotidiano.

Muitas falas colocam separadas as ações da universidade, como se houvessem mundos distintos entre o trabalho e a vida. Muitas vezes a falta de preocupação com um ser humano integral transforma os conhecimentos acadêmicos em algo dissociado daquilo que ele precisa para poder articular idéias em ocasiões de toda ordem social.

Não é suficiente termos uma prática desenvolvida se não formos capazes de refletir sobre ela. Assim, se por um lado, o ensino da técnica e a utilização das novas tecnologias aproximam cada vez mais o aluno do mercado de trabalho, por outro lado, a consciência da necessidade de uma reflexão sobre o ensino das técnicas é fundamental, a fim de não tornar os alunos meros repetidores.

“A capacidade técnica que supera o adestramento em direção à criatividade não só possibilita a apropriação de uma parcela

maior desse poder como, vencido o medo à liberdade, pode determinar o seu uso em favor da reinvenção da sociedade”. (Meditsch; Bragança, 1988, p. 34).

O binômio técnica-ciência ainda não está totalmente resolvido na Universidade, porém, não podemos desconsiderar o fundamental papel que a academia representa como espaço de discussão, de questionamento e de crítica social. É um espaço que, no Brasil, ainda é restrito a uma parcela pequena da sociedade, por problemas sociais básicos ainda a serem resolvidos. Por isso, a Universidade é fundamental para a formação de indivíduos cada vez mais transformadores de si e do ambiente que os cerca, assumindo a função de formação de indivíduos multiplicadores de idéias.

Assim, se afirmarmos que a opinião pública é produzida através da consciência dos agentes sociais capazes de pensar criticamente os processos que envolvem a coletividade, poderemos ter a Universidade como um espaço privilegiado de reflexão e de pesquisas.

É comum encontrarmos pesquisas de opinião que tomam como objeto o recolhimento de dados para se apurar o estado da opinião pública, quer seja para se conhecer a aceitação de um produto, uma organização, um assunto público, um político.

Nessa ótica, tendo em vista que as pesquisas são feitas normalmente a partir de um grupo limitado de pessoas da sociedade (com exceções para as eleições diretas), a posição dos indivíduos pesquisados, selecionados a partir daquilo que os idealizadores da pesquisa desejam, e de valores que julgam significativos, será divulgada para a grande massa, ou para o grupo de interesse, e se caracterizará como sendo a visão da opinião pública.

Essa visão, com idéia de significar aquilo que todos pensam, será passada para a massa e esta terá a tendência a absorvê-la e reproduzi-la. A hipótese da espiral do silêncio explica esse fenômeno, mostrando que a partir daí existirá uma tendência a silenciar-se aqueles que pensam diferentemente da idéia apresentada como sendo unânime, fazendo com que as idéias contrárias normalmente não sejam expostas. Esse é o medo do isolamento, que tem sua base firmada nas questões psicológicas.

Para Barros Filho (1995, p. 220-223), o ser humano tem horror ao isolamento opinativo. Sustentar uma opinião contrária à da maioria traz desconforto. Esse medo é generalizado e estatisticamente comprovado. O medo do isolamento será tanto mais decisivo na tomada de posição quanto menor a confiança que tiver o indivíduo na sua argumentação, que, por sua vez, é dependente de todo o conjunto de elementos constitutivos do grau de educação, conhecimento ou politização.

Outro fato a se considerar é quando não se faz qualquer tipo de pesquisa para se conhecer a tendência das opiniões, fazendo com que a opinião pública se forme segundo a visão de uma celebridade midiática que, a partir dos poderes de persuasão previamente conquistados junto ao público, terá uma tendência à formação de idéias junto aos seus admiradores e fãs.

É importante destacar que, mesmo nos meios de comunicação de massa atingindo uma imensa quantidade de públicos com suas mensagens, o fenômeno não pode ser considerado como recepção coletiva, uma recepção de grupos, com possibilidade de discussão e assimilação comuns. O processo de recepção é amplo, mas individualizado, permitindo uma distância entre o significado real de uma mensagem e a forma como é absorvida por cada indivíduo.

Colocamos em questionamento o termo “comunicação de massa”, rotineiramente utilizado como algo que envolve toda a massa e que, ao nosso ver, deve ser repensado. Se considerarmos que comunicar pressupõe o ato de duas ou mais pessoas interagirem sobre um mesmo assunto, logo, o que existe em um processo de mão única como a mídia é informação de massa, ou mais que isso, informação para a massa.

Não consideramos, contudo, que toda a massa seja passiva, até porque, acreditamos no oposto. Porém, ela não possui o poder de se comunicar no momento de transmissão de mensagens pela maioria dos meios de comunicação de massa. As exceções ficam por conta de alguns programas produzidos pelos veículos eletrônicos que contam com a participação do público, cartas de leitores para os veículos impressos ou interações nas novas mídias como a Internet.

Além dos modelos acima, a comunicação é algo que se dará ou não, posteriormente, a depender da possível reação que os indivíduos terão sobre o assunto proposto pela mídia, desencadeando um processo real de comunicação como as próprias teorias de comunicação propõem.

A opinião pública é algo de interferência social, geográfica e histórica. Algo tem que acontecer no lugar certo, no momento certo e com as pessoas certas para que se configure o caráter de opinião pública. Muitas vezes uma nova idéia pode precisar de uma oportunidade de local e de momento social para que venha a ser absorvida pela opinião pública.

Assim, um determinado assunto ou descoberta tem início, mas não adquire o formato de algo que envolve a sociedade porque socialmente ainda não é o momento. Algo como opinião de grupo (ou não pública) que ainda não adquiriu o formato de opinião manifestada para poder evoluir para opinião pública.

Principalmente no tocante à ciência, fatores comerciais também são relevantes para determinarem se um novo produto ou uma nova droga médica deve ser lançada, considerando-se que poderá exterminar com um produto já existente no mercado e causar um caos econômico-social.

Nesse sentido, num País onde grande parte da população é analfabeta, conseguir uma sociedade crítica no tocante à informação é um processo evolutivo. Os meios de comunicação de massa falam muito mais da previsão do tempo ou de algo que possa ser compreendido por pessoas de qualquer nível de escolaridade. Os cientistas se tornam periféricos, quer seja pela possibilidade de não compreensão, quer seja por interesses econômicos, políticos ou sociais da mídia.

Os fatores psicológicos também têm interferência na formação da opinião pública. Segundo Goldmann (1972, p.8), “numa transmissão de informações não há apenas um homem ou um aparelho que emite informações e um mecanismo que as transmite, mas também, em qualquer parte, um ser humano que as recebe.”

E vai além, explicando a consciência do receptor.

Essa consciência é opaca a toda uma série de informações que não passam em razão mesmo de sua estrutura, enquanto outras informações passam, e outras, enfim, só passam de maneira deformada. Muito frequentemente, na verdade, quem olha do exterior e tenta comparar o que foi emitido com o que foi recebido constata que apenas uma parte da emissão foi recebida e que mesmo essa parte, ao nível da recepção, adquiriu uma significação assaz diferente da que fora enviada. Trata-se aí de um fato extremamente importante que leva especialmente a repor em discussão toda a sociologia contemporânea na medida em que ela é mais centrada sobre o conceito de consciência *real* que sobre o conceito de consciência *possível*.

O real é a realidade que o receptor conhece a partir das possibilidades de sua interpretação. Uma mesma mensagem sofrerá interferências de recepção em cada indivíduo a partir dos valores que cada receptor já possui.

A sociedade é mutável, inconstante e deve ser considerada pela sua geografia, pelo seu espaço físico, principalmente num País continental como o Brasil, que agrega vários “brasis”, onde os meios de comunicação de massa normalmente desprezam o caráter regional de interpretação de mensagens veiculadas pela mídia.

Se pensarmos na importância da reflexão dos acontecimentos sociais, por cada indivíduo, reportar-nos-emos à função das Relações Públicas como agentes de formação de vários núcleos sociais determinados por instituições prestadoras de todo tipo de serviço. Os Relações Públicas são intermediadores entre os meios de comunicação de massa e as organizações, e isso é fundamental para que a sociedade possa conhecer o que se passa dentro de vários pólos de existência social, em instituições públicas ou privadas.

A sociedade se constrói a partir da existência de cada organismo social e, ao mesmo tempo, as instituições precisam ter conhecimento da forma como estão sendo vistas pela sociedade, precisam também apresentar a sua parcela de importância para que o todo seja funcional. Na verdade, os Relações Públicas agem como intérpretes dos

acontecimentos de uma instituição para a sociedade, usando como canal os veículos de comunicação.

Se considerarmos que, além dos meios de comunicação de massa, as organizações sociais são representativas, na construção da opinião pública, o trabalho de Relações Públicas torna-se muito importante.

Se pensarmos no binômio “opinião pública” não como algo que é de todos, da massa, mas como algo que se refere aos públicos, podemos destacar a forma de vida moderna, que constrói espaços públicos extremamente privados. Não é público no sentido de livre acesso, mas no sentido de distinção de públicos.

Ainda que dentro de uma filosofia de que todos possam vir a utilizá-los, as regras para utilização dos espaços públicos colocam barreiras para muitos indivíduos, quer seja através do poder aquisitivo determinante para se frequentar determinado restaurante ou parque temático, quer seja pela aparência bem cuidada, roupas da moda e o pé calçado, para se frequentar o *shopping center* e as ruas dentro dos condomínios residenciais.

Tal como os espaços públicos, a inteligência coletiva e as novas tecnologias formam uma globalização que não agrega a todos. A sociedade de massa ajuda a construir, cada vez mais, indivíduos distintos, grupos distintos e formas de existência distintas.

A própria televisão, veículo supremo de comunicação de massa, já distingue seus públicos entre TV aberta e TV por assinatura, criando sociedades distintas. As camadas periféricas não são mais marcadas somente por questões geográficas, mas pelas novas tecnologias que recriam os grupos sociais.

Os heróis e as celebridades da mídia são reafirmados no processo. A ilusão de ser e ter aquilo que não se é e não se pode ter reconstrói a celebridade, como alguém que tudo tem, tudo pode e se configura como representante dos fãs para o mundo não acessível.

A mídia é responsável pela formação da opinião pública, através de suas mensagens, de seus códigos linguísticos, de suas formas subliminares de transmissão de informações e pela construção e reafirmação de ídolos,

capazes de instigar a massa com suas interpretações de fatos.

A hipótese da *agenda-setting* trabalha o conceito de orientação das massas sobre o conteúdo e a forma como algo que deve ser pensado pela sociedade, fazendo com que as celebridades midiáticas se transformem em atores dessa posição.

Relevante se pensar sobre as várias formas de construção da opinião pública. A valorização do papel da universidade e a concepção de privilégio que possuímos com relação aos indivíduos que frequentam a universidade e que podem questionar os problemas sociais de um País onde grande parte da população passa o dia lutando por condições mínimas de sobrevivência para si e para sua família. Mais que isso, a importância da reflexão sobre a construção da opinião pública por aqueles que vivem em um País que não possui destaque no mundo globalizado, mas que são obrigados a pensar diariamente como aqueles que vivem nos Países de ponta da economia mundial para que não se tornem ainda mais distantes deles.

Por fim, tomemos como última palavra a visão de Habermas (1984: 277), quando defende que a Opinião Pública reina, mas não governa. De fato, a opinião pública não governa, porque os públicos não atingiram um grau organizado de imposição e pressão sobre seus direitos e suas aspirações de forma a terem voz na sociedade; mas reina, em cada grupo social, em cada espaço de reflexão que consegue promover uma contra-opinião pública, à espera de que um dia se torne uma opinião manifestada e consiga, de fato, construir uma opinião pública no sentido de manifestação das massas.

### A Título de Explicação

Necessária se faz uma explicação sobre a opção pela grafia do título deste trabalho e a forma como este se apresenta: Universidade e Mídia – A Opinião Pública In-Formação.

O título aborda os dois principais enfoques de construção da opinião pública apresentados neste trabalho, quais sejam: a influência da universidade, um local de reflexão e ao mesmo tempo, um organismo social integrante da formação dos profissi-

onais da área de comunicação dos vários órgãos ligados à comunicação; e a influência dos meios de comunicação, veículos de formação e propagação de valores simbólicos contribuintes para a formação da opinião pública, conforme exposto ao longo de todo este trabalho.

No título podemos verificar ainda o binômio *opinião pública*, ponto central de nosso estudo.

In-Formação foi a opção encontrada para elucidarmos dois aspectos:

- o aspecto da mídia e da universidade como pólos de Informação, no sentido de transmissão de conhecimentos obtidos através de investigação ou instrução;

- o aspecto de algo que se encontra em estágio inacabado, ainda em construção, no sentido de “em formação”, como algo que indica movimento em direção a uma meta, um objetivo, um ponto de chegada.

A escolha se dá por acreditarmos que tanto a mídia, quanto a universidade, representam essas duas realidades para a formação da opinião pública. In-Formação é, portanto, um neologismo criado para tematizar as circunstâncias em que se encontra a opinião pública para as duas instituições (mídia e universidade).

Válido ainda deixar claro que, apesar de não termos optado pela utilização do prefixo “In” como forma de negação, de privação, no sentido da origem latina, esta leitura também fica à disposição do leitor que poderá entender a expressão “In-Formação” sob a perspectiva de “não formação” ou falta de informação. Isso porque os objetos de estudo deste trabalho (mídia e universidade) podem adquirir um caráter de falta de informação ou ausência no processo de informação para a sociedade, numa ótica de omissão de informações que poderiam contribuir ainda mais para o desenvolvimento social.

**Bibliografia**

**Andrade**, C.T de S. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação*. São Paulo: Summus, 1996.

**Barros Filho**, C. de. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.

**Bourdieu**, P. *Questions de sociologie*. Paris: Minuite, 1984.

**Goldmann**, L. *A criação cultural na sociedade moderna*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

**Habermas**, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

**Luhmann**, N. *Strato di diritto e sistema sociale*. Nápoles: Guida, 1978.

**Meditsch**, E.; **Bragança**, A. *A questão curricular: do impasse à reinvenção*. In: **Melo**, J. M. de (Org.). *Ensino da comunicação no Brasil: impasses e desafios*. São Paulo: ECA/USP, 1988. p. 16-37.

**Morin**, E.; **Almeida**, M. da C. de; **Carvalho**, E. de A. (Orgs.). *Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios*. São Paulo: Cortez, 2002.

---

<sup>1</sup> Universidade Tiradentes, em Aracaju – Sergipe.